

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki permasalahan analisis strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha olahan mie instan yang diterapkan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) Miesiko Lhokeumawe. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penjelasan deskriptif yang memiliki tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengambil sumber data dari data primer yang berasal dari observasi dan wawancara peneliti bersama informan serta data sekunder dari telaah dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Miesiko dalam menghadapi persaingan usahanya yaitu menggunakan teknik bauran pemasaran yang memadukan antara strategi pemasaran produk, harga, promosi, serta tempat yang dimiliki Miesiko. Penelitian ini menggunakan teori menurut Kotler dan Keller (2021), ada empat unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat variabel tersebut adalah (*price, place, product, promotion*) yang harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus mengusahakan agar variabel-variabel bauran pemasaran dapat terarah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi bauran pemasaran dinilai penting karena menjadi salah satu unsur strategi ampuh dalam menghadapi persaingan usaha Miesiko. Miesiko memiliki kelebihan seperti penerapan harga yang ekonomis, penggunaan media sosial yang baik dalam promosi, serta produk yang memiliki kualitas yang baik. Namun Miesiko memiliki kekurangan berupa ukuran lapak yang kecil dan kurangnya pengadaan promosi diskon harga.

Kata Kunci: Analisis Strategi Bisnis. Menghadapi Persaingan Usaha

ABSTRACT

This study has a problem of analyzing business strategies in facing competition in the instant noodle processing business implemented by the Miesiko Lhokseumawe micro, small and medium enterprises (MSMEs). The design used in this study is qualitative research with descriptive explanations that have stages of observation, interviews, and documentation. This study takes data sources from primary data from observations and interviews of researchers with informants and secondary data from documentation reviews. The results of the study show that the strategy used by Miesiko in facing its business competition is to use a marketing mix technique that combines product marketing strategies, prices, promotions, and places owned by Miesiko. This study uses the theory according to Kotler and Keller (2021), there are four elements of the marketing mix to achieve marketing goals, the four variables are (price, place, product, promotion) which must support each other or in other words, management must strive so that the marketing mix variables can be directed to achieve the predetermined goals. The marketing mix strategy is considered important because it is one of the elements of a powerful strategy in facing Miesiko's business competition. Miesiko has advantages such as the application of economical prices, good use of social media in promotions, and products that have good quality. However, Miesiko has disadvantages in the form of small stall sizes and lack of price discount promotions.

Keywords: *Business Strategy Analysis. Facing Business Competition*