

STRATEGI PEMASARAN KERUPUK RAMBAK PADA UMKM NR NUSANTARA DI KABUPATEN BONDOWOSO

Dosen Pembimbing : Paramita Andini, S.ST., M.ST

Duwi Robi Hosnanini

Program Studi Manajemen Agroindustri

Jurusan Manajemen Agribisnis

ABSTRAK

NR Nusantara merupakan industri kerupuk rambak dengan kapasitas produksi mencapai satu kwintal kerupuk rambak mentah untuk satu kali produksi. Permasalahan pada usaha ini terletak pada penerapan strategi pemasaran yang digunakan. NR Nusantara mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, namun jangkauannya terbatas sehingga produk kerupuk rambak kurang dikenal luas, terutama di wilayah Bondowoso. Pentingnya promosi dalam persaingan dan penjualan, usaha ini perlu memperbaiki strategi pemasaran produknya untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Tujuan penelitian (1) Menganalisis faktor internal maupun eksternal pada strategi pemasaran kerupuk rambak NR Nusantara (2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran kerupuk rambak NR Nusantara (3) Merumuskan prioritas mana yang baik untuk pemasaran kerupuk rambak NR Nusantara. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, SWOT, dan QSPM. Berdasarkan hasil matriks IFE yang mencapai 2,84 dan matriks EFE sebesar 2,74 dan posisi NR Nusantara terletak pada sel V. Menunjukkan bahwa UMKM NR Nusantara membutuhkan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yaitu dengan meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan promosi dengan tetap menjaga kualitas produk. Hasil analisis SWOT menghasilkan enam strategi alternatif yang dapat dipilih perusahaan, dan berdasarkan perhitungan QSPM dengan skor TAS 7,43 yaitu Mengoptimalkan dan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui pemanfaatan dinamika teknologi pemasaran digital sebagai platform promosi, guna memperluas cakupan pasar secara lebih luas.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

**MARKETING STRATEGY OF RAMBAK CRACKERS IN UMKM NR
NUSANTARA IN BONDOWOSO REGENCY**

Paramita Andini, S.ST., M.ST as a Supervisor

Duwi Robi Hosnaini

*Study Program of Agroindustry Management
Department of Agribusiness Management*

ABSTRACT

NR Nusantara is a pork cracker industry with a production capacity of up to one quintal of raw pork cracker for one production. The problem in this business lies in the implementation of the marketing strategy used. NR Nusantara relies on word of mouth marketing, but its reach is limited so that pork cracker products are not widely known, especially in the Bondowoso area. The importance of promotion in competition and sales, this business needs to improve its product marketing strategy to increase sales and competitiveness. The objectives of the study are (1) To analyze internal and external factors in the marketing strategy of pork cracker NR Nusantara (2) To formulate alternative marketing strategies for pork cracker NR Nusantara (3) To formulate which priorities are good for marketing pork cracker NR Nusantara. The method used is descriptive quantitative. The analytical tools used are IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT, and QSPM. Based on the results of the IFE matrix which reached 2.84 and the EFE matrix of 2.74 and the position of NR Nusantara is located in cell V. It shows that NR Nusantara MSMEs need a market penetration and product development strategy, namely by increasing market share by conducting promotions while maintaining product quality. The results of the SWOT analysis produce six alternative strategies that the company can choose, and based on the QSPM calculation with a TAS score of 7.43, namely Optimizing and increasing the effectiveness of promotional activities through the use of the dynamics of digital marketing technology as a promotional platform, in order to expand market coverage more widely.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT, QSPM*