

Halimatus Zakdiyah NIM 170331100066. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tempe Di Umkm X Desa Keteleng Tragah Dengan Menggunakan Metode *Marketing Mix*. Dibawah Bimbingan **Dr. Burhan, S.TP., M.T** dan **Khoirul Hidayat, S.T., M.T**

ABSTRAK

Tempe sebagai makanan yang dikenal memiliki rasa yang khas, tekstur dan daya cerna sangat baik bagi kesehatan. Permasalahan utama pada UMKM X yaitu tempat pemasaran yang kurang luas, jarak pembelian bahan baku, tempat produksi, tempat penjualan Tempe juga terlalu jauh, dan teknologi produksi terbatas. Solusi dalam mengatasinya yakni melakukan pemasaran yang berfokus elektronik marketplace dengan menerapkan analisis 4P. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis 4P dalam penyusunan strategi pengembangan usaha pada UMKM. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer yang diperoleh dari survey lapangan dan wawancara kepada pemilik UMKM X. Sedangkan data sekunder didapatkan dari berbagai referensi seperti buku, karya ilmiah, dan website. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi produk, terdapat 3 jenis produk tempe seperti berat 450 gr, 300 gr dan tempe dengan berat 150 gr. Tempe dibungkus dengan 2 variasi yaitu daun pisang dan plastik. Kemudian dari segi place atau tempat dimana memilih lokasi yang strategis di Dusun Keteleng Tengah, Desa Keteleng, Kec. Tragah mudah diakses masyarakat. Dari segi price atau harga yang ditawarkan produk tempe di UMKM x sudah sesuai standar dengan lingkungan sekitar. Harga tempe berkisar Rp. 2000 hingga Rp 8000. Promosi yang dilakukan yaitu ke produsen dengan memberikan tempe gratis dalam satu kali pembelian pertama buka. Sarana pemasaran dalam melakukan promosi melalui online yaitu whatsapp.

Kata kunci: *Marketing Mix, Tempe, Tragah, UMKM X,*

Halimatus Zakdiyah NIM 170331100066. Analysis Of The Tempe Business Development Strategy In Umkm X Keteleng Tragah Village Using The Mix Marketing Method. Dibawah Bimbingan **Dr. Burhan, S.TP., M.T** dan **Khoirul Hidayat, S.T., M.T**

ABSTRACT

Tempeh is a food that is known to have a distinctive taste, texture and digestibility which is very good for health. The main problems with UMKM The solution to overcome this is to carry out marketing that focuses on electronic marketplaces by applying 4P analysis. The aim of this research is to determine the application of 4P analysis in preparing business development strategies for MSMEs. This type of research uses qualitative research. The data is divided into two, namely primary data obtained from field surveys and interviews with MSME X owners. Meanwhile, secondary data is obtained from various references such as books, scientific works, newspapers and websites. Data collection techniques by means of observation, interviews and documentation. The results of this research are in terms of product, there are types of tempeh product heavy such as 450 gr, 300 gr and tempeh measuring 150 gr. Tempeh is wrapped in 3 variations, namely banana leaves and plastic. Then in terms of place or location, choose a strategic location in Keteleng Tengah Hamlet, Keteleng Village, District. Tragah is easily accessible to the public. Then in terms of price or prices offered for tempeh products in MSMEs x are in accordance with the standards of the surrounding environment. Tempering prices range from Rp. 2000 to IDR 8000. Promotions are carried out to producers by providing free tempeh when purchasing. Marketing tools for carrying out promotions online are WhatsApp.

Keywords: Marketing Mix, 4P, Tempe, UMKM X