

ABSTRAK

HERA ATRISKA CAHAYANI. Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dalam Meningkatkan Pemasaran Abon Ikan Bandeng (Studi pada UMKM Kampung Nelayan Lingkungan XII Kecamatan Medan Belawan). Skripsi. Medan: Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Medan, 2024.

Kontribusi UMKM tidak dapat dianggap kecil karena signifikansi dari UMKM itu sendiri ialah mampu memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membuka lapangan pekerjaan baru. Peran UMKM yang relatif signifikan terhadap pembangunan ekonomi menjadikan keberlangsungan UMKM dinilai patut untuk dipertahankan. Hal itu pula yang membuat UMKM Kampung Nelayan Lingkungan XII harus memahami pasar dengan menentukan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan usahanya. Strategi pemasaran haruslah tepat dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini agar pelaksanaannya terlaksana dengan baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi UMKM Kampung Nelayan Lingkungan XII dalam memasarkan produk abon ikan bandeng. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan UMKM Kampung Nelayan Lingkungan XII menerapkan 4 (empat) strategi pemasaran yaitu: (1) Strategi Produk, (2) Strategi Harga, (3) Strategi Tempat, (4) Strategi Promosi. Kesimpulan pada penelitian ini adalah pada strategi produk pemilik UMKM berusaha menjaga kualitas produk yang meliputi bauran produk, merek dagang, mutu/kualitas, kemasan dan keamanan produk. Pada strategi harga, pemilik UMKM menghitung harga pokok penjualan yang berlandaskan pada beban produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Pada strategi tempat, pemilik UMKM memanfaatkan penggunaan fasilitas umum agar dapat berinteraksi dan menawarkan produk. Pada strategi promosi, pemilik UMKM memiliki dua cara yakni secara langsung dan secara tidak langsung (*online*). Maka dari keempat strategi pemasaran tersebut dapat membantu UMKM Kampung Nelayan Lingkungan XII dalam meningkatkan pemasaran abon ikan bandengnya.

Kata Kunci: strategi, pemasaran, umkm

ABSTRACT

HERA ATRISKA CAHAYANI. Micro, Small and Medium Enterprises Strategy in Improving Marketing of Milkfish Floss (Study on SME Fishermen's Village Environment XII, Medan Belawan District). Skripsi. Medan: Faculty of Education. Universitas Negeri Medan, 2024.

The contribution of MSMEs cannot be considered small because the significance of SME themselves is that they are able to provide opportunities for business actors to open up new job opportunities. The relatively significant role of MSMEs in economic development means that the sustainability of SMEs is considered worthy of being maintained. This is also what makes the SME Fishermen's Village Environment XII have to understand the market by determining marketing strategies in order to maintain their business. The marketing strategy must be appropriate and in accordance with current market conditions so that its implementation is carried out well and can achieve the desired goals. The aim of this research is to analyze the strategy of the SME Fishermen's Village Environment XII in marketing shredded milkfish products. This type of research is qualitative research using descriptive methods. The results of this research show that the SME Fishermen's Village Environment XII implements 4 (four) marketing strategies, namely: (1) Product Strategy, (2) Price Strategy, (3) Place Strategy, (4) Promotion Strategy. The conclusion of this research is that the product strategy of SME owners tries to maintain product quality which includes product mix, trade brand, quality, product quality and safety. In the pricing strategy, SME owners calculate the cost of goods sold based on production costs such as raw material costs, labor costs and overhead costs. In the location strategy, SME owners take advantage of the use of public facilities to be able to interact and offer products. In promotional strategies, SME owners have two ways, namely directly and indirectly (online). So these four marketing strategies can help the SME Fishermen's Village Environment XII in improving the marketing of their milkfish floss.

Keywords: strategy, marketing, SME