

## ABSTRAK

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo. Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana keadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) serta faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara dan observasi langsung pada manajer pemasaran. Selain itu adanya tambahan dan pendukung dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Dimana UMKM memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

**Kata kunci : Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran**

## **ABSTRACT**

*This thesis was made with the aim of determining and analyzing the marketing strategy carried by UMKM Tanocraft Tanoker Ledokombo. The research method used is SWOT analysis method using a qualitative approach. Qualitative descriptive analysis is an analysis that is not in the form of numbers, but in the form of a series of information extracted from research results. Therefore, the author must first know how the state of UMKM is and what internal and external factors affect the existing marketing strategies of UMKM. Data collection techniques carried out by researchers are interviews and direct observation of marketing managers. In addition, there are additions and supports from reading books and other sources related to the research title. The data obtained from the results of data collection are then analyzed using SWOT analysis to find out what are the strengths, weakness, oppotunities, and threats of the marketing strategy carried by UMKM. The results of the research indicated by the Cartesian diagram show that UMKM are in quadrant I, which is aggressive with the implementation of Growth Oriented Strategy which is a very favorable situation for UMKM. Which has the power so that it can take advantage of the opportunities that exist.*

**Keywords : SWOT analysis and marketing strategy**

