

ABSTRAK

Ririt Guritno, 2018, Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Unggulan Industri Kecil Menengah (IKM) (Studi Kasus IKM CV. Casheila Creative Kel. Sungai Ulin Kec. Banjarbaru Utara). Skripsi, Program Sarjana, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Pembimbing I: Zakiyah, SS., M.SI. Pembimbing II: Abdul Wahab, S.E.I., M.SI.

Masker hidung adalah hal yang wajib kita gunakan hingga batas waktu yang belum ditentukan, guna meminimalisir terjadinya penularan virus Corona. Penelitian ini membahas permasalahan dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk unggulan IKM CV. Casheila Creative dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk yang seharusnya dilakukan oleh IKM CV. Casheila Creative untuk meningkatkan penjualan. Jenis dari penelitian ini yaitu kualitatif dengan analisis data menggunakan analisis SWOT. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, and Promotion*. Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan maka strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu, memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, selalu berinovasi terhadap produk yang ditawarkan. Pengembangan produk unggulan menggunakan proses tahapan pengembangan produk yaitu, pengajuan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengajuan konsep, pengujian pasar, dan komersialisasi. Pengembangan produk dilakukan untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata kunci: *Pemasaran, Masker Kain, SWOT, Pengembangan Produk, Covid-19*

ABSTRACT

Ririt Guritno, 2018, Marketing Strategy and Superior Product Development Small and Medium Industry (Case Study Small and Medium Industry CV. Casheila Creative Districts Sungai Ulin, Ward North Banjarbaru). Skripsi, Bachelor Degree, Islamic Economics Study Program, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Advisor I: Zakiyah, SS., M.SI. Advisor II: Abdul Wahab, S.E.I., M.SI.

Nose masks are something that we must use until an undetermined time limit, in order to minimize the transmission of the Corona virus. This study discusses the problem and aims to determine how the application of marketing strategies to the superior products of IKM CV. Casheila Creative in increasing sales and to find out how product development should be carried out by IKM CV. Casheila Creative to increase sales. The type of this research is qualitative with data analysis using SWOT analysis. Data collection using observation, interview and documentation methods. The results of this study are the marketing strategy used is the 4P marketing mix strategy which consists of Product, Price, Place, and Promotion. Based on the calculations and analysis carried out, the marketing strategy that must be carried out is to provide quality assurance for the products offered, provide maximum service to consumers, always innovate on the products offered. Superior product development uses a product development stage process, namely, idea submission, idea screening, concept development and submission, market testing, and commercialization. Product development is carried out to produce products according to consumer desires.

Keywords: *Marketing, Cloth Mask, SWOT, Product Developmen, Covid-19*

DAFTAR PUSTAKA

Dari Jurnal :

- Arnild, A, M. (2020). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*. Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat. 12(3), hlm 145-151
- Darmalaksana, Wahyudin,(2020), *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka Dan Studi Lapangan*, Pre Print Digital Library, hlm. 3-4
- Dhita, P. (2018) *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan*. Jurnal Lontar, 6(1), hlm. 13-21.
- Ence, S., dkk. (2020). *Kajian Teori dalam Penelitian*. Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan. 3(1), hlm 49-58
- Mar'ani. (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kecil dan Menengah Karya Unisi Di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru*. Jurnal Menara Ekonomi. 5(1), 43-50

Dari Skripsi :

- Ades Astika. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang*. Skripsi. UIN Raden Patah Palembang
- Dini, A. P. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Akses Medan*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Esy, R. M. (2021). *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara*. Mataram: Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Haris, I. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Mia, M, P. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Sulthan Thaha Saifuddin
- Musein, U. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.

- Nirmasari, D. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Polopo, Sulawesi Selatan*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nur Siti Alliyah. (2008). *Strategi pelayanan prima kantor departemen agama Jakarta barat terhadap calon jamaah haji*. Skripsi. Jakarta
- Siska, A, S. (2019). *Peran Industri Kecil dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Yoshep, W. (2010). *Pengaruh Produk, Harga, Diatribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap*. Skripsi Universitas Sanata Dharma.

Dari Buku :

- Benyamin, M. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Buchari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Burhan, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: ANDI
- Grant, Robert M. (1997). *Analisis Strategi Kontemporer Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Erlangga : Jakarta
- Gugup, Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, P. Gray, A. (2004). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. Gray, A. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsini Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sumarsono. (2006). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Dari Internet:

<https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/5e9a41f69152a/masker-medis-langka-saat-pandemi-corona-masyarakat-diimbau-pakai-kain>

<https://kumparan.com/anika-dwi/inovasi-masker-menjadi-budaya-populer-di-tengah-masyarakat-pada-tahun-2020-1usTTsT7t7u>

<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/02/19/122427020/tidak-semua-masker-bisa-dipakai-rangkap>