

ABSTRAK

Irfan Roja'i. 2017. Analisis Komparasi Manajemen Pemasaran Antar UMKM (Study Kasus UMKM Lida Jaya Dan Purnama Faster) Di Desa Padurenan Kudus: Manajemen Pemasaran pada sebuah perusahaan merupakan salah satu hal yang amat penting dalam menjalankan sebuah usaha yang telah dijalaninya. Maka dalam penelitian ini, yang menjadi pokok permasalahan yakni manajemen pemasaran yang digunakan antar UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus, hal ini melihat banyaknya ancaman dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan. Dari kedua Objek penelitian nantinya akan dikomparasikan sehingga dapat diambil hasil yang terbaik untuk memajukan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: a) Bagaimanakah manajemen pemasaran yang ada pada UMKM Lida Jaya di Desa Padurenan Kudus? b) Bagaimanakah manajemen pemasaran yang ada pada UMKM Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus? c) Bagaimana komparasi manajemen pemasaran antara UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster di Desa Padurenan Kudus?

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*) dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang mempunyai karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya sesuai dengan situasi dan kondisi dilapangan. Dengan teknik pengumpulan data metode observasi, wawancara, dan dokumentasi serta uji keabsahan data dan triangulasi. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data, menyajikan data (*data display*), *conclusion* dan *Verifikasi*.

Penelitian ini menghasilkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster sudah baik dan tertata, hanya perlu sedikit tambahan agar nantinya baik pada UMKM Lida Jaya maupun Purnama Faster bisa semakin mengembangkan usaha yang dijalaninya tersebut. Pada komparasi manajemen antar UMKM Lida Jaya dan Purnama faster terdapat perbedaan dan persamaan, persamaannya terletak pada produk yang dihasilkan, penetapan harga disesuaikan dengan ukuran dan model baju, promosi secara langsung dan saluran distribusi yang digunakan serta perbedaannya terlatak pada ukuran baju yang dibuat, harga yang ditetapkan UMKM Lida Jaya lebih murah Rp.2000 dibandingkan UMKM Purnama Faster, promosi UMKM Purnama Faster juga menggunakan media sosial dan distributor UMKM Lida Jaya pemasarannya hingga luar Jawa. Sedangkan dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengawasannya adalah sama. Dalam perencanaannya yang menjadi *segmentation* yakni anak SD-SMA sedangkan *targetingnya* yakni para distributor seragam sekolah, toko-toko/ penjual seragam. Dalam pelaksanaannya baik UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster sama-sama berusaha agar *segmentation* dan *targeting* pada perencanaan dapat terlaksana. Serta dalam pengawasannya UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster melakukan pengawasan secara langsung yang dilakukan oleh pemilik usaha sendiri.

Kata Kunci: *Komparasi, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran (4P).*