

**PENGEMBANGAN *MARKETING BRANDING*
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA (*STUDY KASUS*
PADA UMKM) BENGKEL ELEKTRONIK
MILIK BAPAK I MADE BUDI DI DESA KEROBOKAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

**I PUTU KRISNA PRATAMA
NIM 2115713080**

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

**PENGEMBANGAN *MARKETING BRANDING*
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA (*STUDY KASUS*
PADA UMKM) BENGKEL ELEKTRONIK
MILIK BAPAK I MADE BUDI DI DESA KEROBOKAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

**I PUTU KRISNA PRATAMA
NIM 2115713080**

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : I Putu Krisna Pratama

NIM : 2115713080

Prodi/Jurusan : D3 Administasi Bisnis/ Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:

”PENGEMBANGAN *MARKETING BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA (*STUDY KASUS PADA UMKM*) BENGKEL ELEKTRONIK MILIK BAPAK I MADE BUDI DI DESA KEROBOKAN”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 12 Juli 2024
Yang menyatakan,






I Putu Krisna Pratama
NIM. 2115713080

PENGEMBANGAN *MARKETING BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN KINERJA (*STUDY KASUS PADA UMKM*) BENGKEL ELEKTRONIK MILIK BAPAK I MADE BUDI DI DESA KEROBOKAN

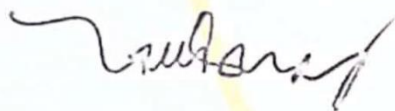
Tugas akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah Program Studi D3 Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

I PUTU KRISNA PRATAMA
2115713080

Disetujui oleh,

Nama Penguji	Tanda Tangan
Ketua Dosen Penguji Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum NIP. 196312311989031023	
Dosen Penguji 1 Drs. I Ketut Yasa, MM NIP. 196102271990031001	
Dosen Penguji 2 I Gede Made Subagiana, SE., MM NIP. 196007071990031002	

Dosen Pembimbing 1



(Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., MM.)
NIP. 198208012006041003

Dosen Pembimbing 2



(Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum)
NIP. 196312311989031023

Disahkan oleh
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



(Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D)
NIP. 196409291990032003

Diketahui oleh
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua



(I Made Widiantera, S.Psi., M.Si)
NIP. 197902182003121002

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengembangan *Marketing Branding* Untuk Meningkatkan Kinerja (*Study Kasus Pada UMKM*) Bengkel Elektronik Milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan” tepat pada waktunya. Penulisan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Diploma III Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi hambatan dan kesulitan tersebut dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir ini, yakni diantaranya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan pengarahan demi terselesainya tugas akhir ini. Bapak I Made Widiantara, S.Psi.,M.Si selaku

Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis yang telah memberikan petunjuk dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini agar dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

3. Bapak Prof. Dr. I Wayan Edi Arsawan, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya tugas akhir ini.
4. Bapak Drs. Ida Bagus Artha Adnyana, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan serta dukungan kepada penulis sehingga tersusunnya tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pemahaman berbagai mata kuliah selama perkuliahan serta memberikan dorongan dalam menyelesaikan studi di Politeknik Negeri Bali.
6. Seluruh staf Jurusan Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.
7. Bapak I Made Budi selaku pemilik UMKM bengkel elektronik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian tugas akhir pada perusahaannya dan memberikan banyak informasi serta data perusahaan guna tersusunnya tugas akhir ini.

8. Seluruh karyawan beserta konsumen UMKM bengkel elektronik I Made Budi yang telah membimbing serta membantu penulis untuk memberikan informasi dan data-data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.
9. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan bantuan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini, masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki sehingga perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca baik yang ada di lingkungan Politeknik Negeri Bali ataupun di luar lingkungan Politeknik Negeri Bali.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

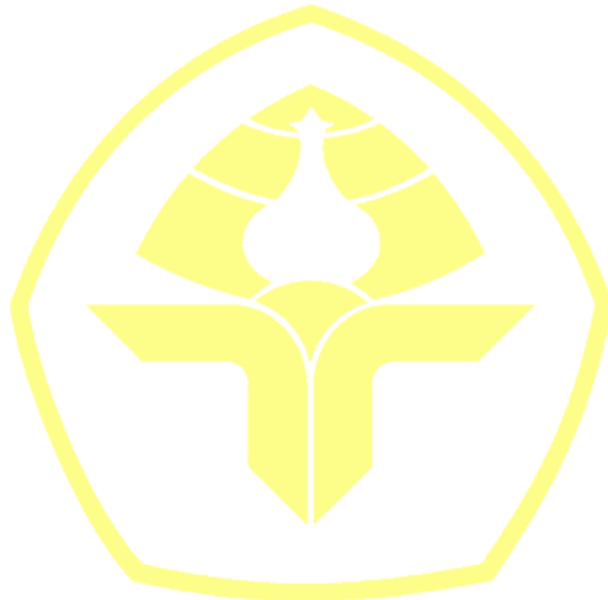
Badung, 12 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. <i>Marketing</i> (Pemasaran).....	13
B. <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	34
C. Kinerja.....	43
D. Analisis SWOT	45
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A. Sejarah Perusahaan	51
B. Bidang Usaha.....	55
C. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Kebijakan Perusahaan.....	62
B. Analisis dan Interpretasi Data	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	94
A. Simpulan	94
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	103



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

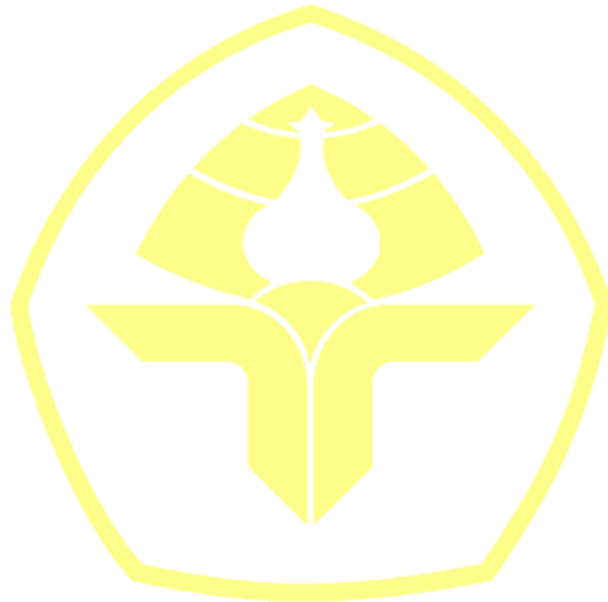
DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2. 1 Matriks SWOT	47
Gambar. 3. 2 Struktur Organisasi Bengkel Elektronik Milik Bapak I Made Budi.....	59
Gambar. 4. 1 Desain <i>Logo Krisna Service Electronic</i>	79
Gambar. 4. 2 <i>Instagram Krisna Service Electronic</i>	83
Gambar. 4. 3 <i>Facebook Krisna Service Electronic</i>	85
Gambar. 4. 4 <i>TikTok Krisna Service Electronic</i>	86
Gambar. 4. 5 <i>Google Maps Krisna Service Electronic</i>	87
Gambar. 4. 6 Desain Brosur <i>Krisna Service Electronic</i>	90
Gambar. 4. 7 Nota <i>Krisna Service Electronic</i>	91
Gambar. 4. 8 Kartu Nama Pemilik <i>Krisna Service Electronic</i>	92

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

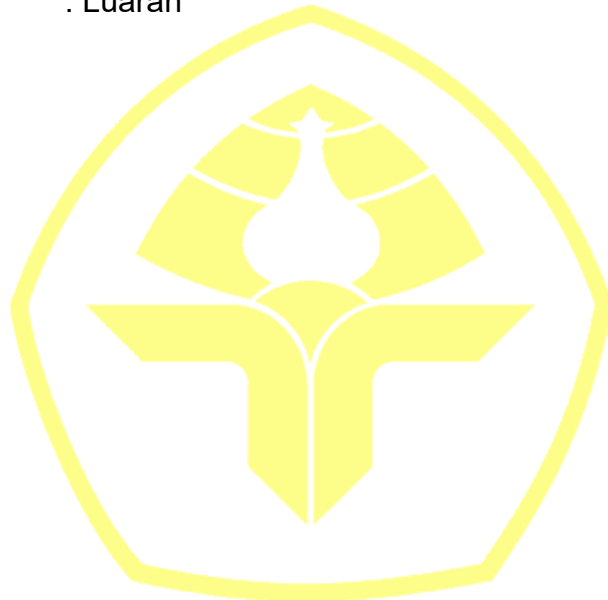
Tabel 1.1 Rata-rata Penghasilan Bersih Per Bulan.....	5
Tabel 4.1 Analisis SWOT pada UMKM Bengkel Elektronik Milik Bapak I Made Budi.....	67



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penyelesaian Tugas Akhir
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara Penelitian
- Lampiran 4 : Dokumentasi
- Lampiran 5 : Luaran



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan industri membuat pelaku ekonomi memerlukan strategi penjualan yang semakin efektif. Salah satu yang bisa kita lihat adalah perkembangan produk dan layanan. Pesatnya perkembangan sektor industri telah menciptakan persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Di dunia sekarang ini, setiap perusahaan sangat ingin bisnisnya berkembang dan populer. Ketika suatu perusahaan dikenal oleh banyak orang, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah menjual produk atau jasa yang dijualnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menentukan langkah-langkah perkembangan perusahaan yang mana yang harus diketahui masyarakat dan sejalan dengan tujuan perusahaan dengan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya adalah melalui *marketing branding*.

Semua perusahaan sangat memerlukan yang namanya *brand* atau merek agar memiliki identitas usaha yang jelas dan dapat dikenal luas. Dalam definisi klasik “merek diartikan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedanya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan simbol visual lainnya” (Tjiptono dan Diana, 2020:146). Aktivitas membuat *brand* dinamakan branding, “*branding* adalah suatu program yang menghususkan atau memfokuskan dan memproyeksikan nilai-nilai merek. Program ini meliputi penciptaan perbedaan antara produk dan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembeli serta pemberian nilai-nilai pada perusahaan” (Swasty, 2016:18).

Di jaman sekarang banyak *brand-brand* baru bermunculan, sehingga kekuatan dari brand menjadi lebih penting agar sebuah bisnis dapat bertahan dan semakin berkembang dikenal masyarakat luas. Guna mempertahankan dan memperluas *brand* perusahaan, perlu adanya *marketing* (pemasaran).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dalam masyarakat yang di dalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, 2016:5). Jadi melalui aktivitas pemasaran ini bisa menyampaikan informasi maupun memperkenalkan barang atau jasa

kepada para konsumen yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran di zaman yang serba digital saat ini, memerlukan yang namanya *digital marketing* salah satunya yaitu media sosial guna melakukan aktivitas branding perusahaan dan produk kreatif yang dimiliki. *Digital marketing* mendorong perusahaan untuk lebih mengembangkan inovasi-inovasi baru agar bisa bersaing di pasaran, terutama perusahaan UMKM.

UMKM merupakan sebuah bisnis yang dijalankan oleh seorang individu, sebuah kelompok, maupun badan usaha kecil, hingga usaha berbasis rumah tangga. UMKM memiliki peran strategis yang amat penting dalam perekonomian dan pengentasan rakyat dari kemiskinan (Tambunan, 2013:2). Semakin baik dan banyak UMKM maka semakin baik juga pertumbuhan ekonomi dan berkurangnya pengangguran. Hal tersebut dapat membantu dalam proses percepatan pemulihan perekonomian negara (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Salah satu kelemahan dari UMKM ini yaitu kurangnya pemasaran serta *brand* yang kuat di dalamnya sehingga UMKM hanya dikenal oleh masyarakat sekitar saja. *Branding* pada UMKM sangat penting, karena akan membantu memasarkan produk atau jasa yang disediakan, selain itu dengan *branding* ini maka nama produk maupun nama perusahaan mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Usaha bengkel elektronik bergerak pada bidang jasa yang melayani atau memperbaiki kerusakan barang-barang elektronik seperti, TV, Kipas angin, *Sound System*, radio, dan lain-lain. Tidak jarang suatu bengkel elektronik juga melayani penjualan barang-barang elektronik dan komponen pendukung lainnya.

Banyak UMKM yang dijalankan tanpa adanya *physical evidence* yang jelas, salah satunya adalah UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi yang beralamat di Pasar Pengubengan kangin, Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan kelod, Kecamatan Kuta utara, Kabupaten Badung, Bali. Bapak I Made Budi sudah menjalankan bisnisnya selama 12 tahun lamanya dan selama itu juga beliau memasarkan produk dan jasanya melalui *word of mouth marketing* yaitu dari mulut ke mulut saja. Kebanyakan orang masih mengenal Bengkel Elektronik milik Bapak I Made Budi lewat nama beliau, hal tersebut disebabkan karena target *market* dari bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi tersebut adalah lingkungan Desa Kerobokan saja, hal itu meyebabkan hingga sampai saat ini jarang orang luar daerah yang mengetahui usaha bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi ini, selain itu media promosi modern yang digunakan pun hanya baru menggunakan media sosial *whatsapp* saja.

Tabel 1.1 Rata-rata Penghasilan Bersih Per Bulan

NO	BULAN	JUMLAH PENGHASILAN
1	Januari	Rp 4.057.000
2	Februari	Rp 3.971.000
3	Maret	Rp 4.589.000
4	April	Rp 6.210.000
5	Mei	Rp 3.804.000
6	Juni	Rp 5.331.000
7	Juli	Rp 4.956.000
8	Agustus	Rp 3.290.000
9	September	Rp 5.883.000
10	Oktober	Rp 4.507.000
11	November	Rp 4.202.000
12	Desember	Rp 6.320.000
JUMLAH PENGHASILAN		Rp 57.120.000
RATA-RATA PENGHASILAN PER BULAN		Rp 4.760.000

Sumber : Bengkel Elektronik Milik Bapak I Made Budi

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan bersih per bulan dari bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi yakni Rp4.760.000,00. Tabel penghasilan bersih per bulan dari bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi tersebut pada sistem marketingnya baru hanya menggunakan *word of mouth marketing* yaitu dari mulut ke mulut saja dan hanya menggunakan aplikasi sosial media *whatsapp*.

Untuk mengenalkan perusahaan ke target pasar yang lebih luas serta mampu bersaing di jaman digital sekarang ini perlu adanya *marketing branding* yang jelas seperti nama perusahaan dan logo yang kemudian bisa dikenalkan melalui media promosi modern seperti media

sosial atau website sehingga bisa lebih meyakinkan pembeli nantinya. Jadi disini perlu adanya solusi mengenai *brand* yang kuat sehingga nantinya UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi memiliki *brandnya* sendiri.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengembangan *Marketing Branding* Untuk Meningkatkan Kinerja (*Study Kasus* Pada UMKM) Bengkel Elektronik Milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan”**.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahannya yaitu bagaimana pengembangan *marketing branding* yang tepat dan kuat pada UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan *marketing branding* yang tepat dan kuat pada UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

- a. Untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah kemudian dibandingkan dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan.
- b. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengembangan *marketing branding* pada UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Politeknik Negeri Bali sebagai tempat mahasiswa dalam menimba ilmu pengetahuan dan di harapkan akan mendapatkan masukan-masukan, informasi, referensi khusus pengembangan *marketing branding* bagi penelitian-penelitian berikutnya, serta dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk usaha bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi dalam mendapatkan identitas *branding* yang tepat sehingga meningkatkan perkembangan perusahaan menjadi semakin dikenal masyarakat luas, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk guna meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi yang beralamat Pasar Pengubengan kangin, Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan kelod, Kecamatan Kuta utara, Kabupaten Badung.

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah pengembangan *marketing branding* pada UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan, dengan pertimbangan untuk fokus pada *marketing branding*.

3. Data

a. Jenis Data

Jenis data ada dua yaitu kuantitatif dan kualitatif. “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang bersifat statistik” (Sugiyono, 2016:14). “Sedangkan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, bersifat induktif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi” (Sugiyono, 2016:15).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah.

b. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data ini diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini perlu diolah kembali (Sujarweni, 2015:89). Sumber data primer dalam penelitian ini bersumber dari Bapak I Made Budi selaku pemilik perusahaan. Contohnya yaitu hasil wawancara dengan Bapak I Made Budi mengenai perkembangan *branding* UMKM bengkel elektronik.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah kembali (Sujarweni, 2015:89). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh

penulis dari buku-buku yang bersangkutan dengan permasalahan yang ditulis peneliti seperti dokumen dari perusahaan berupa catatan detail barang elektronik yang diperbaiki dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan *marketing branding*.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sujarweni, 2015:94). Contohnya: dalam proses pengumpulan data, penulis mengobservasi segala peristiwa yang berkaitan dengan pengembangan *marketing branding* pada UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan.

2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk memperoleh data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar mendapatkan data yang valid dan detail (Sujarweni, 2015:94). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara yang pelaksanaannya bebas artinya tidak terikat dengan rencana awal dan pertanyaan bisa kapan saja berubah atau memunculkan pertanyaan baru, dengan tujuan

menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan dapat memperoleh informasi secara mendalam (Sugiyono, 2016:320). Contohnya: penulis melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan yaitu Bapak I Made Budi, dengan karyawan, serta dengan konsumen tentang hal yang berkaitan dengan *marketing branding* pada UMKM bengkel elektronik.

3) Studi Dokumentasi

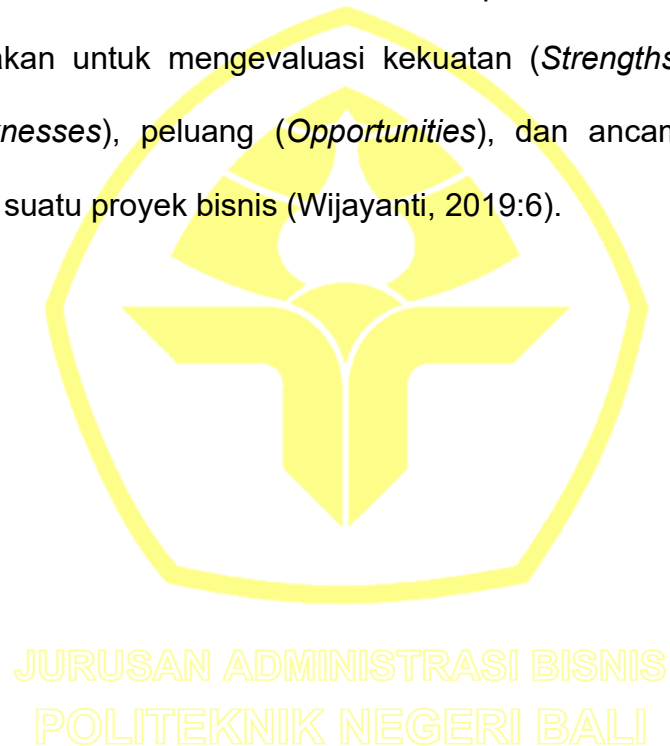
Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016:329). Contohnya: penulis memperoleh informasi dalam bentuk dokumen dan tulisan mengenai *marketing branding* di internet dan di dalam suatu jurnal.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis, yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016:335).

Metode analisis yang digunakan dalam penyusunan tugas pada akhir ini yaitu metode analisis deskriptif kualitatif dengan memaparkan dan menguraikan keterangan-keterangan atau data yang dikumpulkan. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang telah diperoleh, yang selanjutnya dikembangkan pada pola hubungan tertentu (Sugiyono, 2016:335).

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek bisnis (Wijayanti, 2019:6).



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan tentang Pengembangan *Marketing Branding* pada UMKM bengkel elektronik Milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis SWOT yang telah dilakukan pada UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi menghasilkan faktor-faktor *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman), dari poin-poin yang telah ditentukan tersebut, dapat dilihat dari sisi kekuatan dan sisi peluang, UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi ini dapat mengambil keputusan untuk menambah jenis komponen elektronik yang dijual di bengkel elektronik dan meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar bisa meningkatkan daya saing. Sedangkan dari sisi kelemahan dan ancaman, UMKM bengkel elektronik milik Bapak I Made Budi ini dapat melakukan

pengembangkan *marketing branding* , dengan menciptakan *brand* perusahaan yang bertujuan membangun jati diri perusahaan yang jelas serta memperluas pemasaran melalui promosi dengan berbagai media digital maupun konvensional untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam setiap pelaksanaan strategi tersebut harus tetap disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki perusahaan.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan hasil wawancara dengan Bapak I Made Budi selaku pemilik UMKM bengkel elektronik serta berdasarkan landasan teori pada penelitian ini, pengembangan *marketing branding* yang tepat dan kuat untuk dilakukan yaitu menciptakan *brand* baru yang khusus dengan mencantumkan nama usaha dan bidang usaha yang jelas. Hasil diskusi pada saat wawancara menghasilkan keputusan menggunakan nama *brand* “Krisna *Service Electronic*” sesuai dengan keinginan dari Bapak I Made Budi, dimana memiliki arti bengkel elektronik yang memiliki kekuatan, keberadaan yang sangat kuat, selalu diberkati, menarik dan penuh perhatian. Setelah terciptanya *brand* yang kuat, maka dibentuk strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan *digital marketing* serta media promosi konvensional. *Digital marketing* yang dibentuk untuk usaha Krisna *Service Electronic* ini yaitu memfokuskan pada media sosial yang sering dipakai saat ini seperti *WhatsApp*, *Instagram* dengan nama @krisnaelectroservice,

Facebook dengan nama *Krisna Service Electronic*, dan *TikTok* dengan nama *@krisna.service.ele*, serta memanfaatkan media *Google Maps* untuk memudahkan pembeli mencari keberadaan usaha *Krisna Service Electronic*. Selain membentuk *digital marketing*, usaha *Krisna Service Electronic* juga memanfaatkan media pemasaran langsung (*direct marketing*) atau media tanpa internet seperti brosur, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan perbaikan barang elektronik, nota dengan identitas perusahaan agar memiliki ciri yang berbeda dengan perusahaan bengkel elektronik lainnya dan media kartu nama untuk Bapak I Made Budi selaku pemilik usaha, agar nantinya para konsumen maupun calon konsumen dapat dengan mudah mengingat usaha *Krisna Service Electronic* melalui kartu nama yang berkesan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan tentang Pengembangan *Marketing Branding* pada UMKM bengkel elektronik Milik Bapak I Made Budi di Desa Kerobokan, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan sekiranya perlu memaksimalkan kekuatan yang ada untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing yang lebih unggul. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih unggul jika

dibandingkan dengan kompetitor. Misalnya dengan mengedukasi detail kerusakan yang lebih jelas terhadap konsumen sehingga konsumen dapat mengerti penyebab juga cara mengantisipasi kerusakan pada barang elektronik dan melakukan pembersihan bagian dalam barang elektronik konsumen pada saat perbaikan, sehingga ada pembeda dengan perusahaan pesaing yang kebanyakan hanya sekedar memperbaiki barang elektronik saja.

2. Setelah memiliki *brand* yang kuat maka perlu adanya *marketing*, maka dari itu usaha *Krisna Service Electronic* harus rutin melakukan promosi melalui sosial media dengan membuat konten video yang menarik serta foto elektronik yang estetik sehingga mampu menarik pembeli. Dalam hal ini juga bisa memanfaatkan *influencer* untuk dapat mempromosikan usaha secara lebih kreatif. Selain itu rajin melakukan promosi tradisional yaitu melakukan *personal selling*, dengan menawarkan produk melalui media seperti brosur *Krisna Service Electronic*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. (2022) mengenal Pengertian Kinerja dan Fungsi Penilainnya Dalam Perusahaan <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-kinerja/>
- Aseranishi. (2023). Jenis Alat Elektronik Rumah Tangga yang Wajib Dimiliki dan Manfaatnya <https://aseranishi.com/rekomendasi-jenis-alat-elektronik-rumah-tangga/>
- Ayesha, I., & dkk. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang: : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ayuniana. (2023) “Pengembangan Marketing Branding pada UMKM Kerajinan Ukiran Kayu Milik Bapak I Ketut Mudayasa di Desa Selat Karangasem”
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). “Pengaruh Bauran SP Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung”. e-Proceeding of Management: Vol.7, 3.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). STRATEGI PEMASARAN. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gramedia. (2022). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#google_vignette
- JBahwiyanti, J., & Sugiannor. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. JIEB : JURNAL ILMIAH EKONOMI BISNIS, 2.

- Kompas. (2023). Pengertian Kinerja Menurut Para Ahli Halaman all <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/120000969/pengertian-kinerja-menurut-ahli?page=all>
- Kompas. (2023). Peralatan Elektronika : Definisi & contohnya <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/31/080000969/peralatan-elektronika--definisi-dan-contohnya>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru". Jurnal EMBA Vol.9, 112.
- Oliver, A. (2021). Kenali Google Maps Marketing, Strategi Jitu untuk Melesatkan Bisnis. Retrieved from glints: <https://glints.com/id/lowongan/google-maps-marketing/>.
- Saribu , H. D., & Maranatha, E. G. (2020). "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas dan Produk Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT.Astragraphia Medan". Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1 , 3.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Syarifudin, Silvy , & Willian. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran : CV.Istana Agency
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran . Yogyakarta: CV. Adni Offset. WhatsApp Business: Kelebihan, Manfaat dan Fiturnya. (2023, May 8). Retrieved from barantum: <https://www.barantum.com/blog/kelebihan-whatsapp-business/>
- Wijayanti, H. (2019). Panduan Analisis SWOT. Yogyakarta: Quadrant.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran . Banjarmasin: CV. Budi Utama.