

ABSTRAK

Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Disperindagkop) merupakan lembaga pemerintah daerah yang bertugas mendukung pengembangan sektor industri kecil, perdagangan, dan koperasi, termasuk mendorong pertumbuhan UMKM lokal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Disperindagkop Kota Lhokseumawe dalam mengembangkan jajanan khas daerah, khususnya produk Timphan dan Dodol. Berdasarkan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, ditemukan bahwa kedua produk tersebut memiliki potensi besar namun masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, terutama dalam aspek promosi, inovasi, serta distribusi. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan matriks IFAS-EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pengembangan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk Timphan Mamak berada pada Kuadran II (diversifikasi), dengan kekuatan yang tinggi namun menghadapi berbagai ancaman eksternal, sehingga strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Sementara itu, produk Dodol Aceh Putri Cut Mimi berada pada Kuadran I (agresif), dengan kekuatan dan peluang yang tinggi, sehingga strategi pengembangan difokuskan pada optimalisasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang secara maksimal. Penelitian ini memberikan usulan strategi berupa penguatan promosi digital, inovasi kemasan, serta perluasan distribusi agar kedua produk dapat dikenal lebih luas dan mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Kata Kunci: Disperindagkop, Dodol, EFAS, IFAS, Strategi Pemasaran, SWOT, Timphan