

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM “SALAK MAS” DI KABUPATEN SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh : Diah Kartiningiyas Oetomo
Dibimbing oleh : Indah Widowati dan Antik Suprihanti

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk 1) mengetahui posisi produk UMKM “Salak Mas” berdasarkan analisis siklus hidup produk (*product life cycle*) 2) menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal, serta menentukan alternatif strategi pemasaran terbaik guna meningkatkan penjualan produk UMKM “Salak Mas”. Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan metode penentuan lokasi dan pengambilan responden secara *purposive*. Pengumpulan data menggunakan *Forum Group Discussion* (FGD), wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan Analisis PLC dengan *Polli and cook*, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Produk UMKM “Salak Mas” (manisan salak dan sari salak) berada pada tahap menurun 2) Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dominan yaitu produk yang memiliki legalitas, memiliki supplier tetap bahan baku , umur produk relatif lama, teknologi produksi modern dan adanya garansi kerusakan, sedangkan kelemahan yaitu lokasi outlet kurang strategis, belum ada kemitraan dengan layanan pesan antar dan toko, dan laporan keuangan belum tertulis baik. Faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dominan yaitu teknologi untuk promosi, minat yang tinggi pada produk untuk oleh-oleh, dan adanya pelatihan untuk meningkatkan kinerja, sedangkan ancaman yaitu pesaing produk sejenis yang kualitasnya lebih baik dan harga lebih murah. Prioritas strategi pemasaran yang terbaik bagi UMKM “Salak Mas” yaitu mencari pasar baru dengan melakukan pemasaran melalui *marketplace*.

Kata Kunci: Siklus Hidup Produk, Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM, QSPM

PRODUCT MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF MSMES "SALAK MAS" IN SLEMAN DISTRICT SPECIAL REGION YOGYAKARTA

By: Diah Kartiningiyas Oetomo

Supervised by: Indah Widowati and Antik Suprihanti

ABSTRACT

The study aims to 1) determine the position of "Salak Mas" Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) based on product life cycle 2) analyze internal and external environmental factors, and determine the best alternative marketing strategy to increase sales of "Salak Mas" products. The research method used descriptive, with the method of determining the location and sampling purposively. Collecting data using FGD, interviews, observations, literature studies, documentation. The analysis method uses PLC analysis with Polli and cook, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, and QSP Matrix. Results of this research indicated that 1) The sales of "Salak Mas" MSME products (candied salak and salak juice) in the declined phase 2) dominan internal factors (strength and weakness) included the product had legality, a permanent supplier, has a relatively durable, produced with modern technology, and guaranteed, while the weakness namely place was not strategies, no partnership such as delivery services and shops, and administration of financial report was not good. Dominant external factors (opportunity and threat) included technology for promotion, high interest in souvenirs, and training to improve the performance, while the threat namely competitors with better quality and lower prices. The best strategy that can be used by "Salak Mas" MSMEs to increase product sales (especially sweets salak and salak juice) was strategy 2 namely seeking new markets.

Keywords: Product Life Cycle, Marketing Strategy, SMEs, SWOT, QSPM