

LAPORAN PENELITIAN KATEGORI A



**ANALISA MIX MARKETING DALAM PENENTUAN STRATEGI PADA UKM
KERIPIK TEMPE SANAN MALANG**

Oleh :

**Rahmi Yuniarti, ST.,MT
Moch. Choiri, ST.,MT
Arif Rahman, ST.,MT
Shabrina Rahma Permatasari
Irvan Fauzi Fortuna
Yuki Masrifah**

Dilaksanakan atas biaya DIPA Tahun Anggaran 2013
Fakultas Teknik Universitas Brawijaya berdasarkan kontrak
Nomor : 70/UN10.6/PG/2013

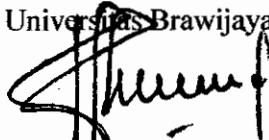
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
OKTOBER 2013**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis Mix Marketing Dalam Penentuan Strategi Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang
2. Kategori Penelitian : A
3. Ketua Tim Pelaksana
 - a. Nama Lengkap : Rahmi Yuniarti
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 19840624 200812 2 004
 - d. Jabatan Struktural : KKDK MSI
 - e. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - f. Fakultas/Program Studi : Fakultas Teknik/Teknik Industri
 - g. Alamat Kantor : Jl. Mayjen Haryono 167 Malang 65145
 - h. Telepon/fax : (0341) 587710 / (0341) 551430
 - i. Alamat Rumah : Pondok Bestari Indah C1 no. 94 Landungsari Malang
 - j. Telepon / e-mail : 081330526122 /rahmi_yuniarti@ub.ac.id
4. Jumlah Anggota Tim Pelaksana : 5
5. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
6. Pembiayaan
 - a. Jumlah biaya yang diajukan : Rp. 9.000.000,00
(Sembilan Juta Rupiah)
 - b. Sumber biaya : DIPA Tahun Anggaran 2013
Fakultas Teknik Universitas Brawijaya

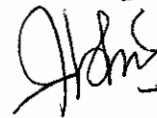
Malang, 28 Oktober 2013

Mengetahui,
Ketua BPP Fakultas Teknik
Universitas Brawijaya



Dr. Eng. Denny Widihiyanuriyawan, ST., MT
NIP. 19760113 200012 1 001

Ketua Tim Pelaksana



Rahmi Yuniarti, ST., MT
NIP. 19840624 200812 2 004



Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik
Universitas Brawijaya

Prof. Dr. Ir. Mohammad Bisri, MS.
NIP. 19581126 198609 1 001

IDENTITAS KEGIATAN

1. Judul Usulan : Analisis Mix Marketing Dalam Penentuan Strategi Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang
2. Kategori Penelitian : A
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Rahmi Yuniarti, ST.,MT
 - b. Bidang Keahlian : Manajemen Sistem Industri
 - c. Jabatan Struktural : KKDK MSI
 - d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli/ IIIb
 - e. Fakultas/Program Studi : Fakultas Teknik/Teknik Industri
 - f. Alamat Rumah : Pondok Bestari Indah C1 no. 94 Landungsari Malang
 - g. Telepon / e-mail : 081330526122 /rahmi_yuniarti@ub.ac.id

4. Anggota pelaksana

a. Dosen:

No.	Nama dan Gelar Akademik	Bidang Keahlian	Unit Kerja (Laboratorium/KDK)	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1.	Moch Choiri, ST., MT	SIMI	KDK SIMI	2
2.	Arif Rahman, ST., MT	MSI	MSI	2

b. Mahasiswa

- 1) Mahasiswa 1 : Shabrina Rahma Permatasari
- 2) Mahasiswa 2 : Irvan Fauzi Fortuna
- 3) Mahasiswa 3 : Yuki Masrifah

5. Objek penelitian : UKM Keripik Tempe Sanan Kota Malang
6. Masa pelaksanaan penelitian : 6 bulan
- a. Mulai : Juni 2013
 - b. Berakhir : Nopember 2013
7. Anggaran yang diusulkan : Rp.9.000.000,-
(Terbilang: sembilan juta rupiah)
8. Lokasi penelitian : UKM Keripik Tempe Sanan Malang
9. Hasil yang ditargetkan : Strategi pemasaran UKM keripik Tempe Sanan
10. Institusi lain yang terlibat : -
11. Keterangan lain yang dianggap perlu : -

RINGKASAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang besar pada perekonomian negara, baik dalam kontribusi terhadap Produksi Domestik Bruto maupun jumlah penyerapan tenaga kerja. Industri pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan merupakan industri dengan komposisi UKM terbesar dibandingkan dengan skala industri lainnya. Dengan demikian maka UKM memiliki peran sangat besar terhadap keberlangsungan ekonomi terutama pangan terkait dengan jenis empat industri di atas. Dalam usaha mengembangkan bisnisnya, UKM keripik Sanan harus melakukan inovasi dan *improvement*. Dengan adanya persaingan-persaingan dari berbagai merk keripik maka UKM keripik Sanan harus melakukan peningkatan dalam hal penentuan strategi pemasaran. Salah satu metode analisis strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *mix marketing*. Hal ini yang mendorong perlunya untuk dilakukan penelitian mengenai faktor yang menjadi daya tarik program pemasaran, serta mengukur sejauh mana suatu kesatuan elemen *mix marketing* dijalankan dalam strategi pemasaran yang ada. Dari hasil penelitian yang dilakukan, strategi pemasaran yang harus dilakukan UKM keripik tempe Sanan Malang adalah melakukan *diversified product* dengan memproduksi berbagai jenis keripik, meluncurkan *Brand variants* sehingga konsumen memiliki banyak pilihan serta memproduksinya dalam komposisi berat keripik serta kemasan yang bervariasi, melakukan pengembangan jaringan agen penjualan untuk memperluas daerah penjualan, melakukan promosi melalui berbagai pameran dan acara-acara besar di propinsi Jawa Timur, mengencarkan promosi produk melalui iklan gratis dan media sosial yang tersedia.

SUMMARY

Small and Medium Enterprises (SMEs) have a major role in the economy of the country, both in contribution to the Gross Domestic Product and total employment. Industrial agriculture, livestock, forestry, and fishery is the largest SME industry composition compared with other industrial scale. Thus, SMEs have a very big role towards economic sustainability particularly related to food industry above four types. In an effort to develop its business, Sanan chips SMEs must innovate and improvement. With the rivalries of the various brands of chips crisps Sanan SMEs must undertake improvements in the determination of marketing strategy. One method of analysis strategies that can be used is by using the marketing mix. This is pushing the need to do research on the appeal factor of marketing programs, as well as measuring the extent to which an entity run in the marketing mix elements of existing marketing strategy. From the research conducted, the marketing strategy should be done SMEs Sanan Malang tempeh crisps is doing diversified product by producing many kinds of chips, launched Brand variants so that consumers have many choices as well as produce the chips and the weight of the composition varies packaging, to develop a network of sales agents to expand the area of sales, promotion through various exhibitions and major events in the province of East Java, to intensify the promotion of products through free advertising and social media available.