**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BUAH**

**PRODUKSI UD. PUTRI AMPEL SENTOSA**

**YOGYAKARTA**

**Harviani Novitasari**

**Fakultas Agroindustri Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**INTISARI**

UD. Putri Ampel Sentosa merupakan perusahaan berbasis pangan yang memproduksi makanan ringan yaitu keripik buah salak dan nangka. Hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah persaingan antara produk sejenis, faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal, eksternal perusahaan dan mengetahui hubungan positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan frekuensi pembelian/bulan. Penelitian ini ditunjukan kepada konsumen produk Keripik Buah Khatulistiwa yang berada di wilayah Yogyakarta. Variabel harga produk, kualitas produk, distribusi, dan cara promosi digunakan untuk mengetahui hubungan positif dan signifikan dengan frekuensi pembelian/bulan. Pengolahan data kuesioner dan hasil wawancara dilakukan dengan analisa SWOT, serta uji crosstabs dilanjutkan dengan uji Chi-square melalui program SPSS versi 20,0.Karakteristik konsumen produk keripik buah khatulistiwa adalah ibu rumah tangga, berusia 26 hingga 45 tahun, sedangkan latar belakang pendidikan terakhir adalah Perguruan Tinggi dan SMA, berpenghasilan 1 juta sampai 3 juta rupiah, dan berasal dari wilayah Yogyakarta. Harga produk, kualitas produk, distribusi dan cara promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian/bulan. Berdasarkan analisa SWOT, dapat direkomendasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk UD. Putri Ampel Sentosa yaitu memperluas distribusi ke wilayah yang baru, menambahkan sertifikasi halal dan meningkatkan kegiatan promosi.

Kata kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Frekuensi pembelian Konsumen