

ABSTRAK

Ketersediaan jagung yang cukup melimpah di Kecamatan Larangan sangat potensial apabila dikembangkan menjadi produk olahan jagung. UD.Mandiri Berkah merupakan UMKM yang mengolah jagung menjadi produk emping dan marning jagung. UD.Mandiri Berkah telah memperoleh beberapa legalitas usaha seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), dan sertifikat halal. Akan tetapi, UD.Mandiri Berkah masih dalam bentuk usaha rumahan, skala usaha mikro, promosi yang dilakukan masih dari mulut ke mulut. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor internal, faktor eksternal dan strategi pemasaran hasil olahan jagung. Penentuan sampel dilakukan secara purposive (sengaja) dikarenakan memiliki informasi yang penting terkait strategi pemasaran UD.Mandiri Berkah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor internal hasil olahan jagung UD.Mandiri Berkah terdiri dari harga jual terjangkau, bahan baku mudah didapat, kualitas produk cukup bagus, memiliki varian rasa, tidak menggunakan bahan pengawet, ada izin usaha, sumber daya manusia rendah, modal terbatas, kurangnya promosi, lokasi usaha sulit dijangkau, kemasan produk kurang menarik, pengolahan produk manual. Faktor eksternal hasil olahan jagung UD.Mandiri Berkah terdiri dari perkembangan dunia internet dan teknologi produksi, berkembangnya wisata daerah, pangsa pasar masih luas, dukungan pemerintah pada UMKM, perubahan cuaca yang tidak stabil, harga bahan baku berfluktuasi, perubahan selera konsumen, adanya pesaing. Strategi pemasaran hasil olahan jagung yang dapat dilakukan adalah strategi SO ialah dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi produksi dan melakukan kegiatan promosi secara online maupun offline untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Faktor Internal, Faktor Eksternal, Strategi Pemasaran, Olahan Jagung

Dela Dwi Anggraini. NIM150321100057. The Marketing Strategies of Processed Corn UD. Mandiri Berkah. The advisor is Dr. Fuad Hasan, SP., MP.

ABSTRACT

The availability of abundant enough in Larangan District is potential if developed into processed corn products. UD.Mandiri Berkah is a MSME (Micro Small Medium Enterprises) that processes corn into chips and marning corn. UD.Mandiri Berkah has obtained several business legalities such as Trading Business Permit (SIUP), Home Industry Food Production certificate (P-IRT), and halal certificate. However, UD.Mandiri Berkah is still in the form of a home-based business, micro-scale business, promotion carried out is still from mouth to mouth. The research objective was to determine internal factors, external factors and marketing strategies for processed corn. Determination of sample conducted by purposive because it has important information related to marketing strategies UD. Mandiri Berkah. The analytical method used is descriptive analysis and SWOT analysis. The results of the analysis show that the internal factors of processed corn UD. Mandiri Berkah consist of affordable selling prices, easy to obtain raw materials, good product quality, has a variant, does not use preservatives, there are business permits, low human resources, limited financial capital, lack of promotion, difficult business locations to reach, less attractive product packaging, manual product processing. External factors processed by corn UD. Mandiri Berkah consists of the development of the world of the internet and production technology, the development of regional tourism, wide market share, government support for MSME (Micro Small Medium Enterprises), unstable weather changes, fluctuating raw material prices, changes in consumer tastes, competitors. The marketing strategy of corn processed products that can be done is the SO strategy by increasing the quality and quantity of products by utilizing the development of production technology and conducting promotional activities online and offline to expand market reach.

Keywords: *Internal Factors, External Factors, Marketing Strategies, Processed Corn*