

ABSTRAK

Skripsi dengan Judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah Pada Gula Tebu Hariyadi Desa Karangtalun, Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri” ditulis oleh Rosanti Divi Hardika, NIM 1405193261, yang dibimbing oleh Syamsul Umam, S.H.I, M.H.

Konteks penelitian pada skripsi ini adalah dengan banyaknya bahan baku yang melimpah maka melahirkan industri – industri kecil yang berdiri. Banyaknya industri ini mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan sebuah perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus disusun secara tepat guna meningkatkan keunggulan kompetitif dan mampu untuk mengantisipasi para pesaing. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Pabrik Gula Tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM, (2) untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran Pabrik Gula Tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM, (3) untuk mengetahui efektifitas penerapan strategi pemasaran Pabrik Gula Tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif serta berasal dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Data primer diperoleh langsung dari pihak manajemen atau pemilik usaha gula merah melalui wawancara, dan pengamatan secara langsung (observasi). Data sekunder diperoleh melalui literature atau studi pustaka yang mendukung penelitian. Data tersebut bersumber dari situs-situs internet, buku teks manajemen, perpustakaan dan data-data dari beberapa instansi terkaitlainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang digunakan Pabrik Gula Tebu Hariyadi dalam meningkatkan daya saing UMKM yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran 4P yang meliputi strategi *product*, strategi *price*, strategi *place*, dan strategi *promotion*. Untuk bauran pemasaran dalam aspek produk usaha gula tebu Hariyadi dengan mutu kualitas produk, varian produk dan gaya desain produk. Sedangkan aspek *price* harga ditetapkan karena pesaing harga gula tidak terlalu mahal atau masih melihat standart pasar. aspek *place* atau distribusi usaha gula tebu Hariyadi menggunakan pemasaran langsung dan melalui perantara, dan terakhir aspek *promotion* usaha gula tebu Hariyadi menggunakan *personal selling*, dan *direct selling* (2) terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran pada Pabrik Gula Tebu Hariyadi (3) strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Gula Tebu Hariyadi sudah cukup efektif dilihat dari peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing Strategy in Increasing the Competitiveness of Small and Medium Enterprises in Hariyadi Sugar Cane Karangtalun Village, Kras District, Kediri Regency" was written by Rosanti Divi Hardika, NIM 1405193261, who was supervised by Syamsul Umam, S.H.I, M.H.

The context of the research in this thesis is with the abundance of raw materials, it gives birth to small industries that stand. The number of these industries resulted in increasingly fierce competition. To face competition, a company must implement a marketing strategy. Marketing strategies must be prepared appropriately in order to increase competitive advantage and be able to anticipate competitors. The objectives of this research are (1) to find out the implementation of the Hariyadi Cane Sugar Factory marketing strategy in increasing the competitiveness of MSMEs, (2) to find out the supporting and inhibiting factors in implementing the Hariyadi Cane Sugar Factory marketing strategy in increasing MSME competitiveness, (3) to determine the effectiveness of implementing the marketing strategy of the Hariyadi Cane Sugar Factory in increasing the competitiveness of MSMEs.

This study uses a qualitative method. The data collected in this study are primary data and secondary data which are qualitative in nature and come from internal and external sources of the company. Primary data is obtained directly from management or brown sugar business owners through interviews and direct observation (observation). Secondary data obtained through literature or literature that supports research. The data is sourced from internet sites, management textbooks, libraries and data from several other related agencies.

The results showed that (1) the marketing strategy used by the Hariyadi Cane Sugar Factory in increasing the competitiveness of MSMEs was by conducting market segmentation, target market, market position, and the 4P marketing mix which includes product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy . For the marketing mix in the product aspect of the Hariyadi sugar cane business with product quality, product variants and product design styles. Meanwhile, the price aspect is determined because competitors' sugar prices are not too expensive or they are still looking at market standards. aspects of place or distribution of the Hariyadi sugar cane business using direct marketing and through intermediaries, and finally the promotion aspect of the Hariyadi sugar cane business using personal selling, and direct selling (2) there are supporting and inhibiting factors that influence the marketing strategy at the Hariyadi Sugar Cane Factory (3) the marketing strategy implemented by the Hariyadi Cane Sugar Factory has been quite effective seen from the increase in the number of sales from year to year.

Keywords: *Marketing Strategy, Competitiveness, MSMEs*