

## BAB 8 KESIMPULAN DAN SARAN

### 8.1. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian Tugas Akhir ini.

- a. Upaya penggunaan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan *engagement* dan jangkauan sebagai berikut: 8.327 tayangan video, 7.346 penonton, dan 177 tayangan profil. Selain itu, terdapat 281 suka terhadap konten, 1 komentar, dan 11 kali konten dibagikan. Selanjutnya, jumlah klik pada situs Linkfly sebanyak 2 kali. Kota pertama yang dapat dijangkau dan terlibat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia dari 13-24 tahun.
- b. Hasil dari implementasi didapatkan pada bulan Juni 2024 pada minggu keempat berhasil meningkatkan hingga 12,11% per minggu, jika dibandingkan dari rata-rata pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024. Sementara itu, pada bulan Juli 2024 belum berhasil mencapai tujuan penelitian. Namun, pada kedua minggu tersebut belum mendapatkan bukti bahwa pendapatan dihasilkan dari implementasi. Hal tersebut disebabkan dari pemilihan *strategy* yang termasuk *soft selling*.
- c. Pengeluaran anggaran sebesar Rp251.730,00 untuk belum mendapatkan pengembalian modal untuk jangka waktu 2 minggu implementasi.
- d. Proses keberlanjutan dari alternatif solusi dilakukan oleh bagian penjualan untuk meningkatkan pendapatan agar bisnis tidak stagnan di sekitar Rp4.000.000. Upaya yang dapat dilakukan dengan adanya penggunaan *influencer marketing*, tetapi melalui sistem *affiliate* dibandingkan dengan *endorsement*. Sistem *affiliate* merupakan bentuk kerja sama dengan *influencer* yang berfokus pada penjualan, sedangkan *endorsement* lebih cocok untuk pengenalan *brand* ke pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan fitur *web link*, pemasangan *voucher* gratis ongkos kirim, dan konsep konten baru di media Tiktok dapat menjadi pembaharuan strategi ke depannya untuk mengubah konsep cara menarik perhatian pelanggan agar berkunjung.

## 8.2. Saran

Berikut merupakan saran dari penelitian Tugas Akhir ini.

- a. Hasil kuesioner sebaiknya dilakukan secara analisis diskriminan dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang dapat membedakan secara lebih detail.
- b. Perancangan strategi pemasaran pada penelitian ini menggunakan *soft selling*, sehingga evaluasi hasil strategi diperlukan waktu yang lebih lama.
- c. Strategi ulasan pelanggan dapat memanfaatkan pelanggan lama untuk memberikan ulasan, tetapi harus memberikan benefit ke pelanggan.
- d. Kolaborasi dengan pihak eksternal dapat memanfaatkan strategi *affiliate*. Hal tersebut karena strategi tersebut tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pendapatan komisi dari penjualan produk. Dengan demikian, fokus *affiliate* tersebut membantu meningkatkan pendapatan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S., Amaral, M. A. L., Lumbantobing, P., Hidayat, M. R., Oktayani, D., Candra, L., Zulfikar, R., Ratri, W. S., Yudawisastra, H. G., & Utami, A. R. (2023). Manajemen Pemasaran *Mix*. 1. p. 90. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Ahda, M. H., & Adli. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi *Digital* pada Batik Malai. *Journal Kolaboratif Sains*, 6(7), pp. 683-690.
- Aulia, F., Igo, A., & Nia, M. (2024). Strategi Pemasaran Baju Muslim di Khadijah *Shop* Kendari. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 1(9), pp. 743-750.
- Auliyana, L. (2020). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. *Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), pp. 216-232.
- Bank Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). pp. 5-15. Jakarta.
- Budianti, R. S., Nurrahman, A. A., Afriyadi, H., Ahmadi, D., & Harahap, E. (2020). Penggunaan Metode Simpleks untuk Memaksimalkan Target *Sales* pada Penjualan Paket Internet. *Jurnal Riset dan Aplikasi Matematika*, 2(4), p. 108.
- Chadwick, F. E., & Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. 7. p. 147-158. Pearson.
- Dinara, R. F., Ramdhan, W., & Kifti, W. M. Konsep E-CRM untuk Meningkatkan Omzet Penjualan serta Minat Beli Pelanggan Toko Cici Busana. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, pp. 195-204.
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan di Era *New Normal*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), pp. 136-143.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi, N. R., & Syamsiah, Y. A. Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi *Online Store* pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), pp. 42-49.
- Elliyana, E., Lidiana., Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurohim, Imanuddin, B., Ardyan, E. E., Yuliani., Marlinah, L., Mohdari, H., Gazali, H., Dwita, F., Rachman, Siswati., & Bachtiar, N. K., (2022). Dasar-dasar Pemasaran. 1. p. 194. Ahlimedia Press. Malang.
- Fajar, M. (2015). UMKM dan Globalisasi Ekonomi. pp. 12-33. Lembaga Penelitian, Publikasi & Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. 1. pp. 1-5. Deepublish. Yogyakarta.

- Fatimah, F. N. D. (2016). Teknik Analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia
- Febrianti, L., & Muliawati, N. K. (2023). Strategi Pengembangan Manajemen di Ngasinan *Fashion* Kediri. *Jurnal Aktualisasi Pengabdian Masyarakat (Akdimas)*, 1(1), pp. 73-88.
- Hardiyanto, F. (2020). Analisis *Marketing* Syariah dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(1), pp. 23-31.
- Harini, C., & Yulianeu. (2018). Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(21), p. 363.
- Iswati, H., & Maharani, N. (2019). Perbedaan *Display* Toko *Offline* dan Toko *Online* untuk Produk Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), pp. 100-110.
- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju *Sustainable Fashion*: Rencana Aksi untuk Mengatasi Dampak Negatif *Fast Fashion*. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), pp. 352-354.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi *Influencer* dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), pp. 422-429.
- Latifah, S. (2021). Analisis Akar Masalah dalam Perencanaan Pengelolaan Das Terpadu Palung. *Jurnal Wana Tropika*, p. 55.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. 3. pp. 77-80. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Yogyakarta.
- Mayasari, I. Y., & Indriyani, R. (2016). Analisis Strategi Bersaing pada PT Citra Surya Pacific. *Agora*, 4(2), pp. 188.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy*. 1. p. 1-150. PT Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Meltwater. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia [Update 2024]*. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2024.
- Mudir. (2012). Statistik Pendidikan. 1. pp. 23-24. STAIN Jember Press. Jember.
- Noor, K., Prasetyo., & Tarapandjang, S. F. (2023). Perencanaan Samarinda *Fashion Centre* dengan Pendekatan Arsitektur Post Modern. *Jurnal Totem*, 4(2), p. 21.
- Noviyanti, A. E. & Juanita, S. (2024). Rekomendasi Paket Pakaian Berdasarkan Pola Penjualan Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal Sisfotenika*, 14(2), pp. 2460-5344.

- Pietarinen, A. V., Chapman, P., Smet, L. B., Giardino, V., Corter, J., & Linker, S. (2020). *Diagrammatic Representation and Inference*.
- Purwanto, Adi., Isnawati, S. I., & Ramadhani, N. L. (2022, Juni). Pengembangan Usaha Bisnis Retail Modern pada Toko Pakaian Kedjora Grosir. *Bakti Humaniora*, 11(1), pp. 29-36.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. pp. 1-2. Denpasar.
- Putri, N. F. H., & Febriani, R. (2021). Pengembangan Produk Busana Kerja dengan Konsep *Slow Fashion* untuk Pekerja yang Mengadaptasi Gaya Hidup Hemat di Masa Pandemi Covid-19 dan Peluang Usahanya. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), pp. 3931.
- Rakhmadhona, N. S. (2020). Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* NSR Skirt melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial. *Journal of Communication Management*, 1(1), pp. 47-56.
- Ramadhan, R., & Defrizal. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(2), pp. 444-450.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2016). Strategi untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Pengembangan, Desain, dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, pp. 105-113.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis: Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Jakarta.
- Rosdiana, R. & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja*, 3(2), pp. 169-175.
- Saparso. (2021). *Marketing Process*. VI. 6. pp. 201-230. Ukrida Press. Jakarta.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* yang di Mediasi *Positive Emotion* di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), pp. 1685 – 1688.
- Sima, S., Fadhilah., & Fitriana. (2019). Upaya Pengusaha Toko *Fashion Offline* dalam Mempertahankan Usahanya Menghadapi *Bisnis Fashion Online*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 4(3), pp. 15-28.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. pp. 1-5. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. Jakarta.
- Sutrisno, D. (2013). *Membangun Aplikasi E-Commerce pada Toko Anis Batik*.

SkyHigh. (2015), *Why Mark Zuckerberg Wears the Same Shirt Everyday*. <https://www.youtube.com/watch?v=u-P-zGodmkM>. Diakses tanggal 28 Juni 2024.

Sonang, S., Purba, A. T., & Pardede, F. O. I. (2019). Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia dengan Metode K-Means. *Jurnal TEKINKOM*, 2(2), p. 167.

Tokopedia. (2024). Biaya Layanan Terupdate! Cek Detail Biaya Layanan Per Kategori Produk Terjual. <https://seller.tokopedia.com/edu/biaya-layanan-tokopedia/>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2024.

Tsauri, Sofyan. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. P. 14. STAIN Jember Press. Jember.

Yahya, A., Syahputra, Y. H., & Rizky, F. (2020). Penerapan Data Mining untuk Menganalisa Pola Penjualan Pakaian pada "Butik Aneka" dengan Menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal CyberTech*, x(x), pp. xx-xx.

Yasin, M., Mardiana., & Taryono. (2023, April). Analisis Persaingan Industri Kecil Pakaian Jadi Tekstil Berizin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, XI(1), pp. 35-37.

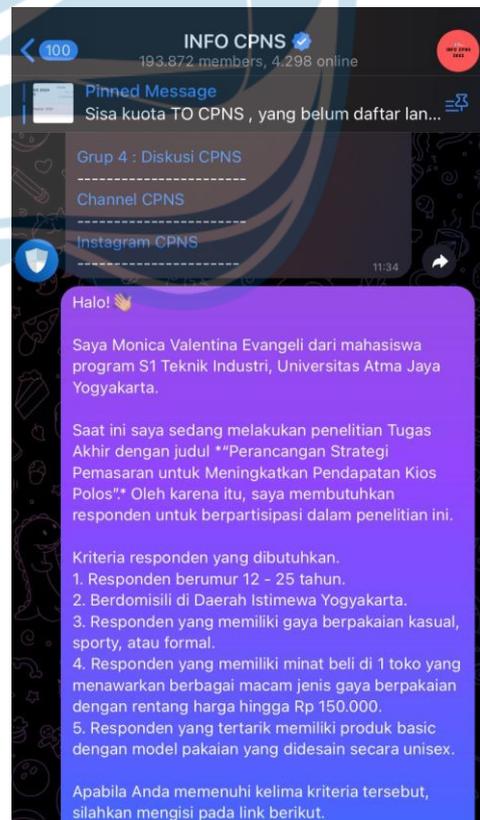
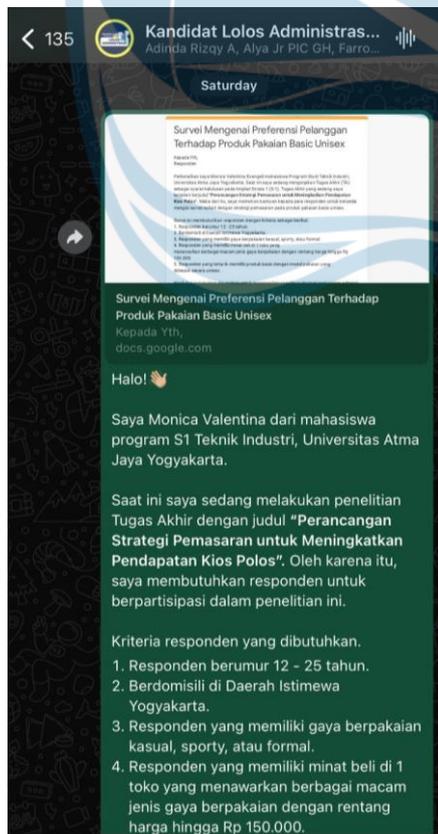
Yulinda, A. T., Rachmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), pp. 1315-1326.

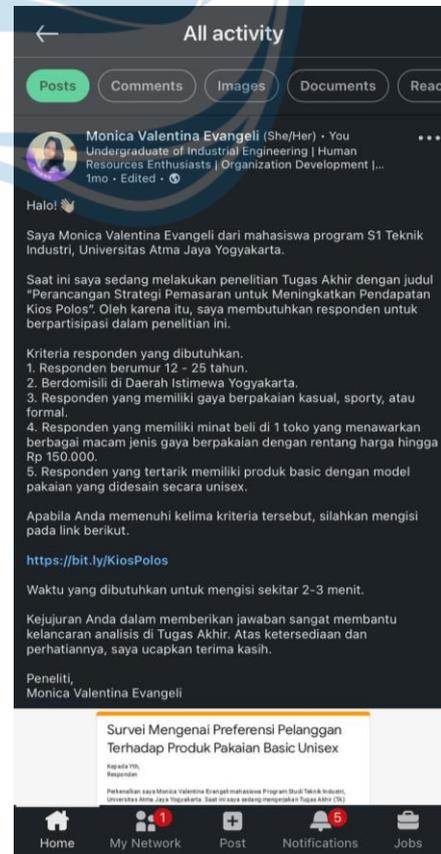
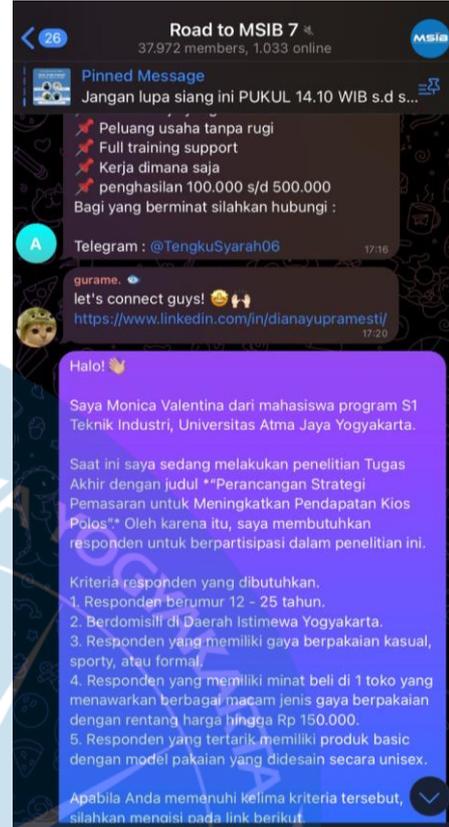
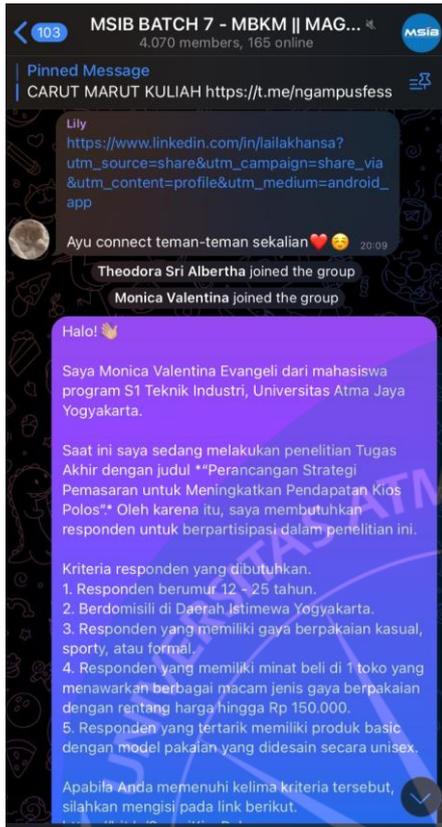
## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Bukti Pengambilan Konten



### Lampiran 2. Bukti Penyebaran Kuesioner





### Lampiran 3. Bukti Bimbingan Tugas Akhir

No	Tanggal Bimbingan	Status Pesan	Tipe Bimbingan	Status Bimbingan	Action
1	Senin, 01 Apr 2024   10:56	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
2	Senin, 01 Apr 2024   10:54	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
3	Jumat, 31 Mei 2024   22:56	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
4	Jumat, 14 Jun 2024   14:14	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
5	Rabu, 01 Mei 2024   23:48	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
6	Kamis, 20 Jun 2024   20:49	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
7	Senin, 01 Apr 2024   10:55	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
8	Rabu, 01 Mei 2024   23:48	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
9	Rabu, 05 Jun 2024   22:33	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
10	Senin, 01 Apr 2024   10:53	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮

Copyright Universitas Atma Jaya Yogyakarta © 2020. All rights reserved.

No	Tanggal Bimbingan	Status Pesan	Tipe Bimbingan	Status Bimbingan	Action
11	Senin, 01 Apr 2024   11:16	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
12	Senin, 01 Apr 2024   10:54	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮
13	Jumat, 31 Mei 2024   22:55	Bimbingan Selesai	Online	Dikonfirmasi	⋮

Data per halaman: 10 11 - 13 dari 13 < >

Copyright Universitas Atma Jaya Yogyakarta © 2020. All rights reserved.

#### Lampiran 4. Data Excel

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GQJ-](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GQJ-gt436hmvjQGnudzkylGfgBvVhF2/edit?usp=sharing&oid=107503571298599865510&rtpof=true&sd=true)

[gt436hmvjQGnudzkylGfgBvVhF2/edit?usp=sharing&oid=10750357129859986](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GQJ-gt436hmvjQGnudzkylGfgBvVhF2/edit?usp=sharing&oid=107503571298599865510&rtpof=true&sd=true)

[5510&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GQJ-gt436hmvjQGnudzkylGfgBvVhF2/edit?usp=sharing&oid=107503571298599865510&rtpof=true&sd=true)

#### Lampiran 5. Analisis Grafik Hasil Kuesioner

[https://docs.google.com/document/d/1fmO7M1wR\\_8Ek2QNLfRP18EtnGjR39rud/](https://docs.google.com/document/d/1fmO7M1wR_8Ek2QNLfRP18EtnGjR39rud/edit?usp=sharing&oid=107503571298599865510&rtpof=true&sd=true)

[edit?usp=sharing&oid=107503571298599865510&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1fmO7M1wR_8Ek2QNLfRP18EtnGjR39rud/edit?usp=sharing&oid=107503571298599865510&rtpof=true&sd=true)

#### Lampiran 6. Hasil Turnitin

