

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH KARYA UNISI DI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU

*(Analysis on The Development Strategy of Small And Medium Industry Marketing of UNISI
work At Tampam Sub-District In Pekanbaru)*

Mar'aini

STIE Persada Bunda Pekanbaru

Abstract

Analysis on the marketing development strategy of Small and Medium Industries produced by IKM Unisi aimed to find out the marketing strategies both market segmentation, target markets, positioning and marketing mix. It was conducted to develop an effort to anticipate threats and seize opportunities for sustainability and the survival ability of the Unisi IKM work and remain competitive and continue to develop in meeting the demands of consumers both locally and nationally. The analysis used SWOT to find out Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats for Unisi's IKM.

The results of the study showed that the marketing strategies which were used was appropriate, but there were weaknesses in the marketing mix, especially in promotion. Unisi IKM Karya must be vigorous to promote, Public Relation sales promotions, Direct and Online marketing to get opportunities and anticipate threats.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Unisi IKM Work

Abstrak

Analisis strategi pengembangan pemasaran Industri kecil dan menengah Karya Unisi adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh IKM Karya Unisi dan untuk menemukan strategi pemasaran baik segmentasi pasar, target pasar, Positioning maupun bauran pemasaran yang perlu dikembangkan sebagai upayaantisipasi ancaman dan meraih peluang untuk kelangsungan dan kemampuan bertahan IKM Karya Unisi dan tetap mempunyai daya saing serta terus berkembang dalam memenuhi permintaan konsumen baik lokal maupun Nasional. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT untuk mengetahui Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) bagi IKM Karya Unisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara umum sudah tepat, tetapi masih ada kelemahan tentang bauran pemasaran terutama promosi. IKM Karya Unisi harus gencar melakukan periklanan, promosi penjualan Publik Relation, Direct and Online marketing untuk meraih peluang dan mengantisipasi ancaman.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IKM Karya Unisi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri Kecil dan Menengah (IKM) salah satu sektor usaha yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan dan pertumbuhan ekonomi Kota Pekanbaru. Walaupun

terjadi krisis ekonomi tetapi usaha industri kecil dan menengah tetap bertahan ditengah kelesuan ekonomi. Ini bermakna bahwa Usaha Industri kecil dan menengah harus tetap terus dikembangkan sebagai salah satu sektor penopang perekonomian rakyat. Agar Usaha Industri Kecil dan Menengah bertahan dan mempunyai daya saing baik ditingkat lokal, nasional maupun global diperlukan strategi untuk pengembangan pemasarannya, demikian juga halnya dengan Usaha IKM Pengetaman Kayu Karya Unisi yang sudah cukup lama berpartisipasi dan memberikan sumbangan terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan rakyat di Kota Pekanbaru. Usaha IKM Karya Unisi ini bergerak dibidang pembuatan kunzen, pintu dan jendela serta ventilasi untuk perumahan menengah dan perumahan bersubsidi yang diperuntukan bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah. Dengan strategi pemasaran yang tepat dalam menentukan segmentasi pasar, target pasar dan *posisioning* pasar serta bauran pemasaran baik kualitas produk, promosi, harga dan distribusi Usaha IKM Karya Unisi akan mempunyai daya saing dan dapat memenuhi keinginan pelanggan serta akan terus mengalami perkembangan penjualan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan Usaha IKM Karya Unisi dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel Data penjualan 1.1

Tahun	Target Penjualan (Rupiah)	Realisasi Penjualan (Rupiah)	Prosentase Pencapaian
2013	1.200.000.000,-	990.215.000,-	82,5
2014	1.200.000.000,-	458.020.000,-	38,1
2015	1.400.000.000,-	463.752.000,-	33,1
2016	1.400.000.000,-	1.296.000.000,-	92,5
2017	1.400.000.000,-	1.924.364.000,-	137,4

Sumber : IKM Karya Unisi 2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa Usaha IKM Karya Unisi mengalami fluktuasi realisasi penjualan. Dari target yang ditetapkan dan dari segi permodalan yang dimiliki usaha IKM Karya Unisi ini cukup besar dan merupakan suatu kekuatan untuk dikembangkan. Dari survey yang penulis lakukan masih kurangnya promosi, masih adanya keterlambatan dari segi distribusi, masih perlunya peningkatan kualitas produk, masih terbatasnya segmentasi pasar serta belum adanya *posisioning*.

Tujuan Penelitian

Sesuai Latar belakang masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran IKM Karya Unisi
2. Untuk Menemukan strategi pemasaran yang perlu dikembangkan sebagai upaya antisipasi ancaman dan meraih peluang untuk kelangsungan dan kemampuan bertahan IKM Karya Unisi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi

Dalam melakukan pengelolaan usaha sangat diperlukan strategi sebagai penentu arah dan tujuan sehingga tahu apa yang harus dilakukan baik dalam lingkungan internal maupun menghadapi lingkungan eksternal. Dalam lingkungan internal perlu mengidentifikasi kekuatan sebagai modal utama untuk keberlangsungan usaha dan mengidentifikasi kelemahan untuk mengurangi resiko yang mungkin dihadapi. Dalam menghadapi lingkungan eksternal perlu melihat peluang untuk diraih dan dikembangkan

serta menghadapi ancaman dengan mengembangkan tindakan yang mungkin dilakukan agar usaha tetap bertahan, berkembang dalam memenangkan persaingan.

Tjiptono (2015 : 3) mendefinisikan Strategi

1. Rencana keseluruhan bisnis untuk mengalokasikan sumberdaya dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang dimasukinya,.
2. Komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan meraih keunggulan kompetitif.

2.Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis atau usaha, yang selalu berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto dalam sudaryono (2016 : 43) “ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan , menawarkan dan bertukar sesuatu dan bernilai satu sama lain.

Selanjutnya menurut Budiarta (2010 ; 170) “ konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan , menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai mamfaat bagi konsumen”

3.Strategi Pemasaran

Kebijakan apa yang dibuat, Langkah- langkah apa yang ditempuh, kegiatan apa yang harus dilakukan dalam pemasaran agar usaha yang dijalankan selalu dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga usaha bertahan, berkembang serta meningkatkan daya saing, ditengah-tengah pesaingan yang semakin gencar.

Menurut Tjiptono (2015: 17) mengatakan “ *Marketing Strategies*, berfokus pada Variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *Positioning, branding* dan bauran pemasaran.

a.Segmentasi Pasar

Sementasi pasar merupakan pengelompokan pangsa pasar

Menurut E. Jerome McCharty (1995) dalam Nurmansyah SR (2018 : 125)Segmentasi pasar adalah “ proses Mengidentifikasi bagian-bagian pasar yang lebih homogen atau mengidentifikasi bagian-bagian yang ada dalam suatu pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai”

b.Pasar Sasaran

Menurut Nurmansyah (2018 : 149) Mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi pelaku bisnis , sebab kadang-kadang kita tidak perlu melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen yang ada. Selanjtnya menurut Nurmansyah (2018 : 151) Sasaran (*targeting*) adalah “ Mengevaluasi segmen dan memfokuskan usaha pemasaran pada kelompok orang yang mempunyai tanggapan yang signifikan “

c.Positioning

Menurut Sudaryono (2016 : 212) *Positioning* adalah” cara membangun citra atau identitas dibenak kosumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu membangun persepsi relatif suatu produk terhadap produk lain “

Menurut Nurmansyah SR (2018 : 162) *Positioning* adalah “ Tindakan prusahaan untuk mendisain produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mempunyai arti yang berbeda didalam imej maupun persepsi konsumen dan produk pesaing “

d.Bauran Pemasaran

Menurut Nurmansyah (2018 : 92) Bauran pemasaran adalah : Suatu kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi dikembangkan untuk kepuasan pasar sasaran tertentu “.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Industri Kecil dan Menengah Karya Unisi yang berada di jalan Ketitiran Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

A. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan sekunder, yaitu data yang diperoleh dari Pelaku Usaha IKM karya Unisi.

B. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari Usaha IKM Karya Unisi dan Data Primer melalui Wawancara dengan Pelaku Usaha IKM Karya Unisi. Menurut Bungin (2015 : 155) wawancara adalah “ percakapan dengan maksud untuk mengoreksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*)”.

C. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam Penelitian Strategi pengembangan pemasaran Industri dan Kecil Menengah Karya Unisi ini adalah:

1. Analisis Deskriptif, yakni mendeskripsikan data dan informasi yang disajikan dalam bentuk narasi.
2. Analisa SWOT untuk mengetahui Strategi pengembangan pemasaran Industri kecil dan Menengah Karya unisi. SWOT adalah kependekan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2010 : 85) SWOT adalah Akronim untuk kekuatan dan kelemahan internal dan peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi Perusahaan “

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Usaha IKM karya Unisi

Dari hasil penelitian lapangan pada Usaha IKM Karya Unisi bahwa strategi pemasaran dilakukan mencakup sementara pasar, target pasar, *Positioning* pasar serta mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, promosi dan distribusi yang uraiannya sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi yang dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar adalah:

- a. Sosio ekonomi dengan menetapkan segmentasi pasar utama perumahan bersubsidi tetapi tetap menerima pesanan perumahan menengah keatas serta konsumen secara langsung. Ini bermakna bahwa Usaha IKM karya Unisi tidak hanya melayani satu segmentasi pasar tetapi beberapa segmentasi pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing kelompok yang berbeda tersebut.
- b. Georafis, Usaha IKM Karya Unisi juga menetapkan segmentasi pasar secara geografis dan telah melakukan perluasan pasar ke Bogor Jawa Barat, ke Brebes Jawa Timur, ke Aeknabara Sumatra Utara dan akan melakukan perluasan pasar dalam provinsi Riau ke kota Administratif Dumai. Dari informasi ini terlihat bahwa Usaha IKM Karya Unisi tidak

hanya memenuhi permintaan pasar lokal tetapi juga sudah memenuhi permintaan pasar Nasional.

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan Strategi Multi segmentasi, dengan melayani banyak segmentasi pasar akan memicu perkembangan dari usaha Karya Unisi tidak saja dari segi penjualan, tetapi juga rantai produksi dan penyerapan tenaga kerja serta kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi Kota Pekanbaru.

2. Target pasar

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi yang dilakukan untuk menentukan target pasar adalah: Menetapkan perumahan bersubsidi sebagai target pasar utama baik tingkat lokal maupun Nasional karena tingginya permintaan pasar pada perumahan bersubsidi tersebut serta adanya program pemerintah tentang perumahan bersubsidi, hal ini merupakan peluang yang besar bagi usaha Karya Unisi untuk mengembangkan usahanya.

3. Positioning

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi yang dilakukan untuk positioning terhadap produknya adalah “ Murah dan Berkualitas “. Produk murah sesuai daya beli konsumen dan berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen dengan demikian produknya tetap diminati secara terus menerus dan mempunyai daya saing dipasaran sehingga bisa dijadikan kekuatan untuk tumbuh dan berkembang.

4. Bauran Pemasaran

a. Pruduk

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi yang dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah:

1. Bahan baku yang dipilih berkualitas sesuai permintaan konsumen
2. Disain disesuaikan dengan permintaan konsumen
3. Mesin dan teknologi yang digunakan untuk pembuatan produk sudah menggunakan teknologi modern.
4. Pekerja punya pengalaman dan keahlian dalam proses pembuatan produk.
5. Berusaha mencari teknologi untuk memaksimalkan penggunaan bahan baku seefisien mungkin, dengan menggunakan mesin yang bisa menyambung kayu sehingga potongan kayu bisa dimanfaatkan sepenuhnya dan tidak ada materi yang terbuang sia-sia.

b. Harga

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi yang dilakukan agar harga terjangkau oleh pelanggan adalah strategi penyesuaian harga.

1. Memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan sesuai kesepakatan.
2. Untuk rumah bersubsidi pemesanan dalam skala besar bisa dibayar uang muka terlebih dahulu, selanjutnya dicicil dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan.

Dalam penentuan strategi penetapan harga, agar terjangkau disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan.

c. Promosi

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Usaha IKM Karya Unisi (Israwati) bahwa strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada:

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dimana pemilik usaha menjual langsung kepada pelanggan dan sebaliknya pelanggan datang ke Usaha Karya Unisi untuk melakukan pemesanan produk.

2. *Public Relation*, untuk perumahan bersubsidi pemilik Usaha IKM Karya Unisi langsung kerjasama dengan para developer, tentu dalam hal ini dibutuhkan keahlian melobi demi terwujudnya kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

d. Distribusi

distribusi yang dimaksud disini adalah pengiriman produk sesuai jumlah untuk sampai pada pelanggan atau disebut juga dengan distribusi fisik sebagaimana yang dikatakan oleh Tjiptono (2015 : 363) Distribusi fisik adalah “ Segala kegiatan untuk memindahkan produk dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu “
 Dari hasil penelitian lapangan ditemukan :

1. Usaha IKM Karya Unisi memiliki Gudang yang cukup luas untuk penyimpanan bahan baku dan produk yang sudah jadi.
2. Alat transportasi cukup tersedia untuk pengiriman produk kepada konsumen.

Strategi dilakukan agar produk cepat sampai pada pelanggan sesuai hasil wawancara penulis dengan pemilik usaha IKM Karya Unisi (Israwati) distribusi langsung, dimana produk diantar langsung sesuai pesanan pelanggan baik dari segi disain, jumlah maupun waktu yang sudah disepakati, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan .

B. Analisis SWOT Untuk Pengembangan Pemasaran IKM Karya Unisi

sesuai dengan hasil penelitian Strategi pemasaran IKM Karya Unisi. SWOT dapat bermanfaat untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang berdampak terhadap pemasaran IKM Karya Unisi. Untuk menjelaskan bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang mungkin dilakukan dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel Matrik Analisis SWOT

INTERNAL	<p>PELUANG(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan Pemerintah untuk mengembangkan Industri kecil dan Menengah 2. Industri Kecil Menengah semakin menguat sebagai penyumbang penyerapan tenaga kerja 3. Industri kecil menengah dapat memenuhi kebutuhan Ekonomi menengah kebawah 4. Kebijakan pemerintah tentang perumahan bersubsidi. 	<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk yang sama dipasaran 2. Adanya produk pengganti dengan fungsi yang sama dipasaran 3. Persaingan Nasional 4. Persaingan Global 5. Tidak mengikuti perkembangan Teknologi 6. Tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
INTERNAL	<p>STRATEGI (S-O)</p> <p>Kekuatan untuk meraih peluang</p>	<p>STRATEGI (S-T)</p> <p>Kekuatan untuk meminimalisasi ancaman</p>
<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jiwa Wirausaha pemilik tinggi 2. Modal usaha kuat 3. Izin Usaha 4. Keterampilan tenaga kerja 5. Loyalitas tenaga kerja 6. Bahan baku 7. Teknologi yang digunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan keterampilan tenaga kerja melalui pelatihan sesuai dengan perkembangan dan selera konsumen 2. Perlunya mempertahankan tenaga kerja yang sudah berpengalaman dan punya keterampilan untuk pembuatan produk yang berkualitas guna menjaga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengikuti perkembangan informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen 2. Memberikan bonus pada tenaga kerja produksi dan tenaga administrasi sehingga tetap loyal dalam bekerja.

<p>Dalam pembuatan produk yang berkualitas dan sudah modern</p>	<p>kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan pembeli pemakai dan pembeli pengaruh untuk produk Karya Unisi</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Selalu mengikuti perkembangan bentuk, model produk yang diproduksi. 4. Selalu menggunakan teknologi baru 5. Selalu menjaga ketersediaan dan kualitas bahan baku sesuai permintaan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Penyediaan dan pemenuhan sarana dan prasarana penunjang kelancaran pekerja produksi maupun tenaga administrasi. 4. Selalu menjaga ketersediaan bahan baku sesuai permintaan konsumen
<p>YANG HARUS DILAKUKAN</p>	<p>STRATEGI (W-O) Kelemahan untuk meraih peluang</p>	<p>STRATEGI (W-T) Kelemahan untuk mengantisipasi ancaman</p>
<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang Promosi 2. Kurang stabilnya harga 3. Kurang dalamantisipasi tentang ketepatan distribusi 4. Kurang luasnya segmentasi pasar 5. Kurang luasnya Pasar sasaran 6. Belum menguatnya <i>positioning</i> sebagai produk “ Murah dan Berkualitas “ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya dilakukan promosi secara terus menerus baik : <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Promosi penjualan c. <i>Publik Relation</i> d. <i>Direct and Online marketing</i> 4. Potongan harga khusus untuk pelanggan yang sudah berulang-ulang melakukan pembelian 5. Membuat rincian daftar harga sesuai dengan kualitas bahan baku dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan 6. Membuat Priode Pembayaran atau melakukan pembayaran Angsuran. 7. Menambah Transportasi supaya produk tepat waktu sampai pada pelanggan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. 7. Memperluas segmentasi pasar 8. Memperluas pasar sasaran tidak hanya perumahan bersusidi tetapi juga perumahan menengah keatas. 9. Tetap memposisikan produk sebagai produk murah dan berkualitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan Pendekatan purna jual kepada pelanggan, menerima keluhan, saran secara terus –menerus serta berusaha melakukan peningkatan kualitas produk. 2. Selalu mengikuti perkembangan tentang kemungkinan masuknya pesaing dengan tetap menjaga kepercayaan pelanggan. 3. Selalu mengantisipasi naiknya tingkat penjualan pada produk pengganti dengan meyakinkan pelanggan serta menjelaskan kelebihan mutu bahan baku, teknologi yang digunakan serta model –model produk disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen 4. Tetap menjaga hubungan baik dengan penyalur bahan baku agar produksi berjalan lancar 5. Tetap menjaga keseimbangan biaya produksi dan biaya promosi supaya tidak mengalami resesi. 6. Pada saat pendistribusian barang selalu mengawasi pemuatan dan selalu memperingati pekerja agar hati-hati waktu penurunan barang pesanan pelanggan sehingga tidak mengalami kerusakan. 7. Selalu menjaga ketepatan waktu sampainya produk ditangan pelanggan

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan:

1. Strategi multi Segmen pasar yang dilaksanakan secara Geografi sudah cukup luas dan secara sosio ekonomi lebih focus pada kalangan menengah kebawah yaitu Perumahan bersusidi, tetapi juga tetap memenuhi permintaan segmen pasar menengah keatas.
2. Target pasar sesuai segmen utamanya, maka target pasarnya adalah perumahan bersubsidi
3. Belum menguatnya *Positioning* sebagai produk “ murah dan berkualitas “.
4. Bauran pemasaran yang dilaksanakan masih kurang terutama promosi

A. Saran

1. Agar Pelaku Usaha IKM Karya Unisi terus melakukan multi segmen pasar, dengan tetap memperluas segmen baik secara sosio ekonomi dengan menerima kalangan menengah kebawah dan menengah keatas akan meningkatkan penjualan maupun secara geografi sehingga terus berkembang memenuhi permintaan pasar lokal maupun Nasional .
2. Agar Pelaku Usaha IKM Karya Unisi memperluas target pasar untuk kelompok menengah keatas, dengan memperhatikan kualitas produk, keinginan dan selera konsumen.
3. Agar Pelaku Usaha IKM Karya Unisi tetap memposisikan produknya sebagai produk murah dan berkualitas sehingga terjangkau oleh ekonomi menengah kebawah dan tetap diminati oleh kelompok ekonomi menengah keatas.
4. Agar Pelaku Usaha karya Unisi melaksanakan bauran pemasaran, terutama lebih gencar lagi melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal, 2010, Dasar-Dasar manajemen strategic Harvaindo, Jakarta
Burhan Bungin, 2015, Metodologi Penelitian Kualitatif PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
Fandy Tjiptono, 2015, Strategi Pemasaran Andi, Yogyakarta
Kustoro Budiarta. 2010, Pengantar bisnis Mitra Wacana Media, Jakarta
Nurmansyah, SR. 2018, Pengantar Manajemen Pemasaran Unilak Press. Pekanbaru
_____, , 2018, manajemen Pemasaran Strategis Unilak Press, Pekanbaru
Sudaryono, 2016, Manajemen Pemasaran Andi , Yogyakarta