

ABSTRAK

UMKM HNF-57 merupakan UMKM yang bergerak pada bidang manufaktur dengan memproduksi beberapa jenis songkok. UMKM HNF-57 mengalami permasalahan persaingan pasar dikarenakan banyaknya produsen songkok yang bermunculan, sehingga penjualan tidak stabil dan relatif menurun. Maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan masing-masing UMKM, agar dapat bersaing secara sehat. Hasil penelitian yang didapat dengan menerapkan metode game theory yaitu strategi optimal songkok merek HNF-57 adalah kualitas produk dengan tingkat keberhasilan 0,012, harga dengan tingkat keberhasilan 0,006, promosi dengan tingkat keberhasilan 0,009, dan lokasi dengan tingkat keberhasilan 0,007. Sedangkan keunggulan strategi songkok merek putra daerah adalah kualitas produk dengan tingkat keberhasilan 0,012, harga dengan tingkat keberhasilan 0,008, pelayanan dengan tingkat keberhasilan 0,004 dan lokasi dengan tingkat keberhasilan 0,007. Sedangkan hasil Strategi optimal songkok merek Cahaya Muda adalah kualitas produk dengan tingkat keberhasilan 0,032 dan motif dengan tingkat keberhasilan 0,018. Sedangkan keunggulan strategi songkok merek putra daerah adalah promosi dengan tingkat keberhasilan 0,037 dan lokasi dengan tingkat keberhasilan 0,014. sedangkan strategi optimal songkok merek HNF-57 adalah kualitas produk dengan tingkat keberhasilan 0,003, harga dengan tingkat keberhasilan 0,001, kemasan dengan tingkat keberhasilan 0,005, lokasi dengan tingkat keberhasilan 0,013 dan motif dengan tingkat keberhasilan 0,014. Sedangkan keunggulan strategi songkok merek Cahaya Muda adalah harga dengan tingkat keberhasilan 0,007, pelayanan dengan tingkat keberhasilan 0,007, promosi dengan tingkat keberhasilan 0,014, kemasan dengan tingkat keberhasilan 0,002 dan motif dengan tingkat keberhasilan 0,006.

Kata Kunci : *Game Theory*, UMKM HNF-57, Songkok, merek HNF-57, merek putra daerah dan merek Cahaya Muda.

ABSTRACT

HNF-57 SMEs are SMEs engaged in manufacturing by producing several types of skull caps. HNF-57 SMEs are experiencing market competition problems due to the emergence of many rice straw producers, resulting in unstable and relatively declining sales. Therefore it is necessary to have a marketing strategy that aims to increase the sales turnover of each MSME, so that they can compete in a healthy manner. The research results obtained by applying the game theory method, namely the optimal strategy for skullcap brand HNF-57 are product quality with a success rate of 0.012, price with a success rate of 0.006, promotion with a success rate of 0.009, and location with a success rate of 0.007. While the superiority of the Putra Daerah brand cap strategy is product quality with a success rate of 0.012, price with a success rate of 0.008, service with a success rate of 0.004 and location with a success rate of 0.007. While the results of the optimal strategy for the Chinese brand Cahaya Muda are product quality with a success rate of 0.032 and motifs with a success rate of 0.018. Meanwhile, the superiority of the Putra daerah brand cap strategy is promotion with a success rate of 0.037 and location with a success rate of 0.014. while the optimal strategy for Chinese brand HNF-57 is product quality with a success rate of 0.003, price with a success rate of 0.001, packaging with a success rate of 0.005, location with a success rate of 0.013 and motifs with a success rate of 0.014. While the superiority of the Cahaya Muda brand cap strategy is price with a success rate of 0.007, service with a success rate of 0.007, promotion with a success rate of 0.014, packaging with a success rate of 0.002 and motifs with a success rate of 0.006.

Keywords : Game Theory, UMKM HNF-57, Songkok, HNF-57 brand, Putra Daerah brand and Cahaya Muda brand.