

ABSTRACT

Novi Nur Hayatti (2019). The Impact Of The Partnership Program In Marketing Capabilities of Fostered SMEs PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya under the guidance of Dr. Mohammad Arief, S.E., MM and Dr. H. M. Alkirom Wildan, S.E., M.Si.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), commonly known by Pelindo III is one of the State Owned Enterprises (SOEs) which are required to implement social programs. One program is a partnership program with the Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in accordance with the Regulation of the Minister of SOEs No. PER-03/MBU/12/2016. This program aims at the development of SMEs and to improve the performance of SMEs be strong and independent. Problems were found in this study is not maximal Partnership Program PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), particularly on Fostered SMEs in Kampong Lawas Maspati the marketing capabilities of Fostered SMEs. Viewed in Peppermint SOEs that not only the capital provided, coaching and training, and marketing should be granted because the existing provisions of budgeted development fund expenses. The aim of the research is to determine the impact of the Partnership Program In Marketing Capabilities of Fostered SMEs PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya. The approach in this study using case studies. This type of approach is used to investigate and understand an event or problem that has occurred by collecting various information which is then processed to obtain a solution to the problems uncovered can be resolved. From the results of data analysis concluded that the Partnership Program PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) has not been effective in the capabilities of the marketing of products so that the less a significant impact on the effectiveness of Fostered SMEs indicated by the absence of coaching as well as training in marketing given by the person in charge of monitoring and training where it the conflict with the Regulation of the Minister regarding the partnership program No. Per-03/MBU/12/2016. Therefore, the authors put forward several suggestions to maximize the implementation of partnership programs including the establishment of a team to develop and supervise the business activities of Fostered SMEs and training on marketing by focusing on Electronic Marketing and Branding.

Keywords: Partnership Program, SMEs, Marketing Capabilities

ABSTRAK

Novi Nur Hayatti (2019). Dampak Program Kemitraan Dalam Kemampuan Pemasaran UMKM Binaan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya dibawah bimbingan Dr. Mohammad Arief, S.E., MM dan Dr. H. M. Alkirom Wildan, S.E., M.Si.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) atau biasa dikenal dengan PELINDO III adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mana diwajibkan melaksanakan program sosial. Salah satu program yaitu program kemitraan dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sesuai dengan Peraturan Menteri BUMN No. PER-03/MBU/12/2016. Program ini bertujuan dalam pengembangan UMKM dan dapat meningkatkan kinerja UMKM menjadi tangguh dan mandiri. Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah belum maksimalnya Program Kemitraan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) khususnya pada UMKM Binaan di Kampung Lawas Maspati dalam kemampuan pemasaran UMKM Binaan. Melihat dalam Permen BUMN bahwa tak hanya modal yang diberikan, pembinaan maupun pelatihan serta pemasaran harusnya diberikan karena sudah ada ketentuan yang dianggarkan dengan beban dana pembinaan. Tujuan dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Dampak Program Kemitraan Dalam Kemampuan Pemasaran UMKM Binaan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Jenis pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan. Dari hasil analisis data disimpulkan bahwa Program Kemitraan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) belum efektif dalam kemampuan pemasaran produk sehingga kurang memberikan dampak yang signifikan terhadap efektifitas UMKM Binaan ditunjukkan dengan tidak adanya pembinaan maupun pelatihan dalam hal pemasaran yang diberikan oleh penanggungjawab monitoring dan pelatihan dimana hal tersebut bertentangan dengan Peraturan Menteri mengenai program kemitraan No. Per-03/MBU/12/2016. Oleh karena itu penulis mengajukan beberapa saran untuk memaksimalkan pelaksanaan program kemitraan diantaranya adalah pembentukan tim untuk pembinaan dan pengawasan kegiatan usaha UMKM Binaan dan pelatihan mengenai pemasaran dengan terfokus pada pemasaran Elektronik dan *Branding*.

Kata Kunci: Program Kemitraan, UMKM, Kemampuan Pemasaran.