

Aisyah Septiarani. 2025. Strategi Pemasaran Produk Olahan Coklat Pada PT Detiga Kulindo Jogja Di Kabupaten Bantul. Dibimbing oleh Ni Made Suyastiri Yani Permai.

ABSTRAK

PT Detiga Kulindo Jogja adalah UMKM di bidang kuliner yang memproduksi olahan coklat kacang, namun menghadapi masalah kurangnya *brand awareness* yang berdampak pada minimnya penjualan di *marketplace*. Penelitian bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam proses pemasaran produk olahan coklat PT Detiga Kulindo Jogja, (2) menganalisis alternatif-alternatif strategi pemasaran produk olahan coklat pada PT Detiga Kulindo Jogja, (3) menganalisis keputusan strategi prioritas pemasaran produk olahan coklat untuk PT Detiga Kulindo Jogja. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode studi kasus dan pengambilan data responden secara *purposive*. Pengumpulan data menggunakan observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-Eksternal*), SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*), dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor internal PT Detiga Kulindo Jogja kekuatan utama pada indikator produk, kelemahan utama terdapat pada indikator diversifikasi produk. Faktor eksternal, peluang utama yaitu penyediaan teknologi informasi dan pemasaran digital, sedangkan ancaman utama yaitu adanya usaha lain dengan produk sejenis. (2) Alternatif strategi yang dihasilkan oleh matriks SWOT pada strategi SO (*Strengths-Opportunities*) antara lain optimalisasi inovasi produk untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen, memperluas jangkauan pasar melalui distribusi yang efektif dan pemasaran digital, membangun citra produk yang kuat dengan jaminan kualitas dan sertifikasi, serta meningkatkan efektivitas pemasaran dengan strategi promosi terintegrasi. (3) Keputusan prioritas strategi pemasaran melalui metode AHP adalah optimalisasi inovasi produk untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, IE, SWOT, AHP

Aisyah Septiarani. 2025. *Marketing Strategy of Chocolate Processed Products at PT Detiga Kulindo Jogja in Bantul Regency.* Supervised by Ni Made Suyastiri Yani Permai.

ABSTRACT

PT Detiga Kulindo Jogja is a UMKM in the culinary sector that produces chocolate and peanut-based products, but it faces low brand awareness, resulting in limited sales on marketplace platforms. This research aimed to (1) identify internal and external factors in the marketing process of chocolate-based products at PT Detiga Kulindo Jogja, (2) analyze alternative marketing strategies for chocolate-based products at PT Detiga Kulindo Jogja, and (3) analyze the priority marketing strategy decision for chocolate-based products at PT Detiga Kulindo Jogja. The research method used a type of quantitative descriptive with a case study research implementation method and purposive sampling for respondent selection. Data collection used observations, Focus Group Discussions (FGD), interviews, questionnaires, and documentation. The analysis technique used the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix, EFE (External Factor Evaluation) matrix, IE (Internal-External) matrix, SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), and AHP (Analytical Hierarchy Process). The results showed that (1) the internal factor of PT Detiga Kulindo Jogja revealed its main strength in the product indicator, while the main weakness was found in the product diversification indicator. As for external factors, the main opportunity was the availability of information technology and digital marketing, while the main threat was the presence of other businesses with similar products. (2) The alternative strategies generated from the SWOT matrix under the SO (Strengths-Opportunities) strategy included optimizing product innovation to enhance competitiveness and attract consumer interest, expanding market reach through effective distribution and digital marketing, building a strong product image with quality assurance and certifications, and increasing marketing effectiveness through integrated promotional strategies. (3) The priority marketing strategy decision using the AHP method was the optimization of product innovation to enhance competitiveness and attract consumer interest.

Keywords : Marketing Strategy, IE, SWOT, AHP