

## **BAB 7**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **7.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai strategi promosi, sesuai dengan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan perhitungan BCG Matriks menggunakan data penjualan, Konveksi Stronger Manufacture berada pada kuadran tanda tanya.
- b. Berdasarkan analisis bauran pemasaran, alternatif solusi yang mungkin dilakukan adalah promosi.
- c. Hasil survei konsumen, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan media sosial yaitu Instagram.
- d. Dari hasil implementasi yang berhasil dapat dari kunjungan profil meningkat sebesar 2.338%.

#### **7.2. Saran**

Saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya yaitu perlu mempertimbangkan faktor bauran pemasaran (produk, harga dan tempat,promosi). Penelitian yang berfokus kepada tiga faktor selain promosi di UMKM Konveksi Stronger Manufacture. Selanjutnya, penelitian dilakukan memanfaatkan media sosial lain seperti *Facebook* dan *TikTok* untuk konten promosi yang digunakan, sehingga dapat memaksimalkan promosi di dalam UMKM Stronger Manufacture. Serta, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengamatan data promosi secara berkala karena teknologi berkembang cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, & Maghfiroh, M. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 61-67.
- Amin, N. F., Kholik, A., Arif, A., Yusuf, A., & Kurniasih, I. (2021). Strategi Pemasaran Kue Gapit Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Warga Sekitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Brusman, M. Y., & Gunardi, S. (2014). Analisis Portopolio Produk Pada PT Asuransi Umum Bumi Putramuda 1967 Cabang Lampung Menggunakan Matriks Boston Counsoulting Group (BCG). 141-161.
- Cravens, D. (2016). *Pemasaran Strategis. Terjemahan Lina Salim*. Jakarta: Erlangga.
- Dalimunthe, M. H., & Islami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *Journal of Visions and Ideas* .
- David, F. (2004). *Manajemen Strategi Edisi Sembilan* Jakarta.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Managemen Pemasaran Edisi kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - prinsip pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e) Jilid 2*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, P., Belinda, P. A., & Sari, S. P. (2022). Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, Universitas Tulungagung, 1-15.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- M., P. C. (2021). Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Jepang Konkyaku di Banjarbaru. [Skripsi S1 Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari].
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nursahid, A. A. (2019). Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang. [Skripsi S1 Universitas Semarang]
- Pamungkas, I. F., Pradhanawati, A., & Prihatini, A. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Industri Konveksi Tas Cv. Gerhata. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 151-160.
- Pradipta, A. (2022). 3 Kelebihan dan kekurangan TikTok untuk promosi. Diambil kembali dari <https://informatikamu.id/kelebihan-dan-kekurangan-tiktok-untuk-promosi/>
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Putra, R. B. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat : Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*.
- Rahman, M. R., Oktavianto, M. R., & Paulinus. (2021). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. Universitas Tanjungpura, 380-382.
- Risanti, S. (2023). Kelebihan dan Kekurangan Instagram untuk Bisnis. Diambil kembali dari <https://www.fortuneidn.com/business/surti/kelebihan-dan-kekurangan-instagram?page=all>
- Rivai, A. A. (2022). Wadah UMKM KEMENKEU, Aplikasi Model Satu Paket Kemudahan Sistem Untuk Kesejahteraan Bangsa. Indonesia Kementerian Keuangan Republik. Diambil kembali dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>
- Salim, M. N. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing . *Jurnal Ekonomi Syariah dan Akuntansi*, 42-46.
- Serawati, I. D., & Putri, D. O. (2019). Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tahu Walik. *Journal of Industrial View, Universitas Merdeka Malang*, 14-21.

- Sumitro, Y., Helmy, B. J., & Wahjono, S. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume . *Majalah Ekonomi*, 36-38.
- Sutiarkoro, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot. *Industrial Engineering Online Journal*.
- Tjiptono, F. ( 2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Usman, I. B., & Widyastuti. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Roti Manis Menggunakan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus di Putra Kembar Bakery). *Jurnal Inovasi Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gombong*.
- Vanda , L. F. (2021). Pembuatan Kalender Konten dengan Google Sheet dan Template. [Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia]. Diambil kembali dari: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31441>
- Widiyarini, & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pt Primavista Solusi. *Journal of Applied Business and Economic*, 384-397.
- Yanwar, S. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda. STIE AMA Salatiga.
- Zakaria, M. (2020). *7 Kelebihan dan Kekurangan Facebook yang Harus Dicermati*. Diambil kembali dari <https://www.nesabamedia.com/kelebihan-dan-kekurangan-facebook/>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Objek Penelitian



### Lampiran 2: Transkrip Wawancara dengan Pemilik

| Pertanyaan  | Jawaban   |
|---|---|
| Apakah terdapat masalah yang dihadapi UMKM Konveksi Stronger yang belum diselesaikan? | Masalah pada setiap usaha pasti ada, tapi yang menjadi masalah untuk saat ini yaitu penurunan penjualan.  |
| Bagaimana penjualan UMKM Konveksi Stronger dalam beberapa saat terakhir ini, pak?     | Di tahun 2023 ini sangat menurun kalau dibandingkan dengan penjualan tahun-tahun sebelumnya, selisihnya lumayan besar, kurang lebih bisa sampai 10-50 juta mas. |
| Kenapa terjadi penurunan penjualan, pak?  | Mungkin karena sekarang sudah banyak orang-orang yang terjun di usaha konveksi mas, jadi persaingannya juga meningkat.  |
| Bagaimana persaingan dengan konveksi lain   | Menurut saya, persaingan dengan konveksi lain ini mempengaruhi penurunan penjualan, karena pasti  |

|   |   |
|---|---|
| yang mempengaruhi penurunan penjualan, pak?                                 | ada persaingan harga. Pembeli juga pasti membandingkan harga di tempat ini dengan tempat lain.  |
| Bagaimana dengan promosi yang sudah dilakukan untuk meningkatkan penjualan? | Kalau promosi, biasanya hanya mengunggah konten di instagram saja, kita juga bisa di <i>contact</i> lewat instagram kalau ada yang mau pesan, di instagram juga kita sudah mencantumkan nomor telepon. Selain itu karena saya punya toko offline yang bisa dikunjungi, ya biasanya memang dari mulut ke mulut saja atau karena orang-orang yang lewat disini tahu kalau disini ada toko konveksi. Saya juga dulu sempat ada karyawan untuk marketingnya sekitar 4 bulan, tapi itu juga ga berpengaruh signifikan, hasilnya ya begitu-begitu saja.   |
| Apa saja yang diposting lewat instagram, pak?                               | Instagram seperti hanya sebagai portofolio untuk orang-orang yang mau beli kaos, karena mereka pasti biasanya bertanya dan lihat-lihat dulu. Karena produk yang saya buat ini bukan produk jadi, tapi memang harus ada konsepnya, desainnya seperti apa, mau menggunakan bahan yang bagaimana, jadi biasanya orang akan tanya-tanya dulu, dan mereka bisa deal saat itu juga atau bahkan bisa beberapa minggu/bulan setelah mereka tanya-tanya. Jadi di instagram juga ada postingan foto pembuatan kaos, jenis kaosnya, contoh-contoh kaos yang sudah jadi biar bisa jadi referensi untuk pembeli lain juga. |
| Sejauh ini siapa saja yang menjadi pembeli konveksi stronger?               | Kalau yang menjadi pembeli sebenarnya kebanyakan dari komunitas-komunitas, ada yang komunitas bola, komunitas motor, komunitas mobil, pokoknya macam-macam karena mereka biasanya butuh kaos kembar dalam jumlah banyak. Lalu, mayoritas pembeli dari Jogja, yang dari luar Jogja dan luar jawa juga ada tapi ga sebanyak yang dari Jogja karena mungkin akan ada biaya ongkir dan  |

|   |   |
|---|---|
|   | masih banyak orang di luar Jogja yang belum tau konveksi ini.   |
| Apakah ada potongan harga untuk pembeli, pak?   | Sudah ada, mas. Misalnya pembeli di pulau jawa, nanti akan dikasih free ongkir, kalau untuk di luar jawa biasanya dipotong separuh ongkir, tapi itu menyesuaikan jumlah yang dibeli juga. Kalau makin banyak, jumlah potongan harga juga makin besar. Untuk per kaos nya juga ada potongan harga jika pembeliannya lusinan, itu berbeda-beda tiap lusin.  |
| Apakah sudah pernah mencoba menggunakan instagram ads, pak?   | Sudah pernah menggunakan instagram ads untuk mencoba menjangkau lebih banyak pembeli, tapi memang belum sesuai ekspektasi saya.   |
| Apakah sudah konsisten menggunakan instagram sebagai media promosi, pak?                                | Belum, mas. Posting ya memang kalau ingat dan lagi ada konten saja, kalau lagi ga ada konten ya ga bikin postingan, seperti misalnya ada produk yang baru jadi, itu bisa posting jadi konten, tapi itu juga ga semua produk yang dipost dan juga hanya sekedar posting foto produk, bisa juga foto yang sudah lama yang dipost. Jadi memang instagramnya belum aktif posting.   |
| Menurut bapak, aspek apa yang bisa ditingkatkan dari usaha bapak untuk mengatasi permasalahan tersebut? | Saya rasa kalau instagramnya sudah aktif, terus dikelolanya tepat dan konsisten, sebenarnya bisa memperluas pasar dan bisa lebih menarik minat pembeli karena informasi-informasi yang diperlukan sudah ada. Nanti orang-orang juga pasti bisa langsung tahu kalau ada hal baru, misalnya kalau memang lagi ada promo potongan harga, ada warna kain yang baru, atau jenis sablonan baru. Kalau instagramnya sudah aktif pasti akan ada beberapa pembeli yang tertarik untuk pesan, jadi saya juga ga akan kalah cepat sama toko konveksi lain. Jadi memang mungkin lebih ke arah instagramnya saja diperbaiki, karena sejauh ini juga saya jarang yang komplain masalah kualitas produk. |

### Lampiran 3. Surat Keterangan



#### SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini, pemilik UMKM Konveksi Stronger Manufacture menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Tessar Fabiansyah  
NPM : 190610470  
Fakultas : Teknologi Industri  
Program Studi : Teknik Industri  
Instansi : Univeritas Atma Jaya Yogyakarta

Melalui surat ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut melakukan penelitian di UMKM Konveksi Stronger Manufacture dan diberikan izin untuk mempublikasikan informasi dan menyebutkan nama "Stronger Manufacture" dalam laporan Tugas Akhir.

Demikian surat keretangan ini dibuat sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 11 Juli 2023

Apri Kusuma Prawira



#### Lampiran 4. Hasil Turnitin

Revisi Naskah TA\_190610470

---

ORIGINALITY REPORT

---

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>10</b> %      | <b>10</b> %      | <b>7</b> %   | <b>5</b> %     |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

---

PRIMARY SOURCES

---

|          |   |                |
|----------|---|----------------|
| <b>1</b> | <b>e-journal.uajy.ac.id</b><br>Internet Source                              | <b>1</b> %     |
| <b>2</b> | <b>ukirama.com</b><br>Internet Source                                       | <b>1</b> %     |
| <b>3</b> | <b>123dok.com</b><br>Internet Source  | <b>1</b> %     |
| <b>4</b> | <b>repository.unej.ac.id</b><br>Internet Source                             | <b>1</b> %     |
| <b>5</b> | <b>eprints.walisongo.ac.id</b><br>Internet Source                           | <b>1</b> %     |
| <b>6</b> | <b>text-id.123dok.com</b><br>Internet Source                                | <b>1</b> %     |
| <b>7</b> | <b>Submitted to Universitas Muhammadiyah<br/>Tangerang</b><br>Student Paper | <b>1</b> %     |
| <b>8</b> | <b>jurnal.ubharajaya.ac.id</b><br>Internet Source                           | <b>&lt;1</b> % |
| <b>9</b> | <b>ejournal3.undip.ac.id</b><br>Internet Source                             | <b>&lt;1</b> % |

---

#### Lampiran 5. Link Survey Online (Kuesioner)

<https://forms.gle/C9D8JpxjnUZri7Ai8>