

RISTI KHOIRUNA HAPSARI. 2024. Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Herbal pada UMKM Sekar Jawi di Kapanewon Pajangan, Kabupaten Bantul. Dibawah arahan Antik Suprihanti dan Heni Handri Utami.

ABSTRAK

UMKM Sekar Jawi merupakan usaha yang bergerak dibidang pengolahan kosmetik herbal yang berada di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk (1) menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM Sekar Jawi, (2) menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan UMKM Sekar Jawi. Penelitian metode deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penentuan lokasi secara *purposive*. Pengambilan responden menggunakan metode *purposive* sebanyak 4 orang yaitu pemilik dan 3 karyawan perusahaan. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan FGD (*forum group discussion*), wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil penelitian diperoleh (1) Kekuatan utama UMKM Sekar Jawi yaitu produk menggunakan bahan alami yang telah teruji secara laboratorium, dan memiliki sertifikat CPKB, BPOM, halal MUI, dan izin edar kosmetik (NA), sedangkan kelemahan utama yaitu kurang optimalnya promosi produk secara *online* maupun *offline*. Peluang utama yaitu perkembangan teknologi dan informasi untuk kegiatan pemasaran serta daerah pemasaran yang semakin luas, serta ancaman utama yaitu terdapat banyak kompetitor dalam bidang kosmetik herbal. (2) Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Sekar Jawi adalah penetrasi pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM Sekar Jawi, kosmetik herbal, SWOT, QSPM.

RISTI KHOIRUNA HAPSARI. 2024. *Marketing Strategy of Herbal Cosmetic Products at Sekar Jawi MSMEs in Pajangan District Bantul Regency. Supervised by Antik Suprihanti and Heni Handri Utami.*

ABSTRACT

Sekar Jawi MSMEs is a business engaged in the processing of herbal cosmetics, located in Yogyakarta. This research aims to (1) analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Sekar Jawi MSMEs, and (2) analyze the appropriate marketing strategies for Sekar Jawi MSMEs. This descriptive research uses a quantitative approach and purposive method for site selection. The respondents, consisting of 4 individuals including the owner and 3 employees, were selected using a purposive method. The data used are both primary and secondary data. Data collection methods included FGD (forum group discussion), interviews, observation, literature review, and documentation. The analysis methods used include the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, IE (Internal-External) matrix, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). The research results show that (1) the main strengths of Sekar Jawi MSMEs are the products use natural ingredients and laboratory-tested, and the business has complete legal documentation. The main weakness is the suboptimal promotion of the products online and offline. The primary opportunity lies in the advancements in technology and information systems that enhance marketing activities and expand the market reach, while the main threat is the presence of numerous competitors in the herbal cosmetics industry. (2) The appropriate marketing strategy for Sekar Jawi MSME to implement is market penetration

Keywords: *Herbal cosmetics, marketing strategy, QSPM, Sekar Jawi MSMEs, SWOT*