

ABSTRAK

INDAH KRISTIANI DAELI. Penerapan Model Bisnis dan Strategi Pemasaran pada UMKM KYTa. Dibimbing oleh Dr. Ir. MUKDIN M. TURNIP, MS. dan BINSAR SIHOMBING, S.E. M.Si.

UMKM merupakan salah satu penentu meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Permasalahan UMKM adalah belum adanya model bisnis dan kurangnya pemasaran produk yang mereka miliki sehingga pasar yang dapat dijangkau UMKM sangat terbatas. Proyek tugas akhir ini bertujuan untuk membantu UMKM KYTa dalam merancang model bisnis dan strategi pemasarannya. Proyek tugas akhir ini dilaksanakan pada bulan April 2022 hingga Agustus 2022 di Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara. Proyek tugas akhir ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penerimaan mutu produk dilakukan dengan uji komparasi dengan produk kompetitor yang sejenis dan uji organoleptik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa mutu produk masih perlu ditingkatkan sehingga memenuhi *value proposition* yang disebutkan. Disamping itu, pemilik usaha perlu menetapkan bahwa *customer segment* adalah orang dewasa yang peduli dengan kesehatan dan mereka yang tidak sensitif terhadap harga, memilih saluran pemasaran yang sesuai dengan *customer segment*, melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang lebih baik serta penetapan harga jual produk khususnya harga di tingkat distributor/*reseller* perlu mendapat perhatian khusus.

Kata Kunci: UMKM, Model Bisnis, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

INDAH KRISTIANI DAELI. Application of Business Models and Marketing Strategies to KYTa MSMEs. Supervised by Dr. Ir. MUKDIN M. TURNIP, MS. and BINSAR SIHOMBING, S.E. M.Si.

MSMEs are one of the determinants of increasing or decreasing economic growth in Indonesia. The problem of MSMEs is that there is no business model and a lack of marketing for their products so that the market that MSMEs can reach is very limited. This final project aims to help KYTa SMEs in designing their business models and marketing strategies. This final project will be carried out from April 2022 to August 2022 in Medan Perjuangan District, Medan City, North Sumatra. This final project uses qualitative descriptive analysis. Acceptance of product quality is carried out by comparative tests with similar competitor products and organoleptic tests. The test results show that the quality of the product still needs to be improved so that it meets the stated value proposition. In addition, business owners need to determine that the customer segment is adults who care about the health and those who are not price sensitive, choose marketing channels that are appropriate to the customer segment, carry out activities that can improve relationships with better customers and determine product selling prices. especially the prices at the distributor/reseller level need special attention.

Keywords: MSME, Business Model, Marketing Strategy