

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU ALMOND  
PADA UMKM RALALII KECAMATAN MERGANGSAN  
KOTA YOGYAKARTA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Oleh: Ayunda Pratika

Dibimbing Oleh: Budiarto dan Nanik Dara Senjawati

**ABSTRAK**

Ralalii merupakan UMKM yang menjadi salah satu pelopor susu almond di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan (1) Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada kegiatan pemasaran UMKM Ralalii, (2) Menganalisis strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada kegiatan pemasaran di UMKM Ralalii. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif. Metode pelaksanaan penelitian menggunakan studi kasus dan metode pengambilan respondennya menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk merumuskan formulasi strategi yaitu analisis deskriptif, analisis matriks Internal Faktor Evaluation (IFE), matriks External Faktor Evaluation (EFE), matriks *Internal-External* (IE) dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh (1) Faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM Ralalii yaitu produk kesehatan dan produk tanpa bahan pengawet, produk yang tidak tahan lama, keaktifan penggunaan media sosial serta produk yang serupa (2) Alternatif strategi yang disarankan untuk UMKM Ralalii yaitu strategi pengembangan produk.

Kata Kunci: Faktor Intenal, Faktor Eksternal, Strategi pemasaran, *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

**MARKETING STRATEGY OF ALMOND MILK PRODUCTS IN  
UMKM RALALII MERGANGSAN YOGYAKARTA DISTRICT  
SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

*By: Ayunda Pratika*

*Supervised by : Budiarto and Nanik Dara Senjawati*

**ABSTRACT**

*Ralalii is an 'UMKM' that became one of the pioneers of almond milk in Yogyakarta. This research aims to (1) Identify the internal factors and external factors in the marketing activities of UMKM Ralalii, (2) Analyze marketing strategies that can be applied to 'UMKM' Ralalii's marketing activities. The research method used a descriptive method. The method implemented was using case studies and purposive sampling method to retrieval the respondents. The data sources used primary data and secondary data. Data collection techniques were through Focus Group Discussion (FGD), observation, interviews, documentation, and questionnaires. Data analysis techniques used to formulate strategy formulations were descriptive analysis, Internal Factor Evaluation (IFE) matrix analysis, External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal-External matrix (IE), and Analytic Hierarchy Process (AHP). The results of the research showed that (1) the internal factors and external factors in the marketing activities of UMKM Ralalii were health products and natural products (no preservatives), non-durable products, social media activity, and similar products (2) Alternative strategies suggested for UMKM Ralalii are product development strategies.*

*Keywords: Intenal Factors, External Factors, Marketing Strategies, Analytic Hierarchy Process (AHP).*