

Mughnia Nur Fitriani. NIM 18.03.3.1.1.00011. Strategi Pemasaran Keju Mozarella di CV Narendra Food Menggunakan Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threat*). Dibawah bimbingan **Khoirul Hidayat, S.T., M.T.** dan **Dr. Burhan, S.TP., M.T.**

ABSTRAK

CV Narendra Food merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan pangan. Perusahaan mengolah susu murni menjadi produk keju dengan jenis produk yaitu keju mozarella. Penjualan keju pada tahun 2021 mengalami penurunan drastis pada bulan Agustus – November 2021. Penjualan yang tidak stabil diakibatkan adanya pandemi covid-19. Diketahui sebelum adanya pandemi penjualan lebih difokuskan pada penjualan secara *offline*. Pandemi menyebabkan perusahaan memasarkan produk keju mozarella secara *online*. Penelitian ini bertujuan menentukan posisi dan strategi perusahaan terhadap pesaing. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif. Strategi SWOT menggunakan analisis untuk menentukan keputusan yang dilakukan dalam meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Hasil perhitungan dalam analisis matriks IFE sebesar 2,737 dan EFE sebesar 1,363 perusahaan saat ini berada pada di kuadran I yang artinya menunjukkan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Hasil dari strategi SWOT terdapat 3 strategi: 1) Memperluas pemasaran di lingkungan nasional dan menyediakan layanan informasi pembelian keju. 2) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas keju. 3) Keju dengan harga yang terjangkau.

Kata Kunci : Keju Mozarella, Strategi, SWOT

Mughnia Nur Fitriani. NIM 18.03.3.1.1.00011. *Mozzarella Cheese Marketing Strategy at CV Narendra Food Using SWOT Method (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) Method. Guided by Khoirul Hidayat, S.T., M.T. and Dr. Burhan, S.TP., M.T.*

ABSTRACT

CV Narendra Food is a company engaged in food processing. The company processes whole milk into cheese products with the type of product, namely mozzarella cheese. Cheese sales in 2021 experienced a drastic decline in August – November 2021. Sales were unstable due to the covid-19 pandemic. It is known that before the pandemic, sales were more focused on offline sales. The pandemic has caused companies to market mozzarella cheese products online. This study aims to determine the company's position and strategy against competitors. The method used in this research is descriptive qualitative analysis. The SWOT strategy uses analysis to determine the decisions made in increasing or maintaining sales. The results of calculations in the IFE matrix analysis of 2.737 and EFE of 1.363 companies are currently in quadrant I, which means that it shows a favorable situation for the company. Strengths and opportunities are greater than weaknesses and threats. The results of the SWOT strategy are 3 strategies: 1) Expanding marketing in the national environment and providing information on purchasing cheese. 2) Maintain and improve cheese quality. 3) Cheese at an affordable price.

Keywords: Mozzarella Cheese, Strategy, SWOT