

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Ibe Food dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). UMKM Ibe Food memiliki permasalahan pada pemasaran produk tahu isi bakso yang dijual dalam keadaan beku yang masih sedikit dijual di pasar dan belum banyak masyarakat yang mengenal produk, sehingga belum banyak pula masyarakat yang menaruh minat beli pada produk tersebut. Hal ini mengharuskan UMKM Ibe Food mencari strategi yang perlu memperhatikan lingkungan internal dan eksternal. Dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*), yang mana bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan, kesempatan dan meminimalisir kelemahan, ancaman yang ada pada lingkungan internal dan eksternal UMKM Ibe Food. Analisis IFAS dan EFAS pada diagram kartesius berposisi pada kuadran I (*Strength-Opportunity*), yang merupakan situasi yang menguntungkan kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis SWOT, UMKM

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategy of Ibe Food MSMEs using SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) analysis. UMKM Ibe Food has problems with marketing its meatball-filled tofu product which is sold frozen, which is still sold in a small amount on the market and not many people are familiar with the product, so not many people are interested in buying the product. This requires Ibe Food MSMEs to look for strategies that need to pay attention to the internal and external environment. By using the SWOT analysis method (Strength, Weakness, Opportunity, Threats), which aims to maximize strengths, opportunities and minimize weaknesses and threats that exist in the internal and external environment of MSMEs. IFAS and EFAS analysis on the Cartesian diagram is positioned in quadrant I (Strength-Opportunity), which is a situation that benefits aggressive growth policies.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, MSMEs