

BAB V

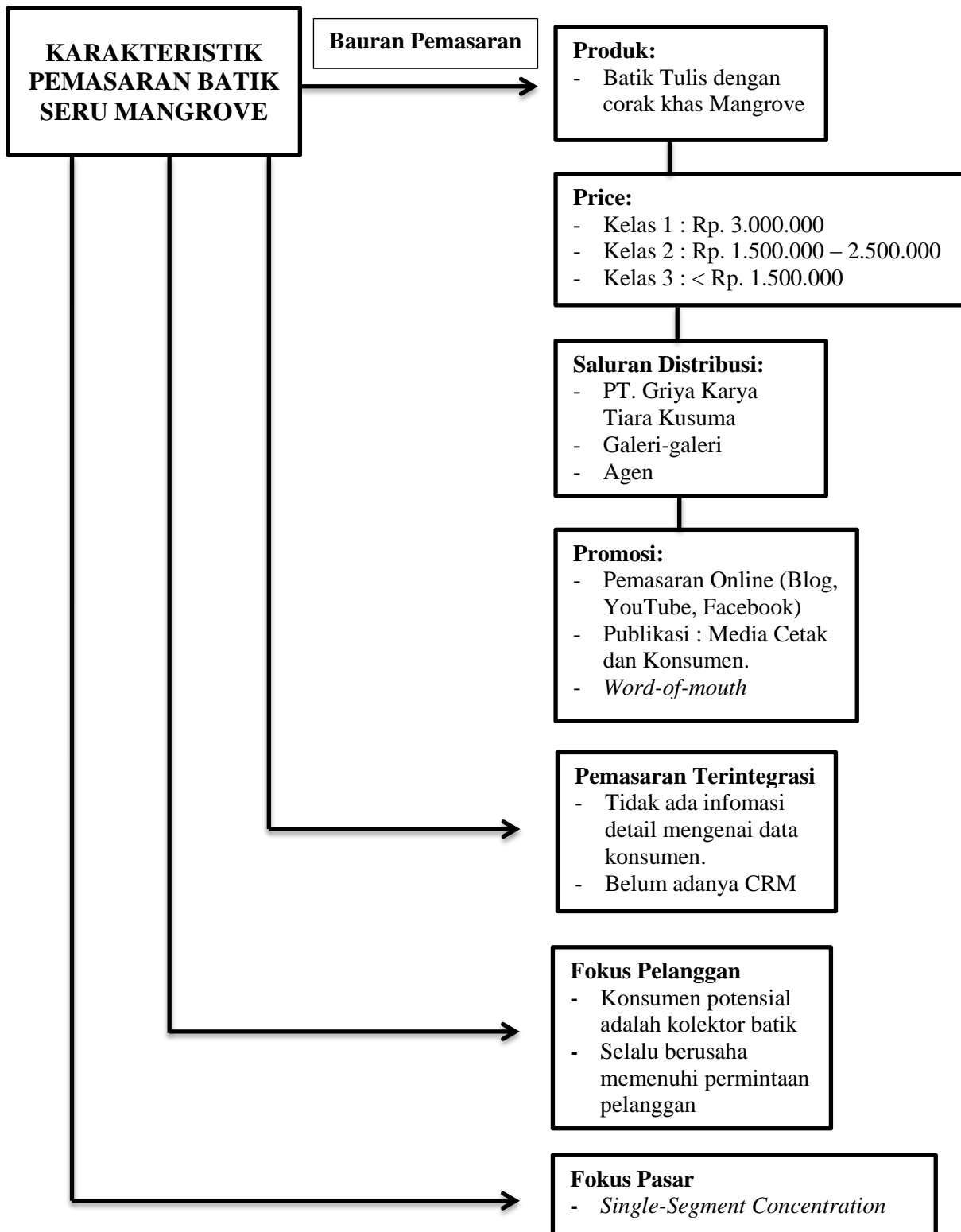
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis berdasarkan kajian teori yang dilakukan pada penelitian saat ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik Pemasaran UKM

Secara garis besar karakteristik pemasaran dibentuk berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh pemilik maupun manajer, serta gaya manajemen khas sesuai dengan pengalaman pemilik. Pengelolaan kegiatan pemasaran berkembang terus-menerus sesuai dengan pengalaman yang diperoleh berdasarkan aktivitas bisnis. Namun pada Batik SERU Mangrove sistem manajemen sudah diterapkan dengan baik melalui sistem manajemen lima jari-jari yang terdiri dari beberapa aspek antara lain sumber daya manusia, produk unggulan, manajemen, jaringan pemasaran dan publikasi yang benar, serta *quality control*, monitoring, evaluasi dan pendampingan secara tuntas. Kekuatan word-of-mouth dan publikasi positif juga memberikan dampak signifikan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Batik SERU Mangrove.



Gambar 5.1 Karakteristik Pemasaran Batik SERU Mangrove

a. Bauran pemasaran

Batik SERU Mangrove mengelola bauran pemasarannya dengan baik, hal ini dapat dibuktikan melalui adanya perbaikan maupun pengembangan produk juga dilakukan oleh UKM sebagai bentuk peningkatan kualitas, mulai dari ditetapkannya pakem untuk motif batik SERU Mangrove, adanya standart produksi untuk setiap produk yang dibuat, serta uji laboratorium mengenai kandungan dari makanan olahan mangrove. Adanya sistem sertifikasi untuk setiap lembar batik yang dijual juga memberikan nilai lebih dari Batik SERU Mangrove. Peranan mitra bisnis dalam menjalankan saluran distribusi memiliki peranan yang vital dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Dalam mengelola promosinya, publikasi yang positif dari karyawan dan konsumen juga membantu dalam pemasaran Batik SERU Mangrove.

b. Pemasaran Terintegrasi

Kegiatan pemasaran melalui media sosial dilakukan oleh Batik SERU Mangrove. Penggunaan Blog, YouTube, Facebook sebagai sarana pemasaran dinilai efisien dalam kegiatan promosi Batik SERU Mangrove. Namun dari sisi menjalin hubungan pelanggan, Batik SERU Mangrove belum dapat dikatakan sempurna karena informasi detail mengenai konsumen belum terstruktur dengan baik. Sehingga sulit untuk mengetahui siapa konsumen potensial yang di masa depan akan menjadi pelanggan setia.

c. Fokus Pelanggan

Batik SERU Mangrove mampu membuat pelanggan senang melalui penyampaian nilai dari produk yang dapat menyenangkan hati pelanggan. Melalui aktivitas ini tidak sedikit pelanggan puas dan setia. Pelanggan yang setia melakukan publikasi maupun *word-of-mouth* positif dan menyarankan Batik SERU Mangrove kepada keluarga maupun rekan sesama kolektor. Fokus konsumen dari Batik SERU Mangrove merupakan kolektor batik tulis.

d. Fokus Pasar

Batik SERU Mangrove memilih segmentasi pasar Single-Segment Concentration dimana hanya melayani satu pasar sasaran dengan konsumen kolektor batik. Hal ini didasari oleh keterbatasan Batik SERU Mangrove untuk melayani permintaan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Sedikitnya literatur yang membahas mengenai Karakteristik Pemasaran UKM tidak banyak disinggung oleh para ahli. Sehingga sedikit pemahaman yang dapat diperoleh mengenai Karakteristik Pemasaran UKM.
2. Kesulitan dalam mengatur jadwal wawancara dengan Narasumber Batik “SERU” Mangrove dikarenakan padatnya jadwal Narasumber.
3. Sulit mencari informasi tambahan mengenai batik “SERU” Mangrove dari sumber lain yang dapat memberikan informasi lengkap mengenai UKM.

4. Sistematika penulisan Penelitian Kualitatif yang belum ada pada buku pedoman 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 Karakteristik Pemasaran UKM. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan, sebagai berikut:

No.	Saran Tertuju	Saran
(Bagi Batik “SERU” Mangrove)		
1	Berdasarkan observasi diketahui tidak ada data lengkap mengenai pelanggan serta bagaimana Batik “SERU” melakukan interaksi lebih jauh dengan pelanggan diluar keinginan konsumen untuk kembali lagi ke Batik “SERU”	1. Dirancangnya sistem manajemen hubungan pelanggan agar kedepannya dapat digunakan untuk melakukan interaksi lebih jauh antara UKM dan konsumen guna memaksimalkan kesetiaan pelanggan dengan manajemen hubungan pelanggan.
2.	Sarana bauran promosi yang digunakan sejauh ini hanya sebatas kekuatan publikasi serta penggunaan Blog UKM. Serta sistem penjualan terpusar di workshop yang bertempat di Wonorejo.	2. Implementasi hubungan pelanggan yang lebih luas, peneliti melihat bahwa direct selling dirasa akan memberikan dampak signifikan dalam penjualan produk batik tulis. Penggunaan iklan berbayar juga dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran Batik “SERU” Mangrove

3.	Banyaknya plagiatisme yang dilakukan oknum-oknum dengan mengatasnamakan produk yang dihasilkan adalah batik khas mangrove asli	3. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan adanya sosialisasi lebih luas mengenai keunikan batik “SERU” Mangrove untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunikan batik tulis tersebut, selain berdasarkan sertifikat batik yang dikeluarkan oleh UKM.
4.	Bentuk distribusi yang terpusat menjadikan banyak konsumen yang memiliki minat terhadap Batik “SERU” Mangrove tapi UKM masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen	4. Saran berdasarkan hal tersebut adalah lebih banyak pengrajin yang diberdayakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat mangrove pada khususnya, sehingga tingkat produksi dapat meningkat dan kebutuhan konsumen akan produk batik dapat terpenuhi. Dibukanya galery mandiri untuk kegiatan ekshibisi dan pemasaran produk dari Griya Karya Tiara Kusuma agar dapat langsung menjangkau konsumen
(Saran Bagi Peneliti Selanjutnya)		
1.	Bagi peneliti selanjutnya	1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan pengambilan objek penelitian lebih dari satu UKM untuk dapat dilakukan perbandingan antara karakteristik pemasaran UKM satu dengan yang lainnya. Mencari lebih banyak literatur

		mengenai karakteristik pemasaran UKM, serta menggunakan metode lain yang lebih baru dan mencari fenomena ataupun permasalahan terbaru yang dihadapan UKM.
--	--	---

DAFTAR RUJUKAN

- Batik SERU Mangrove (<http://batikkrungkut.blogspot.com>)
- Cannon P. Joseph., Perreault, D. William., McCarthy E. Jerome. 2008 *Pemasaran Dasar* Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono . 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Fandy Tjitono., Gregorius Chandra., Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*.
Yogyakarta : ANDI
- French, Steven. 2009. *The Deductive Frame*. *Journal Management Development* Vol. 28 No. 3 (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 10 Oktober 2013).
- Gilmore, Audrey. 2011. *Entrepreneurial and SME Marketing*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 13 No.2 (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 26 September 2013).
- <http://www.setkab.go.id/artikel-10438-.html> diakses 06 Februari 2014
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks .
- Kotler, Phillip., dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Indonesia : Erlangga.
- Kotler., Phillip., dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :
Indeks.
- Malholtra, K. Naresh. 2010. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indonesia : Indeks.
- Moleong, J. Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Bandung :
ROSDA.
- O'Dwyer, Michele., Gilmore, Audrey., dan Carson, David. 2009. *Innovative Marketing in SMEs*. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 1/2 (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 26 September 2013)
- _____, 2009. Innovative Marketing in SMEs: a theoretical framework. *European Business Review* Vol. 21 No. 6 (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 16 Oktober 2013)

Resnick, Sheilagh., Cheng, Ranis., Clare Brindley., dan Foster, Carley. 2011. *Aligning teaching and practice : a study of SME marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 13 No. 1 (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 15 oktober 2013)

Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

<http://tekno.kompas.com/read/2013/05/31/14232198/pengguna.internet.dunia.capai.24.miliar.indonesia.55.juta> (diakses 11 Februari 2014)

Tulus T.H. Tambunan. 2011. *Development of Small and Medium Enterprises in a Developing Country The Indonesian Case. Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy* Vol. 5 No 1 (<http://www.emeraldinsight.com>, 2 Januari 2014)