

ABSTRAK

Persaingan pada industri makanan ringan UMKM semakin meningkat seiring dengan munculnya pelaku usaha baru yang menawarkan produk serupa. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi produk yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produk UD Keripik Petampe Tabbet Izza Putri dalam menghadapi persaingan, ditinjau melalui analisis Lima Kekuatan Porter dan perspektif pemasaran Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan kerangka Porter's Five Forces yang meliputi ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, dan persaingan antar pelaku usaha sejenis, serta dikaitkan dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar usaha sejenis dan ancaman pendatang baru merupakan faktor dominan yang memengaruhi daya saing usaha. Strategi produk yang diterapkan meliputi menjaga kualitas, diferensiasi produk khas lokal, inovasi varian rasa, serta perluasan jaringan pemasaran. Selain itu, penerapan nilai pemasaran Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, dan persaingan yang sehat berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi produk yang didukung analisis Lima Kekuatan Porter dan nilai pemasaran Islam mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Produk, Lima Kekuatan Porter, Pemasaran Islam, Daya Saing, UMKM

ABSTRACT

Competition in the small and medium enterprise (SME) snack food industry has intensified due to the increasing number of businesses offering similar products. This condition requires SMEs to implement appropriate product strategies to maintain competitiveness. This study aims to analyze the product strategy of UD Keripik Petampe Tabbet Izza Putri in facing competition by using Porter's Five Forces analysis and an Islamic marketing perspective.

This research employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using Porter's Five Forces framework, which includes the threat of new entrants, threat of substitute products, bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers, and rivalry among existing competitors, combined with Islamic marketing principles.

The findings indicate that rivalry among existing competitors and the threat of new entrants are the most influential factors affecting business competitiveness. The implemented product strategies include maintaining product quality, differentiating local specialty products, innovating flavor variants, and expanding marketing networks. In addition, the application of Islamic marketing values such as honesty, trustworthiness, fairness, and healthy competition contributes to building consumer trust and loyalty. This study concludes that integrating product strategy with Porter's Five Forces analysis and Islamic marketing values can enhance sustainable competitiveness for SMEs.

Keywords: Product Strategy, Porter's Five Forces, Islamic Marketing, Competitiveness, SMEs