

ABSTRACT

MARKETING STRATEGIES DEVELOPMENT UMKM PEMPEK TENDA BIRU

By

SILVIANI EKA SAFITRI

Pempek Tenda Biru becomes one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the food processing. The Pempek Tenda Biru business faces challenges such as the abundance of competing products and fluctuations in sales volume. To address these issues, an analysis of marketing strategy formulation is conducted using the Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) method and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research aimed to identify the internal and external factors that affected the business and to determine appropriate alternative marketing strategies for Pempek Tenda Biru. Based on the research results, the internal factors of the Pempek Tenda Biru business included the main strength factor of good quality pempek from production, which had a score of 0.51, and the weakness factor of relatively high prices for certain segments of society, which had a score of 0.31. The external factors included the main opportunity of a one-day expedition outside the island, which could expand distribution reach with a score of 0.42, and the main threat of competitors offering lower prices, which had a score of 0.38. The priority strategies included product innovation that influenced consumer demand at the time, with a TAS (Total Attractive Score) score of 5.81, utilizing business permits and product certification as added value in establishing relationships with a score of 5.75, and maintaining good quality pempek to attract new consumer interest, with a score of 5.67.

Keywords: Pempek, Tenda Biru MSME, SWOT, QSPM

ABSTRAK

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM PEMPEK TENDA BIRU

Oleh

SILVIANI EKA SAFITRI

Pempek Tenda Biru menjadi salah satu Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di industri pengolahan. Usaha Pempek Tenda Biru menghadapi tantangan seperti banyaknya produk pesaing sejenis, dan fluktuasi volume penjualan. Upaya mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan analisis perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha dan menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat pada usaha Pempek Tenda Biru. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan faktor internal usaha produk pempek tenda biru yaitu faktor kekuatan utama kualitas pempek yang baik dari hasil produksi dengan skor sebesar 0,51, dan faktor kelemahan harga yang relatif mahal bagi beberapa kalangan masyarakat dengan skor 0,31. Faktor eksternal yaitu peluang utama ekspedisi keluar pulau dalam satu hari dapat memperluas jangkauan distribusi dengan skor 0,42 dan ancaman utama harga yang ditawarkan kompetitor lebih murah dengan skor 0,38. Prioritas strategi yaitu melakukan inovasi produk yang mempengaruhi permintaan konsumen terkini dengan skor TAS (*Total Attractive Score*) 5,81, pemanfaatan izin usaha dan sertifikasi produk sebagai nilai tambah dalam menjalin dengan nilai 5,75, dan mempertahankan kualitas pempek yang baik untuk menarik minat konsumen baru 5,67.

Kata kunci: SWOT, Pempek, UMKM Pempek Tenda Biru, QSPM.