

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM PADA UMKM KONVEKSI KELUARGA DI DESA
MENDAK DELANGGU KLATEN**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :
Wanda Ayu Budiasih
21110097

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wanda Ayu Budiasih
NIM : 21110097
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada UMKM Konveksi Keluarga di Desa Mendak Delanggu Klaten.

Disetujui dan disahkan

Hari : Senin
Tanggal : 18 November 2024

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN. 0625127401

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manaji

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.
NIDN. 0606069402

Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wanda Ayu Budiasih
NIM : 21110097
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media
Instagram Pada UMKM Konveksi Keluarga di Desa
Mendak Delanggu Klaten

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 2 Januari 2025

Tim Penguji	Tanda Tangan
Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.	()
Anggota : Dr. Budi Istiyanto, SE.,M.M.,M.H.	()

**Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta**



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA UMKM KONVEKSI KELUARGA DI DESA MENDAK DELANGGU KLATEN

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Klaten, 18 November 2024

Yang Memberi Pernyataan



Wanda Ayu Budiasih

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

“It’s fine to fake it until you make it, until you do, until it true”

(Taylor Swift)

“The best preparation for tomorrow is being your best today”

(H. Jackson Brown Jr.)

“It will pass” everything you’ve gone through “it will pass”

(Rachel Vennya)

“Take the risk or lose the chance”

(-)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi *'alamin* segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya rabb, karena telah memberikan nikmat yang tak terhingga dalam hidupku ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia ke jalan yang Allah SWT ridhoi, karena berkat rahmat serta kesempatan yang diberikan penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik dan lancar. Hasil penelitian yang sederhana ini, penulis persembahkan kepada :

1. Mama Asih dan Papa Budi, terimakasih atas doa dan dukungan juga kesabaran kasih sayang cinta ketulusan yang tiada habisnya diberikan kepadaku walau belum bisa menjadi anak yang baik sepenuhnya tapi aku masih berusaha semoga dengan mendapatkan gelar ini Mama dan Papa bisa merasa bangga atas apa yang aku capai.
2. Dosen pembimbing saya yang sangat sabar, Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. terimakasih atas bimbingannya walaupun banyak revisi tapi *alhamdulillah* ACC.
3. Keluarga besar serta kerabat, terimakasih atas dukungan dan dan doanya sehingga memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman SMP kuu KB (Keluarga Berencana), terimakasih sudah selalu *support* dalam keadaan apapun karena tanpa mereka saya tidak akan se-semangat ini dalam menyelesaikan tugas akhir walaupun saya sering dibully *but I love them so much forever*.
5. Teman kampus saya di STIE Surakarta (Natasha, Sekar, dan Irma), terimakasih sudah selalu ada di segala kondisi saya selama di kampus dan

tanpa bantuan mereka juga saya bukan apa-apa. Sukses untuk kita semua, udah ga ada lagi ngampus bareng setelah wisuda yaa sayang kalian banyak-banyak.

6. S/Cups, terimakasih sudah menemani saya dari masuk kuliah sampai mau lulus serta selalu sabar menghadapi ketantruman saya, semoga kita bisa sukses tumbuh dan berkembang bersama dengan baik melebihi apa yang kita ekspektasikan. *Even if I had a million choices, I'd still choose you* *Inshaallah.*
7. *For me*, terimakasih sudah berjuang sampai detik ini walau banyak juga rasa sesal lelah dan sedih tapi itu semua tidak menghentikan semangat saya untuk terus mengejar sesuatu yang saya impikan hari ini, besok, dan seterusnya.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada UMKM Konveksi Keluarga di Desa Mendak Delanggu Klaten.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Wakil Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,M.M) selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa menyelesaikan skripsi
5. Papa Mamaku dan Kakak Adikku tercinta, terima kasih atas do'a-do'a disetiap sujudnya, dukungan, dan nasihatnya

6.Mamaku Sri Mulatsih, selaku Owner Konveksi terimakasih sudah banyak waktu untuk sharing dan menjadi narasumber juga

7.Teman-teman SMP KB (Keluarga Berencana) terimakasih sudah banyak memberi dukungan dan menghibur dikala penulis sedang pusing menghadapi tugas akhir

8.Teman kuliah Natasha, Sekar, dan Irma, terimakasih sudah membantu dari awal masuk kuliah hingga hampir lulus semoga selalu diberi kemudahan dan kesuksesan untuk kita semua

9.Someone ‘S/Cups”, terimakasih sudah selalu menghadapi kentantruman penulis dan siap kena emosi setiap hari karena mengerjakan tugas akhir semoga kita selalu diberi kemudahan dalam hal apapun itu

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis hanya bisa mendo’akan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah Subhanahu wa Ta’ala dengan kebaikan yang lebih.

Aamiinn.

Wassalamu’alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Klaten, 18 November 2024

Wanda Ayu Budiasih

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang.....	16
B. Rumusan Masalah.....	23
C. Tujuan Penelitian	23
D. Manfaat Penelitian	24
BAB II	25
KAJIAN PUSTAKA	25
A. Landasan Teori	25
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Berpikir	48
BAB III.....	50
METODE PENELITIAN.....	50
A. Objek Penelitian	50
B. Unit Analisis.....	50
C. Lokasi penelitian.....	50
D. Jenis Penelitian	50
E. Sumber Data Penelitian	51
F. Teknik Pengumpulan Informan.....	52
G. Teknik Pengumpulan Data	53

H. Uji Kredibilitas	57
I. Teknik Analisis Data (Reduksi dll)	58
BAB IV	62
HASIL dan PEMBAHASAN	62
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	62
B. Paparan Data	65
C. Temuan Penelitian.....	73
BAB V	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data UMKM 2019-2023 di Indonesia	17
Tabel 2 Data UMKM di Provinsi Jawa Tengah.....	18
Tabel 3 UMKM Konveksi di Jawa Tengah	19
Tabel 4 Data UMKM Kecamatan Se-Kabupaten Klaten Per 31 Desember 2020	20
Tabel 5 Data Produk UMKM Klaten	21
Tabel 6 Jenis Produksi dari Konveksi Keluarga	22
Tabel 7 Customer Konveksi Keluarga dari tahun 2019-2024.....	22
Tabel 8 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 9 Nama Informan	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 2 Kerangka Berpikir Analisis Data Model Interaktif	59
Gambar 3 Insight Instagram.....	70

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Konveksi Keluarga di Desa Mendak Delanggu Klaten**” ini ditulis oleh Wanda Ayu Budiasih, NIM 21110097.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, membuat Konveksi Keluarga Desa Mendak memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial Instagram. Pemilihan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran karena dengan tujuan memperkenalkan produk Konveksi Keluarga Desa Mendak ke masyarakat luas tidak hanya lingkup di Desa Mendak saja. Dalam memasarkan produknya melalui media sosial dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar penjualan meningkat. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi yang seharusnya disusun oleh Konveksi Keluarga. 2) Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang disusun oleh Konveksi Keluarga.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yang termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data (*data display*), dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pemasaran sebelum adanya online shop Konveksi Keluarga menawarkan produknya melalui mulut ke mulut yang dianggap kurang efisien karena yang membeli produknya hanya 1-2 pcs saja dan belum ada yang ambil grosir. 2) Setelah gempar online shop, Konveksi Keluarga mulai melakukan promosi melalui Instagram namun belum resmi akun khusus produknya hanya saja masih akun pribadi yang sudah dipublikasikan. Konveksi Keluarga awalnya tidak hanya fokus di Instagram, namun mereka juga pernah menawarkan produknya melalui Facebook, Whatsapp, dan Tiktok namun dirasa kurang efektif untuk menjangkau pelanggan baru. 3) Setelah cukup ahli menggunakan media sosial Instagram, insight mulai naik dan menjangkau pelanggan dari luar pengikut yang mengakibatkan derasnya orderan apalagi yang ambil grosir.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Konveksi Keluarga, Media Sosial Instagram.

ABSTRACT

The thesis with the title "**Analysis of Marketing Strategy via Instagram Social Media in Family Convection Micro, Small and Medium Enterprises in Mendak Delanggu Village, Klaten**" was written by Wanda Ayu Budiasih, NIM 21110097, Supervisor: Mr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

With the rapid and modern development of science and technology, the Mendak Village Family Convection markets and sells its products through the social media Instagram. The choice of Instagram as a means of marketing communication was due to the aim of introducing Mendak Village Family Convection products to the wider community, not only in Mendak Village. When marketing products via social media, the right marketing strategy is needed so that sales increase. The objectives of this research are 1) To find out the strategy that should be prepared by Family Convection. 2) To find out the obstacles in implementing the marketing strategy prepared by Family Convection.

This research uses qualitative research methods with the type of research included in field research. Data collection through primary and secondary data. Data analysis techniques use interviews, observation and documentation. Data analysis techniques use data collection, data reduction (data display), and conclusions.

The research results show that 1) Marketing before the Family Convection online shop offered its products through word of mouth which was considered less efficient because only 1-2 pcs of the products were purchased and no one took them wholesale. 2) After the online shop uproar, Family Convection started promoting via Instagram, but there is no official product-specific account, only a personal account that has been published. Family Convection initially did not only focus on Instagram, but they also offered their products via Facebook, Whatsapp and Tiktok but felt they were less effective in reaching new customers. 3) After being skilled enough to use Instagram social media, insight began to increase and reach customers from outside the following which resulted in an influx of orders, especially those taken wholesale.

Keywords: Family Convection Marketing Strategy, Instagram Social Media

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang tangguh. Hal ini karena kebanyakan para pengusaha kecil dan menengah mengawali usahanya dari keluarga yang turun temurun. Dengan demikian konsumennya moneter tahun 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja.

Pemerintah menyatakan pengembangan UMKM meliputi memperluas iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan UMKM, meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM, meningkatkan kapasitas SDM, meningkatkan citra UMKM dan mengembangkan sinergi peran serta masyarakat dan stake holder dalam pemberdayaan UMKM. Upaya meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan usaha kecil menengah dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah dunia, dunia usaha dan masyarakat secara menyeluruh.

Besarnya modal bagi setiap usaha adalah merupakan masalah yang sangat penting, modal yang terlalu besar dari apa yang dibutuhkan akan menambah beban pembiayaannya, terlebih lagi bila modal tersebut bukan modal sendiri.

Akan tetapi modal yang terlalu sedikit (dari kebutuhannya) juga akan menyulitkan jalannya usaha yang akan dilakukan. Pada usaha mikro dan

usaha kecil sering kali belum ada pemisahan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha, sehingga masalah besarnya modal ini bisa menghambat keberhasilannya. (Sudarta, 2022)

Tabel 1 Data UMKM 2019-2023 di Indonesia

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Data UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	1.52%

Sumber Kadin Indonesia (2024)

Berdasarkan tabel 1 pada periode 2019 terdapat 64,19 juta umkm lalu pada periode 2020 jumlah umkm meningkat sebesar 65,47 dengan presentase 1,98% . Lalu terjadi penurunan di periode 2021 sebesar 64 juta di presentase 2,24% dikarenakan pandemi, kemudian terjadi kenaikan pelaku UMKM pada tahun 2022 menjadi berjumlah 65,46 juta dengan persentase sebesar 2,28% dan terakhir di periode 2023 terjadi peningkatan lagi sebesar 66 juta dengan presentase 1,52% .Dengan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UMKM di Indonesia berkembang dengan baik setiap tahunnya . Jika di persentase rata-rata selama 5 tahun terakhir yaitu sebesar 1-2% pada tiap tahunnya.

Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia tersebar diberbagai Provinsi salah satunya berada di Provinsi Jawa Tengah yang sebagian besar masyarakatnya pelaku kegiatan UMKM dan Koperasi.(Kadin, 2024)

Tabel 2 Data UMKM di Provinsi Jawa Tengah

Tahun	Jumlah UMKM di Jawa Tengah
2019	161.458
2020	167.391
2021	173.431
2022	180.579
2023	186.024

Sumber Detak Jateng (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jumlah UMKM dan Koperasi di Provinsi Jawa Tengah telah meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah UMKM dan Koperasi pada tahun 2019-2023 . Untuk mempengaruhi pertumbuhan perekonomian di Provinsi Jawa Tengah, masyarakat harus berkontribusi dalam melaksanakan kegiatan UMKM dan Koperasi karena tabel diatas menunjukkan bahwa pemerataan perekonomian masih dalam proses pertumbuhan dalam setiap tahunnya. Pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah dalam kurun waktu 10 tahun terakhir di angka 210% lebih dan penambahan tiap tahunnya rata-rata unit UMKM di Jawa Tengah bertambah 6-10 ribu unit setiap tahunnya.

UMKM Konveksi di Jawa Tengah terbagi menjadi 29 Kabupaten dan 6 Kota yaitu:

Tabel 3 UMKM Konveksi di Jawa Tengah

Kabupaten	Jumlah UMKM Konveksi
Banjarnegara	121
Banyumas	41
Batang	60
Blora	33
Boyolali	144
Brebes	128
Cilacap	44
Demak	52
Grobogan	120
Jepara	15
Karanganyar	135
Kebumen	78
Kendal	89
Klaten	200
Kudus	104
Magelang	48
Pati	110
Pekalongan	136
Pemalang	87
Rembang	82
Semarang	66
Sragen	120
Sukoharjo	137
Tegal	88
Temanggung	76
Wonogiri	90
Wonosobo	80
Kota Magelang	102
Kota Pekalongan	130
Kota Salatiga	91
Kota Semarang	88
Kota Surakarta	140

Sumber Kadin, 2024

Berdasarkan tabel 3 Kabupaten Klaten memiliki jumlah UMKM konveksi terbanyak se- Kabupaten Jawa Tengah yang mencapai angka 200 UMKM Konveksi

Berikut merupakan tabel yang menunjukan jumlah pelaku UMKM

Umum di Kota Klaten Jawa Tengah :

Tabel 4 Data Perusahaan Mikro di Kecamatan Kabupaten Klaten

Kecamatan	Banyaknya Perusahaan Industri Rumah Tangga dan Kecil					
	Perusahaan			Tenaga Kerja		
	2023	2022	2021	2023	2022	2021
Kabupaten Klaten	5.417	4.846	4.946	13.651	13.032	12.998
Prambanan	107	93	93	214	130	125
Gantiwarno	265	265	265	612	612	610
Wedi	95	58	58	198	159	141
Bayat	206	129	129	568	467	462
Cawas	167	111	111	450	390	390
Trucuk	220	212	212	962	955	953
Kalikotes	150	145	145	410	402	402
Kebonarum	58	46	46	108	92	92
Jogonalan	274	259	259	347	330	329
Manisrenggo	186	186	186	266	266	264
Karangnongko	86	65	65	159	127	127
Ngawen	361	338	1.055	1.030	127	127
Ceper	163	94	94	477	400	127
Pedan	115	90	90	293	271	272
Karangdowo	205	197	197	182	170	171
Juwiring	321	304	304	1.723	1.700	1.725
Wonosari	102	85	85	379	358	356
Delanggu	81	66	66	174	160	153
Polanharjo	237	221	221	358	340	339
Karanganom	400	282	382	891	870	867
Tulung	122	121	121	337	335	336
Jatinom	175	168	168	262	252	252
Kemalang	320	317	317	715	710	709
Klaten Selatan	162	155	155	266	259	257
Klaten Tengah	237	237	237	400	400	397
Klaten Utara	602	602	602	1.847	1.847	1.845

Sumber *klatenkab.bps.go.id*

Berdasarkan sumber yang didapat dari BPS, tabel 4 terdapat 26 Kecamatan di Kabupaten Klaten yang persentase perusahaannya hanya tersedia perusahaan mikro. Dari tahun 2021-2023 rata-rata mengalami penambahan Perusahaan dan tenaga kerja sejumlah 10% tiap tahunnya.

Tabel 5 Data Nilai Produksi Industri Mikro di Kabupaten Klaten

Kabupaten Klaten	Nilai Produksi Industri Mikro di Kabupaten Klaten	
	2021	2022
Kabupaten Klaten	4.175.205.417	3.695.650.816

Sumber klatenkab.bps.go.id

Berdasarkan tabel 5 terdapat nilai produksi industri mikro di Kabupaten Klaten mengalami penurunan 15% dari tahun 2021 ke 2022.

Tabel 6 Data Produk UMKM

Bidang UMKM	Nama Usaha	Lokasi
Fashion	Anarais Craft-Produsen Pengelolaan Kulit	Kunden, Jetis Wetan Pedan
	Auliacollection-Fashion dress kondangan dan hijab	Jatang, Trucuk Klaten
	Batik Tole-Baju Batik Kain Batik Tulis dan Tenun Lurik	Bareng, Bareng Lor, Klaten Utara
	Farradisaa-Mukena	Bloro, Juwiran, Juwiring, Klaten
	Fatonah Hijab-Produsen Busana Muslim dan Muslimah	Bugisan, Prambanan, Klaten
	Gading Kaos-Pakaian Kaos, Kemeja, Jaket	Belang Wetan, Klaten Utara
	Jovie Official-Dress Kondangan	Ngreden, Wonosari, Klaten
	Jutrajuut-Pakaian Pria dan Wanita	Krenekan, Klepu, Ceper, Klaten
	Kamala Art-Batik Ecoprint	Keden, Pedan, Klaten

Sumber umkmklaten.com (2024)

Berdasarkan tabel 6 terdapat sebagian kecil data UMKM yang tersebar di Kabupaten Klaten. (Kadin, 2024)

Tabel 7 Jenis Produksi dari Konveksi Keluarga

No	Jenis Produksi
1	Daster
2	Oneset Panjang
3	Oneset Pendek
4	Gamis
5	Celana Pendek
6	Celana Panjang
7	Rok
8	Kemeja

Sumber Konveksi Keluarga (2024)

Berdasarkan tabel 7 berikut merupakan daftar produk yang diproduksi oleh Konveksi Keluarga di Desa Mendak Delanggu sebanyak 8 macam produksi.

Tabel 8 Customer Konveksi Keluarga dari tahun 2019-2024

No	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1	Toko Pasar Delanggu Ibu Gotek	Toko Pasar Delanggu Ibu Gotek	Toko Pasar Delanggu Ibu Gotek	Toko Pasar Delanggu Ibu Gotek	Toko Pasar Delanggu Ibu Gotek	Toko Pasar Delanggu Ibu Gotek
2	Grosiran Ibu Sisri	Grosiran Ibu Sisri	Grosiran Ibu Sisri	Grosiran Ibu Sisri	Grosiran Ibu Sisri	Grosiran Ibu Sisri
3	Grosir Pasar Cokro Mbak Nanik	Grosir Pasar Cokro Mbak Nanik	Grosir Pasar Cokro Mbak Nanik	Grosir Pasar Cokro Mbak Nanik	Grosir Pasar Cokro Mbak Nanik	Grosir Pasar Cokro Mbak Nanik
4	Bintang Homeware Ana	Bintang Homeware Ana	Bintang Homeware Ana	Bintang Homeware Ana	Bintang Homeware Ana	Bintang Homeware Ana
5	Toko Cantik Trynskin	Toko Cantik Trynskin	Toko Cantik Trynskin	Toko Cantik Trynskin	Toko Cantik Trynskin	Toko Cantik Trynskin

Sumber Konveksi Keluarga, 2024

Berdasarkan tabel 8 adalah daftar *customer* Konveksi Keluarga dari tahun 2019-2024. Dapat dilihat bahwa Konveksi Keluarga dari tahun 2019-2024 tetap stabil dalam penjualannya dan mempunyai langganan yang sama

akan tetapi Konveksi Keluarga ini tetap membuka siapapun yang akan menjadi reseller agar penjualannya lebih banyak menghasilkan laba yang diinginkan setiap tahunnya serta bisa menjadikan usaha ini peluang untuk banyak orang.

Dalam penelitian ini penulis memilih home industri konveksi pakaian untuk diteliti lebih lanjut, karena pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan. Dan juga untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pengelolaan sosial media Instagram di Konveksi Keluarga Desa Mendak, Delanggu, Klaten sehingga dapat dijadikan bahan analisis terhadap perkembangan home industri ini di masa depan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana strategi pemasaran dengan mengoptimalkan sosial media Instagram pada UMKM Konveksi Keluarga
- b. Bagaimana kendala UMKM Konveksi Keluarga dalam menerapkan strategi pemasaran

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi yang seharusnya disusun oleh Konveksi Keluarga
- b. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang disusun oleh Konveksi Keluarga

Searah dengan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan kegunaan teoritis atau akademis berupa tambahan sumber informasi dan sumber referensi, khususnya mengenai pengaruh struktur, perilaku dan kinerja terhadap keuntungan home industri konveksi daster di Delanggu Klaten .

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai pengalaman bagi penulis dalam merealisasikan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dan menerapkannya di lapangan dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan strategi pemasaran sehingga bisa mempertahankan dalam meningkatkan jumlah customer perusahaan tersebut.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang memiliki modal awal sedikit, sedikit nilai kekayaan (asse) serta jumlah tenaga kerja yang sedikit (terbatas), nilai modal atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas public atau instansi lain dengan tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulakn bahwa UMKM yakni usaha yang termasuk dalam skala kecil atau terbatas dengan modal awal yang sedikit dan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Akan tetapi UMKM berupaya terus menerus mempertahankan kepuasan pelanggan. (Alimudin et al., 2019)

Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. (Soerjono et al, 2021)

UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi negara itu sendiri sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan

peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat.(Ahmad Buchori et al., 2022)

Risiko kegagalan dalam berbisnis juga merupakan ancaman yang nyata dan pasti akan terjadi pada setiap wirausahawan, tidak ada jaminan akan kesuksesan, 14 tantangan yang berliku juga akan dirasakan oleh setiap pelaku bisnis. (Ahmad Buchori et al., 2022)

b. Jenis-Jenis UMKM

UMKM dapat menjadi salah satu cara dalam upaya menanggulangi kemiskinan di Indonesia, karena UMKM merupakan salah satu sector yang berkontribusi cukup besar dalam penyerapan tenaga kerja. Dalam PP UMKM NO.7/2021 Pasal 1 menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah dibagi menjadi beberapa pengertian yakni:

1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai aturan dalam PP.

2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar yang memenuhi usaha kecil sesuai aturan dalam PP.

3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau

menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil dan usaha besar yang memenuhi usaha menengah sesuai dengan aturan dalam PP. (Arnanto Nurprabowo & Mei Mei Meilani, 2023)

c. Peranan UMKM

Dalam peranannya UMKM dianggap memiliki peran yang penting bagi kemajuan perekonomian terutama di Indonesia, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi, sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang di anggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar.(Ahmad Buchori et al., 2022)

d. UMKM Berbasis Digital

Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan perangkat digital lainnya. Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi.

Media 16 internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya

pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing juga bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. (Dwi Jatmoko et al., 2023)

e. Keberhasilan UMKM

“Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.” Dalam kamus bahasa Indonesia kata keberhasilan berarti “mendapatkan hasil, beroleh hasil tercapainya maksud dari suatu usaha.” sedangkan pengertian usaha “kegiatan dengan menggerakkan tenaga, pemikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud pekerjaan (perbuatan, ikhtisar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.”

Keberhasilan seorang wirausaha juga dapat dilihat dari kemampuan dalam menetapkan tujuan dari usaha yang dijalankan. Tujuan dari suatu usaha tentunya dapat ditinjau dari sisi keuangan dan non keuangan. Kesuksesan di sisi keuangan dapat dilihat dari sejauh mana seorang wirausaha dapat meningkatkan pertumbuhan usaha dan keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dijalankannya. Dari sisi non keuangan dapat diketahui bahwa kesuksesan usaha dapat diketahui melalui meningkatnya kesejahteraan keluarga dan orang lain, meningkatnya kesejahteraan keluarga dan orang lain, meningkatnya tingkat hidup bagi para

pemakai produk, menyediakan lapangan usaha, serta mampu meningkatkan kapasitas diri dan orang lain.

Ada 3 faktor internal yang mempengaruhi keberhasilan usaha, antara lain sebagai berikut :

- 1) Karakteristik UKM.
- 2) Karakteristik Pengusaha 3.
- 3) Keterampilan dalam Kewirausahaan (Hermita et al., 2022)

2. Strategi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan hendak dicapai. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi merupakan sebuah rangkaian yang terpadu dan terkoordinasi dari komitmen dan tindakan yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi utama dan meraih keunggulan kompetitif (Haque-fawzi et al., 2022)

Tipe – tipe strategi menurut Creswell :

a. Strategi Integrasi

1) Integrasi ke Depan (*forward integration*)

Integrasi ke depan (*forward integration*) adalah upaya memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Saat ini semakin

banyak perusahaan manufaktur (pemasok) yang menjalankan strategi integrasi kedepan dengan cara mendirikan situs web untuk menjual produk-produk mereka secara langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menyebabkan gejolak di sejumlah industri.

2) Integrasi ke Belakang (*Backward integration*)

Integrasi ke belakang (*backward integration*) adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat tepat di gunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasoknya dan menuntut pelayanan dan mutu yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.

3) Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki line of business yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dari perusahaan (Creswell, 2020)

b. Strategi Intensif

1) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang

gencar. Strategi ini sering di gunakan sendirian atau di kombinasikan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.

2) Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru. Berikut ini adalah panduan mengenai kapan pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang efektif:

- a) Ketika ada saluran-saluran distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan bermutu baik.
- b) Ketika organisasi sangat berhasil dalam hal yang di kerjakannya.
- c) Ketika ada pasar baru yang belum di manfaatkan dan belum jenuh.
- d) Ketika organisasi mempunyai modal maupun sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar.
- e) Ketika organisasi mempunyai kapasitas produksi yang berlebihan.
- f) Ketika lingkup industri dasar organisasi menjadi global (Creswell, 2020)

c. Strategi Diversifikasi

- 1) Diversifikasi Konsentris 4 hal yang bisa menjadi pedoman kapan diversifikasi konsentris tepat dilakukan, yaitu :
 - a) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.

- b) Ketika menambah produk baru namun masih terkait akan meningkatkan penjualan produk yang ada saat ini secara signifikan.
- c) Ketika produk baru namun masih terkait dapat di tawarkan dengan harga bersaing.
- d) Ketika produk baru namun masih terkait mempunyai fluktuasi penjualan musiman (Creswell, 2020)

2) Diversifikasi Horisontal (Horizontal Diversificaton)

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal (Horizontal diversification). Risiko strategi ini tidak sebesar diversifikasi konglomerat karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada.

3) Diversifikasi konglomerat (Conglomerate Diversification)

Strategi ini dilakukan dengan cara mengakuisisi perusahaan lain yang memiliki line of business yang sama sekali berbeda. Strategi ini dilakukan untuk beberapa alasan, di antaranya :

- a) Perusahaan di dalam industri yang pertumbuhannya lambat mengakuisisi perusahaan yang berada dalam industri yang berkembang cepat dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan total.

- b) Perusahaan yang memiliki kelebihan uang cash sering mendapatkan bahwa investasi dalam industri yang berbeda merupakan strategi yang sangat menguntungkan.
- c) Perusahaan yang mengakuisisi memiliki kemampuan manajemen, finansial dan teknik serta pemasaran yang bisa diaplikasikan kepada perusahaan yang lebih lemah sehingga dapat meningkatkan kemampuan laba perusahaan yang lemah 20 tersebut.
- d) Perusahaan melakukan diversifikasi dengan maksud membagi bagi risiko ke dalam beberapa industri (Creswell, 2020)

d. Strategi Defensif

1) Rasionalisasi biaya (*Retrenchment*)

Rasionalisasi biaya (*retrenchment*) terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

2) Divestasi (*Divestiture*)

Menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi disebut divestasi (*Divestiture*). Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak

menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

3) Likuidasi (*Liquidation*)

Likuidasi (*liquidation*) adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan (Creswell, 2020)

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Firdausi, 2020)

Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi nonlab. Dengan demikian, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi (Firdausi, 2020)

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Maesorah, 2020)

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

a. Konsep Pemasaran

Pada umumnya ada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam

jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022a)

Ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu: (1) orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) kepuasan konsumen; (3) kegiatan pemasaran yang terpadu; dan (4) tujuan perusahaan (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022a)

”Konsep pemasaran adalah “dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan. Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan untuk mendapat keuntungan dan mampu menguasai pasar perlu memperhatikan orientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022a)

b. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di satu atau beberapa pasar luar negeri harus memutuskan sampai sejauh mana akan mengadaptasi bauran strategi pemasaran mereka terhadap kondisi lokal. Adaptasi potensial yang

dapat dilakukan perusahaan terhadap produk, promosi, harga, dan distribusi mereka saat memasuki pasar luar negeri (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022b)

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

1) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, seperti berikut :

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek-Merek

Produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus

mudah diingat,terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan Kemasan-Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut (Maniagasi et al., 2022)

2) Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar Market Share.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing (Putri et al., 2023)

3) Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka

menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Aliefah & Nandasari, 2022)

Lima sarana promosi utama Sugiyono adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya (Sugiyono, 2024)

4) Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Kusnadi et al., 2020)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisme yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis (Hasanuddin et al., 2021)

4. Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini adalah *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Path* dan *Wikipedia*. Dalam definisi lain media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial. Jejaring sosial ialah situs yang setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan adalah proses yang dilakukan oleh seseorang dengan sebuah media internet yang digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, berkreasi, berbagi ide serta menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat dilakukan dengan mudah melalui *smartphone* (Junawan & Laugu, 2020)

a) Pemahaman Tentang *Instagram*

Situs jejaring *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto

atau video. *Instagram* masih merupakan bagian dari *Facebook*, yang memungkinkan teman *Facebook* kita mem-follow akun *Instagram* kita. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting dalam *Instagram*, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi foto yang populer atau tidak. Makin populer *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang membuat *Instagram* untuk mempromosikan produk-produknya (Afandi, 2019)

Fitur- fitur yang ada di *Instagram* yaitu :

- 1) Kamera : Fitur kamera memungkinkan pengguna *Instagram* tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya.
- 2) *Editor* : *Editor* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Disini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan. Di update terbaru *Instagram* tidak lagi menghancurkan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan potrait dan juga *landscape*.
- 3) *Tag dan Hashtag* : Fitur ini sebagaimana jejaring sosial pada umumnya memiliki fungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

- 4) Caption : *Caption* berfungsi layaknya deskripsi, disinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan hastag.
- 5) Integrasi ke Media Sosial : Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain *Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr*. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung
- 6) *Instastory* : Fitur terbaru dari Instagram ini, yang mengambil format snapchat dimana unggahan hanya akan bertahan selama 1 hari dengan durasi maksimal 10 detik.
- 7) *Explore* : Fitur yang menampilkan konten yang dilihat *following* atau *follower* pengguna. Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai (Afandi, 2019)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sistematika penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam skripsi ini penulis telah melakukan kajian pustaka dengan melihat relevansinya dengan permasalahan yang penulis teliti, yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 6 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andry Kusnadi, dkk Berjudul Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G (2020)	Kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran dari PT. Simex Pharmaceutical yang dapat diperbaharui untuk mendapat hasil yang lebih maksimal. Dalam hal ini dilakukan strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan beberapa perubahan pada strategi produk, harga, dan promosi. Persamaan penelitian ini adalah berfokus pada pembahasan dan strategi pemasaran dan strategi yang digunakan sama menggunakan bauran pemasaran 4P. Perbedaanannya pada objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini menganalisis tentang pembaruan strategi yang

			dilakukan dalam objek yang diteliti.
2	Heru Nugroho Berjudul Pengaruh Media Sosial Facebook dalam meningkatkan penjualan bisnis online	Kualitatif	Hasil penelitian ini, media sosial Facebook memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan bisnis online dalam hal dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi keberhasilan pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media promosi. Persamaan penelitian ini sama- sama menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk. Sedangkan perbedaannya yaitu media sosial yang digunakan peneliti dimana peneliti menggunakan Instagram dan WhatsApp
3	Leny Muniroh Berjudul Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah pemasaran menggunakan media sosial memberikan banyak manfaat yang dirasakan oleh Usaha Kecil

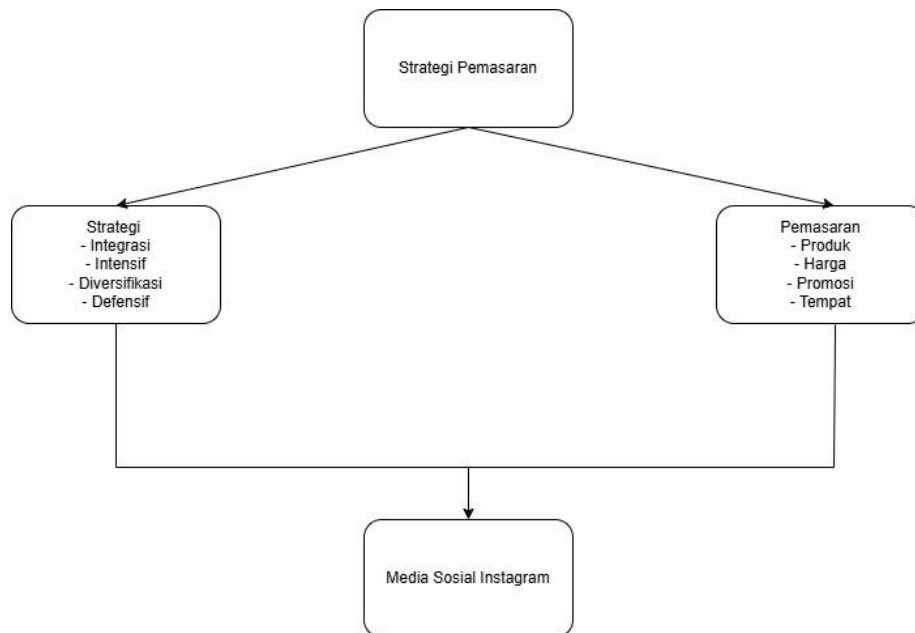
			dan Menengah. Dengan media sosial dapat mengembangkan produk melalui komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas.
4	Makmur dan Suprijal dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Smart Swalayan Pasir Pengairan) (2015)	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah konsep 4P Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu mengamati kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesus untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisi yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan

C.			volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT
	5 Fitriah Inayah Ichwanda dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik) (2015)	Kualitatif	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meneliti strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan.

Kerangka Berpikir

Kerangka Berpikir yang dapat digambarkan secara praktis mengenai strategi menggunakan media sosial *Instagram* dan untuk meningkatkan volume penjualan sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Dari kerangka konseptual tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada Konveksi Keluarga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan media sosial *Instagram* agar dapat mengoptimalkan pemasaran dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari Konveksi Keluarga.

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram UMKM Konveksi Keluarga Desa Mendak Delanggu Klaten, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berawal dari promosi mulut ke mulut lalu melakukan promosi melalui berbagai sosial media namun yang banyak respon di Instagram dan memicu banyak progres penjualan.
2. Minimnya stock dan ide promosi karena tidak adanya tim marketing khusus di Konveksi Keluarga

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian menyampaikan saran-saran yang bertujuan memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain atas hasil penelitian ini.

1. Bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai perbendaharaan di perpustakaan STIE Surakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji sumber maupun referensi tentang strategi pemasaran melalui media sosial Instagram agar hasil penelitiannya lebih baik dan lebih lengkap lagi.
3. Bagi Konveksi Keluarga untuk meningkatkan strategi penjualan melalui media sosial Instagram agar bisa menambah volume penjualan dan pendapatan yang diperoleh semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283.
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan’z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56.
- Ananda Muhammad Tri Utama. (2022a). *Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Model Canvas*. 9, 356–363.
- Ananda Muhammad Tri Utama. (2022b). *Peran Usaha Mikro Arena Aren Dalam Pemberdayaan Perempuan di Dusun Keselet Desa Pringga Jurang Utara*. 9, 356–363.
- Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1), 10–22.
- Creswell, J. W. (2020). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. In *Studi Interaksi Simbolik Pada Anggota Komunitas Fast Rider di Bandung*.
- Firdausi, N. I. (2020). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah Tikar Lipat Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada UD Berkah Jaya Bringin Ngawi). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015*, 5(3), 248–253.
- Haninda, R. N., Mahsun, A., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic ...*, 3(2), 49–60.
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2021). Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 1–10.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57.

- Kadin, S. (2024). *Data UMKM 2019-2023 di Indonesia*. <https://Kadin.Id/Dokumen-Infografis/Sumber-Pertumbuhan-Ekonomi-Kuartal-1-2024/>.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Data Perusahaan dan Tenaga Kerja di Kabupaten Klaten. <https://www.bps.go.id>
- Kusnadi, A., Sastradihardja, R., Findriani, F., & Wanadjaja, T. L. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada Pt. Simex Pharmaceutical Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G. *Journal of Business Strategy and Execution*, 1(1), 135–157.
- Maesorah, A. (2020). Analisis Strategi Deferensiasi Dan Inovasi Dalam Keunggulan Gun Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Batik Pringmas, Dea Papringan, Banyumas). *Jurnal Ekonomi*, 24–33.
- Maniagasi, W. V. M., Histiarini, A. R., & Karyatun, S. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Produk Anyaman Mereyip (*Parthenocissus Quinquefolia*) Dengan Metode Marketing Mix 7P. *Industrial Engineering Journal – System*, 01(1), 43–57.
- Mubarok, M. I., & Nurohman, D. (2022). Keberhasilan Usaha Konveksi Seabagai Implikasi dari Kemampuan Manajerial dan Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2367–2377.
- Muniroh, L., . H., & Marlina, A. (2019). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea*. Inovator.
- Putri, A. S. L. A., Tanjung, P. A., Hotimah, U., & Muljadi, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 194.
- Sudarta. (2022). *Peranan Lembaga Keuangan Terhadap Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Usaha di Desa Umbulan 22 Hadimulyo Timur Metro Pusat)*. 16(1), 1–23.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sugiyono, P. D. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta* (Vol. 6).