

ABSTRAK

ADE DENDA, 2026. Strategi *hybrid marketing* sebagai model pemasaran terintegrasi (Studi Kasus di Kedai Durian Kujang di Desa Margaluyu Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis). Di bawah bimbingan **DEDI HERDIANSAH SUJAYA** dan **JETI RACHMAWATI**.

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengubah strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media digital. Akan tetapi, pendekatan pemasaran tradisional masih tetap memiliki relevansi dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, *strategi hybrid marketing* merupakan solusi dengan menggabungkan kanal *offline* dan *online*. Kedai durian kujang telah menerapkan strategi tersebut, namun tingkat pertumbuhan pendapatan mengalami penurunan. Penurunan tingkat pertumbuhan pendapatan ini menunjukkan peningkatan pendapatan kedai durian kujang belum stabil setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dan menentukan alternatif strategi yang tepat untuk kedai durian kujang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penentuan sampel responden ditentukan secara *purposive* (sengaja) sebanyak 8 orang yang terdiri dari pemilik, 2 karyawan, dan 5 konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur yang relevan. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil analisis SWOT kedai durian kujang berada pada kuadran II (Diversifikasi). Posisi ini menunjukkan bahwa kedai durian kujang mempunyai banyak ancaman dibandingkan peluang namun mempunyai banyak kekuatan pada sumberdaya internal, sehingga alternatif strategi yang direkomendasikan adalah pemanfaatan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Implementasi strategi meliputi mempertahankan konsistensi informasi produk pada saluran online maupun offline, mengoptimalkan penggunaan TikTok dengan konten yang menarik, serta mengomunikasikan layanan garansi durian. Selain itu, informasi lokasi, jam operasional, dan ketersediaan produk perlu disampaikan secara jelas melalui media digital.

Kata kunci : analisis SWOT, *hybrid marketing*, strategi pemasaran, UMKM

ABSTRACT

ADE DENDA. 2026. *Hybrid Marketing Strategy as an Integrated Marketing Model (Case Study at Kujang Durian Shop in Margaluyu Village, Cikoneng District, Ciamis Regency). Under the guidance of DEDI HERDIANSAH SUJAYA and JETI RACHMAWATI.*

The development of digital technology encourages MSMEs to change their marketing strategies by utilizing digital media. However, traditional marketing approaches still have relevance in reaching consumers. Therefore, the hybrid marketing strategy is a solution by combining offline and online channels. Kedai durian Kujang has implemented this strategy, but the revenue growth rate has decreased. This decrease in revenue growth rate shows that the increase in revenue from Kedai Durian Kujang has not been stable every year. This research aims to find out internal and external factors and determine the right alternative strategy for Kedai Durian Kujang. The type of research used in this study is a case study with a qualitative approach. The determination of the respondent sample was determined purposively (deliberately) as many as 8 people consisting of owners, 2 employees, and 5 consumers. Data collection was carried out by interviews, observations, documentation and relevant literature studies. Data was analyzed using SWOT analysis to identify internal and external factors. The results of the SWOT analysis of the durian kujang shop were in quadrant II (Diversification). This position shows that the durian kujang shop has many threats compared to opportunities but has a lot of strength in internal resources, so the recommended alternative strategy is the use of strength to face threats. The implementation of the strategy includes maintaining the consistency of product information on online and offline channels, optimizing the use of TikTok with interesting content, and communicating durian warranty services. In addition, information on location, operating hours, and product availability needs to be clearly conveyed through digital media.

Keywords : *SWOT analysis, hybrid marketing, marketing strategy, MSMEs*