

**ANALISIS SWOT DALAM MENGEKEMBANGKAN STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DESA KARANGREJO,
KECAMATAN BOROBUDUR, KABUPATEN MAGELANG**

SKRIPSI



disusun oleh

Fajar Akhmad Warintrioktama

18.96.0987

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2023

**ANALISIS SWOT DALAM MENGEKEMBANGKAN STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DESA KARANGREJO,
KECAMATAN BOROBUDUR, KABUPATEN MAGELANG**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Fajar Akhmad Warintrioktama

18.96.0987

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

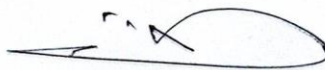
**ANALISIS SWOT DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DESA KARANGREJO,
KECAMATAN BOROBUDUR, KABUPATEN MAGELANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Fajar Akhmad Warintrioktama
18.96.0987**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 30 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Kalis Purwanto, MM
NIK. 190302357

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS SWOT DALAM MENGEMBANGKAN STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM DESA KARANGREJO,
KECAMATAN BOROBUDUR, KABUPATEN MAGELANG**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fajar Akhmad Warintrioktama
18.96.0987

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 25 Mei 2023

Nama Penguji

Dr. Kalis Purwanto, MM
NIK. 190302357

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom ., M.A.
NIK. 190302445

Mulyadi Erman, S.Ag. MA
NIK. 190302571

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom)
Tanggal 30 Mei 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 05 Juni 2023

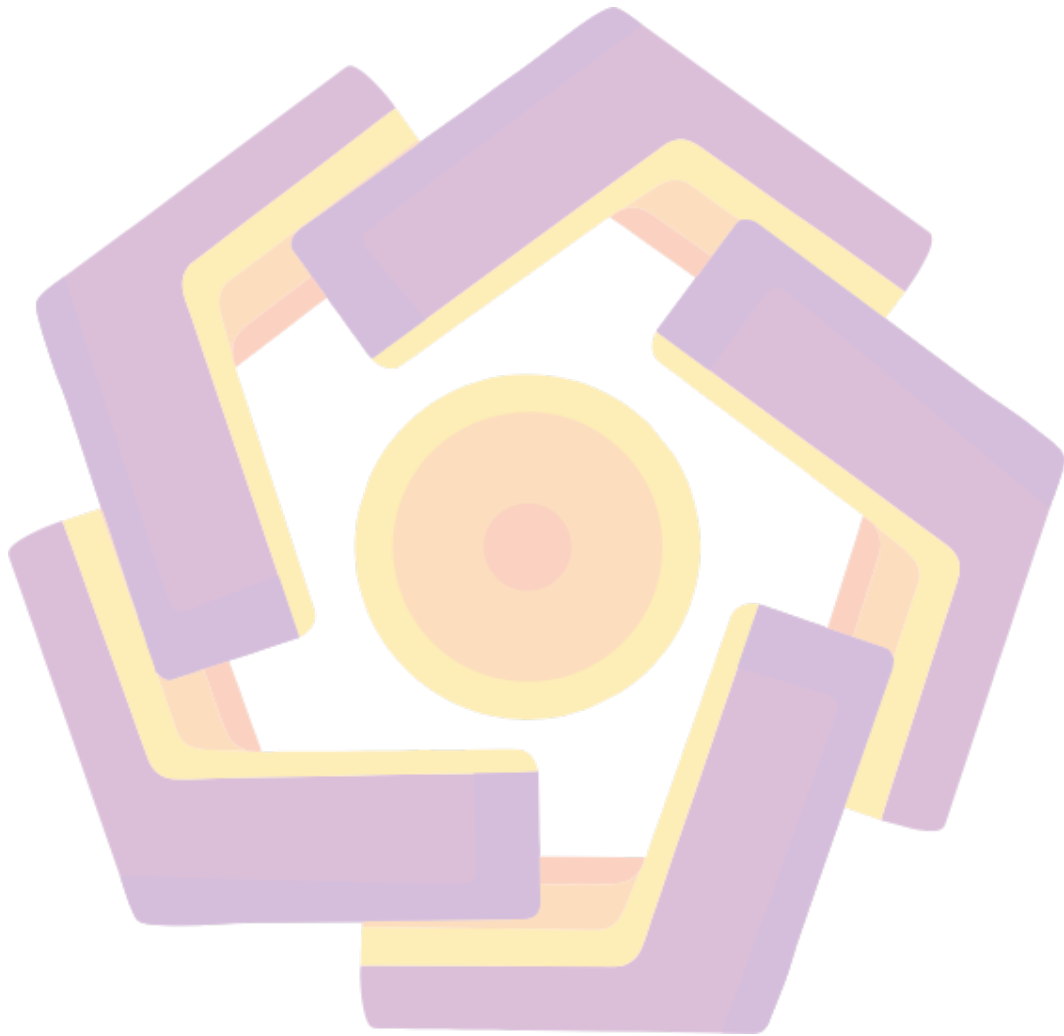


Fajar Akhmad Warintrioktama

NIM. 18.96.0987

MOTTO

“Sopo nandur bakal ngunduh, opo sing ditandur kuwi sing bakal diunduh (Siapa yang menanam dia akan menuai hasilnya, apa yang kita tanam itu yang akan kita tuai hasilnya)”. – Pepatah Orang Jawa



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang sudah menempuh sebuah proses perjalanan hidup yang penuh lika – liku sampai dititik ini. Tentunya tidak lupa saya persembahkan kepada keluarga saya khususnya kedua orang tua yang secara langsung memberikan dukungan dari awal sampai saat ini. Dengan doa dan usaha saya sendiri serta dukungan dari orang yang berada disekeliling saya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT (Tuhan saya)
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
5. Dr. Kalis Purwanto, MM (Dosen Pembimbing skripsi)
6. Gubuk Kopi Borobudur, Batik Setumbu dan Rempah Borobudur (UMKM sebagai objek penelitian)
7. Keluarga dan teman – teman saya semua yang secara langsung dan tidak langsung memberikan bantuan dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Serta pihak – pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 05 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

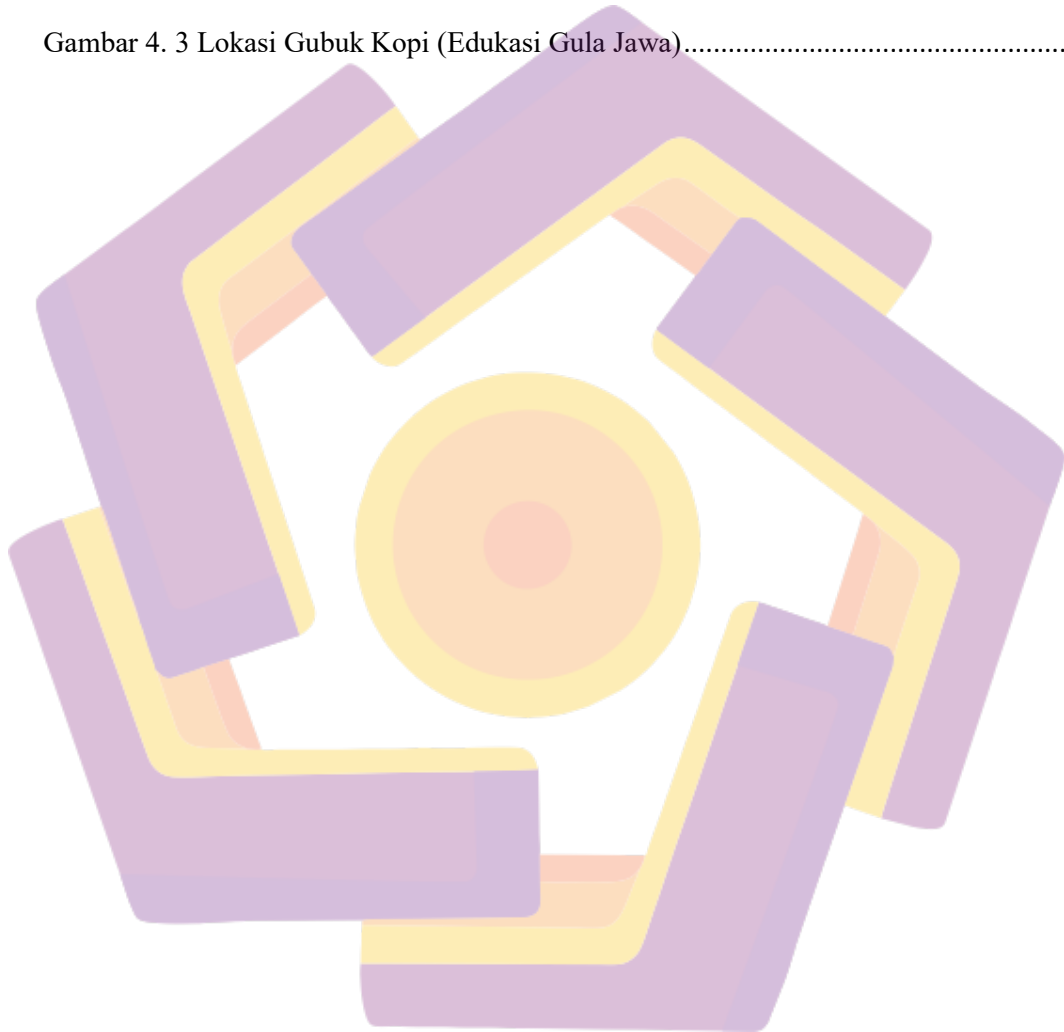
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Bab	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	11
2.1.3 Unsur Strategi Pemasaran	13
2.1.4 Analisis SWOT	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22



3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	22
3.3	Narasumber Penelitian	23
3.4	Sumber Data	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data	25
3.6	Teknik Analisa Data	26
3.7	Teknik Validitas Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	29
4.2	Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treath).....	35
4.3	Matriks SWOT	38
4.4	Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN.....		53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total UMKM dari tahun 2010 – 2022.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah media pemasaran UMKM.....	4
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Lokasi Wedang Rempah.....	29
Gambar 4. 2 Lokasi Batik setumbu.....	31
Gambar 4. 3 Lokasi Gubuk Kopi (Edukasi Gula Jawa).....	33



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Narasumber Penelitian	23
Tabel 4. 1 Kombinasi Strategi Matriks SWOT Wedang Rempah Borobudur.....	39
Tabel 4. 2 Kombinasi Strategi Matriks SWOT Batik Setumbu	42
Tabel 4. 3 Kombinasi Strategi Matriks SWOT Gubuk Kopi (Edukasi Gula Kopi)	43



INTISARI

UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. UMKM berkembang di tengah – tengah masyarakat terutama di Desa Karangrejo, sebagai Desa Wisata unggulan di kawasan Borobudur potensi yang dimiliki cukup banyak salah satunya UMKM tersebut. Setiap tiga UMKM di Desa Karangrejo yaitu Wedang Rempah Borobudur, Batik Setumbu dan Gubuk Kopi (Edukasi Gula Jawa) masing – masing memiliki strategi pemasarannya sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan tiga UMKM tersebut untuk meningkatkan penjualan produk sehingga menjadi salah satu faktor Desa Karangrejo menjadi Desa Wisata unggulan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana data diperoleh dengan melakukan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari dua UMKM yaitu Wedang Rempah Borobudur dan Gubuk Kopi (Edukasi Gula Jawa) menerapkan strategi *online* yang memanfaatkan media sosial untuk promosi. Dan secara *offline* ketiga UMKM tersebut memiliki strategi pemasaran yang sama yaitu bekerjasama dengan pelaku wisata, operator wisata, dan komunitas untuk mendatangkan pengunjung ke tempat mereka untuk melakukan praktik langsung, serta secara langsung pengunjung akan mengenal Desa Karangrejo.

Kata kunci: UMKM, Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata, SWOT

ABSTRACT

UMKM are small businesses owned and managed by an individual or a small group of people with a certain level of wealth and income. UMKM are thriving in the midst of the community, especially in Karangrejo Village, as a leading tourist destination in the Borobudur area, with considerable potential, including these UMKM. Among the three UMKM in Karangrejo Village, namely Wedang Rempah Borobudur, Batik Setumbu, and Gubuk Kopi (Javanese Sugar Education), each has its own marketing strategy. This research aims to determine the marketing strategies implemented by these three UMKM to increase product sales and contribute to making Karangrejo Village a leading tourist destination. This study uses a qualitative descriptive method, where data is obtained through interviews. The research utilizes SWOT analysis to leverage opportunities, maximize strengths, mitigate weaknesses, and avoid threats. The results of this study show that Wedang Rempah Borobudur and Gubuk Kopi (Javanese Sugar Education) implement online strategies by utilizing social media for promotion. Additionally, all three UMKM have the same offline marketing strategy, which involves collaboration with tourism actors, tour operators, and communities to attract visitors to their locations for direct interaction and thereby introduce them to Karangrejo Village.

Keywords: UMKM, Marketing Communication Strategies, Tourism, SWOT.