



DRAFTING OF "ATTEMPE CHIPS" MARKETING MIX STRATEGY

**USING THE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS AND SWOT METHOD IN
ATTEMPE SEHAT KLATEN, JAWA TENGAH**

By:

Gadis Ratna Dewi¹, Iman Sabarisman², Atris Suyantohadi³,

Diklusari Isnarosi Norsitas⁴

Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa

Yogyakarta 55281

Email: gadis.r.d@mail.ugm.ac.id¹, iman.sabarisman@ugm.ac.id², atris@ugm.ac.id³,

diklusari.in@ugm.ac.id⁴

ABSTRAK

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam hal memasarkan produk. Attempe Yogyakarta merupakan salah satu industri yang memproduksi produk olahan tempe. Berdasarkan hasil observasi, diketahui strategi pemasaran UKM Attempe belum efektif sesuai dengan bauran pemasaran yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bauran pemasaran yang belum efektif, (2) mengetahui prioritas utama yang perlu ditingkatkan melalui Matriks IPA, dan (3) membuat usulan strategi pemasaran berdasarkan SWOT.

Produk yang diteliti yaitu produk Attempe Chips, dimana data yang diperoleh dari kegiatan wawancara dan pengamatan langsung di UKM Attempe, serta penyebaran kuesioner bauran pemasaran kepada 100 responden secara *purposive*. Keunggulan produk Attempe Chips yaitu memakai kedelai lokal yang bebas dari rekayasa genetika, sedangkan kelemahan produk ini memiliki harga yang kurang sesuai pasar dan promosi yang kurang gencar. Ancaman yang dimiliki yaitu kurangnya minat beli konsumen sedangkan peluang yang dimiliki adanya media teknologi yang semakin berkembang. Hal ini membuat UKM Attempe berada di posisi *grow and built strategy*. Maka dari itu strategi yang direkomendasikan antara lain penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Kata kunci: tempe, bauran pemasaran, strategi pemasaran, *Importance Performance Analysis*, SWOT.



DRAFTING OF "ATTEMPE CHIPS" MARKETING MIX STRATEGY

**USING THE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS AND SWOT METHOD IN
ATTEMPE SEHAT KLATEN, JAWA TENGAH**

By:

Gadis Ratna Dewi¹, Iman Sabarisman², Atris Suyantohadi³,

Diklusari Isnarosi Norsitas⁴

Universitas Gadjah Mada

Bulaksumur, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa

Yogyakarta 55281

Email: gadis.r.d@mail.ugm.ac.id¹, iman.sabarisman@ugm.ac.id², atris@ugm.ac.id³,

diklusari.in@ugm.ac.id⁴

ABSTRACT

Marketing strategy as a fundamental tool to achieve the goals of a company in terms of marketing products. Attempe Yogyakarta is one of the industries that produce processed tempe products. Based on observations, it is known that Attempe's UKM marketing strategy has not been effective in accordance with the existing marketing mix. Therefore, this study aims to: (1) identify the marketing mix that has not been effective, (2) find out the main priorities that need to be improved through the Science Matrix, and (3) make a proposed marketing strategy based on SWOT.

The product under study is the Attempe Chips product, where data obtained from interviews and direct observation activities in Attempe UKM, and the distribution of marketing mix questionnaires to 100 respondents in a purposive manner. The advantages of Attempe Chips products are using local soybeans that are free from genetic engineering, while the weaknesses of these products have a price that is less suitable to the market and less aggressive promotions. The threat they have is the lack of consumer buying interest while the opportunities they have for developing media technology. This makes UKM Attempe in a position of grow and built strategy. Therefore the recommended strategies include market penetration, product development and market development.

Keywords: tempe, marketing mix, marketing strategy, Importance Performance Analysis, SWOT.