

STRATEGI PEMASARAN UMKM : LITERATURE REVIEW

Ahmad Tarmizi

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Attahiriyyah, Jakarta, Indonesia

*E-mail korespondensi : atarmizi.uniat@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 29 Mei 2018
Revisi: 20 Juni 2018
Diterima : 25 Juni 2018
Available online: 30 Juni 2018

Keywords: E-commerce, Brand Image, Strategi Pemasaran, UMKM

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyyah

ABSTRACT

This article is a summary of several journals that were re-reviewed about the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Marketing Strategy. MSMEs are one of the leading driving forces in economic development and play a significant role in the economy. Economic players such as the owners of MSMEs now not only can produce a product, but also must adapt and implement technological developments into their economic activities. So that the marketing strategies of MSME owners become complex and numerous. The purpose of this study is to identify marketing strategies in the development of MSMEs. The data obtained is from the literature studies of existing journals as secondary data. The results obtained show that there are two strategies in the marketing of MSMEs which become priority strategies, namely: (1) The owner of MSMEs applies e-commerce to become a market leader, (2) The owners of MSMEs provide branding to emerge brand image of their products.

Artikel ini merupakan rangkuman dari beberapa jurnal yang direview kembali mengenai Strategi Pemasaran UMKM. UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi dan memegang peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian. Para pelaku ekonomi seperti pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekarang tidak hanya dapat menghasilkan suatu produk saja, namun juga harus beradaptasi dan menerapkan perkembangan teknologi ke dalam kegiatan ekonominya. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan pemilik UMKM menjadi kompleks dan banyak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran dalam pengembangan UMKM. Data yang diperoleh adalah dari studi literature jurnal – jurnal yang sudah ada sebagai data sekunder. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat dua strategi dalam pemasaran UMKM yang menjadi strategi prioritas, yaitu: (1) Pemilik UMKM menerapkan e-commerce agar dapat menjadi market leader, (2) Pemilik UMKM memberikan branding agar muncul brand image terhadap produknya.

Pedoman Sitasi : Ahmad Tarmizi (2018). Strategi Pemasaran UMKM : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145 - 154

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>