

Chlara Veronie Indra Arieadie. 2024. Strategi Pemasaran Olahan Daun Kelor Pawon “Teges” di Dusun Wonokerso Kalurahan Hargobinangun Kapanewon Pakem Kabupaten Sleman. Dibimbing Oleh: Dwi Aulia Puspitaningrum

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk olahan daun kelor (2) menganalisis strategi pemasaran yang terbaik untuk produk olahan daun kelor berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengambilan responden dilakukan dengan metode *sampling* jenuh. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah matriks IFAS, matriks EFAS, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor kekuatan utama yaitu produk Pawon “Teges” menggunakan bahan baku yang berkualitas. Faktor kelemahan utama yaitu keterbatasan keterampilan SDM dalam promosi secara *online*. Faktor peluang utama yaitu Pawon “Teges” mengikuti event-event yang melibatkan UMKM. Faktor ancaman utama yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap kandungan gizi dan manfaat daun kelor bagi kesehatan. Alternatif strategi pemasaran yang didapatkan adalah memaksimalkan promosi dan pemasaran; memanfaatkan secara optimal program pelatihan dari pemerintah dan dukungan fasilitas bagi UMKM; menjaga dan meningkatkan kualitas produk; membuat inovasi produk. (2) Strategi pemasaran prioritas terbaik adalah memaksimalkan promosi dan pemasaran.

Kata Kunci: Daun Kelor, Produk Olahan, Strategi Pemasaran, UMKM.

Chlara Veronie Indra Arieadie. 2024. Marketing Strategy for Processed Moringa Leaves Pawon "Teges" in Dusun Wonokerso Kalurahan Hargobinangun Kapanewon Pakem Kabupaten Sleman. Supervised by: Dwi Aulia Puspitaningrum

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to identify internal and external factors that become strengths, weaknesses, opportunities, and threats of processed moringa products (2) to analyze the best marketing strategy for processed moringa products based on the results of the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis. The research method used is quantitative descriptive analysis with a case study approach. The method of taking respondents is done by saturation sampling. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection using observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analysis techniques used are IFAS matrix, EFAS matrix, IE, SWOT, and QSPM. The results showed that (1) The main strength factor is that Pawon "Teges" products use quality raw materials. The main weakness factor is the limited skills of human resources in online promotion. The main opportunity factor is that Pawon "Teges" participates in events involving MSMEs. The main threat factor is the lack of public knowledge of the nutritional content and health benefits of moringa leaves. Alternative marketing strategies obtained are maximizing promotion and marketing; optimally utilizing government training programs and facility support for MSMEs; maintaining and improving product quality; making product innovations. (2) The best priority marketing strategy is maximizing promotion and marketing.

Keywords: *Moringa Leaf, Processed Products, Marketing Strategy, MSMEs.*