

**ANALISIS *VALUE CHAIN* DALAM PENENTUAN STRATEGI
PEMASARAN BAGI PEDAGANG GROSIR**

(Studi Pada Pedagang Grosir Sembako Di Kecamatan Purwadadi)

ARTIKEL

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,

RIKI SEPTIAN
3402150251

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2020**

ANALISIS *VALUE CHAIN* DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BAGI PEDAGANG GROSIR

(Studi Pada Pedagang Grosir Sembako Di Kecamatan Purwadadi)

Riki Septian, Nurdiana Mulyatini², Faizal Haris Eko Prabowo³

¹²³Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

Rikiseptian356@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada *value chain* dalam menentukan strategi pemasaran bagi pedagang grosir di kecamatan purwadadi. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan pada toko grosir di Kecamatan Purwadadi, yang disebabkan karena para pemilik toko belum mampu mengoptimalkan strategi pemasarannya. Adapun tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengkaji *value chain analysis* sebagai strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan triangulasi. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa analisis *value chain* pada masing-masing pedagang grosir di Kecamatan Purwadadi masih kurang di pahami, analisis strategi pemasaran dari masing-masing pedagang grosir yang hanya mengandalkan potongan harga untuk menarik konsumen, pedagang masih belum memahami pengintegrasian nilai strategi pemasaran serta rantai nilai secara cermat sehingga pedagang belum mampu mengembangkan usaha dagangannya. Diharapkan Pengusaha toko kelontong di Kecamatan Purwadadi sebaiknya lebih meningkatkan dan memahami posisi pedagang pada rantai nilai seperti dengan membuat produk yang di olah sendiri, sehingga pedagang akan mendapatkan nilai tambah lebih. Pengusaha toko kelontong di Kecamatan Purwadadi sebaiknya lebih memahami peluang untuk lebih mampu meningkatkan persaingan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, *value Chain*, *marketing*