BAB 7

PENUTUP

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang didapatkan yaitu sebagai berikut.

1. Jumlah penjualan produk dengan menggunakan Tiktok mencapai target penjualan atau dua kali lipat dari *baseline* (14 produk per bulan), dengan hasil penjualan sebanyak 14 produk pada November 2025, 16 produk pada Desember 2025, dan 22 produk pada Januari 2026.
2. Tiktok menjadi platform yang paling stabil dari pada platform lainnya dengan menunjukkan hasil penjualan yang meningkat setiap bulan (14, 16, 22), dibandingkan dengan Lazada yang semakin menurun (12, 10, 7) dan Shopee yang fluktuatif (11, 6 ,30).

8.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, terdapat saran yang diberikan untuk penelitian yang telah dilakukan. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah upload konten video dan *live streaming* yang dilakukan untuk memaksimalkan penjualan
2. Menambah pekerja yang khusus bekerja di bidang marketing *online*

DAFTAR PUSTAKA

Afiah, N., Hasan, M., Rijal, S., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi Tiktok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya, 8(4), 1257-1266. https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040

Ahmed, S., Saad, A.T., Chowdhury, S.R., Sobhani, F.A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: An emerging economy perspective. *Cogent Business & Management,* 11(1), 2380018. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380018

Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta

Cuhandi, Sabarudin, A.P., Saputra, E. A., Rumardani, A., Arsyah, M., Adhetia, P. A., Ramli, F. A., Alinda, Kautsara, N. R., & Nuryadi, D. P. (2025). Pengaruh desain komunikasi visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209. https://doi.org/10.62180/qk1f9c13

Farah Zain, P., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan pembuatan akun Instagram bisnis sebagai media pemasaran produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 5(1), 1000-1005. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414

Gunadi, K., Jonathan, C., & Handojo, A. (2024). Pelatihan strategi promosi melalui media sosial Instagram pada UMKM kemasan makanan Ojicstore. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2(5), 2156-2163. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1121

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi. Pascal Books.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada Pudanis di Kaliwungu). SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(1), 76-82. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefita, 3(2), 239-247. https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel

intervening pada J.Co Donuts & Coffe Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 152-159. https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571

Maulidasari, C. D., & Hidayat, M. R. (2019). Media sosial sebagai sarana pemasaran. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 3(2). https://doi.org/10.35308/jbkan.v3i2.1379

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA), 8(2), 741-773. https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19

Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 5(1), 40-50. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841

Pamungkas, S. B., Sudarso, D., & Mahmudah, M. (2014). Peningkatan penjualan Bakpia Pathok 25 Yogyakarta dengan analisis SWOT dan AHP. Jurnal Rekavasi, 2(1), 47-53.

Permatasari, V. I., Apriyanto, P., Putra, M. A., & Asih, S. (2023). Penggunaan Tiktok sebagai media promosi untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Desa Jendi, Kecamatan Girimarto. MARTABE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(3), 1135-1142. https://doi.org/10.31604/jpm.v6i3.1135-1142

Priangani, A. (2013). Strategi peningkatan daya saing daerah melalui pengembangan komoditas unggulan. Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, 11(1), 142-149.

Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2(5), 130-134.

Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: Studi kasus pada produk UMKM makanan. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Indonesia, 13(1), 1099-1104.

Rensa, F. (2024). Konten video sebagai strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada IKM Karya Mega Resky [Skripsi, Politeknik STIA LAN Makassar]. https://eprints.stialanmakassar.ac.id/id/eprint/2331/

Sulistiyani, E., Rahardjo, M., & Wibowo, A. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(2), 145-162. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029

Sutiarkoro, A. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan katalog Rainbow Creative Semarang dengan menggunakan metode SWOT. Industrial Engineering Online Journal, 7(2).

Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh social media marketing, event marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement. *Jurnal Ekonomi,* 30(1), 48-70.

Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa pengaruh desain grafis pada konten media sosial terhadap daya tarik pengguna dari generasi Z di Kota Batam. *Journal on Education*, 5(3), 9523-9539. https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1825

Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi Covid-19 (Studi kasus pada akun @kolakcampurkolaku). Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17(3), 279-290. https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290

Warni, Z. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Sri Melayu di Kota Palembang. Jurnal Manajemen, 9(2). https://doi.org/10.36546/jm.v9i2.397

Wicaksana, D. A. (2024). Pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi kuliner di Kampung Jawi Kelurahan Sukorejo Semarang. ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(2), 385-392.

Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh media sosial Tiktok pada minat beli dan profitabilitas di industri kuliner. Sebatik, 28(1), 163-170. https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382

Wilopo, W., & Nuralam, I. P. (2025). An investigating the influence of social media marketing activities on revisit intention among Indonesian international tourists. Cogent Business & Management, 12(1), 2440626. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440626

Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). Literature review: Strategi pemasaran marketing mix terhadap UMKM Lokal. *Jurnal Disrupsi Bisnis,* 7(2), 287-294.

Zandieh Shirazi, M., & Ghodrati, N. (2024). Prioritizing marketing mix components (7P) with multi-criteria decision-making methods (Case study: Abyek cement company, Alborz province). Research Annals of Industrial and Systems Engineering, 1(4), 214-225.

Zhang, G. (2023). The influence of social media marketing on consumers' behaviour. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 20(1), 119-124. https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181

LAMPIRAN

Lampiran 1 Alat Pencetakan



Lampiran 2 Pembuatan Pencetakan



Lampiran 3 Proses Pembakaran



Lampiran 4 Proses Penuangan Lelehan Aluminium



Lampiran 5 Proses Pengambilan Hasil Cetakan



Lampiran 6 Proses Penghalusan



Lampiran 7 Alat Pemotong

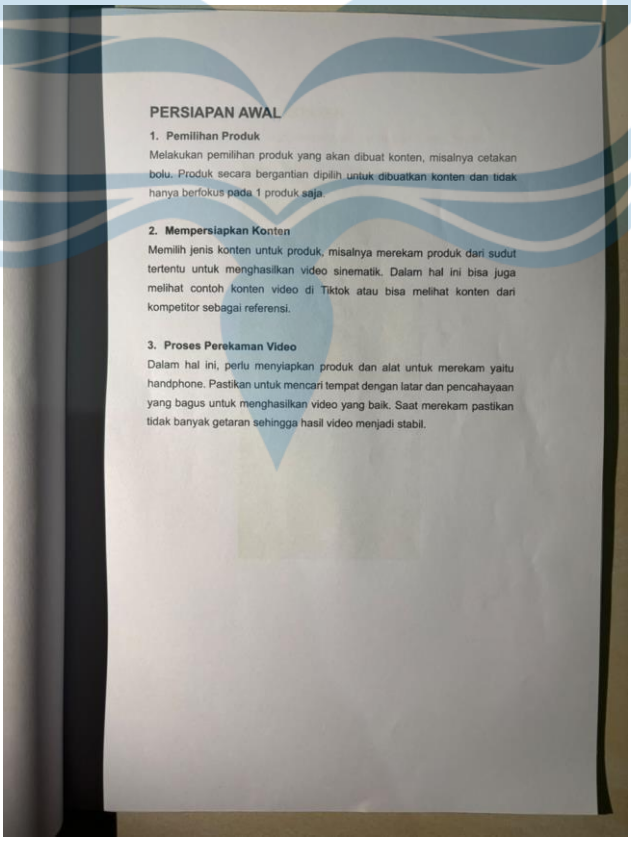


Lampiran 8 Panduan Komunitas Tiktok



Lampiran 9 Panduan Pembuatan Konten Tiktok

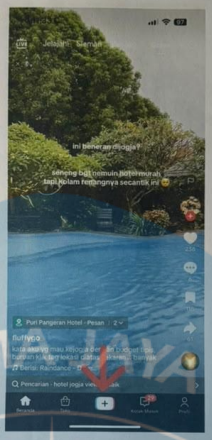




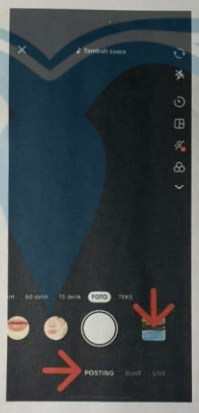
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROSES UPLOAD KONTEN

1. Buka Tiktok dan klik logo tambah atau + di bagian tengah bawah



2. Jika sudah terbuka, pastikan sudah berada di bagian posting. Kemudian klik bagian gambar untuk memilih video yang ingin digunakan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

3. Pilih video yang akan digunakan untuk konten, pastikan tidak ada video yang terlewat. Jika sudah selesai, klik tombol berikutnya

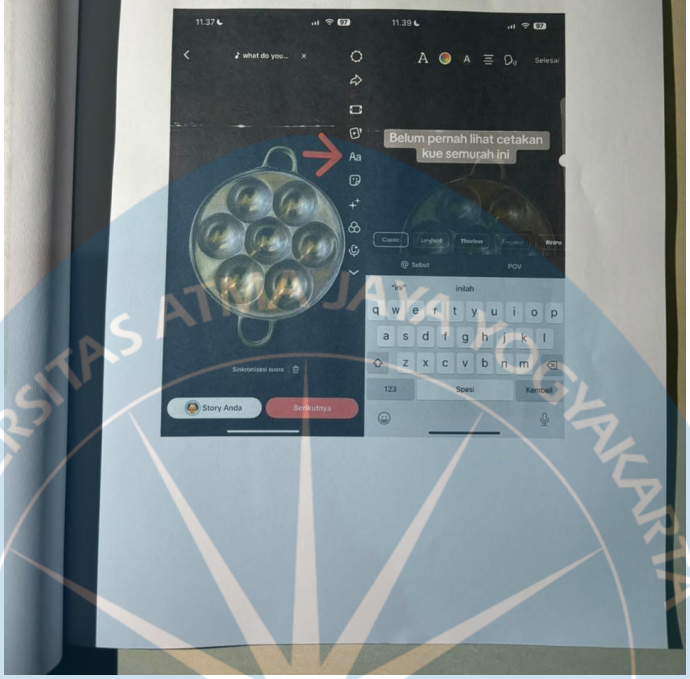


4. Selanjutnya akan terbuka menu editor video. Bisa diawali dengan memilih sound atau lagu yang ingin digunakan. Pastikan lagunya populer atau sedang tren (biasanya terlihat di list lagunya).

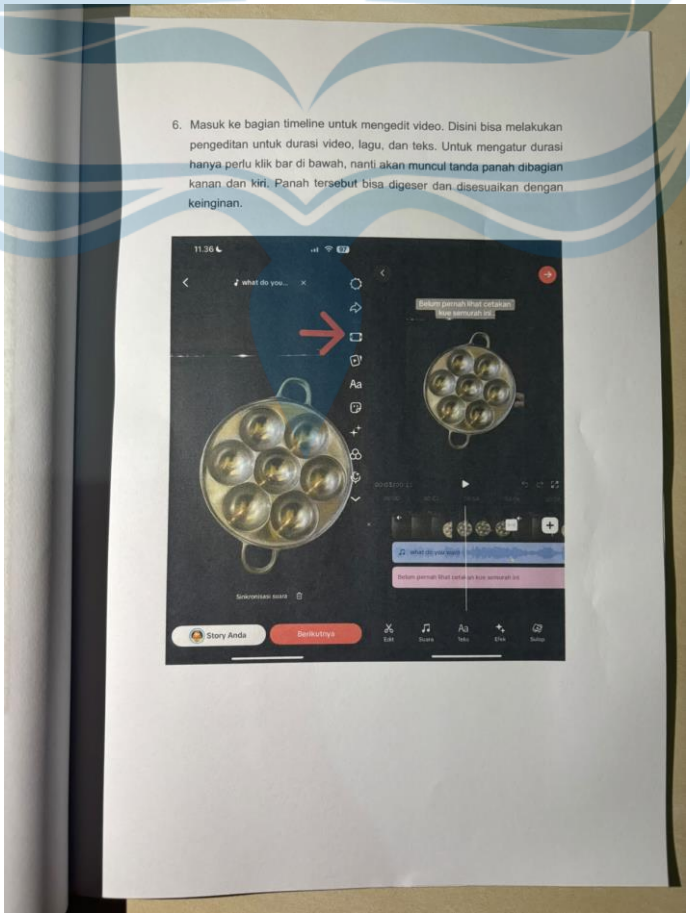


UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

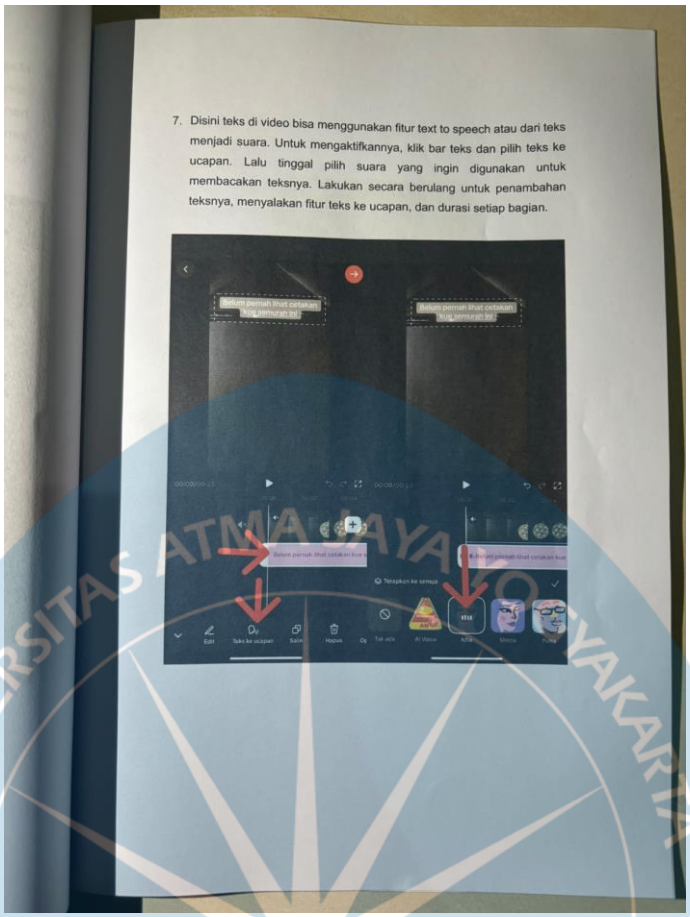
5. Menambahkan teks narasi pada video. Narasi di awal video perlu menggunakan kata-kata yang menarik perhatian (hook). Contoh hook banyak tersedia di Tiktok dan dapat digunakan sebagai referensi. Posisikan teks ditempat yang diinginkan dan dapat terlihat dengan jelas. Ukuran dan warna teks dapat disesuaikan agar proporsional dan nyaman untuk dilihat. Jika sudah, klik selesai di kanan atas layar.



6. Masuk ke bagian timeline untuk mengedit video. Disini bisa melakukan pengeditan untuk durasi video, lagu, dan teks. Untuk mengatur durasi hanya perlu klik bar di bawah, nanti akan muncul tanda panah dibagian kanan dan kiri. Panah tersebut bisa digeser dan disesuaikan dengan keinginan.



7. Disini teks di video bisa menggunakan fitur text to speech atau dari teks menjadi suara. Untuk mengaktifkannya, klik bar teks dan pilih teks ke ucapan. Lalu tinggal pilih suara yang ingin digunakan untuk membacakan teksnya. Lakukan secara berulang untuk penambahan teksnya, menyalakan fitur teks ke ucapan, dan durasi setiap bagian.



8. Lakukan pemutaran ulang videonya secara keseluruhan untuk mengecek apakah semuanya sudah benar dan tidak ada yang terlewat.

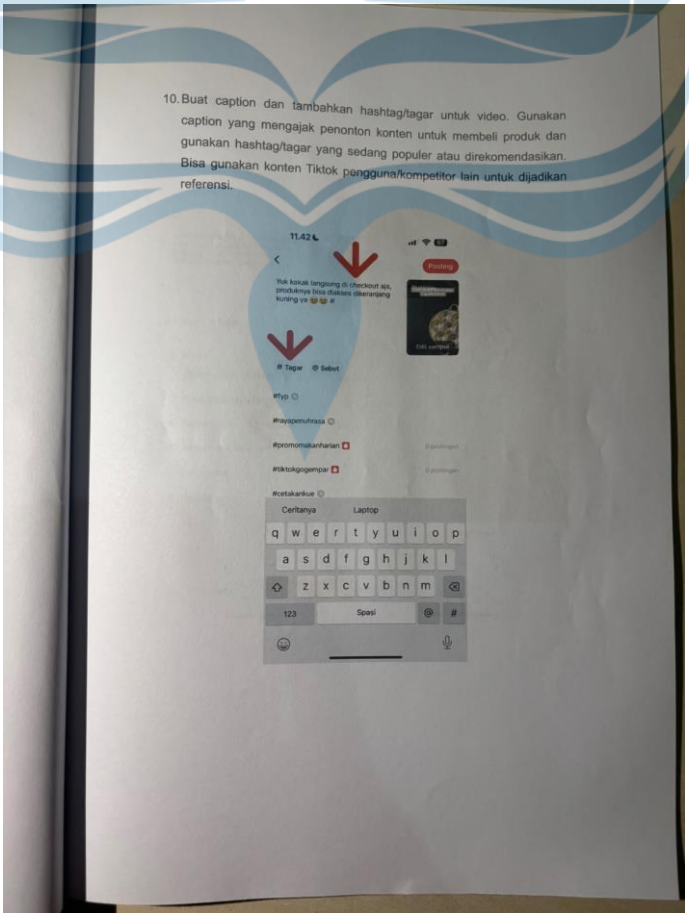


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

9. Jika sudah klik kembali di menu timeline dan klik berikutnya



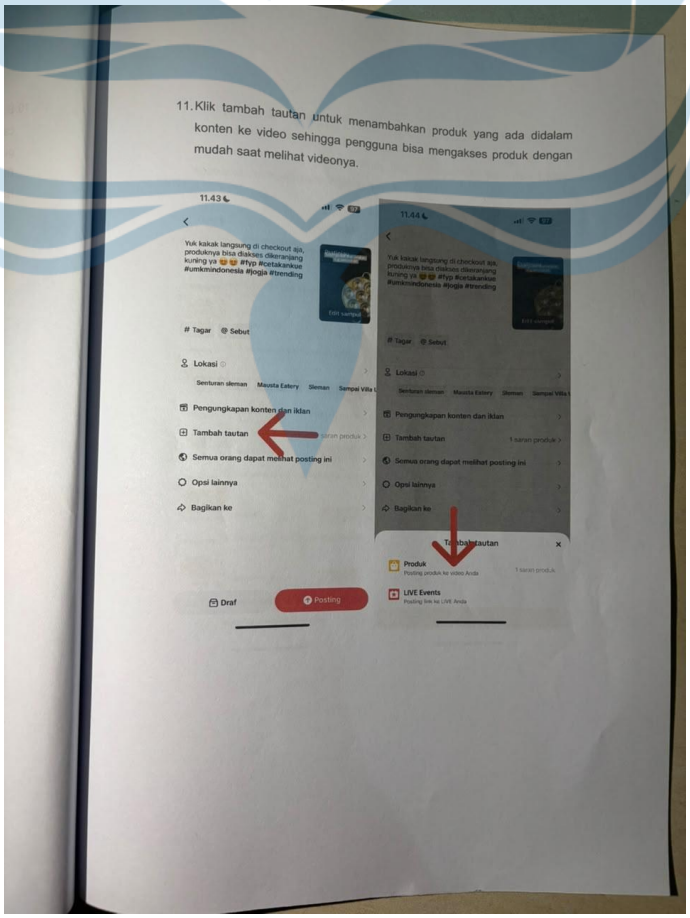
10. Buat caption dan tambahkan hashtag/tagar untuk video. Gunakan caption yang mengajak penonton konten untuk membeli produk dan gunakan hashtag/tagar yang sedang populer atau direkomendasikan. Bisa gunakan konten Tiktok pengguna/kompetitor lain untuk dijadikan referensi.



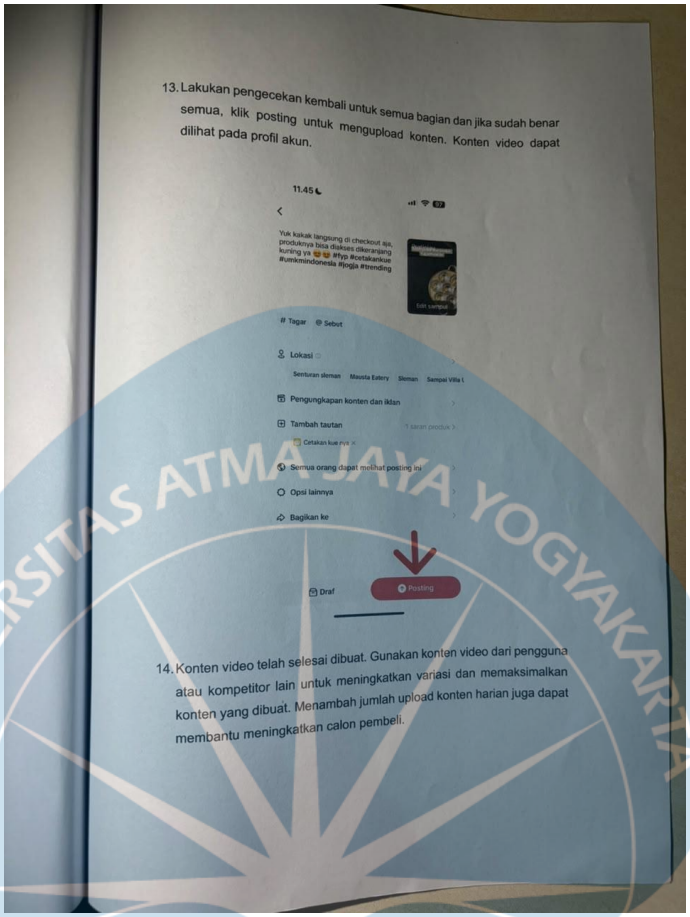
12. Pilih produk yang sesuai lalu klik tambah dan atur nama yang ingin ditampilkan pada video (nama akan tampil dikeranjang kuning video). Jika kontennya lebih dari 1 produk, bisa ditambahkan lebih dari 1 juga, sesuaikan dengan konten yang dibuat



11. Klik tambah tautan untuk menambahkan produk yang ada didalam konten ke video sehingga pengguna bisa mengakses produk dengan mudah saat melihat videonya.

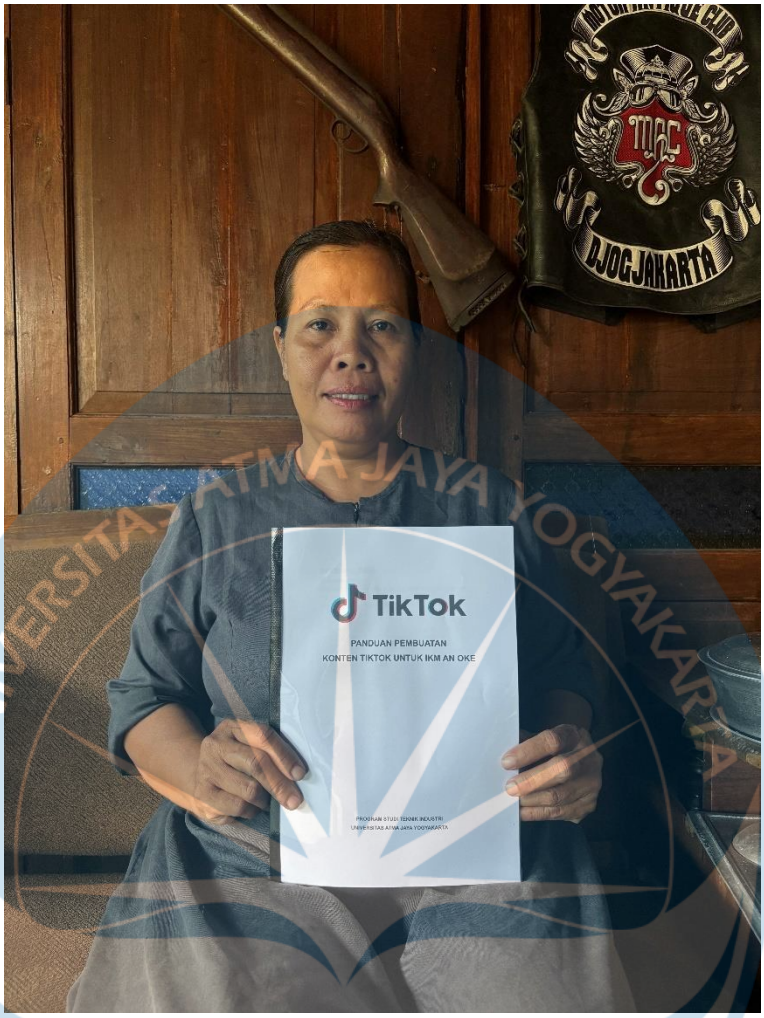


UNIVERSITAS ALMA JAYA YOGYAKARTA



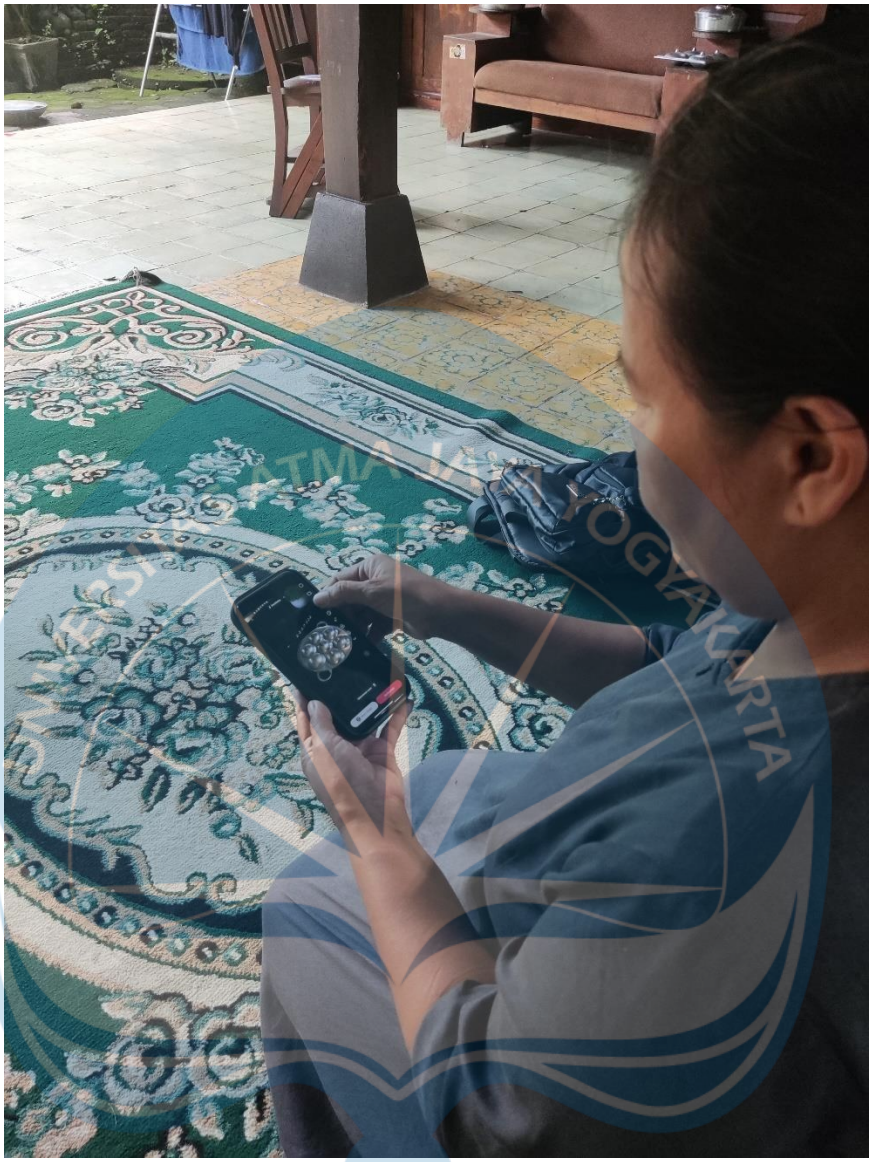
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Lampiran 10 Penyerahan Panduan Pembuatan Konten Tiktok



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Lampiran 11 Proses Pengeditan Konten Video



Lampiran 12 Wawancara *Stakeholder*

Stakeholder 1

1. Nama : Bapak Awang
2. Umur : 43 Tahun
3. Jabatan : Pemilik
4. Apa saja *jobdesk* anda dalam usaha?

   Saya biasanya memantau bagian produksi khususnya saat penuangan aluminium ke cetakan, pembelian bahan baku, pengantaran produk ke beberapa daerah tertentu.
5. Berapa kapasitas produksi saat ini?

   Produksi harian mencapai 50-100 produk, bisa lebih apabila ada makelar yang membeli dalam jumlah banyak.
6. Apakah ada permasalahan yang anda rasakan pada usaha saat ini?

   Iya, saat ini produk yang dihasilkan mengalami penumpukan di gudang karena pembelian produk menurun. Terkadang ada makelar yang membeli, namun untuk sekarang frekuensi belinya tidak menentu bahkan bisa setiap 3-6 bulan sekali.
7. Dampak yang anda rasakan akibat permasalahan tersebut?

   Saya cukup kesulitan dalam menjalankan usaha karena pemasukan tidak sesuai yang diharapakan sementara biaya operasional tetap berjalan.
8. Apakah terdapat solusi yang terpikirkan mengenai permasalahan tersebut?

   Saya berpikir untuk melakukan promosi agar produk menjadi lebih dikenal dan bisa meningkatkan pembelian produk.
9. Apakah sudah pernah mencoba solusi yang terpikirkan sebelumnya?

   Belum pernah, saya kurang mengetahui cara yang tepat untuk melakukan promosi dengan baik dan benar.
10. Selain penjualan secara offline, apakah ada cara penjualan lain yang dilakukan?

    Ya, saat ini sudah ada penjualan secara online di 3 platform berbeda.
11. Media sosial apa saja yang pernah anda gunakan?

    Facebook danm Instagram.

Stakeholder 2

1. Nama : Ibu Ketut
2. Umur : 46 Tahun
3. Jabatan : Admin *Marketplace*
4. Apa saja *jobdesk* anda dalam usaha?

   Saya mengurus penjualan online dari bagian menerima orderan, mempersiapkan produk yang diorder, packaging, dan mengantar produk jasa pengiriman. Terkadang saya juga membeli bahan baku jika Pak Awang berhalangan.

5. Platform apa saja yang digunakan untuk berjualan secara online?

   Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

6. Apakah ada permasalahan yang anda rasakan pada usaha saat ini?

   Iya, saya merasa penjualan online menjadi menurun dan tidak stabil karena mungkin produk kurang diminati dan kurang bervariasi.

7. Dampak yang anda rasakan akibat permasalahan tersebut?

   Pemasukan menjadi tidak stabil dan terkadang kurang, belum lagi harus menyesuaikan harga karena beberapa platform terkadang memotong profit penjualan secara tiba-tiba.

8. Apakah terdapat solusi yang terpikirkan mengenai permasalahan tersebut?

   Saya berpikir untuk menambah produk baru yang mungkin sedang banyak dicari pembeli, karena sekarang produk yang aktif dijual hanya sedikit.

9. Apakah sudah pernah mencoba solusi yang terpikirkan sebelumnya?

   Sudah pernah, namun beberapa produk tidak laku terjual dan pembuatan cetakan produk baru juga perlu persiapan terlebih dahulu. Mungkin ada kesalahan diproduk yang dipilih atau ada hal lain yang kurang tepat.

10. Media sosial apa saja yang pernah anda gunakan?

    Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Stakeholder 3

1. Nama : Mas Albert
2. Umur : 23 Tahun
3. Jabatan : Karyawan produksi
4. Apa saja *jobdesk* anda dalam usaha?

   Saya melakukan pembakaran aluminium, membuat cetakan, memotong dan melakukan pengikiran setelah produk mengering dan dingin

5. Apakah ada permasalahan yang anda rasakan pada usaha saat ini?

   Iya, akhir-akhir ini beberapa kali produksi berhenti secara total dan pernah hingga beberapa bulan usaha tidak berjalan karena produknya tidak banyak terjual.

6. Dampak yang anda rasakan akibat permasalahan tersebut?

   Sumber pemasukan saya jadi terputus sehingga perlu mencari pemasukan lain hingga produksi berjalan kembali.

7. Apakah terdapat solusi yang terpikirkan mengenai permasalahan tersebut?

   Mungkin bisa dengan menyesuaikan harga jual produk sekarang agar menjadi lebih kompetitif dengan penjual lainnya.

8. Apakah sudah pernah menyampaikan solusi yang terpikirkan sebelumnya?

   Belum pernah, soalnya saya juga kurang mengerti mengenai penyesuaian harga, jadi jika saya sampaikan ke pemilik tanpa penjelasan maka tidak akan bisa.

Lampiran 13 Hasil Turnitin

100f2b3600ff3e0c_Turnitin Dio Cherry Palimbong_190610067

ORIGINALITY REPORT

13%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet	550 words — 5%
2	fti.uajy.ac.id Internet	112 words — 1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet	38 words — < 1%
4	id.123dok.com Internet	30 words — < 1%
5	budiyantoe04.wordpress.com Internet	25 words — < 1%
6	docplayer.info Internet	25 words — < 1%
7	core.ac.uk Internet	24 words — < 1%
8	jurnal.umb.ac.id Internet	22 words — < 1%
9	repository.mediapenerbitindonesia.com Internet	22 words — < 1%
10	repository.upi.edu Internet	22 words — < 1%
11	Diah Fatma Sjoraida, Benget Simamora, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Yanti Setianti, Siti Aisyah. "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian IPhone", Jurnal EMT KITA, 2024 Crossref	21 words — < 1%

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA