

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Krupuk Jempol Pada UD. Mahardika Di Kabupaten Situbondo. Siti Aisyah, NIM D41170607, Tahun 2021, 74 hlm, Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Dr. Dhanang Eka Putra, SP. M.Sc (Dosen Pembimbing).

Praktik Kerja Lapang (PKL) merupakan prasyarat mutlak kelulusan yang diikuti oleh mahasiswa Politeknik Negeri Jember yang dipersiapkan untuk mendapatkan pengalaman dan keterampilan di masyarakat dan dunia industri sesuai bidang keahliannya. Selama Praktik Kerja Lapang (PKL) mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang diperoleh di perkuliahan untuk menyelesaikan serangkaian tugas sesuai dengan lokasi PKL. Melalui Praktik Kerja Lapang (PKL) mahasiswa juga dapat memiliki pengalaman serta gambaran mengenai dunia kerja.

Kegiatan Praktik Kerja Lapang (PKL) ini dilakukan di UD. Mahardika yang berada di JL. Bawean No. 5 Petukangan Pesisir Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. Kegiatan Praktik Kerja Lapang (PKL) ini memiliki tujuan untuk menjelaskan dan melakukan proses produksi krupuk, menjelaskan penerapan strategi pemasaran pada UD. Mahardika, dan mengidentifikasi masalah dan solusi dalam penerapan strategi pemasaran pada UD. Mahardika.

Produksi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menambahkan nilai tambah terhadap suatu produk yang di produksi. UD. Mahardika memiliki beberapa tahapan dalam proses produksi krupuk “Jempol”. Tahapan proses produksi tersebut yaitu penerimaan bahan baku, penimbangan, pengadonan, pencetakan (pencetakan krupuk original & pencetakan krupuk serius), pengovenan, penjemuran (penjemuran awal, pemisahan krupuk setengah kering, penjemuran akhir), penimbangan, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Mahardika bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan. Strategi pemasaran yang

diterapkan oleh UD. Mahardika terdapat 3 langkah yaitu alur penjualan produk. Alur penjualan produk pada UD. Mahardika memiliki 3 tahapan proses yaitu produsen, toko dan konsumen. langkah kedua yaitu manajemen pemasaran, dimana manajemen pemasaran pada UD. Mahardika terdapat 3 proses yakni proses perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*) dan proses pengendalian (*controling*). Langkah ketiga adalah bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran pada UD. Mahardik terdapat 4 variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Permasalahan yang terjadi pada penerapan strategi pemasaran UD. Mahardika adalah variasi produk yang tidak berkembang dan dapat diatasi dengan penambahan produk baru, melakukan inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan, mengadakan pelatihan internal untuk pekerja, dan mengikuti pelatihan-pelatihan bisnis yang diadakan oleh pemerintah. Masalah kedua yaitu persaingan harga terhadap kompetitor produk krupuk sejenis yang dapat diatasi dengan survei terkait harga bahan baku yang murah dan melakukan branding terhadap produk. Masalah ketiga yaitu lokasi produksi yang tidak diketahui oleh konsumen dan dapat diatasi dengan mendirikan outlet yang mudah dijangkau oleh konsumen maupun pelanggan. Masalah terakhir adalah target penjualan tidak tercapai dan dapat diatasi dengan memperluas wilayah pemasaran, meningkatkan kegiatan pemasaran melalui media online dan aplikasi penjualan online, serta mengikuti kegiatan event-event bisnis.