

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dilihat dari segi Marketing mix toko ini telah memenuhi faktor strategi 4P. dimana toko ini memiliki produk yang beragam dan berkualitas, dengan harga yang kompetitif dalam range harga Rp. 2.500 - Rp 1.000.000. Selain itu, toko ini menyediakan fasilitas untuk kenyamanan pelanggan. Akan tetapi, pada aspek promosi toko ini hanya menggunakan bentuk promosi *mouth to mouth* atau dalam bahasa Indonesia berarti dari mulut ke mulut. Hal itu dikarenakan kurangnya wawasan dalam bidang *social media marketing* atau pemasaran secara online.

Selanjutnya dari hasil analisis SWOT didapatkan bahwa peran sosial media marketing dalam kesejahteraan ekonomi pengusaha gerabah memiliki beberapa isu yang menjadi penghambat dalam strategi pemasarannya yaitu (ancaman&kelemahan). Sehingga, hal ini juga mempengaruhi brand awareness toko dan tingkat engagement pada media sosial yang digunakan. Sementara itu trafik dan konversi cenderung stabil dikarenakan dalam transaksi lebih banyak menggunakan aplikasi whatsapp, kemudian ada juga aplikasi lain yang digunakan dalam promosi yaitu menggunakan aplikasi instagram, namun hanya sebatas menanyakan produk.

Sedangkan, trafik kunjungan offline/pemasaran langsung lebih efektif karena pelanggan dapat melihat, memilih, dan menentukan produk yang akan dibeli secara

personal. Adanya (kekuatan&peluang) dapat memberi dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan produk gerabah di toko ini. Faktor yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam transaksi disini adalah produk yang menarik dan dibutuhkan oleh pelanggan, harganya yang terjangkau, model dari produk yang tergolong unik.

Adanya tren tanaman hias yang membuat dampak yang cukup besar bagi konversi penjualan di toko ini, sehingga pemilik toko merasakan peningkatan hasil penjualan gerabahnya. Hal ini berarti bahwa kesejahteraan pengusaha meningkat cukup baik/signifikan dalam kurun waktu 2 tahun, dimana diawali dari adanya wabah Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk mengisolasi diri dirumah dan hampir disemua tempat diberlakukan *lockdown* agar tidak ada orang dari luar daerah yang masuk, untuk menjaga keamanan bersama dari wabah Covid-19 tersebut.

Akan tetapi, peningkatan yang terjadi belum banyak dipengaruhi oleh sosial media marketing, karena platform yang digunakan hanya melalui Whatsapp, instagram. Itupun belum ada konsistensi dalam pengelolaannya sehingga hasil belum maksimal. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa sosial media marketing belum dapat dikatakan berperan dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha gerabah, namun masih dalam status sebagai penunjang pemasaran saja. Hal-hal yang mampu meningkatkan kesejahteraan berasal dari pelanggan konvensional, dan selain dari pelanggan konvensional cara untuk meningkatkan kesejahteraan dengan memaksimalkan strategi bisnis dimana ada kekuatan dan juga peluang, yang dapat menjadi penunjang.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, saran dari peneliti kepada Yopan Ceramic untuk lebih meningkatkan lagi pemahaman tetang *digital marketing*, dan penggunaan *social media marketing* agar pasar yang dijamah lebih luas, tidak hanya mengandalkan pelanggan konvensional saja.



Daftar Pustaka

- Anindyaputri, I. (2021, September 24). *Tolak Ukur Keberhasilan Strategi Digital Marketing*. Retrieved June 17, 2023, From Glints.Com: <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Cara-Mengukur-Keberhasilan-Digital-Marketing/>
- Apriyani, N., Kurniastuti, T., & Budiman, E. W. (2022, Maret). Strategi Pemasaran Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Toko Bunga Mbak Mei Di Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar. *Grafting : Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 12(1), 13-20. Retrieved From [Http://Ejournal.Unisbablitar.Ac.Id/Index.Php/Grafting](http://Ejournal.Unisbablitar.Ac.Id/Index.Php/Grafting)
- Aruman, E. (2014, October 29). *Mengukur Keberhasilan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran*. Retrieved June 17, 2023, From Mix Marketing Communication: <https://Mix.Co.Id/Headline/Mengukur-Keberhasilan-Penggunaan-Media-Sosial-Untuk-Pemasaran/>
- Asnusa, S., T. M., A. A., & Rianto, W. (2022). Pemberdayaan Mahasiswa Bisnis Digital Masuk Desa Melalui Pelatihan Marketplace Desa. *Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 113.
- Chary, S. R. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift In International Marketing. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 16(9), 11-13. Doi:10.9790/487x-16921113
- Databoks. (2019, April 1). *Media Sosial, Platform Paling Banyak Digunakan Saat Transaksi E-Commerce: Databoks*. Retrieved 2023, From Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2019/04/01/Media-Sosial-Platform-Paling-Banyak-Digunakan-Saat-Transaksi-E-Commerce>
- Gowda, R., & Ayush, G. K. (2020). A Study On Impact Of Covid-19 On Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225-228.
- Hanifatussa'diah, R. F. (2022). *Strategi Pengrajin Gerabah Dalam Mencapai Strategi Pengrajin Gerabah Dalam Mencapai Desa Wisata Kasongan, Padukuhan Kajen, Kalurahan Bangunjiwo*. Repository Apmd.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020, Desember). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional*, 7(2), 13.
- Hasanah, N. (2019). Upaya Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Desa Melalui Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Desa Melirang Kecamatan Bungah

- Kabupaten Gresik. *Q i e m a (q o m a r u d d i n i s l a m i c e c o n o m y m a g a z i n e)*, 5(1).
- Himma, F. (2022, 8 3). *Social Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya*. Retrieved From Majoo.Id: <https://Majoo.Id/Solusi/Detail/Social-Media-Marketing>
- Irawan, I. K., Suardhika, N., & Suardhika, N. (2020). Upaya Peningkatan Ekonomi Usaha Pada Ud. Gajah Surya Di Desa Adat Kapal. *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Unmas Denpasar Di Masa*, (Pp. 54-60). Denpasar.
- Kemp, S. (2021). *Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report 2021*. Data Reportal. Retrieved From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia>
- Kemp, S. (2022). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Data Reportal. Retrieved From <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2022-Indonesia>
- Khairi, F. (2021). *Strategi Pemasaran Tanaman Hias Di Masa Pandemi Covid 19 Di Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Agribisnis, Medan.
- Mulyono, S. (2021). Strategi Umkm Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. In H. Wijoyo, Suryanti, A. R. Rakhmatulloh, D. H., I. Indrawan, I. A., . . . I. Irzawati, *Dampak Pandemi Terhadap Kehidupan Manusia (Ditinjau Dari Berbagai Aspek)* (Vol. 1, Pp. 159-176). Selayo, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Murdiani, T., Andika, A. J., & Andika, A. J. (2022). Pemanfaatan Whatsapp Group Sebagai Media Promosi Dalam Penjualan Online. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 7(1), 69–76. Doi:10.24967/Ekombis.V7i1.1311
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas, Jawa Tengah: Cv. Pena Persada.
- Nisa. (2022, January 22). *Social Media Scoring : Pengertian, Manfaat, Dan Cara Meningkatkan*. Retrieved June 17, 2023, From Inmarketing.Id: <https://Inmarketing.Id/Social-Media-Scoring-Adalah.Html>
- Novitasari, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Media Digital Bagi Umkm Di Masa Pandemi. *Focus : Journal Of Social Studies*, 2(2), 72-80. Doi:10.37010/Fcs.V2i1.348
- Nur, C., & Sabatini, S. N. (2023). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Hobi Berkebun. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 6(1), 15-24. Doi:10.24821/Productum.V6i1.7403

- Octavia, L. (2017, June 06). *5 Metriks Untuk Mengukur Media Sosial*. Retrieved June 17, 2023, From Hello Digital Wixsite: <https://Hellogodigital.Wixsite.Com/Godigital/Single-Post/2017/06/06/5-Metriks-Untuk-Mengukur-Media-Sosial>
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. Doi:10.34010/Common.V3i1.1950
- Putra, G. S., Darna, N., & Setiawan, I. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4p (Suatu Studi Pada Cv. Sportwear Di Kota Bandung). Retrieved From [Http://Repository.Unigal.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/484/Artikel%20giri%20sumantri%20putra.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](http://Repository.Unigal.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/484/Artikel%20giri%20sumantri%20putra.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *Kntia*, E 71 - 78. Retrieved From <https://Api.Core.Ac.Uk/Oai/Oai:Seminar.Iikom.Unsri.Ac.Id:Article/1179>
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Sari, R. A. (2022, April 29). *Cara Mengukur Keberhasilan Promosi Digital, Begini Indikatornya!* Retrieved June 17, 2023, From Mashmoshem.Co.Id: <https://Mashmoshem.Co.Id/Cara-Mengukur-Keberhasilan-Promosi-Digital/>
- Sherliana, T. I., & Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Pengrajin Grabah Kasongan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (Jpk)*, 3(3), 137-144. Doi:Doi.Org/10.18196/Jpk.V3i3.15271
- Silalahi, R. Y., & Purba, M. P. (2020, Oktober). Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 . *Jurnal Rekaman*, 2(3), 527. Retrieved From [Http://Ojs.Jurnalrekaman.Com/Index.Php/Rekaman/](http://Ojs.Jurnalrekaman.Com/Index.Php/Rekaman/)
- Sitompul, P., Mahmudah, D., & Damanik, M. P. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 203-222. Doi:10.31445/Jskm.2021.4399
- Srikalimah. (2021). In H. Wijoyo, Suryanti, A. R. Rakhmatulloh, D. H., I. Indrawan, I. A., . . . I. Irzawati, *Dampak Pandemi Terhadap Kehidupan Manusia (Ditinjau Dari Berbagai Aspek)* (Pp. 177-188). Insan Cendekia Mandiri.
- Sukmasari, D. (2020). Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur'an. *At-Tibyan : Journal Of Qur'an And Hadis Studies*, 3(1).

- Surenggono, Atty, E., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 4(1), 26. Doi:10.32493/J.Pdl.V4i1.13178
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Urnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32-38. Doi:Https://Doi.Org/10.32696/Jp2sh.V6i1.702
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022, Juni). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *Abdine: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 56-61.
- Wicaksono, K. C. (2013). Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan. *Binus Business Review*, 4(1), 551–564. Doi:10.21512/Bbr.V4i1.1419
- Wikipedia. (2023). *Wikipedia Analisis Swot*. Retrieved From Wikipedia Ensiklopedia Bebas: [Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Analisis_Swot](https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_Swot)
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279.