

INTANIA HAFID DEVINTA. 2024. Strategi Pemasaran Produk Otak Otak Bandeng pada UMKM CV. Faniafood Indonesia Sehat Rejowinangun Kotagede Yogyakarta. Di bawah arahan Wulandari Dwi Etika Rini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) Mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman dan peluang) CV. Faniafood Indonesia Sehat, (2) Menganalisis alternatif strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Faniafood Indonesia Sehat, (3) Menentukan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh CV. Faniafood Indonesia Sehat. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan studi kasus. Metode pengambilan responden secara *purposive*. pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis faktor lingkungan internal, kekuatan utama adalah kualitas produk olahan ikan yang tergolong baik, tanpa pewarna, dan tanpa pengawet, kelemahan utama adalah promosi online belum optimal. Analisis faktor eksternal peluang utama adalah adanya peningkatan pola hidup sehat masyarakat, ancaman utama adalah Kenaikan harga pasar yang mengurangi laba hasil penjualan. Diperoleh hasil alternatif strategi pemasaran produk untuk CV. Faniafood Indonesia Sehat yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*) dengan penerapan prioritas strategi mempertahankan kualitas produk otak otak bandeng dan menyesuaikan harga pada setiap ukurannya untuk menarik perhatian konsumen pada *event* pameran maupun online.

Kata Kunci: Frozen Food, Otak Otak Bandeng, Strategi Pemasaran

INTANIA HAFID DEVINTA. 2024. *Marketing Strategy of Otak Otak Bandeng Products at UMKM CV. Faniafood Indonesia Sehat Rejowinangun Kotagede Yogyakarta. Under the direction of Wulandari Dwi Etika Rini.*

ABSTRACT

This research aims to (1) Knowing the internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (threats and opportunities) of CV. Faniafood Indonesia Sehat, (2) Analyzing the alternative marketing strategy implemented by CV. Faniafood Indonesia Sehat, (3) Determining the right marketing strategy decision to be implemented by CV. Faniafood Indonesia Sehat. The research uses quantitative research methods with case studies. The method for taking respondents is purposive. data collection using interview, observation, and documentation. The data analysis methods used are the IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM matrices. The research results show that the analysis of internal environmental factors, the main strength is The quality of processed fish products is classified as good, without coloring and without preservatives, the main weakness is the online promotion is not optimal yet. Analysis of external factors, the main opportunity is there is an increase in people's lifestyles, the main threat is Increase in market prices that reduce sales profits. The results obtained are alternative product marketing strategies for CV. Faniafood Indonesia Sehat, namely the SO (Strength-Opportunities) strategy with the implementation of maintaining the product quality of otak otak bandeng and adjusting the price for each size to attract consumer attention at exhibition events and also online.

Keywords: *Frozen Food, Otak Otak Bandeng, Marketing strategy*