

BAB 8 PENUTUP

8.1. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini.

- a. Terdapat 4 metode yang dapat digunakan, untuk menghasilkan strategi pemasaran yang dapat menyelesaikan masalah penurunan penjualan tas kertas UMKM X yaitu *SWOT*, *5 Forces Analysis*, *STP*, dan *Value Chain*. Metode analisis *SWOT* terpilih sebab memiliki 4 kelebihan yaitu mudah untuk dipahami, tidak memerlukan pengetahuan statistik dasar untuk memahami, memberikan gambaran singkat tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dan berguna untuk perencanaan strategi.
- b. Solusi yang terpilih dengan metode pengambilan keputusan *Analytic Hierarchy Process (AHP)* adalah peningkatan promosi, dengan perolehan total skor 0,45. Untuk memenuhi *Critical Success Factor*, dilakukan analisis pada kegiatan promosi UMKM X dengan metode analisis *SWOT* dan menghasilkan 4 strategi yang dapat meningkatkan promosi tas kertas. Hasil penerapan analisis tersebut menghasilkan ide promosi berupa:
 - i. Konten promosi pada 4 *online platform* yaitu *Tokopedia*, *Shopee*, *Instagram*, dan *TikTok*.
 - ii. 3 contoh promosi oleh kompetitor dari masing-masing *online platform*.
 - iii. Konten promosi yang meningkatkan kedatangan pengunjung sebanyak 9 calon konsumen yang melihat promosi pada *marketplace Shopee*, 15 calon konsumen yang melihat promosi pada *marketplace Tokopedia*, 748 calon konsumen yang melihat promosi pada media sosial *Instagram*, dan 25 calon konsumen yang melihat promosi pada media sosial *TikTok*.
 - iv. Pada *Instagram* diperoleh 26 *feedback* atau sebesar 3% dari jumlah calon konsumen yang melihat promosi. Hasil tersebut lebih besar jika dibandingkan promosi yang dilakukan UMKM X sebelumnya, sehingga menunjukkan bahwa ada peningkatan daya tarik oleh konsumen.
- c. Ide solusi lain yang diperoleh merupakan waktu penjadwalan promosi yang dapat dilakukan oleh pemilik yaitu melakukan promosi setiap 5 hari. Waktu tersebut meningkatkan keaktifan UMKM X, karena sebelumnya kegiatan

promosi dilakukan setiap 25 hari. Solusi yang dihasilkan tersebut tidak memerlukan keterlibatan karyawan, sebab waktu yang diperoleh sudah disesuaikan dengan kesanggupan pemilik.

- d. Ide solusi menunjukkan peningkatan kedatangan calon konsumen pada *platform Instagram* sebesar lebih dari 100%. *Platform* lain yang digunakan, belum pernah digunakan oleh UMKM X sebelumnya sehingga dengan diperolehnya peningkatan kedatangan dan *feedback* dari calon konsumen pada *platform* yang baru digunakan, disimpulkan bahwa pada interaksi konsumen terjadi juga peningkatan. Peningkatan tersebut dapat memicu peningkatan terhadap minat beli konsumen, sehingga ide solusi yang diterapkan memiliki peluang untuk menghasilkan peningkatan penjualan bagi UMKM X.

8.2. Saran

Hasil penerapan ide usulan berupa konten promosi menunjukkan terbentuknya peluang untuk meningkatkan penjualan tas kertas oleh UMKM X. Namun, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk dapat lebih memaksimalkan promosi tersebut. Hal-hal tersebut menjadi saran yang diberikan oleh peneliti kepada pemilik UMKM X yaitu:

- a. Penggunaan jasa iklan berbayar pada *platform-platform* yang digunakan.
- b. Merancang desain konten promosi dengan menggunakan tenaga ahli pada bidang yang bersangkutan.
- c. Mencoba promosi dalam bentuk pemberian potongan harga. Potongan harga dapat diberikan dalam pembelian jumlah tertentu atau pada hari perayaan tertentu.
- d. Meningkatkan intensitas dalam melakukan penyebarluasan promosi.

Dengan menggunakan saran-saran tersebut, peneliti berharap permasalahan penurunan penjualan yang dialami oleh UMKM X dapat lebih cepat untuk dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Aditi. (2016). *An Expert Guide To Problem Solving With Practical Examples*. Aditi Agarwal Books LLC.
- Boulet, Guy. (2015). *The Difference Between Knowledge And Skills: Knowing Does Not Make You Skilled*. <https://elearningindustry.com/difference-between-knowledge-and-skills-knowing-not-make-skilled>. Diakses tanggal 10 Oktober 2022.
- Cote, Catherine. (2021). *7 Data Collection Methods In Business Analytics*. <https://online.hbs.edu/blog/post/data-collection-methods>. Diakses tanggal 23 Agustus 2022.
- Detik.com. (2021). Hasil Survei Marketplace Paling Memuaskan Pelanggan, Juara 1 Adalah... <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5861508/hasil-survei-marketplace-paling-memuaskan-pelanggan-juara-1-adalah>. Diakses tanggal 15 November 2022.
- Dewi, Dian A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas dan Realibilitas. Universitas Diponegoro.
- Dupar, Laurie. (2017). *Why Preparation, Not Planning, is the Key to Success*. <https://www.iactcenter.com/preparation-not-planning-key-success/>. Diakses tanggal 10 Oktober 2022.
- Futrell, Charles M. (2011). *Fundamentals Of Selling (12th Ed.): Customers For Life Through Service*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ganis, Andhika P. (2021). Usulan *Product Assortment* Dan Strategi Penjualan Di Toko Ranatha Pada Masa Pandemi COVID-19.
- Hajli, N. M. (2014). *A Study of The Impact of Social Media On Consumers*. *International Market Research*, 56(3), 387-404.
- Instagram. (2022). *Instagram*. <https://www.instagram.com/>. Diakses tanggal 16 November 2022.

- Kate. (2019). *STP Marketing Model*.
<https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/>.
Diakses tanggal 2 November 2022.
- Kaushik, Alvinash. (2017). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>. Diakses tanggal 18 Desember 2022.
- Kestenbaum, Richard. (2017). *What Are Online Marketplaces And What Is Their Future?*.
<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=78e2ac673284>.
Diakses tanggal 15 November 2022.
- Kompas.com. (2021). *Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?*.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=2>.
Diakses tanggal 15 November 2022.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management (12th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2021). *Marketing Management (16th Ed.): Global Edition*. Amerika Serikat: Pearson.
- Kuncara, A. D. (2020). *Pengaruh Consumer Engagement Pada Minat Beli: Social Value, Hedonic Value, Dan Co-Creation Value Sebagai Pemediasi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Lahey, Connor. (2016). *The Role Of Marketing: How It Affects Business And How To Market The Right Way*. <https://www.insegment.com/blog/role-marketing-affects-business-market-right-way/#:~:text=In%20the%20marketing%20world%20there,service%20management%2C%20promotion%20and%20selling>. Diakses tanggal 23 Agustus 2022.

- Lusiana, Anna & Yuliarty, Popy. (2020). Penerapan Metode Peramalan (*Forecasting*) Pada Permintaan Atap Di PT X. *Jurnal Teknik Industri ITN Malang*, 11-20.
- Lutkevich, Ben. (2021). *Definition Social Media*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media#:~:text=Social%20media%20is%20a%20collective,friends%2C%20family%20and%20various%20communities>. Diakses tanggal 15 November 2022.
- Manurung, Core W. (2021). Usulan Strategi Penjualan Pada Sales Auto2000 Rantauprapat Dengan Metode *Root Cause Analysis* (RCA).
- Hidayatullah, Syarief. (2020). Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>. Diakses tanggal 19 Desember 2022.
- Hyndman, Rob J. & Athanasopoulos, George. (2018). *Forecasting: Principles and Practice*. Australia: Monash University.
- Nugraheni, Maria N. W. (2021). Penerapan Analisis SWOT Untuk Merancang Upaya Peningkatan Penjualan Kedai Kopi Gusti.
- Pandey, Sourabh. (2018). *Do these 5 things to build "Sense of Urgency" in you and your organization!*. <https://sourabhpandey05.medium.com/do-these-5-things-to-build-sense-of-urgency-in-you-and-your-organization-d56be812db7b>. Diakses tanggal 10 Oktober 2022.
- Rusith, Yapabandara. (2021). *Porter's Five Forces: Advantages and Disadvantages*. <https://learnbusinessconcepts.com/advantages-and-disadvantages-of-porters-five-forces/>. Diakses tanggal 2 November 2022.
- Saaty, Thomas L. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process (2nd Ed.)*. New York: Springer.
- Shopee. (2022). *Shopee*. <https://www.Shopee.co.id/>. Diakses tanggal 16 November 2022.

Silaban, Vrisca. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Makanan (Studi pada Pemilik Usaha Kuliner Makanan di Yogyakarta).

Simister, Paul. (2020). *Advantages & Disadvantages Of Value Chain Analysis*. <http://businessdevelopmentadvice.com/blog/advantages-disadvantages-of-value-chain-analysis/>. Diakses tanggal 2 November 2022.

Speth, Christophe. (2015). *The SWOT Analysis: A Key Tool For Developing Your Business Strategy*. Amerika Serikat: 50MINUTES.com.

TikTok. (2022). *TikTok*. <https://www.tiktok.com/>. Diakses tanggal 16 November 2022.

Tokopedia. (2022). *Tokopedia*. <https://www.Tokopedia.com/>. Diakses tanggal 16 November 2022.

Urban, Erin. (2017). *What Is Your Impact?*. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/10/16/what-is-your-impact/?sh=7561b7516f35>. Diakses tanggal 10 Oktober 2022.

Walyukuris, Dony. (2021). Usulan Strategi Peningkatan Penjualan Untuk Oishii Bento.

Ward, Susan. (2020). *What Is Selling?*. <https://www.thebalancesmb.com/successful-selling-2948353>. Diakses tanggal 23 Agustus 2022.