

ABSTRAK

Dunia bisnis yang semakin berkembang terutama di usaha kecil menengah/ukm perkembangan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi membuat tingginya persaingan bisnis dalam ukm ini sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik ataupun yang baru dan signifikan dalam proses persaingan pasar antar competitor untuk mencapai target bisnis yang lebih baik dari sebelumnya dengan memaksimalkan baik dari kondisi internal maupun eksternal ukm. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan merumuskan strategi pemasaran pada ukm chokolako dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam menetapkan strategi pemasaran perlu mengetahui faktor internal dari kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal dari peluang dan ancaman.

Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu ketua/kepala ukm dan divisi pemasaran, sampel penelitian ini adalah ketua ukm dan divisi pemasaran, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan focus group.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis siklus produk internal ukm chokolako memiliki kualitas bubuk coklat yang lebih baik dari pada ukm lainnya yang bergerak dibidang yang sama, pelayanan yang sopan dan ramah, harga produk yang terjangkau, sedangkan kelemahan yang dimiliki yaitu terdapatnya ketahanan bubuk coklat yang kurang lama, strategi pemasaran yang belum bagus, proses fermentasi yang lama. Pada lingkungan eksternal Ukm Chokolako bubuk malako dari pangsa pasar yang luas, permintaan konsumen yang tinggi dan memaksimalkan pemasaran melalui promosi yang baik. Sedangkan ancaman berupa pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, konsumen yang beralih ke produk dari ukm lain, dan pesaing menawarkan harga produk yang miring. Hasil penelitian menunjukkan Ukm Chokolako bubuk malako memiliki kekuatan lebih dari kekurangannya, dan juga memiliki lebih banyak peluang dibandingkan ancaman dari ukm lain yang bergerak di bidang yang sama. Berdasarkan analisis SWOT Ukm Chokolako Bubuk Malako berada pada posisi yang baik pada diagram SWOT dan strategi pemasaran yang dirumuskan adalah strategi pemasaran dan pertumbuhan. Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dapat dirumuskan adalah strategi pemasaran dan strategi SO, WO, ST dan WT dan didukung oleh strategi berorientasi pertumbuhan dan strategi pemasaran yang mana mengoptimalkan promosi, memperluas pemasaran melalui media dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRAK

The growing business world, especially in small and medium enterprises / SMEs, is influenced by technological advances making business competition in SMEs high so that good or new and significant marketing strategies are needed in the process of market competition between competitors to achieve better business targets than before. by maximizing both the internal and external conditions of SMEs. This study aims to determine to formulate a marketing strategy for chokolako SMEs using a SWT analysis. In determining the marketing strategy, it is necessary to know the internal factors of strengths and weaknesses as well as external factors of opportunities and threats.

This research method is to use descriptive qualitative. The population in this study were the head of SMEs and the marketing division. The sample of this study was the head of SMEs and the marketing division. The data collection techniques in this study were carried out through interviews, observations, and focus groups.

The results of this study indicate that the internal product cycle analysis of chokolako SMEs has better cocoa powder quality than other SMEs engaged in the same field, polite and friendly service, affordable product prices, while the disadvantages are that there is less resistance to cocoa powder. old, poor marketing strategy, long permentation process. In the external environment of SMEs Chokolako Lubuk Malako from a wide market share, high consumer demand and maximizing marketing through good promotions. Meanwhile, the threat is in the form of competitors engaged in the same field, consumers who switch to products from other SMEs, and competitors offering sloping product prices. The results showed that Chokolako Lubuk Malako SMEs had more strength than they lacked, and also had more opportunities than threats from other SMEs engaged in the same field. Based on SWOT analysis, Chokolako Lubuk Malako SMEs are in a good position on the SWT diagram and the marketing strategies formulated are marketing and growth strategies. Based on the SWOT amalisis, strategies that can be formulated are marketing strategies and strategies for SO, WO, ST and WT and supported by growth-oriented strategies and marketing strategies which optimize promotions, expand marketing through the media and always maintain good relationships with customers.

Keywords: Marketing Strategy, SWT Analysis.