



### *Intisari*

*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) disebut sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Dengan perannya tersebut, UMKM masih mengalami kendala dalam menjalankan aktivitasnya. Kendala terbesar yang dialami oleh UMKM adalah bidang pemasaran. Padahal pemasaran merupakan hal penting di dalam bisnis, karena menjadi ujung tombak penjualan. Di sisi lain, para pelaku UMKM berupaya mencari solusi untuk menyelesaikan masalah ini. Para pelaku UMKM membangun jaringan untuk menjangkau konsumen dan membangun kompetensi pemasaran. Penggunaan jaringan dalam pemasaran banyak dilakukan oleh para pemilik UMKM. Namun, bagaimana para pelaku UMKM menggunakan jaringan belum banyak diketahui. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis cara UMKM menggunakan jaringan dalam aktivitas pemasaran dan bagaimana jaringan dapat membantu UMKM mendapatkan keunggulan kompetitifnya.*

*UMKM di Kabupaten Purworejo dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan UMKM yang banyak melakukan jaringan. Penelitian ini selanjutnya menggunakan metode kualitatif untuk memahami dan menafsirkan cara pelaku UMKM menggunakan jaringan dalam pemasaran. Metode kualitatif dilakukan dengan studi literatur mengenai teori, pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, serta analisis berdasarkan pola yang ditemukan.*

*Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keterbatasan yang dimiliki UMKM menjadi pendorong untuk membangun jaringan. Di dalam jaringan terjadi proses transfer informasi dan wawasan. Proses ini mempengaruhi beberapa aktivitas kunci pemasaran yaitu perencanaan pemasaran, pengelolaan keputusan produk, pengelolaan distribusi, pengelolaan aktivitas promosi, memperoleh sumber daya pemasaran dan inovasi pemasaran. Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tersebut berdampak pada peningkatan kualitas pemasaran dan berkontribusi pada keunggulan kompetitif UMKM.*

*Kata kunci: UMKM, pemasaran, jaringan*



### ***Abstract***

*Small and Medium Enterprises (SMEs) referring to as the backbone of the national economy. With this role, SMEs are still experiencing problems in carrying out their activities. The biggest obstacle faced by SMEs is the marketing sector. Whereas, marketing is an important thing in business, because it is the spearhead of sales. On the other hand, SMEs actors are trying to find solutions to solve this problem by build networks to reach consumers and marketing competencies. SMEs owners use network for their marketing. However, how SMEs use the network is not widely known. The purpose of this study is to analyze how SMEs use networks in marketing activities and how networks can help SMEs gain a competitive advantage.*

*Purworejo Regency's SMEs sellecting as the research objectives because they are carry out a lot of network activities. This research uses qualitative methods to understand and interpret the way SME actors use networks in marketing. The qualitative method carry out by studying literature on theory, collecting data through interviews, observation and documentation, and analysis the patterns found.*

*The results of this study found that the limitations of SMEs are the driving force for building networks. In the network there is a process of information and insight transfer. This process affects several key marketing activities, such as marketing planning, product decision management, distribution management, promotion activity management, obtaining marketing resources and marketing innovation. Competence in marketing activities has an impact on improving the quality of marketing and contributing to the competitive advantage of SMEs.*

*Keywords: SMEs, marketing, networking*