

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK FROZEN FOOD UD
SARTIKA DESA BENTENG

Disusun oleh



Martini
2011102102008

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA KALIMANTAN SELATAN
2024

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN PRODUK FROZEN FOOD UD
SARTIKA
DESA BENTENG

Martini
NIM. 2011102102008

Skripsi ini diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat - syarat Untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian (S.P.) Fakultas Ekonomi dan Sosial Humaniora
Universitas Nahdatul Ulama Kalimantan Selatan

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA
KALIMANTAN SELATAN
2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Produk Frozen Food Sartika Desa Benteng
Nama : Martini
NIM : 2011102102008
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Ekonomi dan Sosial Humaniora
Judul Skripsi : “**Strategi Pemasaran Produk *Frozen Food* UD Sartika Desa Benteng ”.**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai salah satu syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pertanian pada Program Studi agribisnis .

Menyetujui

Komisi pembimbing

Pembimbing I

pembimbing II

Almaisarah, S.P.,M.P
NIDN. 1110038303.

Kastalani, S.Pt., M.S.
NIDN. 0026127402

Mengetahui Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Redhana Aulia, S.P., M.P.
NIDN. 1108048706

Ria Anita Pertiwi, S.P., M.P
NIDN. 1106029701

Di ketahui oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Humaniora

Luthfia Ayu Karina, S.Pd., M.E.K.
NIDN. 1114119201
Tanggal Lulus: 02 Agustus 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Martini

Tempat/Tanggal Lahir : Benteng, 03 September 2001

NIM : 2011102102008

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Sosial Humaniora

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya atau laporan tugas akhir saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Produk *Frozen Food* UD Sartika Desa Benteng ”**.

Benar-benar karya sendiri bukan merupakan plagiarisme, pencurian karya orang lain, skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari diduga atau terbukti bahwa ada pelanggaran pernyataan ini, saya bersedia menerima konsekuensi/sanksi atas perbuatan tersebut.

Banjar , 02 Agustus 2024
Yang menyatakan

Martini
NIM. 2011102102008

ABSTRAK
STRATEGI PEMASARAN *FROZEN FOOD* UD SARTIKA
DESA BENTENG

Oleh:

MARTINI

2011102102013

Almaisarah, S.P., M.P

Kastalani, S.Pt., M.S.

Makanan beku adalah makanan instan yang mudah disimpan dan tahan lama. Makanan beku dapat digunakan sebagai alternatif untuk daging ayam karena daging ayam adalah bahan bakunya. Salah satu produsen makanan beku daging ayam adalah UD Sartika. Bisnis pengolahan makanan beku saat ini berada di tengah persaingan pasar yang semakin ketat karena semakin beragamnya pilihan makanan yang dapat dikonsumsi serta gaya hidup konsumen yang berubah.

UD Sartika berada pada posisi tumbuh dan berkembang (grow and build), maka strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi pengembangan produk, strategi penetrasi dan pengembangan pasar, dan strategi integratif. Telah dihasilkan lima alternatif strategi dengan menggunakan Matriks SWOT.

Salah satu strategi utama UD Sartika adalah inovatif dalam menciptakan produk baru atau mengubah rasa dari produk yang sudah ada. Muncul sehingga perusahaan dan pembeli saling menaikkan harga produk, yang menyebabkan banyak bisnis makanan beku bersaing di area tersebut media sosial. Prioritas strategis ini dibuat menggunakan analisis Matriks QSPM.

Kata Kunci: Makanan Beku, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, UD Sartika.

ABSTRACT
UD SARTIKA FROZEN FOOD MARKETING STRATEGY
FORT VILLAGE

By:

MARTINI

2011102102013

Almaisarah, S.P., M.P

Kastalani, S.Pt., M.S.

Frozen food is instant food that is easy to store and lasts along time. Frozen food can be used as an alternative to chicken because chicken is the raw material. One of the producers of frozen chicken meat is UD Sartika. The frozen food processing business is currently in the midst of increasingly fierce market competition due to the increasing variety of food choices that can be consumed and consumer lifestyles are changing.

UD Sartika is in a position to grow and develop, so the right strategies to use are product development strategies, market penetration and development strategies, and integrative strategies. Five alternative strategies have been produced using the SWOT Matrix.

One of UD Sartika's main strategies is to be innovative in creating new products or changing the taste of existing products. This has resulted in companies and buyers raising each other's product prices, which has caused many frozen food businesses to compete in the area of social media. These strategic priorities are created using QSPM Matrix analysis.

Keywords: *Frozen Food, Marketing Strategy, SWOT, QSPM, UD Sartika.*

RiWAYAT HIDUP

Martini lahir di Benteng pada tanggal 3 September 2001. Sebagai Putri terakhir dengan sepuluh bersaudara dari pasangan bapak Sakir dan Ibu Sri Utami. Alamat penulis saat ini di Desa Benteng Kecamatan Pengaron Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Penulis tamat sekolah dasar di SDN Pengaron 2 dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah di SMPN 2 Pengaron dan lulus pada tahun 2017, meneruskan pendidikan ke SMAN 1 Pengaron dan lulus pada tahun 2020. Kemudian melanjutkan studi ke Fakultas Pertanian Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan di Banjarmasin pada tahun 2020 melalui jalur beasiswa.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah Swt., yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Strategi Pemasaran Produk *Frozen Food* UD Sartika Sartika di Desa Benteng**”. Proposal skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan.

Pada kesempatan ini, penulis mohon izin untuk menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr.Ir.H. Abani Sulaiman, M.Sc selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Selatan
2. Dosen Pembimbing I, Ibu Almaisarah, S.P.,M.P yang telah meluangkan waktu, dan memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing II, Bapak Kastalani , S.Pt., M.S. yang telah memberikan motivasi, meluangkan waktu, dan memberikan arahan serta masukan terhadap penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua, Bapak Sakir dan Ibu Sri Utami yang telah memberikan dukungan, dorongan, dan doa kepada penulis.
5. Bapak Fahriani dan Ibu Ratnawati sebagai Pemilik UD Sartika, yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian serta memberikan informasi yang penulis perlukan.
6. Keluarga besar yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
7. Semua Dosen dari UNUKASE, yang telah memberikan pengetahuan dan pelajaran yang berharga kepada penulis selama menempuh pendidikan.
8. Teman-teman seperjuangan yang tidak bosan untuk kebersamaan serta senantiasa mendukung dan saling bertukar pikiran.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu memperbaiki di masa mendatang. Besar harapan penulis bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Banjar, 2 Agustus 2024

Martini
NIM 2011102102008

DAFTAR ISI

PROPOSAL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pengertian UMKM	5
2.2 Pemasaran.....	5
2.3 Definisi Strategi.....	6
2.4 Manajemen Pemasaran.....	7
2.5 Analisis Lingkungan Internal	8
2.6 Analisis Lingkungan Eksternal.....	10
2.7 Penelitian Terdahulu	13
2.8 Kerangka Pemikiran	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Sumber dan Jenis Penelitian.....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	16

3.4 Metode Penarikan Sampel.....	18
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.6 Definisi Operasional.....	18
BAB IV PEMBAHASAN.....	23
4.1 Sejarah Perkembangan UD Sartika	23
4.2 Visi dan Misi UD Sartika	23
4.3 Srtuktur dan Organisasi Perusahaan	24
4.4 Sistem Pemasaran Bisnis.....	24
4.5 Bauran Pemasaran Bisnis	25
4.6 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	27
4.7 Posisi Perusahaan	33
4.8 Strategi Alternatif	34
4.9 Prioritas Strategi	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata pengeluaran.....	1
Tabel 1.2 jumlah penduduk kalimantan Selatan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Opersional Faktor Internal.....	20
Tabel 3.2 Definisi Opersional Faktor eksternal.....	21
Tabel 4.1 Matriks IFE	29
Tabel 4.2 Matriks EFE	32
Tabel 4.3 Matriks SWOT	38
Tabel 4.4 Prioritas Strategi.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 2 Struktur organisasi perusahaan.....	24
Gambar 3 Matriks IE.....	33
Gambar 4 Dokumentasi.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	46
Lampiran 2	46
Lampiran 3	47

