

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi marketing dan product development pada home industri EsBe Clothing di Kabupaten Bojonegoro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Strategi Marketing EsBe Clothing

Strategi marketing EsBe Clothing yang efektif dirumuskan melalui pendekatan bauran pemasaran 4P yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital. Pada dimensi produk, keunggulan kompetitif terletak pada kualitas sablon dan desain berbasis kearifan lokal Bojonegoro yang sulit direplikasi kompetitor. Pada dimensi harga, penerapan sistem harga berjenjang dan program loyalitas pelanggan mampu mempertahankan daya saing. Pada dimensi tempat, ekspansi ke marketplace digital dan penguatan distribusi institusional menjadi prioritas pengembangan. Pada dimensi promosi, optimalisasi media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business) dalam program pendampingan terbukti mendorong peningkatan pesanan sekitar 20–30% dalam tiga bulan.

Strategi pemasaran digital EsBe Clothing dibangun di atas tiga pilar utama: konten visual berkualitas tinggi yang terjadwal dan konsisten, interaksi aktif dengan audiens digital, dan katalog produk digital yang profesional. Implementasi ketiga pilar ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek dari level lokal ke regional, memperluas basis pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

b. Strategi Product Development EsBe Clothing

Strategi product development EsBe Clothing mencakup tiga dimensi yang saling berkesinambungan: (1) Diversifikasi lini produk melalui pengembangan merchandise, totebag, jaket, jersey, dan paket event; (2) Inovasi desain berbasis kearifan lokal Bojonegoro sebagai diferensiasi utama yang memperkuat identitas merek dan kontribusi pada ekosistem pariwisata daerah; serta (3) Peningkatan kapasitas produksi melalui standardisasi SOP, investasi mesin DTF pada jangka menengah, dan pengembangan kompetensi SDM secara berkelanjutan.

Roadmap pengembangan produk dirancang dalam tiga tahapan: jangka pendek (0–6 bulan) berfokus pada penyusunan SOP dan diversifikasi awal; jangka menengah (6–18 bulan) berfokus pada investasi mesin dan ekspansi pasar; serta jangka panjang (2–5 tahun) berfokus pada pengembangan EsBe Clothing menjadi pusat sablon kreatif terkemuka di Bojonegoro.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan strategi marketing dan product development berbasis potensi lokal dan pendekatan ABCD mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan EsBe Clothing sebagai bagian dari ekosistem ekonomi kreatif Kabupaten Bojonegoro.

5.2 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian, berikut adalah saran-saran yang direkomendasikan:

a. Saran Bagi EsBe Clothing (Praktis)

1. Segera menyusun SOP produksi tertulis dan sistem pencatatan keuangan berbasis Excel atau aplikasi akuntansi sederhana sebagai fondasi

profesionalisme usaha. Pemisahan keuangan pribadi dan usaha harus dilakukan sesegera mungkin untuk memastikan analisis bisnis yang akurat.

2. Mengalokasikan waktu khusus (minimal 30–60 menit per hari) untuk pengelolaan media sosial secara konsisten. Investasi pada konten berkualitas tinggi merupakan investasi pemasaran dengan tingkat pengembalian investasi (Return on Investment/ROI) yang tinggi untuk skala UMKM.
3. Memprioritaskan pengembangan lini merchandise dan totebag bertemakan kearifan lokal Bojonegoro sebagai langkah diversifikasi pertama yang paling realistis dan memiliki potensi pasar yang besar di segmen pariwisata daerah.
4. Membangun hubungan jangka panjang yang lebih formal dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro sebagai mitra strategis dalam pengembangan produk wisata dan distribusi institusional.
5. Mengikuti program pelatihan UMKM yang difasilitasi oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan mengakses pembiayaan usaha guna mendukung investasi mesin produksi jangka menengah.

b. Saran Bagi Pemerintah Daerah

1. Pemerintah Kabupaten Bojonegoro diharapkan dapat mengembangkan program pendampingan UMKM yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, khususnya pada aspek digitalisasi pemasaran dan standarisasi manajemen usaha, yang merupakan kebutuhan paling mendesak bagi UMKM kreatif seperti EsBe Clothing.

2. Mendorong integrasi UMKM kreatif lokal ke dalam rantai pasok pariwisata daerah secara lebih sistematis, sehingga produk-produk lokal seperti kaos wisata Bojonegoro dapat menjangkau pasar wisatawan yang lebih luas.

c. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menggunakan metode mixed-method (kuantitatif dan kualitatif) untuk mengukur dampak strategi marketing dan *product development* secara lebih terukur terhadap kinerja keuangan usaha.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas penggunaan platform digital marketing spesifik (TikTok Shop, Instagram Shopping, marketplace) terhadap peningkatan penjualan UMKM sablon kaos di Kabupaten Bojonegoro secara lebih mendalam.

Kajian komparatif antara berbagai UMKM sablon kaos di Bojonegoro dapat dilakukan untuk mengidentifikasi best practices strategi marketing dan product development yang paling efektif dalam konteks ekonomi kreatif daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, S., Waluya, C., & Latif, A. A. (2024). Potensi Lokal untuk Pengembangan UMKM Kerupuk Pareredan Melalui Pendekatan ABCD (Asset Based Community Development). *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Agustina, L. (2025). Strategi Pengembangan UMKM Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(2), 67–81.
- Andriani, R., Aulawi, H., & Kurniawan, W. A. (2025). Strategi Pemasaran Produk Dompot D'vat Jaya dengan Pendekatan STP dan Ansoff Matrix. *Jurnal Kalibrasi*, 23(2).
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Anwar, Z. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kinerja Usaha. *Idarah: Jurnal Manajemen Strategi*, 10(1).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi (Edisi Revisi)*. Depok: Rajawali Pers.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47–51.
- Booz, Allen & Hamilton. (1982). *New Product Management for the 1980s*. New York: Booz, Allen & Hamilton Inc.
- Budianto, Irnawati, D., & Kustaji. (2026). Pendampingan Usaha Sablon Kaos “Esbe Clothing” melalui Strategi Pengembangan dan Pemasaran di Kabupaten Bojonegoro. *Journal of Economic and Social Empowerment*, 6(1), 36–46.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*. New York: Harper Business.
- Cooper, R. G. (1990). Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products. *Business Horizons*, 33(3), 44–54.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Devani, F. T., & Utari, M. (2023). Strategi Pengembangan E-Commerce pada Galeri Tenun Pipit Songket Palembang Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Visionida*, 9(1), 113–124. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8498>
- Fathoni, M. I. A., & Khoiriyah, S. (2023). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Desa Prayungan dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development). *Jurnal Solma*, 12(2).
- Hayati, Y., Habriyanto, H., & Ramli, F. (2024). Analisis SWOT dalam Strategi Pengembangan UMKM pada Rumah Produksi Keripik Ubi Olis Kota Jambi. *Adilla: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 1–19.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial pada UMKM di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 8(1), 146–151.
- Julita, & Sari, E. N. (2015). Strategi Generik Porter bagi UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Studi Kasus: Pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 11–25.
- Kemenparekraf. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2022*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. Evanston: Center for Urban Affairs and Policy Research, Northwestern University.
- Learned, E. P., Christensen, C. R., Andrews, K. R., & Guth, W. D. (1965). *Business Policy: Text and Cases*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Luhung, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–125.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
- Maulana, R., Hidayat, A., & Sari, P. (2023). Industri Kreatif sebagai Sektor Strategis Pertumbuhan Ekonomi Global. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). ***Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)***. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mubarat, H., Iswandi, H., & Halim, B. (2022). Pelatihan Industri Kreatif Melalui Sablon Manual bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri Palembang. ***Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat***, 7, 517–527.
- Nurzaman, F., Febriyanti, S., Hasanah, G., & Alifiany, S. (2024). Transformasi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Konveksi Kaos di Desa Mundusari. ***Jurnal Pengabdian Masyarakat***, 1(1), 30–37.
- Porter, M. E. (1980). ***Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors***. New York: Free Press.
- Putri, T. Y. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) UMKM dalam Meningkatkan Penjualan. ***Jurnal Syarikat***, 6(1).
- Ramadhani, F. B., & Hayati, H. (2025). Difusi Inovasi UMKM Kampung Lele Melalui Program Gesari Binaan PT Semen Jawa. ***Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi***, 4(4), 1570–1582.
- Rangkuti, F. (2015). ***Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis***. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rogers, E. M. (1962). ***Diffusion of Innovations***. New York: Free Press.
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan Harga dan Inovasi Produk sebagai Keunggulan Kompetitif pada UMKM. ***Jurnal Ekonomi dan Bisnis***, 14(1).
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. ***Journal of Marketing***, 21(1), 3–8.
- Strong, E. K. (1925). ***The Psychology of Selling and Advertising***. New York: McGraw-Hill.
- Universitas Widya Karya. (2025). ***Riset Customer Journey UMKM Kulit di Kota Malang***. Malang: Pusat Penelitian Universitas Widya Karya.
- Widiatmoko, P., & Wulandari, S. (2024). Pengembangan Digital Marketing Berbasis Web Mobile dalam Membantu UMKM (Studi Kasus: Headmad Studio). ***ZONasi: Jurnal Sistem Informasi***, 6(1), 208–221.
- Yulietta, A. L., Sianturi, A. A. G., & Kurniawan, M. P. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Home Industry Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Kelurahan Nginden Jangkungan. ***Journal of Community Service (JCOS)***, 1(3), 176–186. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.520>