

BAB VI

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, terhadap Pemilik Usaha dan pekerja UMKM Kerajinan kayu jati dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan UMKM kerajinan kayu jati di kecamatan jepon

Berdasarkan hasil penelitian mengenai nilai kompetitif usaha, ditemukan persamaan bahwa seluruh informan menyatakan kualitas produk sebagai keunggulan utama mereka jika dibandingkan dengan para pesaing. Penggunaan bahan baku kayu jati berkualitas tinggi, ketelitian yang konsisten dalam proses pengerjaan, serta daya tahan produk yang kokoh menjadi faktor yang paling mutlak disebut sebagai alasan utama konsumen memilih produk mereka, yang diperkuat dengan pelayanan prima serta kemampuan adaptif dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada aspek keunggulan yang lebih ditonjolkan oleh masing-masing pelaku UMKM; sebagian informan lebih memilih fokus menyuarakan kekuatan mutlak bahan baku dan keawetan fisik produk, sedangkan informan lainnya lebih percaya diri mengunggulkan fleksibilitas desain yang dapat disesuaikan (custom order), penetapan harga yang kompetitif, inovasi berkala, hingga reputasi nama usaha yang telah dibangun secara turun-temurun selama bertahun-tahun. Peneliti

berpendapat bahwa keunggulan produk kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon pada dasarnya terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam mengombinasikan kualitas bahan baku premium dengan keterampilan teknis pengrajin. Keunggulan tersebut bertindak sebagai faktor pembeda (differentiation) yang memberikan nilai tambah (added value) tinggi di mata konsumen, sehingga konsistensi dalam menjaga mutu dan keunikan produk menjadi kunci strategis untuk mempertahankan posisi tawar di pasar.

Terkait dengan strategi dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, hasil wawancara menunjukkan adanya persamaan pandangan di mana seluruh informan berpendapat bahwa tameng utama dalam menghadapi kompetitor adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Mayoritas pelaku UMKM meyakini bahwa produk yang bermutu tinggi dan didukung oleh pelayanan yang responsif akan mampu mengikat loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru meskipun jumlah pesaing di wilayah sekitar terus bertambah, yang mana langkah ini mulai dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial untuk memperluas penetrasi pasar. Namun demikian, perbedaan pendekatan tetap terlihat pada prioritas taktik yang dieksekusi oleh masing-masing pelaku usaha; sebagian informan murni menitikberatkan pada aspek hulu melalui peningkatan kualitas fisik produk, sementara informan lainnya bergerak lebih dinamis pada aspek hilir dengan mengutamakan keunggulan pelayanan, perang harga yang kompetitif, eksperimen inovasi desain modern, optimalisasi

media digital, hingga fleksibilitas pemesanan. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi menghadapi pesaing pada UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon merupakan bentuk adaptasi yang komprehensif terhadap dinamika pasar. Kombinasi antara penguatan kualitas produk, kreativitas inovasi, serta keintiman relasi dengan konsumen menjadi faktor penentu bagi keberlangsungan dan ketahanan daya saing UMKM di masa mendatang.

2. Faktor pendukung pemasaran UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan memiliki persamaan pandangan bahwa kualitas produk yang didukung bahan baku premium, proses pengerjaan yang baik, kelancaran produksi internal, serta pelayanan prima merupakan kekuatan dan faktor pendukung utama dalam strategi pemasaran kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon guna membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada aspek spesifik yang lebih diunggulkan dan difokuskan oleh masing-masing pelaku usaha, di mana sebagian menitikberatkan pada aspek hulu seperti kemurnian kualitas bahan baku dan hasil akhir (*finishing*), sedangkan sebagian lainnya lebih mengandalkan aspek hilir seperti harga kompetitif, layanan *custom order*, optimalisasi media promosi digital, kemitraan dengan pengepul, serta pengalaman berwirausaha. Peneliti menyimpulkan bahwa daya saing dan keberhasilan pemasaran UMKM di wilayah tersebut bersumber dari kombinasi sinergis antara kekuatan daya internal (keterampilan pengrajin

dan kualitas bahan) serta dukungan eksternal (media promosi dan loyalitas pelanggan), yang jika diintegrasikan secara optimal akan menjadi stimulus utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

3. Faktor yang menghambat pemasaran UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan sepakat bahwa kendala utama dalam kegiatan pemasaran dan penembusan target pasar bersumber dari ketatnya persaingan usaha, hambatan logistik, serta tuntutan adaptasi terhadap teknologi digital yang memengaruhi perluasan informasi produk secara luas. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada fokus kendala yang dominan, di mana sebagian pelaku usaha lebih mengeluhkan keterbatasan internal kapasitas SDM dalam menguasai teknologi digital dan kurangnya intensitas promosi, sedangkan sebagian lainnya lebih merasakan dampak eksternal berupa fluktuasi persaingan harga, keterbatasan fisik jaringan pemasaran konvensional, serta rendahnya daya beli konsumen setempat. Peneliti menyimpulkan bahwa kendala pemasaran ini bersifat multidimensi kombinasi dari faktor eksternal kompetitor dan keterbatasan internal kesiapan digital yang menyebabkan aktivitas pemasaran UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon masih cenderung terkonsentrasi di wilayah tertentu. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis berupa peningkatan literasi digital, penguatan mutu produk, serta perluasan jaringan kemitraan yang terintegrasi agar target pasar dapat dijangkau secara lebih optimal.

4. Upaya yang dilakukan UMKM untuk mempertahankan kualitas produk

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan memiliki persamaan komitmen dalam menjaga keberlangsungan produk di pasar melalui pengendalian mutu (*quality control*) yang disiplin dari hulu ke hilir—mulai dari seleksi bahan baku kayu jati berkualitas tinggi, pengawasan ketelitian proses produksi, hingga kerapian hasil akhir (*finishing*) demi meminimalisasi komplain dan menjaga loyalitas pelanggan. Di sisi lain, perbedaan operasional terlihat pada fokus tahapan yang diprioritaskan oleh masing-masing pelaku UMKM; sebagian usaha lebih menitikberatkan perhatian pada seleksi awal bahan baku dan peningkatan keterampilan tenaga kerja, sedangkan sebagian lainnya lebih memfokuskan diri pada intensitas pengawasan jalannya produksi, inovasi desain berkala, evaluasi kesesuaian spesifikasi pesanan khusus (*custom*), serta tindak lanjut umpan balik konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun alur prosedur internal bervariasi, proses menjaga mutu pada UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon telah terstruktur dengan baik sebagai langkah strategis yang komprehensif untuk mempertahankan kepuasan konsumen, memperkuat kepercayaan pasar, serta menjaga eksistensi usaha di tengah persaingan yang kompetitif.

5. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan memiliki persamaan pandangan bahwa kualitas produk yang didukung bahan baku kayu jati premium, ketelitian pengerjaan, dan pelayanan adaptif merupakan

keunggulan kompetitif sekaligus strategi utama dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada prioritas taktik yang dieksekusi oleh masing-masing pelaku usaha; sebagian UMKM lebih berfokus mempertahankan kekuatan absolut bahan baku dan keawetan fisik produk secara konvensional, sedangkan sebagian lainnya bergerak lebih dinamis dengan mengunggulkan fleksibilitas desain (*custom order*), harga kompetitif, inovasi modern, reputasi usaha, hingga optimalisasi media digital. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi daya saing UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon merupakan bentuk adaptasi komprehensif yang memadukan penguatan kualitas produk, kreativitas inovasi, serta keintiman relasi pelanggan sebagai nilai tambah (*added value*) dan faktor pembeda (*differentiation*). Perspektif ini selaras dengan studi Setyawati (2023) yang menegaskan bahwa instrumen penguatan daya saing tidak hanya bertumpu pada aspek produk konvensional, melainkan juga memerlukan integrasi inovasi teknologi baru serta sensitivitas terhadap dinamika permintaan pasar.

6. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk kerajinan kayu jati

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan memiliki persamaan komitmen dalam meningkatkan daya tarik dan pengenalan produk melalui jaminan kualitas hasil produksi, penggunaan bahan baku kayu jati premium, pelayanan prima, serta komunikasi transparan yang didukung promosi langsung (*direct marketing*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of*

mouth). Di sisi lain, perbedaan strategi terlihat pada fokus yang diterapkan oleh masing-masing pelaku UMKM; sebagian informan lebih menonjolkan inovasi desain, kerapian *finishing*, portofolio media sosial, serta kebijakan diskon berkala, sedangkan sebagian lainnya lebih memilih mempertahankan harga tetap demi menjaga persepsi nilai kualitas (*product value*), mengandalkan kemitraan dengan pengepul, dan berfokus pada hubungan personal konvensional karena keterbatasan literasi digital. Peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik produk kerajinan di Kecamatan Jepon lebih kuat dibangun melalui nilai produk dan pendekatan personal terpercaya, yang kini mulai disinergikan dengan optimalisasi media digital guna memperluas jangkauan pasar. Kerangka operasional ini selaras dengan studi Rahman (2024) yang menyatakan bahwa stimulasi daya tarik komoditas dapat dioptimalkan melalui restrukturisasi kualitas produk secara berkelanjutan sekaligus memperkuat aspek visual serta gaya (*style*) pada barang yang diproduksi.

7. Inovasi yang dilakukan UMKM kerajinan kayu jati

Seluruh informan memiliki persamaan pandangan mengenai pentingnya melakukan inovasi pemasaran dan menerapkan strategi diferensiasi produk guna merespons dinamika pasar serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Mayoritas pelaku UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menyediakan beragam jenis produk mebel, termasuk menerima pesanan khusus (*custom order*). Di sisi lain, perbedaan terlihat pada fokus implementasinya; sebagian informan

lebih menonjolkan pemanfaatan media digital secara spesifik dan kuantitas variasi produk, sementara sebagian lainnya menitikberatkan pada penyusunan katalog menarik, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan desain modern yang mengikuti tren vs. mempertahankan model klasik sebagai ciri khas. Peneliti menafsirkan bahwa keberagaman produk dan inovasi adaptif ini menjadi nilai tambah (added value) efektif untuk membedakan produk dari kompetitor. Hal ini sejalan dengan pandangan Martina et al.(2021) yang menegaskan bahwa inovasi produk bertindak sebagai determinan krusial dalam menstimulasi akselerasi kinerja pemasaran usaha kecil.

Terkait pemanfaatan teknologi, seluruh pelaku UMKM sepakat bahwa perkembangan teknologi digital memberikan kontribusi positif yang strategis untuk mempermudah promosi, mempercepat komunikasi, serta mengefisiensikan pemesanan secara online. Persamaannya, hampir seluruh informan telah membuka jalur transaksi digital dengan menjadikan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi utama dan Facebook/Instagram sebagai galeri produk. Kendati demikian, perbedaan mencolok terletak pada kedalaman adopsi teknologi dan jangkauan pasar yang dimiliki; sebagian pelaku usaha telah komprehensif mengintegrasikan multi-media digital hingga mampu melayani konsumen luar daerah, sedangkan sebagian lainnya masih terbatas pada WhatsApp dan didominasi transaksi langsung di lokasi fisik usaha karena faktor perbedaan kapasitas SDM, pengalaman, dan literasi digital. Peneliti berpendapat bahwa meskipun mayoritas

transaksi online saat ini masih bersifat sederhana, langkah adaptif ini memegang peranan vital dalam menjaga minat beli dan mendorong daya saing usaha, yang ke depannya perlu dioptimalkan lebih lanjut menuju platform marketplace atau e-commerce.

B. Saran

Berlandaskan pada hasil investigasi, sintesis pembahasan, dan penarikan kesimpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran konstruktif diajukan guna menjadi landasan kebijakan bagi pihak-pihak terkait. Rekomendasi ini diharapkan mampu menstimulasi pembaruan strategi niaga dan mendorong kapabilitas daya saing pelaku UMKM kerajinan kayu jati di wilayah Jepon, Kabupaten Blora. Poin-poin saran tersebut diuraikan di bawah ini:

1. Bagi Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi bidang Pendidikan Ekonomi, khususnya sebagai sumber referensi dalam memahami penerapan strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta kaitannya dengan peningkatan daya saing usaha. Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran pada mata kuliah atau mata pelajaran yang berkaitan dengan kewirausahaan, pemasaran, manajemen usaha, dan ekonomi kreatif. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai praktik pemasaran UMKM berbasis potensi lokal, sehingga mahasiswa maupun peserta didik memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang penerapan konsep-konsep pemasaran dalam dunia usaha secara nyata. Penelitian ini

juga diharapkan menjadi referensi bagi dosen, guru, peneliti, maupun mahasiswa dalam mengembangkan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran, pemasaran digital, inovasi usaha, dan daya saing UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Pendidikan Ekonomi, tetapi juga mendukung peningkatan kompetensi kewirausahaan dan kemampuan analisis peserta didik dalam menghadapi perkembangan dunia usaha yang semakin dinamis.

2. Bagi Pelaku UMKM Kerajinan Kayu Jati

Pelaku UMKM kerajinan kayu jati direkomendasikan untuk mengintensifkan adopsi teknologi digital dalam bauran pemasaran demi memperluas batas geografis pasar sekaligus memitigasi risiko dependensi terhadap segmen konsumen lokal. Implementasi berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dapat dikembangkan sebagai alternatif taktis untuk mengoptimalkan promosi, memperluas jaringan distribusi, serta menstimulasi interaksi interaktif dengan calon pembeli. Secara simultan, aspek retensi kualitas harus tetap dijaga melalui konsistensi penggunaan material input kayu jati kelas premium yang ditopang oleh kepresisian alur manufaktur secara berkelanjutan. Di samping itu, akselerasi inovasi produk perlu distimulasi lewat diversifikasi desain, tipologi model, dan ornamen motif yang membawa karakteristik kearifan lokal. Rangkaian langkah strategis ini diproyeksikan mampu mendongkrak nilai tambah (value-added), memicu

daya tarik pasar, memperkuat ekuitas identitas produk, serta mengamankan keunggulan kompetitif usaha di tengah rivalitas industri yang kompetitif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti memproyeksikan bahwa luaran dari studi ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi akselerasi ilmu pengetahuan, khususnya dalam memperkaya literatur strategi bauran pemasaran, keunggulan kompetitif, serta manajemen pengembangan UMKM. Di samping itu, penelitian ini dirancang untuk bertindak sebagai referensi ilmiah yang relevan bagi peneliti merdeka di masa depan yang bermaksud mengeksplorasi topik linear, baik melalui perluasan ruang lingkup, diversifikasi pendekatan metodologi, maupun variasi objek penelitian. Melalui corak pemikiran tersebut, hasil investigasi ini diharapkan mampu memperluas kajian akademis sekaligus mengukur pandang bagi kalangan akademisi, praktisi, serta pemangku kepentingan yang menaruh perhatian pada penguatan sektor industri kerajinan kayu jati.

4. Bagi Universitas

Kontribusi ilmiah dari studi ini diorientasikan untuk memperkuat landasan teoretis mengenai strategi komersialisasi pada sektor usaha kecil dan menengah. Kompilasi data dan analisis di dalamnya didedikasikan sebagai panduan rujukan yang relevan bagi peneliti merdeka di masa mendatang dalam mengembangkan studi bertema sejenis, khususnya yang menguji interkoneksi antara rekayasa strategi pemasaran dengan daya resiliensi kompetitif UMKM.