

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan.

Berdasarkan Hasil Penelitian mengenai Efektivitas Program Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *Little Bandung* Dalam Meningkatkan Pemasaran Industri Kreatif Kota Bandung (Studi Kasus Program *Little Bandung Store* Di Petaling Jaya – Malaysia) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada aspek Upaya, yang dilakukan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung untuk Program *Little Bandung Store* di Petaling Jaya – Malaysia dinilai tidak efektif dikarenakan Program *Little Bandung Store* di Petaling Jaya tidak dilanjutkan oleh Pemerintah Kota Bandung dengan alasan karena memakan biaya Belanja Pegawai, Barang dan Jasa yang besar dan Promosi baru di lakukan satu kali selama berjalannya program yang berdampak pada melemahnya daya saing Produk UKM Kota Bandung di Malaysia dari segi Harga, *Size* produk, dan *Branding*.
2. Berdasarkan pada aspek Effisiensi Biaya, bahwa Anggaran yang sudah diberikan oleh Pemerintah Kota Bandung kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung untuk memberdayakan UKM Kota Bandung Melalui *Little Bandung Store* di Petaling Jaya Malaysia dalam Kegiatan Promosi bagi Industri Kecil Menengah (IKM) di tahun 2017 sebesar Rp 2.605.745.340 miliar terealisasi sebesar Rp 2.432.656.946 miliar terserap 93.36% sudah cukup maksimal, akan tetapi tidak efektif, tidak meberikan *Impact*

(dampak) signifikan dalam meningkatkan penjualan Produk UKM dari Kota Bandung khususnya di Petaling Jaya – Malaysia dikarenakan anggaran promosi terbagi-bagi untuk event Promosi *Little Bandung Mobile*, tidak di Khususkan untuk Program *Little Bandung Store* di *Paradigm Mall* Petaling Jaya - Malaysia yang mengakibatkan Promosi *Little Bandung Store* di Petaling Jaya – Malaysia baru dilakukan 1 kali selama berjalannya Program dan Dinas Perdagangan.

3. Berdasarkan pada aspek Hasil, Selama berjalannya Program *Little Bandung Store* di Petaling jaya – Malaysia dapat disimpulkan tidak efektif, tidak memberikan *Result* (Hasil) yang signifikan terhadap penjual Produk UKM Kota Bandung dan Meningkatkan ekspor non migas. *Little Bandung Store* di Petaling Jaya dimaksudkan untuk memperkenalkan *City Branding* bagi Kota Bandung sebagai kota cantik dan media promosi kota bandung menjadi tempat pariwisata serta mengembangkan destinasi wisata yang paling diminati oleh masyarakat Kota Petaling Jaya – Malaysia namun program tersebut tidak efektif dapat dilihat dari penurunannya wisatawan asal Malaysia ke Kota Bandung di tahun di 2017 mencapai 110.614 Orang dibandingkan di tahun 2016 mencapai 129.470 Orang.
4. Berdasarkan pada aspek Efektivitas Biaya, Program *Little Bandung*, Khususnya Program *Little Bandung Store* di Petaling Jaya - Malaysia untuk Kegiatan Program Kerjasama Dengan Lembaga Internasional Dalam Rangka Pengembangan Produk yang menghabiskan anggaran mencapai Rp. 2.662.201.600 Milliar dengan indikator Kinerja Program yang di dominasi *Little Bandung Store* di Petaling Jaya - Malaysia dan Kegiatan Program Pembinaan Industri Kecil Dan Menengah Dalam Memperkuat Jaringan dengan indikator

Kinerja Program Promosi bagi Industri Kecil Menengah (IKM) yang menghabiskan anggaran mencapai Rp. 2.605.745.340 Milliar, dinilai biaya tidak efektif dilihat dari tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan Produk UKM Kota Bandung dan menurunnya Ekspor Non Migas di Kota Bandung dikarenakan citra merek Produk UKM Kota Bandung di Malaysia yang lemah dan adanya kendala dari para UKM Kota Bandung yang mengakibatkan tidak bisa Melakukan Ekspor terus menerus.

5. Berdasarkan pada aspek Dampak, Program *Little Bandung Store* di Petaling Jaya – Malaysia, peneliti dapat menyimpulkan tidak memberikan *Impact* (Dampak) yang signifikan dalam Penjualan Produk UKM Kota Bandung dan dalam meningkatkan ekspor Kota Bandung. Program *Little Bandung Store* di Petaling Jaya – Malaysia yang berjalan dari mulai tanggal 4 Oktober 2016 – 31 Desember 2017 dinilai tidak efektif, dapat dilihat dari adanya penurunan Volume (Ton) sebesar 84,09% dan Nilai (US\$) sebesar 23,66% pada Ekspor non Migas di tahun 2017. Dikarenakan adanya kendala dari para UKM Kota Bandung yang mengakibatkan tidak bisa Melakukan Ekspor terus menerus dan adanya penurunan kinerja Industry pengolahan yang di dominasi industry Tekstil dan Pakaian Jadi.

## **5.2 Saran.**

Berdasarkan Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut maka peneliti memberikan saran yakni:

1. Dari aspek Upaya, Promosi Produk UKM Kota Bandung Perlu di tingkatkan lagi setidaknya 1 atau 2 bulan sekali dikarenakan Selama berjalannya Program Little

Bandung Store di Petaling Jaya – Malaysia Promosi baru dilakukan 1 kali selama 1 tahun. Promosi merupakan bagian terpenting dalam memperkenalkan produk ke konsumen Malaysia dan untuk memperkuat branding produk UKM Kota Bandung di Malaysia, dengan branding yang kuat konsumen tidak akan membandingkan dengan produk pesaing dikarenakan konsumen memiliki kepuasan dan kebanggaan tersendiri dengan produk tersebut walaupun dengan harga yang lebih tinggi atau mahal,

2. Dari aspek Efisiensi Biaya Anggaran, untuk Promosi Program *Little Bandung* harus lebih besar lagi dikarenakan anggaran yang diberikan oleh pemerintah Kota Bandung kepada Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung tidak dihususkan untuk Program *Little Bandung Store* di Petaling Jaya – Malaysia yang membuat promosi baru dilakukan satu kali selama berjalannya program dikarenakan anggaran yang terbatas, yang berdampak pada melemahnya daya saing Produk UKM Kota Bandung.
3. Dari aspek Hasil, untuk Pemerintah Kota Bandung harus berinovasi dalam bidang Destinasi Wisata dikarenakan masyarakat Malaysia sudah mulai tidak tertarik lagi dengan wisata – wisata yang ada di Kota Bandung, dan Pemerintah Kota Bandung atau Asosiasi harus mengontrol atau mengendalikan Harga Produk UMKM Kota Bandung yang di jual dikarenakan masyarakat Malaysia mengeluhkan dengan adanya kenaikan harga selama belanja di Kota Bandung.
4. Dari aspek Efektivitas Biaya, untuk meningkatkan penjualan dan Ekspor Produk UKM Kota Bandung Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dan Peserta *Little Bandung Store* di Petaling Jaya – Malaysia harus memperkuat citra

merek Produk UKM Kota Bandung di Malaysia. Dengan citra produk UKM kota bandung yang kuat di Malaysia maka masyarakat malaysia akan mengikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap Produk UKM Kota Bandung yang digunakan.

5. Dari aspek Dampak, Pemerintah Kota Bandung dan Dinas Perdagangan Perindustrian Kota Bandung harus memperhatikan Kinerja Industri Tekstil dikarenakan Komoditi Utama Ekspor Non Migas Kota Bandung adalah Produk Tekstil dan Pakaian Jadi dan Harus di Tingkatkan lagi Kinerja Industri Tekstil untuk memenuhi kebutuhan pasar Dalam dan Luar Negeri sehingga harga jual stabil tidak mengalami kelangkaan produk Tekstil.

