

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat peneliti ambil adalah sebagai berikut:

1. Produk-produk yang dipasarkan seperti peralatan dapur (kendil, kuali, pengaron, dan dandang), namun saat ini beraneka ragam jenis keramik dapat dijumpai di setiap galeri di Kasongan. Selain keanekaragaman bentuk yang semakin berkembang, kualitas produknya juga semakin meningkat. Jika sebelumnya produk gerabah hanya dijual ‘abangan’, tanpa dicat maka saat ini produk-produk gerabah yang ditawarkan sudah tersedia dengan aneka macam corak dan warna. Bahkan, saat ini pembeli dapat memesan bentuk gerabah yang di inginkan sesuai dengan selera.
2. Berdasarkan penganalisaan dari faktor internal dan eksternal melalui matrik I-E, maka strategi bersaing yang harus dilakukan kedepan adalah *growth strategy*. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan aset, profit atau kombinsai dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.
3. Kegiatan pemasaran kerajinan gerabah dilakukan tidak hanya oleh pemilik usaha akan tetapi pemerintah daerah Kabupaten Bantul ikut serta memasarkan produk asli Bantul ini. Pemasaran dilakukan dengan pameran

disejumlah tempat tidak hanya di Yogyakarta. Selain dengan pameran, pemasaran juga dilakukan dengan membuat brosur dan pamflet yang dipasang dipinggir-pinggir jalan. Seiring dengan perkembangan teknologi kegiatan pemasaran juga dilakukan dengan media elektronik internet sehingga masyarakat mancanegara menjadi tahu kerajinan gerabah di Kasongan ini.

4. Kelebihan Produk Gerabah Kasongan yaitu mampu bersaing di pasar ekspor karena punya ciri khas dalam desainnya. Produk Kasongan unik karena dibuat manual dengan kreativitas tinggi. Ciri itu membedakan gerabah Kasongan dengan guci dari China yang dibuat massal menggunakan mesin. Letak lokasi sentra gerabah sangat strategis sebagai obyek wisata sehingga dapat menghasilkan devisa yang potensial bagi daerah. Kelemahan yang dirasakan selama ini yaitu pengusaha di Kasongan berusaha sendiri-sendiri. Mereka mengekspor sendiri hasil kerajinan mereka melalui jasa kargo dan terdapat persaingan yang cukup ketat antara pengusaha. Masalah lain yang dihadapi oleh perajin adalah ketergantungan pemasaran produk melalui sistem order/pemesanan. Dalam proses ekspor, pengusaha juga kerap memiliki hambatan, seperti pungutan biaya, kurangnya kemampuan dalam mengakses informasi pasar di dalam dan luar negeri.

B. Saran

Dengan melihat hasil analisis SWOT yang menunjukkan posisi industri gerabah di Kasongan berada pada kuadran lima, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan asset, profit atau kombinsai dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.
2. Untuk mendukung strategi tersebut, kualitas Sumber Daya Manusia terutama pada bagian pemasaran agar lebih ditingkatkan lagi baik dalam pengetahuan pada bidang tersebut maupun kemampuan dan keterampilannya.
3. Dalam menghadapi persaingan, sebaiknya perusahaan harus lebih menekankan pada penerapan strategi pemasaran yang digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan keunggulan produk-produk baru yang akan dipasarkan dengan menggunakan alat-alat promosi yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha Dharmestha. (1984). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha Dharmestha dan T.Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Basu Swastha Dharmestha dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- David, R, 1997, *Manajemen Strategis Konsep*, PT.Prenhalindo, Jakarta
- Fandy Tjiptono. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Freddy Rangkuti. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. (Bayu Mahendra, M.M: Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Indriyo Gito Sudarmo. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Pearce,J & Robinson, 2003, *Strategic Management*, Mc.Grow-Hill Irwin
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALVABETA
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Prodesur Penelitian , Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir Untuk Instrumen: Angket, Test, Dan Skala Nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset