

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAIN SASIRANGAN PADA UMKM SUSI SASIRANGAN

ABSTRAK

Arvina Saputri¹, Basuki², Nurul Hasanah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 18310958

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1111066301

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1120078802

Email :

Tujuan penelitian ini adalah. untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial terhadap meningkatkan penjualan kain sasirangan pada UMKM Susi Sasirangan dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan produk, tempat, harga, promosi, secara simultan terhadap meningkatkan penjualan kain sasirangan pada UMKM Susi Sasirangan

Jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data secara observasi, wawancara dan kuesioner dengan penilaian menggunakan skala likert, sementara teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan produk ditemukan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, Harga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, Lokasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, Promosi ditemukan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Berdasarkan nilai signifikan adalah sebesar 0,003 karena nilai sig 0,003 < 0,05 maka variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan kain sasirangan pada UMKM Susi Sasirangan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kain Sasirangan, UMKM

ABSTRACT

The purpose of this research is. to test and analyze the significant effect of product, price, location, and promotion partially on increasing sales of sasirangan fabric at MSME Susi Sasirangan and to test and analyze the significant effect of product, place, price, promotion, simultaneously on increasing sales of sasirangan cloth at MSME Susi Sasirangan

The type of research is descriptive quantitative research, with data collection techniques by observation, interviews and questionnaires with an assessment using a Likert scale, while data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests and hypothesis testing.

The results showed that the product was found to have no positive and significant effect on increasing sales, Price was found to have a positive and significant effect on increasing sales, Location was found to have a positive and significant effect on increasing sales, Promotion was found to have no positive and significant effect on increasing sales. Based on the significant value is 0.003 because the sig value is $0.003 < 0.05$, the product, price, location and promotion variables simultaneously and significantly affect the increase in sales of sasirangan fabrics at MSME Susi Sasirangan

Keywords: Marketing Strategy, Sasirangan Fabric MSME

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert N dan Govindarajan, Vijay. 2005. Management Control Sytem (Sistem Pengendalian Manajemen), Edisi ke-II, buku ke-1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Alfabeta.
- Antoni Adi W. 18 April 2015. ManajemenPemasaran. <https://antoniadi789.wordpress.com/2015/4/18/manajemenpemasaran.html>. 6 Januari 2019.
- Bogdan, Robert dan Steven J Taylor. 1993. Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Usaha Nasional. Surabaya.
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fathoni, A. 2006. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi. Jakarta:
- Gumelar Ardiansyah. 25 Desember 2018. Pengertian Bauran Pemasaran, Unsur- Unsur- Jakarta. Jersey : Pearson Presentice Hall. kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller K Lane. 2012. 14 Edition. Marketing Management. New
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks
- Laudon, Kenneth C., Laudon, Jane P. 2010. Management Information System: Managing The Digital Firm. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rangkuti, Freddy. 2009. The Power of Brand, PT. Gramedia Pustaka Utama, Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III Yogyakarta: Andi Offset. unsur dan Strategi Pemasaran. <https://guruakuntansi.co.id/>. 6 Januari 2022.