

ANALISIS STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL PRODUK PADA UMKM “BAROKAH MANDIRI” DESA MARTADAH TENGAH

JOKO PURNOMO¹, SYAHRANI², M. HARLIE³

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al-Banjari, 16310846

²Manajemen, 61201, fakultas ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al-Banjari, 1125097401

³Manajemen, 61201, fakultas ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad
Arsyad Al-Banjari, 110604501

E-mail : jokoprnm27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh UMKM Barokah Mandiri. UMKM sebagai fundamen perekonomian Indonesia memiliki peranan yang sangat tinggi sehingga haruslah memiliki strategi pemasaran yang mumpuni untuk meningkatkan daya saingnya.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan, pada umumnya penelitian ini memiliki tujuan untuk : mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya jual dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di UMKM Barokah Mandiri desa Martadah Tengah, kecamatan Tambang Ulang, kabupaten Tanah Laut.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Yogyakarta:Liberty
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, CPAS, (Yogyakarta, 2012:26).
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, (Yogyakarta, 2008:393).
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Kedua. Andy Offset, Yogyakarta.
- Hasan, *Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran*, Gramedia 2008
- Kamsir, *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi, PT Raja Grafindo Persada, (Jakarta 2008:174).
- Khumalasari,2011. "Home Industry", diakses pada tanggal 3 Februari 2015 dari <https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industri>
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Mannulang, *Kebijakan Pemasaran dan Bauran Pemasaran*, Universitas Islam Bandung 2006
- Rina Rachmawati, "Peranan Bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)" *Jurnal Kompetisi Teknik*, Vol. 2, No. 2, Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang, Mei 2011,hal. 148