



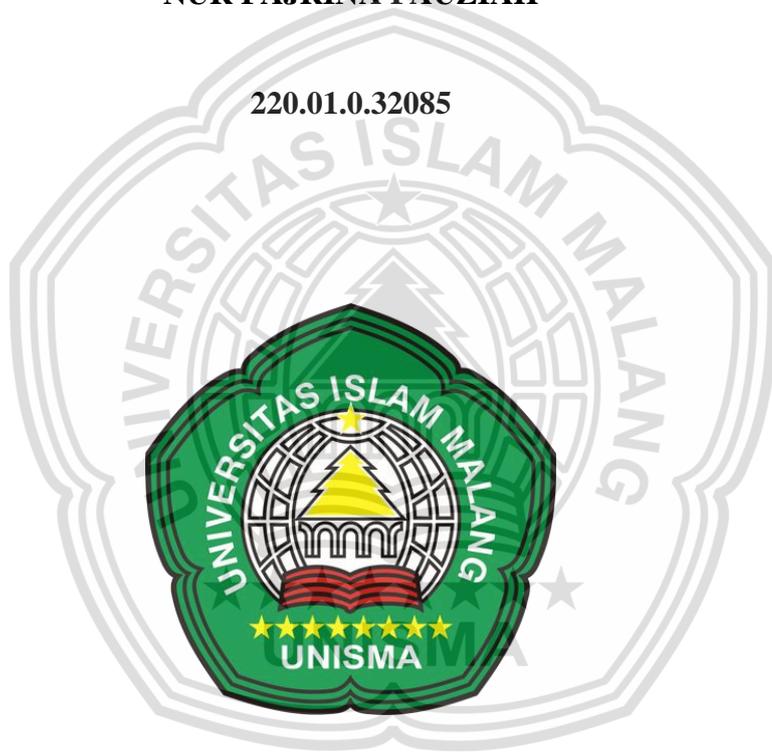
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING UMKM (Studi UMKM Tempe Kripik UD Rara
Di Kabupaten Trenggalek)**

SKRIPSI

Oleh:

NUR FAJRINA FAUZIAH

220.01.0.32085



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2024**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
DAYA SAING UMKM (Studi UMKM Tempe Kripik UD Rara
Di Kabupaten Trenggalek)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh:

NUR FAJRINA FAUZIAH

220.01.0.32085



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2024**

RINGKASAN

Nur Fajrina Fauziah (22001032085) Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek)

Dosen Pembimbing : 1. Lia Rohmatul Maula, SP., MP.

Dosen Pembimbing : 2. Arief Joko Saputro, SP., MP

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada saat ini sudah makin berkembang berada di Kabupaten Trenggalek yang memiliki peranan penting untuk mendukung suatu pemerataan kesejahteraan pada masyarakat dan menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat. Pemasaran pada era saat ini tidak hanya terbatas dengan pada suatu wilayah saja, namun semua UMKM harus mempunyai strategi agar produknya bisa berdaya saing khususnya untuk meluaskan pangsa pasar dengan melihat kelebihan dan kekurangan serta menjadikan UMKM yang berdaya saing digital. Maka pemasaran itu harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat serta untuk memperluas segmentasi pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor Internal dan faktor Eksternal yang dimiliki oleh UMKM Tempe Kripik UD Rara serta mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Tempe Kripik UD Rara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan jumlah responden 105 responden. Metode pengumpulan data menggunakan data sekunder dan data primer yang didapatkan melalui kuisioner dan wawancara. Selanjutnya di analisis yang digunakan yaitu Matriks Internal (IFAS) dan Matriks Eksternal (EFAS), analisis Matriks SWOT dan analisis Matriks QSPM.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Kekuatan : UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek terletak pada memiliki kualitas produk yang terjamin, produk memiliki rasa enak dan gurih, harga produk terjangkau, harga sebanding dengan kualitas, lokasi outlet mudah ditemukan di halaman google, promosi offline secara langsung mulut ke mulut (melalui teman, saudara, keluarga), promosi secara langsung (datang ke outlet), proses pelayanan memuaskan, karyawan melayani dengan ramah, karyawan melayani dengan sigap, tata letak produk rapi, desain produk menarik, Kelemahan : UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek memiliki produk kemasan menarik, pemberian diskon dalam pembelian jumlah banyak, lokasi outlet strategis, memiliki parkir terbatas, promosi online melalui sosial media (Instagram, facebook, whatsapp), proses transaksi menggunakan (cash, qris, debit), proses pelayanan sesuai standar jam buka, karyawan melayani dengan rapi, kebersihan produk terjaga, Peluang : UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek terletak pada bahan baku mudah didapat, konsumen berbagai kalangan, masyarakat trenggalek banyak menggemari tempe kripik, menjalin kerjasama dengan mitra, Ancaman : yang sedang dihadapi UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek saat ini yaitu, harga bahan baku semakin tinggi, adanya perusahaan pesaing menawarkan produk sejenis, promosi online belum dikelola dengan baik. (2) Strategi yang diperlukan UMKM Tempe kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek diantaranya Strategi SO: mempertahankan kualitas bahan baku dan menambah varian rasa produk (SO-1), Memperbanyak menjalin kerjasama untuk memperluas pasar produk (SO-2), Meningkatkan inovasi promosi serta meningkatkan pelayanan untuk menarik

kalangan konsumen yang lebih luas (SO-3), Strategi WO : Mengoptimalkan promosi media sosial agar perusahaan lebih dikenal banyak Kalangan (WO-1), Menambah produk dan membuat kemasan desain kemasan yang menarik (WO-2), Menambah lokasi usaha strategis agar produk dikenal dan lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen (WO-3), Strategi ST : Meningkatkan produk berkualitas untuk bersaing dengan produk sejenis (ST-1), Mempertahankan harga bahan baku produk sebanding dengan kualitas untuk menghadapi ancaman perusahaan pesaing yang sejenis (ST-2), Mempertahankan harga agar usaha tetap stabil (ST-3), Strategi WT : Meningkatkan promosi penjualan menggunakan media online Tiktok, e-commerce, Instagram, Facebook untuk menghadapi ancaman pada perusahaan sejenis (WT-1), Menambah inovasi produk dalam berbagai kemasan dan rasa untuk menghadapi ancaman pada perusahaan sejenis (WT-2).

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah (1) Strategi disarankan untuk membuat promosi tersebut untuk meningkatkan media/saluran promosi digital dengan menggunakan *market place*, *website* dan meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* serta menggandeng mitra-mitra untuk bekerjasama menyimpan kripik tempe ditoko-toko untuk dipasarkan kembali, selain itu inovasi promosi tersebut dengan memberikan diskon member, diskon dalam pembelian borongan menerima event-event tertentu dalam memasarkan dan memperkerjakan admin media sosial untuk menanggulangi customer yang dalam melakukan pemesanan baik langsung atau tidak langsung, membuat juga konten-konten promosi dan flayer pada SO-3 sebagai grand strategi (2) Perusahaan disarankan mempertahankan dalam kerjasama mitra maupun pemasok dengan memberikan sebuah pelayanan yang baik serta memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mengatur dalam kondisi internal dan eksternal perusahaan. dimana akan menjalankan aktivitas perusahaan dengan meningkatkan produk berkualitas untuk bersaing dengan sejenis lainnya. (3) Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pasar dalam penyesuaian harga, diadakan peningkatan lagi tentang promosi yang efektif dan variatif baik pada media sosial maupun dengan offline serta tetap mempertahankan proses pelayanan dengan baik agar pelanggan yang datang ke outlet merasakan kenyamanan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar dapat terus kembali melakukan pembelian. (4) Disarankan Penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya mengambil beberapa variabel untuk diteliti, sehingga diharapkan untuk penelitian lain mampu untuk melengkapi kekurangan dari penelitian ini yaitu menggali lebih banyak variabel seperti 9 P Payment dan Packing pada perusahaan tersebut.

RINGKASAN

Nur Fajrina Fauziah (22001032085) Marketing Strategy Analysis to increase the Competitiveness of MSMEs (Study of UD Rara Tempe Chips MSMEs in Trenggalek Regency)

Supervisor: 1. Lia Rohmatul Maula, SP., MP.

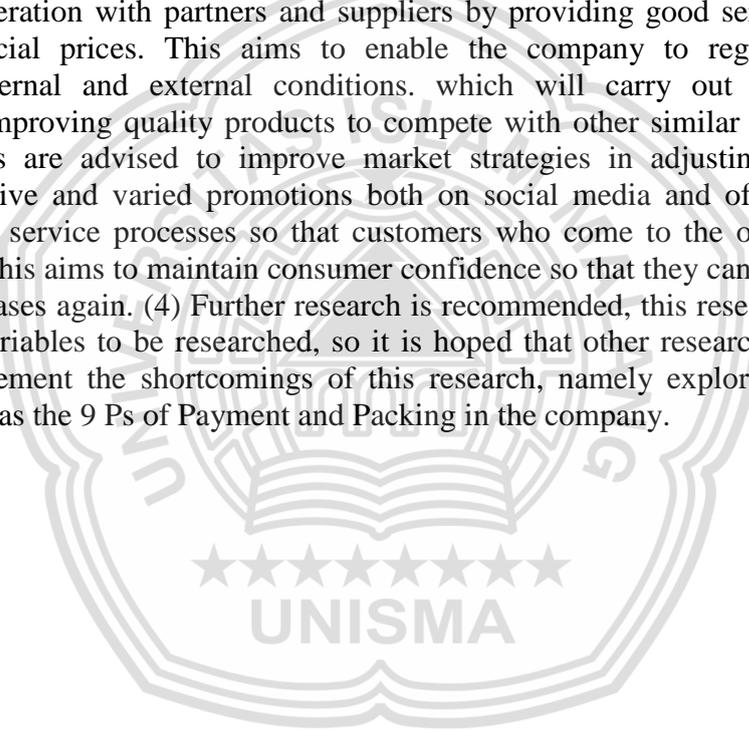
Supervisor: 2. Arief Joko Saputro, SP.,

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are currently increasingly developing in Trenggalek Regency, which have an important role in supporting equal distribution of welfare in society and are one of the pillars of the community's economy. Marketing in the current era is not only limited to one region, but all MSMEs must have a strategy so that their products can be competitive, especially to expand market share by looking at advantages and disadvantages and making MSMEs digitally competitive. So marketing must be adapted to community needs and to expand market segmentation. The aim of this research is to identify the internal and external factors possessed by UD Rara Tempe Kripik MSMEs and to find out the marketing strategy of UD Rara Tempe Kripik MSMEs. The method used in this research uses the Qualitative Descriptive method with a total of 105 respondents. The data collection method uses secondary data and primary data obtained through questionnaires and interviews. Furthermore, the analysis used is the Internal Matrix (IFAS) and External Matrix (EFAS), SWOT Matrix analysis and QSPM Matrix analysis.

The research results show that (1) Strengths: UD Rara Tempe Chips UMKM in Trenggalek Regency lies in having guaranteed product quality, the product has a delicious and savory taste, the product price is affordable, the price is comparable to the quality, the outlet location is easy to find on Google pages, offline promotion direct word of mouth (through friends, relatives, family), direct promotion (coming to the outlet), satisfactory service process, friendly serving employees, alert serving employees, neat product layout, attractive product design, Weaknesses: Tempe MSMEs UD Rara Chips in Trenggalek Regency has attractive packaging products, provides discounts for large purchases, strategic outlet locations, has limited parking, online promotions via social media (Instagram, Facebook, WhatsApp), transaction processes using (cash, qris, debit), service process according to standard opening hours, employees serve neatly, product cleanliness is maintained, Opportunities: UD Rara Tempe Chips MSMEs in Trenggalek Regency are located where raw materials are easy to obtain, consumers from various groups, Trenggalek people are very fond of tempe chips, collaborate with partners, Threats : what is currently being faced by UD Rara Tempe Chips MSMEs in Trenggalek Regency, namely, the price of raw materials is getting higher, there are competing companies offering similar products, online promotions have not been managed well. (2) The strategies needed by UD Rara Tempe Chips MSMEs in Trenggalek Regency include the SO Strategy: maintaining the quality of raw materials and increasing product flavor variants (SO-1), increasing collaboration to expand product markets (SO-2), increasing promotional innovation and improve service to attract wider consumer circles (SO-3), WO Strategy: Optimizing social media promotions so that the company is better known to many groups (WO-1), Adding products and creating attractive packaging designs (WO-2), Adding strategic business locations so that products are known and more easily accessible to various groups of consumers (WO-3), ST Strategy: Increasing product quality to compete with similar products (ST-1),

Maintaining prices of raw materials for products commensurate with quality to face the threat of similar competing companies (ST -2), Maintaining prices so that the business remains stable (ST-3), WT Strategy: Increasing sales promotions using online media Tiktok, e-commerce, Instagram, Facebook to face threats to similar companies (WT-1), Increasing product innovation in various packaging and flavors to face threats to similar companies (WT-2).

Suggestions that can be given from the results of this research are (1) Strategies are suggested for creating promotions to improve digital promotional media/channels by using market places, websites and increasing collaboration with influencers as well as collaborating with partners to work together to store tempe chips in shops for remarketed, apart from that, promotional innovations include providing member discounts, discounts for bulk purchases, accepting certain events in marketing and employing social media admins to handle customers who make orders either directly or indirectly, also creating promotional content and flyers. in SO-3 as a grand strategy (2) Companies are advised to maintain cooperation with partners and suppliers by providing good service and providing special prices. This aims to enable the company to regulate the company's internal and external conditions. which will carry out company activities by improving quality products to compete with other similar products. (3) Companies are advised to improve market strategies in adjusting prices, increase effective and varied promotions both on social media and offline and maintain good service processes so that customers who come to the outlet feel comfortable. This aims to maintain consumer confidence so that they can continue to make purchases again. (4) Further research is recommended, this research only takes a few variables to be researched, so it is hoped that other research will be able to complement the shortcomings of this research, namely exploring more variables such as the 9 Ps of Payment and Packing in the company.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan jenis perusahaan yang berada di Indonesia yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai kriteria undang-undang. Perkembangannya UMKM memberikan arti tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi. Kunci dari UMKM yang akan mampu bertahan dan bersaing adalah ketika UMKM tersebut mampu menerapkan pengelolaan manajemen perusahaan. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep strategi serta rancangan merupakan faktor kunci keberhasilan dari sebuah UMKM itu sendiri. Analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan Agustian et al., (2020). UMKM harus melihat strategi usaha guna mempertahankan pemasaran yang sudah ada agar tetap dapat bersaing.

Daya Saing (*Competitive Advantage*) merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, untuk mencapai kompetitif yang menguntungkan dalam bersaing pada kinerja perusahaan. Hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi Mohamad & Niode, (2020). Selain itu, strategi bersaing itu sendiri merupakan kombinasi dari tujuan (sasaran) yang diperebutkan oleh perusahaan dan berupaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sudah makin berkembang berada di Kabupaten Trenggalek yang memiliki peranan penting untuk mendukung suatu pemerataan kesejahteraan pada masyarakat dan menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat. Untuk saat ini sudah semakin berkembang strategi pemasaran yang dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara home industri satu dengan yang lain. Dengan itu strategi yang harus dimiliki dan digunakan oleh perusahaan ialah strategi pemasaran yang sangat penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen. Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan yang dapat

digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran menurut Izzah, (2021). Strategi pemasaran memberikan arah untuk perusahaan dapat berinteraksi dengan pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran. Merumuskan strategi pemasaran lainnya dapat dilakukan dengan strategi bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari beberapa variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan Maulida & Indah, (2021). Strategi bauran pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu 1) Strategi bauran pemasaran barang yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan 2) Strategi Pemasaran Jasa yang dikenal dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Usaha bisnis pemasaran yang berada di Kabupaten Trenggalek salah satunya adalah usaha Tempe Kripik yang memproduksi dari bahan kedelai yang diolah menjadi tempe. Trenggalek merupakan wilayah memiliki banyak industri tempe kripik. Bahkan kota ini merupakan pusat dari industri dan juga dikenal sebagai kota kripik. Tempe kripik sering dijadikan oleh-oleh pada para konsumen yang membeli pada toko oleh-oleh khas produk tersebut. Dari tingginya kandungan gizi yang dimiliki oleh tempe, memunculkan suatu gagasan untuk mengolah kembali tempe menjadi sesuatu kuliner atau cita rasa baru dari tempe yang memiliki nilai guna bagi masyarakat sekitar khususnya yang ingin berwirausaha Siregar, Ameilia Zuliyanti, (2018). Tempe Kripik merupakan sebuah hasil inovasi untuk membantu pembuatan tempe dalam menambahkan inovasi baru dan cita rasa baru namun masih memiliki harga yang ekonomis.

Di Wonorejo tersendiri terdapat beberapa industri yang memproduksi tempe Kripik. Mayoritas yang ada di Desa Wonorejo ini merupakan usaha dagang yang memproduksi tempe kripik siap makan dengan membeli tempe yang sudah jadi yang kemudian digoreng dan dikemas dengan merek masing-masing. Salah satu usaha Tempe Kripik yang sukses dan tetap eksis dari dahulu hingga sekarang di Desa Wonorejo ini adalah tempe kripik merek Rara. Di sekitaran UD Rara ini juga banyak usaha dagang tempe kripik lain yang beroperasi, tentu persaingan begitu ketat antara satu sama lainnya.

Berikut data jumlah pengusaha Tempe Kripik di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek.

Tabel 1. Jumlah UMKM Tempe Keripik di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah Pengusaha Tempe Kripik
2020	10
2021	13
2022	16

Sumber : Pemerintahan Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengusaha Tempe Kripik yang ada di Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek mulai dari tahun 2020-2022 mengalami kenaikan. Pada tahun 2020 pengusaha Tempe Kripik di Desa Wonorejo mengalami penurunan karena adanya pengusaha yang masih terdampak adanya covid-19 serta terdapat UMKM Tempe Kripik yang kalah saing dalam hal pemasaran, sedangkan harga kedelai yang terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2021-2022 pengusaha tempe kripik mengalami kenaikan secara terus menerus karena banyak pengusaha UMKM Tempe keripik yang baru mempunyai strategi pemasaran produknya pasca musim pandemi ini.

Dengan tetap eksisnya usaha Tempe Kripik ini hingga sekarang tentu dipengaruhi strategi pemasaran yang dijalankannya. Untuk tetap bertahan dan berkelanjutan ditengah ketatnya persaingan dagang, UD Rara ini tentu memiliki strategi pemasaran yang dijalankan untuk tetap bertahan dan terus meningkatkan omzet penjualannya. Omzet penjualan disini biasanya menjadi salah satu tolak ukur dalam menilai apakah suatu usaha tersebut dikatakan sukses atau tidak dalam memaksimalkan strategi pemasarannya. Karena bila omzet penjualannya baik atau meningkat maka usaha tersebut dikatakan berhasil membuat produk yang dipasarkan disukai oleh para konsumen dan akan membuat keuntungan pada perusahaan itu sendiri.

Pemasaran pada era saat ini tidak hanya terbatas dengan pada suatu wilayah saja, namun semua UMKM harus mempunyai strategi agar produknya bisa berdaya saing khususnya untuk meluaskan pangsa pasar dengan melihat kelebihan dan kekurangan serta menjadikan umkm yang berdaya saing digital. Maka perlu pemasaran itu harus disesuaikan dengan

kebutuhan masyarakat serta untuk memperluas segmentasi pasar. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berjudul ``Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek)''.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah penulis kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pemasaran UMKM Tempe kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan daya saing?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan daya saing?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor Internal dan faktor Eksternal yang mempengaruhi Pemasaran Tempe Kripik UD Rara dalam meningkatkan daya saing.
2. Merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam memasarkan Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek untuk meningkatkan daya saing.

1.4 Batasan Penelitian

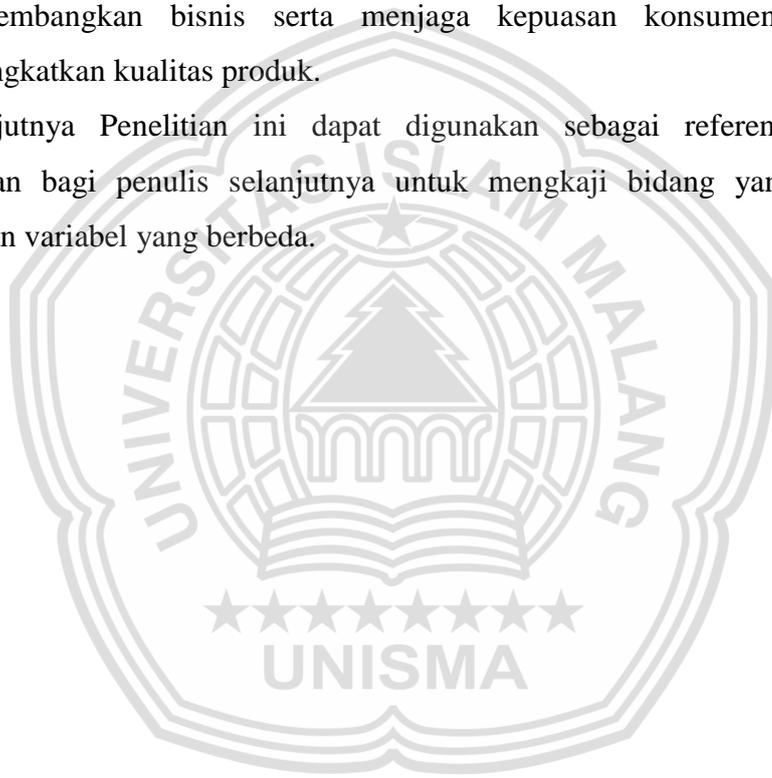
Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka dilakukan batasan masalah, adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal UMKM Tempe Kripik yang dimiliki UD Rara di Kabupaten Trenggalek.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran di UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing ini diharapkan memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi penulis dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh gambaran tentang mengenai bagaimana menentukan dan menganalisis strategi pemasaran dalam suatu perusahaan.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang sebagai tambahan referensi.
3. Bagi pelaku bisnis sebagai informasi dalam mendukung dan mengembangkan bisnis serta menjaga kepuasan konsumen dalam meningkatkan kualitas produk.
4. Selanjutnya Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi/bahan rujukan bagi penulis selanjutnya untuk mengkaji bidang yang sama dengan variabel yang berbeda.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolaan data dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM Tempe Kripik UD Rara di Kabupaten Trenggalek maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis faktor internal yang menjadi kekuatan UMKM Tempe Kripik UD Rara adalah kualitas produk terjamin, rasa produk enak dan gurih, harga terjangkau dan sebanding dengan kualitas, lokasi yang mudah ditemukan dihalaman google, promosi offline serta promosi langsung datang ke outlet, proses pelayanan memuaskan, karyawan melayani dengan ramah dan sigap serta tata letak rapi dan desain produk yang menarik, sedangkan kelemahan adalah produk kemasan menarik, pemberian diskon dalam pembelian jumlah banyak, lokasi outlet strategis namun memiliki parkir terbatas, promosi online melalui media sosial, proses transaksi menggunakan berbagai metode pembayaran seperti (cash,qris,debit), proses pelayanan jam buka sesuai standar, karyawan dengan rapi serta kebersihan produk terjaga. Berdasarkan analisis faktor eksternal yang menjadi peluang UMKM Tempe Kripik UD Rara bahan baku mudah didapat, konsumen berbagai kalangan, masyarakat trenggalek banyak menggemari tempe kripik, menjalin kerjasama dengan mitra. Sedangkan ancaman adalah harga bahan baku semakin tinggi, adanya perusahaan pesaing menawarkan produk sejenis, promosi online belum dikelola dengan baik.
2. Berdasarkan alternative strategi yang dirumuskan menggunakan teknik analisis QSPM (*Quantitative Strategi Planing Matrix*) menghasilkan beberapa prioritas strategi yaitu adalah 1.) Meningkatkan inovasi promosi serta meningkatkan pelayanan untuk menarik kalangan konsumen yang lebih luas. 2.) Mempertahankan kualitas bahan baku dan menambah varian rasa produk 3.) Menambah lokasi Usaha yang strategis agar produk dikenal dan lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan dan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Strategi disarankan untuk membuat promosi tersebut untuk meningkatkan media/saluran promosi digital dengan menggunakan *market place*, *website* dan meningkatkan kolaborasi dengan *influenser* serta menggandeng mitra-mitra untuk bekerjasama menyimpan kripik tempe ditoko-toko untuk dipasarkan kembali, selain itu inovasi promosi tersebut dengan memberikan diskon member, diskon dalam pembelian borongan, menerima event-event tertentu dalam memasarkan dan memperkerjakan admin media sosial untuk menanggulangi customer yang dalam melakukan pemesanan baik langsung atau tidak langsung, membuat juga konten-konten promosi dan flayer pada SO-3 sebagai grand strategi
2. Perusahaan disarankan mempertahankan dalam kerjasama mitra maupun pemasok dengan memberikan sebuah pelayanan yang baik serta memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mengatur dalam kondisi internal dan eksternal perusahaan. dimana akan menjalankan aktivitas perusahaan dengan meningkatkan produk berkualitas untuk bersaing dengan sejenis lainnya.
3. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pasar dalam penyesuaian harga, diadakan peningkatan lagi tentang promosi yang efektif dan variatif baik pada media sosial maupun dengan offline serta tetap mempertahankan proses pelayanan dengan baik agar pelanggan yang datang ke outlet merasakan kenyamanan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar dapat terus kembali melakukan pembelian.
4. Disarankan pada penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya mengambil beberapa variabel untuk diteliti, sehingga diharapkan penelitian lain mampu untuk melengkapi kekurangan dari penelitian ini yaitu menggali lebih banyak variabel seperti 9P Payment dan Packing pada perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PABRIK ROTI “ SELEB BAKERY ” DI KUALASIMPANG Rahmi Meutia Fakultas Ekonomi , Universitas Samudra Langsa.* (2019).
- Ananda, G. C. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Frekuensi Beli Konsumen Pada Pasar Swalayan Maju Bersama Marendal Medan. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(2), 20–32.
- Anggarini, M., Ds, S., Ds, M., Rudi, H., & ... (2021). Perancangan Desain Kemasan Blessed. Bites. *Repository.Pnj.Ac.Id*, 1(1). [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/4368/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/4368/1/Judul Pendahuluan dan Penutup.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/4368/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/4368/1/Judul%20Pendahuluan%20dan%20Penutup.pdf)
- Anggraeni, P., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 104–113.
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Arifia Widia Sari. (2023). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Produk Kerajinan Pada Cv. Rafa Azka Putra Di Desa Bedono Kecamatan Jambu. *Jurnal Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12–20.
- Askari, H. A. Al, Sudjoni, M. N., & Maula, L. R. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE DI KOTA MALANG (Studi Kasus: HOME INDUSTRI SARI RASA). *Jurnal Sosial Ekonomi ...*, 1–9. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/24040%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/download/24040/17978>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Bakhtiar, B., Rizal S, M., Niswaty, R., Rivai, A. M., & Reskiyanti, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Filosofi Gift Di Kota Makassar. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v5i1.36874>
- Bismala, L. (2017). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal*

Entrepreneur Dan Entrepreneurship, 5(1), 19–26.
<https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>

Blumbang, D., Sari, M., Group, F., Village, B., & District, T. (2023). *Strategi Pengembangan Agribisnis Bawang Merah : Studi Kasus Kelompok Tani Mekar Tawangmangu , Karanganyar Shallot Agribusiness Development Strategy : Case Study*. 11(1), 43–59.

Caruana, A. (2014). *Service loyalty*. August 2002.
<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>

Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).

Devi Santi, & Axel Giovanni. (2023). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kripik Tempe. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 217–224.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.747>

Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). *Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*. 17, 6–13.

Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

Djunaid, I. S. (2018). Analisa Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 1(1).
<https://doi.org/10.30813/fame.v1i1.1329>

Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>

Esterlina Hutabarat. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1).

Haryanti, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Di Pt Karawang Foods Lestari*. 6(1), 199–206.

Hasnah, H. N., Kusnandar, K., & Setyowati, S. (2020). Strategi Pemasaran Kripik Tempe Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 27–42.

- Herliansyah, H., Octarinie, N., & Rasjid, A. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga. ... *Terapan Ilmu Ekonomi* ..., 1(6), 291–293. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/view/4355%0Ahttp://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb/article/download/4355/1763>
- Ilmiah, J., Bisnis, E., & Jurnal, S. (2018). *jieb : jurnal ilmiah ekonomi bisnis. marketing mix*, 58–68.
- Izzah, F. (2021). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Keripik Singkong Industri Rumah Tangga di Desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. 2(2), 251–261.
- Karim, K. (2016). Dampak Budaya Terhadap Perilaku Kepuasan Pasca Pembelian Produk Pada Konsumen di Kota Makassar. *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar*.
- Kurniawan, M. L., Kadang, J., & Waluyo, M. (2023). Membangun Strategi Kemitraan Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Aura Bedda Lotong. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 103–111.
- Kuspriyono, T. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. *Akuntabel*, 18(3), 2021–2551. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Masi, A. (2015). *MENGHADAPI PASAR BEBAS (STUDI KASUS PADA UKM GARMEN DI KOTA DENPASAR)*. 2(1), 45–55.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (JMAS)*, 2(3), 188–202. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmas/article/view/3899>
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.37479/jke.v13i1.7062>
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/134687-ID-pengaruh-people->

physical-evidence-produc.pdf

- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nurkasih, D., & Susilowati, D. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI SIIPPP (Studi Kasus Kopi Siippp Kota Batu) Perkembangan bisnis di indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan , perubahan , dan ketidakpastian . Keadaann ini menimbulk.*
- Ode, L., Manan, A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2023). *PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN READY TO DRINK (RTD) KEDAI THREE THAI TEA DESA AWUNIO KECAMATAN KOLONO KABUPATEN KONAWE SELATAN Oleh : 163–178.*
- Pande Komang Suparyana, Sharfina Nabilah, & Ni Putu Sukanteri. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *DwijenAGRO*, 10(2), 109–116. <https://doi.org/10.46650/dwijenagro.10.2.1030.109-116>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Prasetio, T. E., Koiriyah, N., & Rianti, T. S. M. (2023). *Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Tempe di UMKM Sanan Kota Malang.* 7(1), 57–64.
- Pratama, H. Y., Sugiarto, M., & Wakhidati, Y. N. (2019). Consumer Behavior of Pasteurization Milk of Pesat Cooperative in Banyumas District. *Journal of Animal Science and Technology*, 1(1), 93–100.
- Pribadi, R. T., Aji, A. A., & Alfiyah, N. (2023). Strategi Branding Produk Keripik Tempe Dengan Fortifikasi Ekstrak Daun Kelor Di Home Industri Ud Hasil Alam. *Jurnal Javanica*, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.57203/javanica.v2i1.2023.44-50>
- Rahmawati, D., Bisnis, M., & Ganesha, P. P. (2022). Application Of The Semi-Military Education-Based School Model Using Swot Analysis And Qspm (Case Study In Indonesian Taruna Nusantara Education And Training Institute) Penerapan Model Sekolah Berbasis Pendidikan Semi Militer Menggunakan Analisis Swot Dan . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 2022.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Rindiani, F., Melani Putri, H., Rhositawati, N., & Carmidah. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen*, 2(2), 01–14.
- Ringan, M., Singkong, K., & Kabupaten, D. I. (2015). *produk-produk yang ditawarkan*.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Setyowati, A., & Khoiriyah. (2020). Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Kripik Salak (Study Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Winna Sari, Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang). *Jurnal Kesehatan Pangan*, 4(1), 43–53. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/indexhttp://dx.doi.org/10.33474/JU-ke>
- Siregar, Ameilia Zuliyanti, T. (2018). Aneka keripik tempe bergizi dan tepat guna mendukung kedaulatan pangan. *Abdimas Talenta*, 3(2), 264–272. 2549-4341
- Suhardi, A., & Herlina. (2010). Pengaruh Daya Beli Masyarakat terhadap Nilai Penjualan Ikan Lele di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 40–47. <https://media.neliti.com/media/publications/219003-pengaruh-daya-beli-masyarakat-terhadap-n.pdf>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2017). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- Syariah, K., Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholil, M. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal Sulaiman Kurdi 1 , Muhammad Fauzi 1 , Moh. Kholil 1 1*. 4(2), 26–40.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing*. 7(April), 48–59.
- Vitridzky, S., & Wahyuni, I. I. (2018). Strategi Bauran Pemasaran 99Ers 100.0 Fm Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11826>

Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>

Zahro, S. F., & Maula, L. R. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN ROTI (Studi Kasus Roti Maestro Merjosari Kota Malang). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.

