

Peran jaringan sosial dalam pemasaran produk yogurt studi kasus ukm olahan susu di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah = the role of social networks in the marketing of yogurt products case study of smes dairy yogur tin central Java

Sri Widawardhani Agustini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20422202&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kabupaten Boyolali merupakan daerah penghasil susu terbesar di wilayah Jawa Tengah yang menstimuli berkembangnya industri olahan susu salah satunya adalah yogurt. Studi ini bertujuan menggambarkan peran jaringan sosial dalam memasarkan produk UKM yang mana harus bersaing dengan produk "branded". Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif dengan studi kasus dua UKM yogurt lokal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jaringan sosial berperan dalam pemasaran yogurt khususnya jaringan pertemanan. Jaringan sosial yang dimiliki UKM berdampak pada munculnya kerjasama dalam memasarkan produknya. Hal ini terlihat pada kelangsungan pemasaran dimana pemilik usaha juga mendapatkan pelanggan dari saudara, teman dekat, dan teman baru.

ABSTRACT

Boyolali is the largest milk producing region on Central Java which stimulate develop of the dairy industry one of them is yoghurt. This study aim to describe the role of social network in marketing the SMEs product, that have to compete with "well-known" product. The research approach used in this study is qualitative with case study of two local yogurt-producing SMEs.

These result showed that social network play a role on yoghurt marketing in particular a network of friends. Social network owned SMEs have an impact on emergence of cooperation in marketing their product. This is seen on survival of marketing where business owners also get customer from relatives, close friends, and new friends.