

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan kajian teori yang dilakukan pada penelitian saat ini pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

##### **1. Profile UKM**

UKM ini secara resmi menerapkan sistim manajemen lima jari-jari pada 27 Maret 2008, setelah itu menjadi kampung centra batik mangrove dan tempe murni mangrove pada tahun 2009. Terdapat dua bentuk badan usaha pada UKM ini yaitu koperasi dan Perseroan Terbatas (PT). Kapasitas produksi kain batik yang dihasilkan sekitar 50 sampai 100 kain batik setiap bulan, kain batik yang ditawarkan terbagi menjadi tiga kelas yaitu kelas satu dengan harga berkisar tiga juta rupiah, kelas dua dengan harga dibawah tiga juta rupiah, dan kelas tiga dengan harga dimulai tujuh ratus ribu rupiah sesuai dengan kualitas dan kerumitan proses produksinya. Jumlah pengrajin batik tulis di Kedung Baruk Rungkut berjumlah 74 orang. Hal ini telah menjawab rumusan masalah (H1) yang menyatakan bagaimana profile UKM batik Seru Mangrove di Surabaya.

##### **2. Evaluasi Faktor Internal**

Berdasarkan hasil matriks Evalusi Faktor Internal yang menunjukkan angka 3.52 kriteria UKM Griya Karya Tiara Kusuma berada pada posisi diatas rata-rata yang mengindikasikan bahwa situasi internal perusahaan sangat baik. Dimana

kriteria situasi internal perusahaan Nilai 1 menunjukkan bahwa situasi internal perusahaan sangat buruk. Nilai 4 mengindikasikan bahwa situasi internal perusahaan sangat baik. Nilai 2.5 menunjukkan bahwa situasi internal perusahaan berada pada tingkat rata-rata. Dimana kekuatan internal kunci pada UKM ini terletak pada Satu desain satu produk kain batik, Kualitas yang terkontrol oleh SOP, Kain yang disertai sertifikat, Jaringan kemitraan yang luas, Seluruh bahan yang digunakan berasal dari alam, Memiliki lini produk unggulan, Pioner batik tulis mangrove, SDM yang mandiri dan tangguh, Penerapan manajemen lima jari-jari, Sudah dua ribuan karya desain batik yang dipasarkan, Telah memiliki pangsa pasar di luar negeri. Hal ini telah menjawab rumusan masalah (H2) yang menyatakan bagaimana karakteristik faktor internal kunci UKM batik Seru Mangrove di Surabaya.

### **3. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti mengetahui bahwa UKM Griya Karya Tiara Kusuma hanya mengaplikasikan beberapa elemen alat Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Promotion Mix*), seperti; *Word Of Mouth*, media sosial, website, publisitas, pameran, komunikasi ditempat (alat peraga), dan *corporate image*. Hasil temuan penelitian di lapangan tidak seperti yang tercantum dalam teori Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Philip Kotler dan Keller (2012). Sedangkan model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Griya Karya Tiara Kusuma lebih cenderung pada model komunikasi pemasaran mikro. Dari hasil ini dapat diketahui perlunya sebuah Komunikasi Pemasaran Terpadu yang lebih sederhana dan mudah diterapkan di sebuah UKM serta komunikasi

pemasaran model makro untuk memperluas pangsa pasar Batik Seru Mangrove. Hal ini telah menjawab rumusan masalah (H3) yang menyatakan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu UKM batik Seru Mangrove di Surabaya.

#### **4. Strategi Bersaing**

UKM Griya Karya Tiara Kusuma strategi Fokus Diferensiasi perusahaan memilih satu atau beberapa kelompok segmen dalam suatu industri kemudian mengembangkan strateginya sesuai dengan segmen tersebut yang tidak bisa dilayani oleh pesaing yang memiliki cakupan pasar lebih luas. Implementasi strategi yang telah dilakukan oleh UKM yaitu dengan strategi tingkat korporat. Strategi tingkat korporat merupakan strategi yang dibuat pada level korporat yang mencakup di dalamnya berbagai unit bisnis yang dikelola perusahaan. Sedangkan bila dilihat berdasarkan analisis *Key Success Factor* UKM batik Seru Mangrove memiliki daya saing yang dikontribusikan melalui duabelas faktor kunci yaitu Standart kualitas produk, Lokasi outlet, Motif desain batik, Sertifikat kain batik, Warna batik, Segmen dan Pangsa pasar, Kemitraan , Harga produk, Varian produk, Kualitas SDM, Komitmen UKM terhadap lingkungan (konservasi alam), Manajemen UKM. Strategi lain yang telah dilakukan oleh UKM diantaranya strategi integrasi ke depan, pengembangan pasar dengan melakukan ekport ke luar negeri, pengembangan produk, dan strategi diversifikasi terkait yang mendaur ulang dari limbah dan pemanfaatan lingkungan mangrove menjadi produk yang saling berkaitan. Hal ini telah menjawab rumusan masalah (H4) yang menyatakan bagaimana strategi bersaing batik Seru Mangrove.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah:

1. Terdapat kesulitan waktu untuk bertemu informan, dikarenakan kegiatan informan yang begitu padat sehingga hanya bisa bertemu dua kali.
2. Sulitnya mencari data tambahan informasi mengenai batik tulis dari sumber lainnya.
3. Kesulitan dalam mencari informan lain (Lurah).
4. Sistematika penulisan Penelitian kualitatif yang belum ada pada buku pedoman penulisan Skripsi.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik pada penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan strategi bersaing. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Saran Bagi UKM Griya Karya Tiara Kusuma

Berdasarkan penemuan penelitian, merekomendasikan memaksimalkan media komunikasi pemasaran terpadu, seperti promosi penjualan, menggunakan media internet sebagai media interaktif dalam proses jual beli, iklan berbayar, menggunakan tenaga penjual (sales promotion), selain itu diperlukan model

proses komunikasi pemasaran makro agar produk yang ditawarkan lebih dikenal khalayak umum, penggunaan alat teknologi sangat diperlukan pada UKM misalnya penyimpanan database pelanggan atau konsumen yang membeli produk menggunakan program komputer sehingga mempermudah untuk mengontrol penjualan produk, strategi bersaing UKM harus lebih bisa memahami permintaan pasar dengan strategi pengembangan produk namun tetap mempertahankan keunikan dari produk itu sendiri, mendirikan outlet penjualan resmi, terus memonitor kualitas Sumber Daya Manusia agar lebih mandiri dan tangguh melalui manajemen lima jari-jari, UKM harus mengetahui unit bisnis mana yang memang benar memberikan kontribusi terbesar dan terburuk bagi UKM dan melakukan strategi penetrasi pasar guna peningkatan pangsa pasar.

## 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan pengambilan obyek penelitian bisa lebih banyak. Menggunakan variabel-variabel atau metode lain yang lebih baru dan menjadi permasalahan yang dirasakan oleh UKM batik di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amir, Taufiq, 2011, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Babin, Zikmun, 2011, *Menjelajahi Riset Pemasaran.*, Salemba Empat, Jakarta.
- BatikSeruMangrove, (<http://batikrungkut.blogspot.com>).
- Chistina tri setyorini, Margani Pinasti, dan Hijroh Rokhayati, 2013, *Strengthening the Internal Factors of Batik Cluster Smes In Indonesia : A Case Of Six Districts in South – Central Java, International Jurnal of Business, Humanities and Technology* Vol.03,No.1 ([www.ijbhtnet.com](http://www.ijbhtnet.com)).
- David, Fred R, 2009, *Strategic Management: Concepts and Cases*, edisi 10, Prentice Hall, New Jersey.
- Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2011-2012, ([http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_phocadownload&view=file&id=335:data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011-2012&Itemid=93](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=335:data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011-2012&Itemid=93) , di akses 25 September 2013).
- Dessler, Gary, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indeks, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong, 2011, *Principles of Marketing*, edisi 14. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler and Keller, 2012, *Marketing Management*, edisi 14, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Moleong, J. Lexy, 2007, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi, ROSDA, Bandung.
- Malhotra, Naresh K, 2010, *Riset Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mill, John Stuart, 2009, *Principle of Political Economy*, Gutenberg.org, Salt Lake.
- Priadana, Sidik 2009, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Pentingnya Strategi Pemasaran Untuk UKM,  
(<http://www.marketing.co.id/pentingnya-strategi-marketing-untuk-ukm-2/> di akses 29 September 2013).
- Rakernas KADIN bahas Rumah Besar UKM,  
(<http://sports.sindonews.com/read/2013/10/24/34/797751/rakernas-kadin-bahas-rumah-besar-ukm>, di akses 24 Oktober 2013).
- Robinson, Richard B, dan John A. Pearce, 2011, *Manajemen strategis : formulasi, implementasi, dan pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sertifikasi Unesco Bukti Pengakuan Dunia  
(<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditjenbud/category/uncategorized/page/3/>, diakses 20 Oktober 2013).
- Solihin, Ismail, 2012, *Manajemen Strategik*, Erlangga. Jakarta.
- Umar, Husein, 2010, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Rajawali pers, Jakarta.
- Veronica Gabrielli dan Bernardo Balboni, 2010, *SME Practice Towards Integrated Marketing Communications, Jurnal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol.28, No.03, Emerald Group Publishing Limited ([www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)).