

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Decornesia yaitu melakukan inovasi produk dengan memperbanyak variasi, melakukan diversifikasi dengan memilih produk dengan penjualan tinggi, dan mempertahankan kualitas produk dari pemilihan bahan baku yang berkualitas hingga produk sampai ke tangan konsumen. Harga yang ditawarkan bervariasi dan bisa menyesuaikan keuangan konsumen, selain itu Decornesia juga menerapkan beberapa diskon seperti gratis atau potongan ongkos kirim yang cukup banyak diminati. Tempat usaha Decornesia cukup strategis berada di dekat pusat kota dan dekat jalan raya utama dan memperluas distribusi pemasaran hingga ke luar pulau Jawa. UMKM Decornesia juga menggunakan berbagai jenis promosi baik *offline* dan *online*. Promosi *offline* yang dilakukan dengan mengikuti pameran dan promosi dari mulut ke mulut. Namun saat pandemi mereka hanya fokus promosi *online* yaitu menggunakan Instagram, Facebook, dan Website. Pasca pandemi Covid-19 UMKM Decornesia juga menerapkan *system dropshipper* untuk promosi dan memperluas jangkauan pemasaran.
2. UMKM Decornesia telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga usaha tersebut bisa bertahan pasca pandemi Covid-19. Walaupun penjualan produk turun pada awal pandemi, namun berkat

penyesuaian, pembaharuan, dan evaluasi strategi pemasaran seperti inovasi, diversifikasi, dan diskon produk, penjualan produk UMKM Decornesia mulai stabil. Omzet penjualan produk pasca pandemi Covid-19 sedikit demi sedikit juga mengalami peningkatan. Penggunaan bahan baku limbah rotan, kaca, dan kerang simping membuat pengeluaran terhadap bahan baku menjadi lebih sedikit yang membuat usaha tersebut dapat bertahan dari pandemi Covid-19. Strategi dalam mempertahankan beberapa karyawan juga membuat dampak positif bagi usaha karena dapat mengurangi biaya pelatihan sehingga usaha tersebut dapat terus bertahan dan berkelanjutan.

## **B. Saran**

Setelah peneliti menemukan hasil penelitian dari pembahasan diatas, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi UMKM Decornesia tetap mempertahankan strategi pemasaran yang telah sesuai dan mengembangkannya agar lebih baik dan efisien sehingga usaha Decornesia dapat terus bertahan dan berkelanjutan. Peneliti berharap UMKM Decornesia mampu Kembali aktif secara konsisten pada promosi platform Facebook dan Instagram, mengembangkan akun Media Sosial lebih kreatif lagi agar dapat menjangkau konsumen lebih luas terlebih lagi jika bisa memaksimalkan akun TikTok karena algoritma TikTok yang bisa menjangkau konsumen secara luas. Peneliti berharap UMKM Decornesia melakukan pembukuan usaha untuk segala jenis transaksi

agar dapat mengetahui pengeluaran dan pemasukan dari usaha yang akan berdampak positif bagi keberlangsungan usaha itu sendiri.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah pembahasan yang belum mampu dibahas dalam penelitian ini seperti pengembangan produk dari olahan limbah dan dampaknya terhadap sustainability business. penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi bagi penelitian yang selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Mohammad Ali Asyad. 2022. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan volume Penjualan Bibit Tanaman Hutan dan Buah-Buahan* (Studi Kasus di CV. Agro Bibit Kabupaten Nganjuk) (Kediri)
- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Agustina, Titien Dkk. 2022. *Bussiness Sustainability Concept, Strategies and Implementation* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia)
- Alma, Buchari. 2013. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Amri, Andi. 2020. “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia”, *Jurnal Brand*. Vol. 2 No. 1.
- Ariyanto, Aris dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: CV Insan Cendikia Mandiri.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Fawzi, Marissa Grace Haque Dkk. 2022. *Strategi Pemasaran “Konsep, Teori dan Implementasi”*. Tangerang: Pascal Books.
- Ghony, Djuanidi dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hanim, Lathifah dan MS. Noorman. 2018. *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha* (Semarang: Unisulla Press)
- Hardani dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hertina, Dede Dkk. 2021. “Dampak Covid-19 bagi UMKM di Indonesia pada Era New Normal”, *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*. Vol. 3 No. 2.
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Revika Aditama,
- Kementerian PPN/Bappenas. 2020. *Kajian Kebijakan Penanggulangan Dampak COVID-19 terhadap UMKM Survei Kebutuhan Pemulihan Usaha Bagi UMKM Indonesia*.
- Kotler, Philip dan Nancy Le. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik “Edisi Bahasa Indonesia”*. Indonesia: PT Indeks.

- Kuncoro, Tommy dkk. 2020. *Prediksi Ekonomi di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Limijaya, Felisia Amelia. 2014. "Triple Bottom Line dan Sustainability", *Jurnal Bina Ekonomi*. Vol. 18, No. 1.
- Manullang, M.. 2002. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah mada University Press.
- Mursid, M.. 2017. *Manajemn Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Akasara.
- Nalini, Siti Nuzulul Laila. 2021. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Menengah, JESYA. Vol. 4 No. 1. DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1>.
- Napitupulu, Sabar dan Nirwana Tapiomas. 2021. *Manajemen Pemasaran "Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli"*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Ningsih, Ayu Setia. 2022. *Strategi Bauran Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Permen Tape UD Sinar Jaya Desa Rembang Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri)* (Kediri)
- Noerochmad, Sigid. 2013. *Strategi Pemasaran (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan*.
- Nurnaini, Leni dan Harnanik. 2017. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Balendung Kecamatan Purwodadi kabupaten Subang", *Economic Education Analysis Journal*. Vol. 06. No. 02. 651.
- Nuryanto. Wawancara dengan Ketua UKM Kediri Kota 2022, 26 Desember 2022 Pukul 11.00 WIB.
- Nuryanto. Wawancara dengan *Owner* Decornesia, 26 Desember 2022 Pukul 11.00 WIB.
- Prabawani, Bulan 2016. *Bussiness Sustainability dan Peran Triple Helix dalam Industri*. D.I Yogyakarta: Terra Medika)
- Pradina, M. Ari. 2021. *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Riau)
- Primiana, Ina. 2012. *Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri*. Bandung: Alfabetta.

- Sanjaya, Putu Krisna Adwitya dan I Putu Nuratama. 2021. *Tata Kelola Manajemen dan Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Denpasar: CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- Sari, Ria Rizki Kumala. 2021. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Usaha Keripik Rajawali Snack Tulungagung* (Tulungagung)
- Tarigan, Zakiah Nur Aziz Br Dkk. 2021. “Keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Masa Pandemi: Dukungan Kebijakan Pemerintah”, *Jurnal BPP*. Vol. 15 No 1.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia”, *Jurnal Brand*. Vol. 2 No. 1.
- Utami, Betty Silvia Ayu. 2021. “Dampak pandemi Covid-19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia, *Jurnal Ekonomi*. Vol. 03, No. 1.
- Wijoyo, Mujiyanto dkk. 2021. “Dampak Pandemi Covid-19 Pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya”, *Jurnal STEI Ekonomi*. Vol. 30 No. 02. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.494>. 61.
- Wilantara, Rio F. 2016. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM* (Bandung)
- Yana, Ita Nur Fitri. 2019. *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk dalam Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Home Industri Armi Desa Medowo Kecamatan Kandangan Kabupaten Kediri)* (Kediri)