

**PERBANDINGAN STRATEGI DAN AKTIVITAS PEMASARAN  
UMKM PRIBUMI DAN NON-PRIBUMI  
(Studi pada UMKM oleh-oleh makanan khas Minang di Kota Padang)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen  
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2019**

## ABSTRAK

Banyaknya UMKM oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat yang bermunculan di Sumatera Barat menjadikan tidak semua usaha dapat berjalan dengan baik karena adanya persaingan usaha, dimana terdapat perbedaan antara UMKM baik dalam segi kualitas maupun segi kuantitasnya. UMKM makanan oleh-oleh di Sumatera Barat terutama di Kota Padang biasanya didominasi oleh Non-pribumi yang merupakan masyarakat bukan asli Padang yang sudah lama menetap di Kota Padang. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana perbandingan pemasaran pada UMKM pribumi dan non-pribumi yang ada di Kota Padang. Apakah ada perbedaan aktivitas dan strategi pemasaran pada UMKM pribumi dan non pribumi. Dalam mengumpulkan data metode yang digunakan dengan mewawancarai informan secara langsung. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur yang berarti peneliti sudah memiliki pedoman tentang informasi apa yang akan dikumpulkan. Dari hasil penelitian strategi pemasaran dan aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM oleh-oleh makanan khas Minang yang dimiliki oleh pribumi dan non-pribumi memiliki kesamaan dan perbedaan. Dapat ditarik kesimpulan kenapa non-pribumi lebih terkenal dibandingkan pribumi, karena non-pribumi lebih giat dalam menggaet konsumen dibandingkan UMKM milik pribumi. UMKM non-pribumi ini mampu memberikan kemudahan kepada konsumen dengan cara pemesanan melalui online, telepon, dan whatsapp, dan juga bisa dibantu kirim melalui ekspedisi dari UMKM tersebut. UMKM oleh-oleh makanan khas Minang terutama pribumi, perlu melakukan pengembangan pasar misalnya, memberikan *delivery service*. Sebaiknya dilakukan lebih banyak promosi bagi UMKM oleh-oleh makanan khas Minang baik non pribumi dan pribumi secara online, media massa, dan media elektronik agar bisa lebih banyak menjangkau pasar.

**Kata Kunci :** Aktivitas Pemasaran, Strategy Pemasaran, UMKM



## ABSTRACT

Many MSMEs souvenirs of West Sumatra specialty food that have sprung up in West Sumatra make not all businesses run well because of business competition, where there are differences between MSMEs both in terms of quality and quantity. MSMEs food souvenirs in West Sumatra, especially in the city of Padang are usually dominated by non-native people who are non-native people of Padang who have long lived in the city of Padang. Therefore in this study, we want to find out how marketing is compared to native and non-native MSMEs in the city of Padang. Are there differences in activities and marketing strategies in native and non-indigenous MSME. In collecting data, the method used by interviewing informants directly. The type of interview used in this study is a semi-structured interview which means the researcher already has a guideline regarding what information will be collected. From the results of research on marketing strategies and marketing activities carried out by MSME souvenirs of Minang typical foods owned by natives and non-natives have similarities and differences. Conclusions can be drawn as to why non-natives are more well-known than natives, because non-natives are more active in attracting consumers than indigenous MSMEs. Non-native MSMEs are able to provide convenience to consumers by way of ordering via online, telephone, and whatsapp, and can also be assisted by sending through the expedition from the MSME. MSMEs souvenirs from Minang special foods, especially indigenous people, need to develop the market, for example, providing delivery service. It is better to do more promotion for MSME souvenirs of Minang special foods both non-native and indigenous online, mass media, and electronic media so that they can reach more markets.

**Keyword :** Marketing Activity., Marketing Strategy., MSME

