

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM

KHOIRUN NISAK DWI LESTARI

Dosen Pembimbing : Diah Krisnaningsih

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

# STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dari pemasaran dan suatu rencana yang komprehensif, menyeluruh, dan menyatu dalam bidang pemasaran dan menciptakan nilai bagi pasar sasaran.

Strategi pemasaran dibagi menjadi 2 ialah strategi pemasaran konvensional dan strategi pemasaran syariah (Islam)

Teknik strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan media internet, seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan lain sebagainya,

# RUMUSAN MASALAH

Terdapat 3 Rumusan Masalah pada jurnal yaitu :

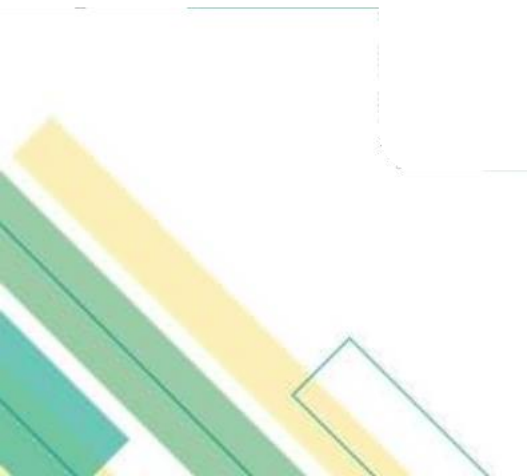
1. Mengetahui tentang bagaimana perbandingan atau keunggulan antara strategi pemasaran konvensional maupun syariah pada pelaku UMKM
2. Mengetahui tentang bagaimana cara meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM
3. Mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang bisa digunakan dalam Usaha Mikro dalam menarik minat konsumen agar membeli produk

# METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan menginterpretasikan hasil penelitian yang terkait dengan rumusan masalah penelitian tertentu. Tahapan penelitian ini mengadopsi metode Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses. Prosedur penelitian ini memiliki 4 tahapan yang terdiri dari identification, screening, eligibility, dan inclusion

# HASIL

Strategi Pemasaran memiliki tujuan untuk mengubah suatu orientasi falsafah Karena perubahan karakteristik pasar saat ini yang cenderung muncul, pemasaran lain terbukti tidak efektif dalam menyelesaikan sejumlah masalah dan perlu dilakukan reorientasi filosofi manajemennya, Peningkatan populasi, daya beli, hubungan dan komunikasi, kemajuan teknis, dan perubahan lain dalam lingkungan eksternal pasar semuanya berkontribusi terhadap perubahan ini.





# PEMBAHASAN

## A. Pengertian UMKM

UMKM adalah Usaha Mikro, yaitu usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh perseorangan dan memenuhi persyaratan Usaha Mikro berdasarkan Undang-Undang ini.

B. Pemasaran Konvensional adalah suatu metode mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan sambil menunggu (offline), dengan menggunakan prosedur standar yang telah diikuti selama bertahun-tahun. Agar efektif, diperlukan keterampilan komunikasi dan persuasi yang kuat.

C. Pemasaran syariah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang dianut oleh Rasulullah SAW. Oleh karena itu, prinsip intinya adalah kejujuran dan integritas, yang mencegah pemasar berbohong dan memastikan bahwa pelanggan hanya membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan, bukan hanya karena mereka tertarik dengan diskon atau barang gratis.

# TEMUAN PENTING PENELITIAN

Strategi pemasaran produk UMKM berupa suatu konsep yang dimana keberhasilan didalam suatu organisasi untuk tercapainya suatu tujuan dipengaruhi adanya kemampuan di dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan sasaran pelanggannya dan memberikan suatu kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien serta harus menjaga loyalitas terhadap pelanggan. dari 20 artikel yang telah direview didapatkan 90 % didalam strategi pemasaran menggunakan 4P yaitu : Product (produk), Place (Tempat), Price (Harga), Promotion (promosi), karena dari keempat faktor ini saling memperkuat dan jika dikoordinasikan dengan baik akan meningkatkan daya tarik kepada pembeli terhadap penjualan produk dan 10% menggunakan keunggulan didalam kualitas pelayanan yang disediakan. Kemudian pada kegiatan promosi terhadap UMKM untuk mencapai target pemasaran tidak hanya menggunakan offline saja tetapi menggunakan sistem media online seperti whatsapp, instagram dll.

## MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan supaya penulis mengetahui gimana pelaku UMKM yang ada di Indonesia terkait memasarkan produknya dan mengetahui keunggulan pada strategi pemasaran konvensional maupun syariah pada pelaku UMKM.



# REFERENSI

- 1 D. Zebua, D. Putri Farida Zebua, N. Elhan Gea, and R. Natalia Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli," *J. EMBA*, vol. 10, no. 4, pp. 1299–1307, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>
- 2L. R. Sinaga, H. Siregar, and A. Siregar, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong," *J. Darma Agung*, vol. 30, no. 3, p. 470, 2022, doi: 10.46930/ojsuda.v30i3.2263.
- 3Diana Vimalakirti Chow, Hardi Suandri, Herman Herman, Prissilia Angelika, and Ricky Ricky, "Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat," *Public Serv. Gov. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 116–123, 2023, doi: 10.56444/psgj.v4i1.816.
- 4 A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- 5N. S. Utami, W. A. Valentine, D. Yuaniarni, W. U. N. Nursyahnas, and N. Kheedija, "Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent Nagra Tour Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi," *Pros. Semin. Nas. Komunikasi, Adm. Negara dan Huk.*, vol. 1, no. 1, pp. 103–110, 2023, doi: 10.30656/senaskah.v1i1.172.

# REFERENSI

- 6] S. A. SAPUTRI, I. BERLIANA, I. BERLIANA, and M. F. NASRIDA, “Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia,” *Knowl. J. Inov. Has. Penelit. dan Pengemb.*, vol. 3, no. 1, pp. 69–75, 2023, doi: 10.51878/knowledge.v3i1.2199.
- [7] N. Fadilah, “Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ’ ah,” vol. 1, no. 2, 2020.
- [8] M. Zaenal Arifin, M. Anshori, and S. Tinggi Agama Islam Binamadani, “Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah,” *Agustus*, vol. 5, no. 2, pp. 83–97, 2022, [Online]. Available: <https://stai-binamadani.e-journal.id/madanisyariah>
- 9S. I. Isnawati, “Viral Marketing Sebagai Strategi,” *J. Ilm. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 37–46, 2022.
- 10Wida Purwidianti and Tri Septin Mujirahayu, “Pelatihan Teknik Pemasaran Online Produk Kerajinan Pada Pusat Dakwah Komunitas Muhammadiyah,” *J. Pengabd. UntukMu NegeRI*, vol. 4, no. 2, pp. 257–261, 2020, doi: 10.37859/jpumri.v4i2.2200.
- 11E. Triandini, S. Jayanatha, A. Indrawan, G. Werla Putra, and B. Iswara, “Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia,” *Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 1, no. 2, p. 63, 2019, doi: 10.24002/ijis.v1i2.1916.

# REFERENSI

- 12I. Muhammad and D. Juandi, "Model Discovery Learning Pada Pembelajaran Matematika Sekolah Menengah Pertama: A Bibliometric Review," *Euler J. Ilm. Mat. Sains dan Teknol.*, vol. 11, no. 1, pp. 74–88, 2023, doi: 10.34312/euler.v11i1.20042.
- 13F.A. Pane, I. D. Sitanggang, and P. Sihotang, "Relasi mutualisme antara pemilik dan pekerja dalam usaha kecil dan menengah: studi kasus Denny Ice Cream Medan Johor," ... *J. Kaji. Sociol.*, vol. 12, no. 02, pp. 183–195, 2023, [Online]. Available: <https://journal.uny.ac.id/index.php/dimensia/article/view/61087>
- 14 A. Halim, "Analisis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Mamuju," *J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 2656–6265, 2022.
- 15M. Rahmi, "Usaha Umkm Kuliner," *J. JPM*, vol. 1, no. 1, pp. 5–14, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59818/jpm>
- 16S. F. Citra, K. Nadila, P.R. Kurnia, and A. P.I. Puspita, "Strategi Pemasaran Pony Plop PT. XYZ pada Periode 2022-2024 di Jabodetabek," *J. Emerg. Bus. Manag. Entrep. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 90–108, 2023, doi: 10.34149/jebmes.v3i1.81.
- 17R. E. Cymbidiana and A. Dr. Rosidi, SE., MM., "ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM MENETAPKAN STRATEGI UNTUK KEBERLANGSUNGAN HIDUP PERUSAHAAN (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Ri-Mas Malang)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2013.



# REFERENSI

- 18A. Fakhrudin, K. Yudianto, and Y. S. Melly A.D, “Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah,” *Forum Ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 648–657, 2021, doi: 10.30872/jfor.v23i4.10111.
- 19 Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, “Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun,” *Niqosiya J. Econ. Bus. Res.*, vol. 2, no. 2, pp. 211–228, 2022, doi: 10.21154/niqosiya.v2i2.769.
- 20 A. Yulianto, “Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Syariah Marketing,” *Walisongo J. Penelit. Sos. Keagamaan*, vol. 19, no. 1, p. 197, 2011, doi: 10.21580/ws.19.1.218.
- 21 I. Y. Musyawarah and D. Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [22] S. Hamid, “Analisis Program Pemasaran Produk Umkm Dodol Garut,” *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 2, no. 1, pp. 82–112, 2017, doi: 10.36805/manajemen.v2i1.164.



**TERIMAH KASIH**