

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK WEDANG UWUH
PADA CV. CENTERINDO KURNIA TRITAMA DUSUN BULU
KELURAHAN TRIMULYO KECAMATAN JETIS
KABUPATEN BANTUL**

Oleh : Farradhillah Hartinata Poetri
Dibimbing Oleh : Siti Hamidah dan Ni Made Suyastiri YP

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk (1) menganalisis *trend* volume penjualan wedang uwuh, (2) menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, (3) menganalisis pilihan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada CV. Centerindo Kurnia Tritama dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dengan studi kasus. Metode pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknis analisis data dengan analisis trend volume penjualan, matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal-Eksternal* (IE), matriks *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT), dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian diperoleh (1) trend volume penjualan produk wedang uwuh CV. Centerindo Kurnia Tritama dalam 6 bulan kedepan menurun, (2) CV. Centerindo Kurnia Tritama memiliki kekuatan utama yaitu produk berkualitas, kemasan yang menarik, bersertifikat halal, dan mempunyai izin edar BPOM, kelemahan utama yaitu kurangnya mengelola promosi online, peluang utama yaitu Jogja merupakan destinasi wisata, dan ancaman utama yaitu produk baru yang inovatif, (3) Strategi yang dapat diterapkan oleh CV. Centerindo Kurnia Tritama adalah strategi pengembangan pasar.

Kata Kunci: *Trend* Volume Penjualan, Faktor Internal, Faktor Eksternal, Strategi Pemasaran, Wedang Uwuh

**MARKETING STRATEGY OF WEDANG UWUH PRODUCTS
IN CV. CENTERINDO KURNIA TRITAMA DUSUN BULU
DESA TRIMULYO KECAMATAN JETIS
KABUPATEN BANTUL**

By : Farradhillah Hartinata Poetri
Supervised by : Siti Hamidah and Ni Made Suyastiri YP

ABSTRACT

This research aimed to (1) analyze the sales trend volume of wedang uwuh, (2) analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats, (3) analyze the choice of the right marketing strategy to be applied to CV. Centerindo Kurnia Tritama in increasing sales volume. The research method used a descriptive method. Type of research is descriptive with case studies. Method of taking respondents used purposive sampling method. Technical data analyzed with sales volume trend, Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal-External (IE) matrix, Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results obtained (1) the sales trend volume of products Wedang uwuh CV. Centerindo Kurnia Tritama in the next 6 months decreased, (2) CV. Centerindo Kurnia Tritama had main strengths, namely quality products, attractive packaging, halal certified, and has a BPOM distribution permit, the main weakness was the lack of managing online promotions, the main opportunity was Jogja is a tourist destination, and the main threat was innovative new products, (3) Market development strategy can be applied by CV. Centerindo Kurnia Tritama.

Keywords: *Sales Volume Trend, Internal Factors, External Factors, Marketing Strategy. Wedang Uwuh*