

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada UMKM Roti Amah berdasarkan analisis SWOT. Permasalahan penelitian adalah semakin ketat persaingan dan selektif konsumen dalam memilih produk yang tersedia, yang mengharuskan UMKM Roti Amah mencari strategi yang tepat dalam memperhatikan lingkungan internal dan eksternal UMKM. Salah satu caranya yaitu dengan membuat strategi pemasaran yang sesuai dan tepat agar dapat meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan memaksimalkan kekuatan, kesempatan dan meminimalisasi kelemahan, ancaman yang ada pada internal dan eksternal perusahaan dengan Quantitative Strategic Planning Matrix dapat menentukan strategi yang tepat dan sesuai bagi UMKM Roti Amah. Analisis IFAS dan EFAS pada diagram kartesius berposisi pada kuadran I dan strategi yang digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada. Pada analisis matriks Quantitative Strategic Planning Matrix strategi yang terpilih adalah strategi Strength-Opportunity dengan hasil score TAS sebesar 6,144. Strategi baru yang digunakan pada perusahaan sebagai alternatif menggunakan strategi penetrasi pasar dalam upaya untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa di pasar saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Quantitative Strategic Planning Matrix, Analisis SWOT, UMKM

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing strategy for Roti Amah UMKM based on SWOT analysis. The research problem is the tighter competition and selective consumers in choosing available products, which requires Roti Amah UMKM to find the right strategy in paying attention to the internal and external environment of UMKM. One way is to create a suitable and appropriate marketing strategy in order to increase sales. By using the SWOT analysis method with the aim of maximizing strengths, opportunities and minimizing weaknesses, threats that exist in internal and external companies with the Quantitative Strategic Planning Matrix can determine the right and appropriate strategy for Roti Amah UMKM. IFAS and EFAS analysis on the cartesian diagram is positioned in quadrant I and the strategy used is to support aggressive growth policies by taking advantage of existing opportunities. In the Quantitative Strategic Planning Matrix matrix analysis, the selected strategy is the Strength-Opportunity strategy with a TAS score of 6,144. New strategies used in companies as an alternative use market penetration strategies in an effort to increase market share for products or services in the current market through greater marketing efforts.

Keywords: Marketing strategy, Quantitative Strategic Planning Matrix, analysis SWOT, UMKM