

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap penjualan kerajinan tas gedebog pisang di Desa Kedungprimpen, Kabupaten Bojonegoro, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian, faktor marketing mix yang terdiri dari harga, produk, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan usaha kerajinan tas gedebog pisang di Desa Kedungprimpen, Kecamatan Kanor, Kabupaten Bojonegoro. Namun, secara parsial hanya variabel promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan variabel harga, produk, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, peningkatan penjualan tas gedebog pisang lebih banyak dipengaruhi oleh efektivitas kegiatan promosi dibandingkan faktor marketing mix lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil riset lapangan, draf rekomendasi operasional serta saran strategis yang dapat diajukan kepada berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku UMKM Kerajinan Tas Gedebog Pisang:
 - a. Mengoptimalkan Kegiatan Pemasaran Digital: Mengingat hanya variabel promosi (X4) yang terbukti memberikan pengaruh signifikan secara parsial, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan intensitas promosi. Fokus utama harus dialihkan dari cara konvensional ke digitalisasi dengan memanfaatkan platform media sosial secara aktif (seperti TikTok, Instagram, Facebook) dan merambah pasar e-commerce

(marketplace seperti Shopee atau Tokopedia) untuk memperluas jangkauan konsumen di luar daerah.

- b. Inovasi dan Diversifikasi Atribut Produk: Meskipun aspek produk (X2) belum berpengaruh signifikan, pengrajin harus terus meningkatkan standar kualitas produk, seperti kerapian anyaman, kekuatan struktur serat gedebog, serta pembaruan variasi desain tas yang mengikuti tren fesyen modern agar memiliki daya tarik fungsional yang lebih tinggi bagi pasar.

2. Bagi Pemerintah Desa Kedungprimpen dan Instansi Terkait:

- a. Fasilitasi Pelatihan Manajemen Pemasaran: Pemerintah Desa atau Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro diharapkan dapat mengadakan program pelatihan berkala yang menyoar para wirausaha lokal. Pelatihan ini sebaiknya berfokus pada materi digital marketing, teknik fotografi produk komersial, tata cara pembukuan keuangan dasar, serta pembuatan konten kreatif untuk mendukung media promosi kerajinan.
- b. Penyediaan Wadah Pameran dan Pusat Oleh-Oleh: Dikarenakan aspek lokasi (X3) fisik saat ini dinilai belum berdampak signifikan bagi penjualan, instansi pemerintah terkait dapat membantu memfasilitasi keterlibatan para pengrajin dalam pameran UMKM tingkat daerah (event tahunan kabupaten) atau mendirikan gerai kolektif di jalur utama transportasi untuk meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Memperluas Variabel Penelitian di Luar Model: Mengingat model bauran pemasaran dalam penelitian ini menyisakan celah sebesar 41,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel bebas lain yang relevan, seperti variabel orientasi pasar, perilaku pembelian impulsif konsumen, citra merek

(brand image), kualitas pelayanan penunjang, atau variabel tingkat adopsi teknologi informasi.

- b. Memperluas Cakupan Geografis dan Karakteristik Sampel: Disarankan bagi penelitian lanjutan untuk memperluas sebaran wilayah pengambilan sampel responden (tidak terbatas hanya pada konsumen dengan minimal dua kali transaksi di area satu desa saja) agar data yang diperoleh menghasilkan tingkat generalisasi penelitian yang lebih luas dan komparatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianti, A. S., Hasratin, H., Kotambunan, J., Adawiah, R., Hijria, N., Hijriani, H., Ramadan, F., Nur R, N. S., Hartanto, D., Sari, Y. K., Lamaniu, M. G., Ariyanti, A., Toknok, B., Maiwa, A., Rahman, A., Hamka, H., & Misrah, M. (2025). Pemanfaatan Batang Pisang Sebagai Bahan Baku Alternatif dalam Pembuatan Kertas Ramah Lingkungan. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(3), 264–271. <https://doi.org/10.59025/4c5n3y82>
- Ahmad, A. ., & Ali, H. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat Dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V3i2.336>
- Fauziah, I., & Muniarty, P. (2024). *Analisis Perbandingan Penjualan Pada PT. Sido Muncul, TBK Dengan PT. Indofarma, TBK. 1*, 209–219.
- Ghozali, I. (2023). Partial Least Square Smart PLS 4.0. In *Yoga Pratama*.
- Hamim, Ramaditya, G., Dandy F, M., & Amarullah, C. (2024). Pembuatan Lukisan Dari Pelepah Pisang Menjadi Barang Bernilai. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1394–1404.
- Huril A'Ini, Nurul Laili, Andini Ardy Margereta, N. M. A. M. F. (2026). *Optimalisasi Pelepah Pisang Melalui Pendampingan Usaha Untuk Meningkatkan Income Keluarga Pengrajin Di Desa Kadungrejo Bojonegoro*. 7(1), 852–859.
- Karimi Karimi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(2), 78–87. <https://doi.org/10.56910/Jumbiwira.V2i2.762>
- Kotler, P., & Armstrong. Gary. (2024). Principles Of Marketing. In *Pearson*.

- Kusmartono, B., Yuniwati, M., & Adzkiyaa, Z. (2021). Pemanfaatan Serat Pohon Pisang Kepok (*Musa Paradisiacal* L) Sebagai Bahan Baku Pembuatan Hardboard. *Jurnal Teknologi*, 14(1), 91–98.
- Makrufah, S., Suji, Puji Rahmawati, R., & Rachma Dewi, P. A. (2024). Geliat Perempuan Di Home Industri Kerajinan Gedebog Pisang. *Lentera : Journal Of Gender And Children Studies*, 4(2), 344–350. <https://doi.org/10.26740/Lentera.V4i2.34716>
- Mindhayani, I., Indrayana, M., Permatasari, N., & Sihombing, D. (2024). Pelatihan Pembuatan Tali Pelepah Pisang Bagi Kelompok Pengrajin Gedebog Pisang Di Desa Kedungkeris. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 5(2), 44–50.
- Nur, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Effect Of Promotion And Price On Purchasing Decisions. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 358–367.
- Panjaitan, H., & Cahyanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging Di Kabupaten Jombang Jawa Timur. 4(1).
- Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, Nina Shabrina, & Krisnaldy. (2020). Gedebog Pisang, Limbah Dibuang Sayang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177–180.
- Rahayu, E. T., Dewanti, R., & Long, M. A. (2018). The Decision To Choice Broiler Meat For Household Consu. *Jurnal Sains Peternakan*, 16(1), 11–18.
- Ramadhanti, S. F., Handayani, M., & Mukson. (2023). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2724–2733.

- Riskasari, S. A., Arfah, R., & Suhaeman, I. (2022). *Kelompok Pengrajin Limbah Pisang Di Desa Bongki Lengkesa Kabupaten Sinjai Banana*. 6(3), 473–480.
- Salam, M. F., Andrianto, I., Maulana, R., Salwani, A., & Maldini, H. P. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Panyileukan. *Future Academia : The Journal Of Multidisciplinary Research On Scientific And Advanced*, 3(3), 1279–1284.
<https://doi.org/10.61579/Future.V3i3.568>
- Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., Widyari, N. Y. A., & Sanjiwani, P. A. P. (2026). *Pengaruh Strategi Branding Terhadap Brand Awareness Dan Kinerja Pemasaran UMKM Di Bali*. 7, 148–156.
- Sartika Moha, Sjendry Loindong Et Al. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3), 5705–5712.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). *Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert*. 7, 54–61.
- Setyowulan, E. S., & Kusumaningrum, R. (2023). *Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tas Dari Pelepah Pisang Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat*. 4(5), 369–377.
<https://doi.org/10.31004/Abdidas.V4i5.828>
- Silviah, R. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk Dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(4), 161–166.
<https://doi.org/10.38035/Jhesm.V2i4.282>
- Sugiarto, E. F., Widyatmoko, K. T., & Wisnu Pratama, B. A. (2022). Ibm Peningkatan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Kerajinan Tangan Kota Semarang Sebagai Upaya Peningkatan Inovasi, Kreativitas, Serta Taraf Perekonomian. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 105.

<https://doi.org/10.33633/Ja.V5i1.362>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (Ed.); Edisi Kesa). Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA BANDUNG.

Susanti, A. S., Heslin, E., Cembes, Y. S., Wandra, A. F., Juling, R., & Nanur, K. (2026). *Pemanfaatan Limbah Pelepah Pisang Kering Sebagai Upaya Pengembangan Produk Tas Kreatif Dalam Program PKM Di Topak Desa Golo Langkok Kecamatan Rahong Utara Kabupaten Manggarai*. 05(01), 120–125. <https://doi.org/10.59066/Jppm.V5i1.1969>

Wulan, A. (2020). *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Ptelex Media Komputindo Kelompok Gramedia - Jakarta. <https://doi.org/720060027>

Yusfin, A. M. A., Nurnajamuddin, M., & Serang, S. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Volume Penjualan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 21.