

**SKRIPSI**

**EVALUASI BAURAN PEMASARAN PRODUK PAKAIAN  
PADA ONET KONFEKSI, SERIRIT, BULELENG**



Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana  
Terapan Progam Studi Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh :

**MADE DEASY DINA PRAWITA**

**NIM 2315764035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITKENIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2024**

**SKRIPSI**

**EVALUASI BAURAN PEMASARAN PRODUK PAKAIAN  
PADA ONET KONFEKSI, SERIRIT, BULELENG**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana

Terapan Progam Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh :

**MADE DEASY DINA PRAWITA**

**NIM 2315764035**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITKENIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

**PRODI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

Laman: [www.bisnis.pnb.ac.id](http://www.bisnis.pnb.ac.id) Email: [bisnis@pnb.ac.id](mailto:bisnis@pnb.ac.id) Telp. (0361) 701981 (hunting) ,701128

---

### SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Made Deasy Dina Prawita  
Nomor Induk : 2315764035  
Prodi/Jurusan : RPL Manajemen Bisnis Internasional  
Judul Skripsi :

**“Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Pakaian Pada Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng”**

Telah diperiksa ulang dan dinyatakan selesai serta dapat diajukan dalam ujian komprehensif Diploma Empat Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Badung, 11 Juli 2024

Pembimbing I,

Ni Nyoman Supiatni, SE., M.Si.  
NIP. 196212311990032003

Pembimbing II,

I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198809092019031013

## HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Pakaian Pada Onet Konveksi,  
Seririt, Bulcleng

### Penulis

Nama : Made Deasy Dina Prawita

NIM : 2315764035

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : RPL Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 30 Agustus 2024

Menyetujui:

Pembimbing I,



Ni Nyoman Supiatni, SE., M.Si

NIP. 196212311990032003

Pembimbing II,



I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd

NIP. 198809092019031013

**HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI**

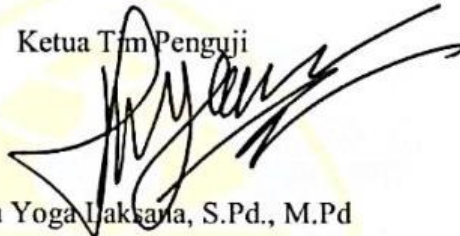
**Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Pakaian  
Pada Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng**

Oleh

Made Deasy Dina prawita  
NIM 2315764035

Disahkan :

Ketua Tim Penguji



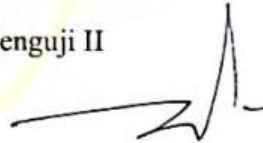
I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd  
NIP. 198809092019031013

Penguji I



Ny. Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Penguji II



Prof. Drs. I. B. Pt. Suamba, MA Ph.D  
NIP. 196312311992031013

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua,



Ny. Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Badung, 30.. Agustus 2024

Prodi Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa., SE., MM  
NIP. 197612032008122001

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

*“Don't waste your time”*

### Persembahan:

Puji syukur saya panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa karena atas berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Pakaian Pada Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng”** tepat pada waktunya. Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak dan Ibu saya selaku orang tua yang senantiasa memberikan doa restu yang tiada henti, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Pemilik dan karyawan Onet Konfeksi yang memberikan izin untuk melakukan penelitian di Onet Konfeksi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Dosen Pembimbing, dan Dosen Penguji yang telah memberikan banyak arahan, motivasi, serta bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Putu Hema Maharani selaku *Operation Manager* di tempat saya bekerja yang telah memberikan dukungan
5. Ibu Ni Made Ratna Setiawati selaku *Reception Supervisor* di tempat saya bekerja, yang senantiasa mendukung dan rela mengubah jadwal kerja agar menyesuaikan dengan jadwal kuliah.

6. Rekan-rekan Admin di tempat saya bekerja juga selalu memberikan dukungan berupa motivasi dan semangat.
7. Sahabat saya Anggi Ardian yang tiada henti bersama, mendukung baik berupa motivasi dan semangat ataupun fasilitas dalam pembuatan skripsi.
8. Rekan-rekan seperjuangan saya Widyari Sumadhi, Andre Krisna, Tirta Wati dan Chandra Novadani yang selalu memberi semangat kepada saya dalam pembuatan skripsi ini.
9. Serta rekan-rekan kelas RPL MBI yang sangat supportif serta terus memberikan motivasi dan semangat.



POLITEKNIK NEGERI BALI

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “**Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Pakaian Pada Onet Konveksi, Seririt, Buleleng**” adalah karya asli saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi 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 orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 18 Juli 2024

Yang menyatakan,



Made Deasy Dina Prawita  
NIM. 2315764035



## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng dan merancang inovasi baru untuk dapat membantu Onet Konfeksi dalam memasarkan produk dan jasa. Penelitian ini dilakukan karena merupakan alternatif saluran komunikasi kepada pelanggan yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan mendapat kemudahan bertansaksi baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dimana data tersebut diperoleh dari observasi langsung dan melakukan wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam aktivitas usaha. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng adalah masih bersifat konvensional. Inovasi *website* Onet konfeksi diharapkan dapat membantu usaha dalam meningkatkan kualitas pemasaran dan meningkatkan daya tahan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata kunci : bauran pemasaran, pemasaran, *website*, *ecommerce*, *fashion*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Pakaian Pada Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng” tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis susun berpedoman pada data-data yang penulis peroleh selama melakukan penelitian pada Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng, dan juga dari buku dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti. Tujuan penyusunan Skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh ijazah RPL Manajemen Bisnis Internasioanl Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.

Dalam penyusunan laporan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan, baik dalam bentuk moral maupun material oleh berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. I Nyoman Abdi, SE.,M.Ecom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali
3. Ketut Vini Elfarosa., SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
4. Ni Nyoman Supiatni,SE., M.Si selaku dosen pembimbing I.

5. I Putu Yoga Laksana, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang memberikan arahan dan dukungan berupa motivasi selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Ody selaku pemilik usaha Onet Konfeksi yang telah memberikan izin untuk menjadikan Onet Konfeksi sebagai tempat penelitian.
7. Keluarga dan teman-teman terdekat yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan anugrah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan Skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan. Skripsi ini akan lebih sempurna jika ada kritik dan saran yang membangun dari pembaca.

Badung, 2024

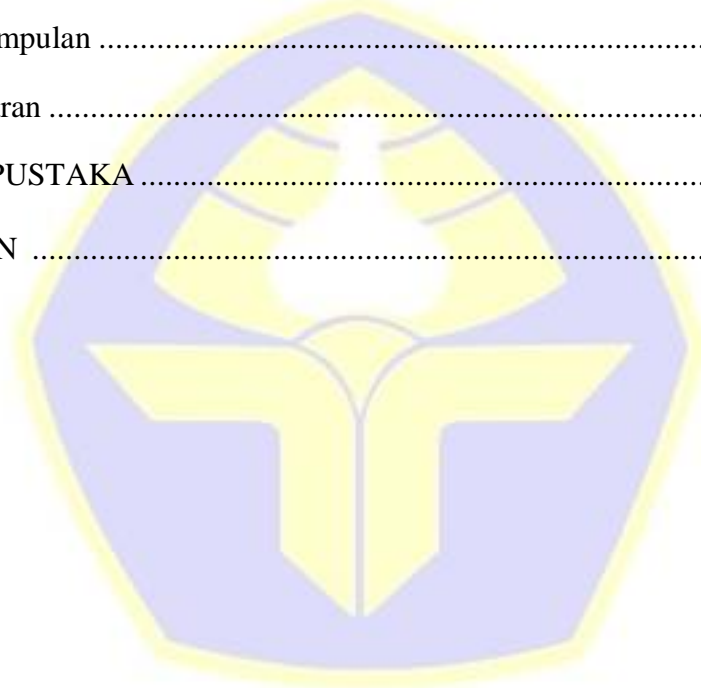
POLITEKNIK NEGERI BALI

Penulis

## DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Kajian Teoritis .....	10
2.2 Kajian Empiris .....	21
2.3 Kerangka Konsep .....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	32

3.3 Metode Analisis Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	43
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	49
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	100
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>102</b>
5.1 Simpulan .....	102
5.2 Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>115</b>



POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Empiris.....	21
Tabel 3.1	Instrumen Observasi .....	33
Tabel 3.2	Instrumen Wawancara .....	36
Tabel 4.1	Hasil Observasi.....	50
Tabel 4.2	Hasil Wawancara Indikator <i>Product</i> (Produk).....	60
Tabel 4.3	Hasil Wawancara Elemen <i>Price</i> (Harga).....	64
Tabel 4.4	Hasil Wawancara Elemen <i>Place</i> (Tempat) .....	68
Tabel 4.5	Hasil Wawancara Elemen <i>Promotion</i> (Promosi) .....	71
Tabel 4.6	Hasil Wawancara Indikator <i>People</i> (Orang).....	78
Tabel 4.7	Hasil Wawancara Indikator <i>Process</i> (Proses) .....	82
Tabel 4.8	Hasil Wawancara Indikator <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	86

POLITEKNIK NEGERI BALI

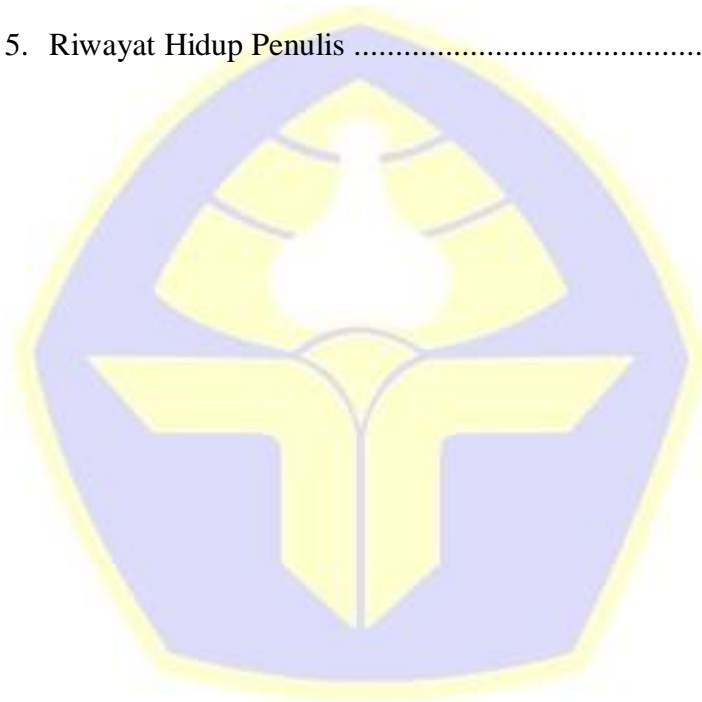
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Usaha <i>E-commerce</i> Menurut Pemanfaatan Layanan Internet yang Digunakan, Tahun 2021 .....	4
Gambar 1.2	Persentase Usaha <i>eCommerce</i> menurut Kategori Lapangan Usaha, Tahun 2021 .....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konsep Penelitian .....	30
Gambar 3.1	Analisis Data Penelitian Kualitatif.....	40
Gambar 4.1	Logo Onet Konfeksi .....	44
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng .....	47
Gambar 4.3	Rancangan <i>Website</i> Onet Konfeksi .....	94
Gambar 4.4	Rancangan Tampilan Website Fitur "Galery Photo".....	95

POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Konsultasi Bimbingan.....	116
Lampiran 2. Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi.....	118
Lampiran 3. Transkripsi Hasil Wawancara .....	119
Lampiran 4. Observasi Usaha Onet Konfeksi.....	139
Lampiran 5. Riwayat Hidup Penulis .....	141



POLITEKNIK NEGERI BALI



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia bisnis, pemasaran memainkan peran yang sangat penting dengan berbagai fungsi yang dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Selain itu, menurut Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Juga ada pendapat tentang pemasaran dari Sunyoto (2019), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam industri *fashion*, di mana tren cepat berubah dan persaingan semakin ketat. Dalam konteks ini, pemasaran *fashion* memerlukan pendekatan yang khusus dan inovatif untuk dapat menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dan sadar akan gaya hidup serta nilai-nilai sosial. Pada era konvensional, pemasaran di industri *fashion* sangat bergantung pada media cetak, toko fisik, dan peragaan busana.

Menurut (Solomon & Mrad, 2022), pemasaran digital dan *E-Commerce* sangat penting digunakan dengan menggunakan platform online untuk menjual dan mempromosikan produk *fashion* memungkinkan merek untuk menjangkau audiens global dan memberikan pengalaman belanja yang nyaman.

Di era digital, pemasaran juga memanfaatkan teknologi canggih untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan secara real-time. Industri pakaian juga mulai merangkul perkembangan teknologi dan digitalisasi, memasuki era Industri 4.0 yang ditandai dengan integrasi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan analisis data besar (*big data*) untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan efisien. proses pemasaran di era Industri 4.0 menjadi lebih terfokus pada penggunaan teknologi digital, data, dan interaksi yang lebih personal dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif dan memuaskan. Perusahaan yang berhasil mengadopsi pendekatan yang berpusat pada konsumen dan memanfaatkan teknologi dengan bijak akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Menurut Kotler et al. (2016): Melalui buku mereka yang berjudul "*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*", mereka menyoroti pentingnya transformasi digital dalam pemasaran. Mereka menggambarkan bagaimana perusahaan harus beradaptasi dengan cara baru dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh teknologi.

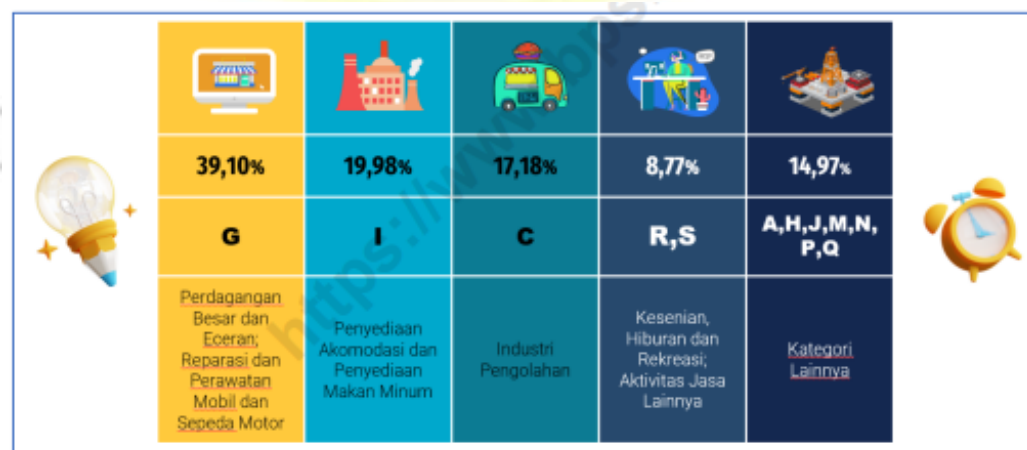
*Ecommerce* merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayara) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik. Defnisi *E-Commerce* menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Akbar & Alam (2020), *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*.



Gambar 1.1 Persentase Usaha *E-commerce* Menurut Pemanfaatan Layanan Internet yang Digunakan, Tahun 2021

Sumber : Badan Pusat Statistik

Sebanyak 59.80% usaha yang menggunakan internet untuk menerima pesanan atau melakukan penjualan barang dan/atau jasa selama tahun 2021 di Indonesia.



Gambar 1.2 Persentase Usaha *eCommerce* menurut Kategori Lapangan Usaha, Tahun 2021

Sumber : Badan Pusat Statistik

Serta sebanyak 39.10% usaha di Indonesia yang menggunakan *Ecommerce* adalah perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor. Pentingnya suatu penjual produk pakaian akan dilihat dari kualitas produk yang dibuat oleh suatu konfeksi tertentu.

Onet konfeksi merupakan produsen pakaian jadi yang berlokasi di Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng. Proses pemasaran Onet Konfeksi ialah bersifat konvensional atau pemasaran tradisional dengan memasang papan nama pada rumah produksi dan pengumuman dari mulut ke mulut. Ternyata proses pemasaran tersebutlah yang dilakukan oleh Onet Konfeksi dari tahun 1998 sampai saat ini. Proses pemasaran Onet Konfeksi berbadning terbalik dengan apa yang ada di era 4.0 ini. Dimana proses pemasaran sudah menggunakan *ecommerce*. Permasalahan yang dihadapi akibat proses pemasaran tersebut yaitu jangkauan pasar yang dicapai hanyalah masyarakat sekitar dan seiring dengan berjalannya waktu, Onet Konfeksi mengalami ketertinggalan tren yang menyebabkan eksistensinya tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas. Dari permasalahan tersebut, maka urgency dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pemasaran yang dilakukan oleh Onet Konfeksi demi mencegah hal yang tidak diinginkan seperti keberadaannya sulit dipertahankan, permintaan menurun atau hilang, tak ada lagi transaksi penjualan sampai gulung tikar atau bangkrut, serta mengembangkan suatu web dan produk media sosial membuat produk untuk membantu pemasaran Onet menjadi pemasaran digital. Oleh karena itu, penulis melaksanakan penelitian dengan judul

Evaluasi Pemasaran Produk Pakaian Pada Onet Konfeksi, Seririt, Buleleng.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian yang dapat diambil adalah

- a) Bagaimanakah evaluasi bauran pemasaran produk pakaian pada Onet Konveksi, Seririt, Buleleng ?
- b) Bagaimana inovasi yang dilakukan setelah mengetahui hasil evaluasi bauran pemasaran produk pakaian untuk mendukung strategi pemasaran Onet Konfeksi ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari apa yang peneliti uraikan di rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui evaluasi bauran pemasaran produk pakaian pada Onet Konveksi, Seririt, Buleleng
- b) Untuk mengetahui inovasi yang dilakukan setelah mengetahui hasil evaluasi bauran pemasaran produk pakaian untuk mendukung strategi pemasaran Onet Konfeksi

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi Penulis

Bagi penulis, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengalaman yang berharga untuk meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Wawasan ini khususnya tentang pemasaran produk yang akan menjadi bekal di suatu saat dalam membangun bisnis

2) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam melakukan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Dituntut untuk punya kepekaan di tengah situasi yang cepat berubah.

3) Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain, dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber belajar yang bukan hanya dari buku dan dosen saja dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran produk, juga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pembaca untuk mampu diimplementasikan di dunia kerja nantinya.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran produk dalam perusahaan. Juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dapat dipelajari di bangku perkuliahan

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II, membahas tentang tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dari variable penelitian yang ingin ditelaah lebih mendalam. Bab ini juga berisikan teori berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu, didalam bab ini juga memuat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab II, menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yang meliputi lokasi penelitian, obyek penelitian, sumber data penelitian, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, teknik analisa data penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV, berisi pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan, meliputi gambaran umum perusahaan serta hasil analisis dan pembahasan penelitian.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.



POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melakukan pembahasan hasil dari data yang telah dikumpulkan, maka penelitian ini telah sampai pada kesimpulan. Berikut merupakan simpulan dari penelitian "Evaluasi Bauran Pemasaran Produk Pakaian Pada Onet Konveksi, Seririt, Buleleng" :

1. Hasil evaluasi bauran pemasaran produk pakaian pada Onet Konveksi, Seririt, Buleleng adalah perusahaan ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional dalam upayanya memasarkan produk pakaian seperti promosi melalui media cetak seperti brosur dan papan nama di rumah produksi. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa Onet Konveksi belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital yang bisa memberikan keunggulan kompetitif dalam era digital ini.
2. Inovasi yang dilakukan setelah mengetahui hasil evaluasi bauran pemasaran produk pakaian untuk mendukung strategi pemasaran Onet Konveksi dengan membuat website yang di rancang oleh penulis dan memanfaatkan media sosial dan platform digital seperti Instagram, Facebook dan Tiktok untuk mencapai audiens yang lebih besar dan beragam

## 5.2 Saran

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menghadapi tantangan dalam era digital, Onet Konfeksi dapat mempertimbangkan beberapa strategi pemasaran digital berikut:

1. Hadir di Media Sosial untuk mengembangkan kehadiran aktif di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, sesuai dengan audiens target yang relevan. Dengan memanfaatkan konten visual menarik, Onet Konfeksi dapat membangun komunitas pengikut yang terlibat dan meningkatkan kesadaran mereka.
2. Mengoptimalkan kehadiran online dengan menggunakan situs website yang dirancang oleh penulis. Situs website yang diusulkan ini tidak hanya sebagai katalog produk tetapi juga sebagai pusat informasi yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Langkah ini dapat membantu Onet Konfeksi memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen potensial dan meningkatkan adopsi teknologi dan strategi pemasaran digital agar dapat lebih efektif dalam mencapai target pasar modern dan bersaing di pasar yang semakin digital ini. Melalui media sosial ini, kami dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas yang aktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2020). Tren Teknologi Masa Depan. In *Trend Teknologi Masa Depan*. Yayasan Kita Menulis.
- Adella, S., Rusyaida, R., Sari, K. H., Sari, O. L., & Sholihin, A. (2022). Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) Di Kota Bukittinggi dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3627. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6814>
- Adrian Adrian. (2019). Kesiapan Sumber Daya Manusia Indonesia Dalam Era Industri 4.0 . *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* , 1 No 1(1), 33–38. <http://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/view/12%0Ahttps://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/download/12/12>
- Adrian, A. (2019). Kesiapan sumber daya manusia indonesia dalam era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 1(1), 33–38.
- Afif, M. N., & Rismawati, R. (2019). Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Produk Garment. *Jurnal Akunida*, 5(1), 10–23.
- Ahmadi. (2018). *Pengertian E-commerce, Komponen E-Commerce, Jenis E-Commerce*. 1–23. [http://repo.darmajaya.ac.id/2542/6/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2542/6/BAB%20II.pdf)
- Andari., Atik., T., Elmi., R., A., & Putranti., E. (2020). Implementasi Aplikasi OVO Melalui Grab Untuk Meningkatkan Pendapatan (Studi Pada Merchant Di Kota Kediri). *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial - Polinema 2020*, 2(1), 203–212.
- Andiyanto, F., & Sufian, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (pp. 1–20). Diponegoro University.
- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., Susiati, A., Megaster, T., Rachmawati, E., Wardhana, A., Yuliatmo, W., & Purwaningsih, N. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Insania.
- Baraja, Y. A., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Karakteristik Merchant dalam Mengadopsi Layanan Mobile Payment Studi Kasus: Merchant OVO dan Merchant Gopay di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2), D405–D410. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.47898>

- Barron, L. (2007). The habitus of Elizabeth Hurley: Celebrity, fashion, and identity branding. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 11(4), 443–462. <https://doi.org/10.2752/175174107X250244>
- Budiati, P. L., & Akhiria, T. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada CV Anugrah Sandang Abadi Banjarmasin. *Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 160–177.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Diderich, M., & Mamali, E. (2017). *An Analysis of Theodore Levitt's Marketing Myopia*. Macat Library.
- Drucker, P. F. (2018). The Essential Drucker. In *The Essential Drucker*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080939322>
- Faizah, I. N., & Abadi, M. T. (2023). Analisis Studi Kelayakan Usaha Konveksi Celana Jeans Azqo Collection di Desa Pucung, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(02), 43–54. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i02.155>
- FATMAWATI, M. N. R., & Yuliana, I. (2019). Pengaruh Transaksi Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia Tahun 2015- 2018 Dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderasi. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 11(2), 269–283. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v11i2.1608>
- Fitriani. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (7P) Produk Olahan Perikanan (Studi Kasus Restoran X). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 2, Issue 1, pp. 5–7). Universitas Hasanuddin. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Gandolfo Dominici. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification by Gandolfo Dominici :: SSRN. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17–24. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1961974](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974)
- Ginantra, N. L. W. S. R., Simarta, J., Purba, R. A., Tojirim, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era

Digital. In *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=3gn1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sistem+Financial+Berbasis+Teknologi+di+Era+Digital.+Yayasan+Kita+Menulis.&ots=41R4MFYOYE&sig=8I0vhAN\\_O5HMPVV\\_oVGeG7IBz0g&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Sistem+Financial+Berbasis+Teknolog](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=3gn1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sistem+Financial+Berbasis+Teknologi+di+Era+Digital.+Yayasan+Kita+Menulis.&ots=41R4MFYOYE&sig=8I0vhAN_O5HMPVV_oVGeG7IBz0g&redir_esc=y#v=onepage&q=Sistem+Financial+Berbasis+Teknolog)

Ginting, S. T. U. A., & Ginting, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Teratai Laundry Medan. *Jurnal Regionomic*, 3(1), 7–16.

Gozali, I., & Nugraha, C. H. A. (2022). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 43–52.

Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

hadad, muliaman. (2020). Financial Technology di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 1–9.

Hamdi, H. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung*. PERPUSTAKAAN.

Hananto, E. A. (2023). *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI, ORANG, PROSES DAN BUKTI FISIK (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO MURNI MUSLIMAH TAJURHALANG BOGOR*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

Hananto, E. A. (2023). *PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI, ORANG, PROSES DAN BUKTI FISIK (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO MURNI MUSLIMAH TAJURHALANG BOGOR*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>

Harris, C. (2017). The Fundamentals of Digital Fashion Marketing. In *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. Bloomsbury publishing. <https://doi.org/10.5040/9781474220873>

- Hasian Hutasoit, J. A., & Azis, A. M. (2023). Evaluasi Lingkungan Kerja Menggunakan Budaya Kerja 5R Pada Area Produksi Konveksi Rajut Dhila & Reza Bandung. *Solusi*, 21(3), 238. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.6779>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, June, 126.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hutasoit, J. A. H., & Azis, A. M. (2023). Evaluasi Lingkungan Kerja Menggunakan Budaya Kerja 5R pada Area Produksi Konveksi Rajut Dhila & Reza Bandung. *Solusi*, 21(3), 651–663.
- Ikhtiara, F. (2023). *Dampak Pemasaran Online Menggunakan E-Commerce Pada Para Pengusaha Konveksi Baju Di Kecamatan Ceper Dan Pedan Klaten Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ikhtiara, F., & Suyatmini. (2022). *Dampak Pemasaran Online Menggunakan E-Commerce Pada Para Pengusaha Konveksi Baju di Kecamatan Ceper dan Pedan Klaten Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Imam Gozali, & CH Asta Nugraha. (2022). ANALISIS KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.56444/soshumdik.v1i1.91>
- Iskandar, A. A., & Ratnasari, C. I. (2021). Analisis Kebutuhan Sistem Informasi Manajemen Konfeksi Berbasis Web (Studi Kasus Shofa Collection Tasikmalaya). *Automata*, 2(1). <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/17345>
- Ismi, L. (2021). Sistem Informasi Manajemen Konfeksi Pakaian Di Ady Taylor Berbasis Website. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8(4), 1796–1808. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v8i4.1241>
- istiqomah, nur. (2017). *Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus*. STAIN Kudus.

- Khadijah, S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa King Laundry Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 663. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.438>
- Khaerunnisa, A., & Pardede, R. P. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Tahu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 631–640. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i3.1213>
- Kim, J., Simester, D., Supervisor, T., Difabio, J. H., Fellows, S., & Programs, E. (2017). *The Disruptive Impact of Technology on the Fashion Industry*. Signature redacted 7N\>2 Signature redacted Signature redacted. Massachusetts Institute of Technology.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0 The Future is Immersive. In *John Wiley & Sons, Inc.* John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing - Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and Associated Companies throughout the world Visit* (p. 635). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (p. 338).
- Kovač, I., Palić, M., & Tolić, M. (2021). The importance and significance of the marketing mix elements in a fashion retailing. *InterEULawEast*, 8(1), 15–38. <https://doi.org/10.22598/iele.2021.8.1.2>
- Kristanti, D., Charviandi, A., Juliawati, P., & Harto, B. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara* (Issue 1). Penerbit Insania. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=e2ppEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pengetahuan&ots=gV368HY1R3&sig=ugm1Twmq-r6Ya9ITLRHYA6ieJi0>



- Kurniawan, M. I., Priyambadha, B., & Soebroto, A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Marketplace Untuk Jasa Konfeksi. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (j-Ptiik)*, 3(8), 7391–7398.
- Kwabena, G.-Y., Qiang, M., Wenyuan, L., Qalati, S. A., & Erusalkina, D. (2019). Effects of the Digital Payment System on Smes Performance in Developing Countries; a Case of Ghana. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 1, 79–87. <https://doi.org/10.36713/epra2997>
- Lantana, D. A., Ningsih, S., Waluyo, T., Budiman, T., Putra, M. A., Rahayu, S. D., & Ardianto, B. D. (2023). Pelatihan Membuat E-Commerce Menggunakan Prestashop pada Jasa Konveksi. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(5), 491. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i5.16422>
- Lee, M., & Lee, J. (2019). Research trends in Journal of fashion business-A social network analysis of keywords in fashion marketing and design area. *Journal of Fashion Business*, 23(3), 51–66.
- Lingga Virgita, V., Lingga Virgita Universitas Buana Perjuangan Karawang Siska Nur Agustin Universitas Buana Perjuangan Karawang Santi Pertiwi Hari Sandi, V. S., & Universitas Buana Perjuangan Karawang Dwi Epty Hidayaty, M. S. (2023). Penentuan Harga Pakaian Pada Umkm Dombull Second. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 268–275. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i3.1138>
- Listianto, F. (2017). Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM ( Technology Acceptance Model )*, 8(2), 146–152.
- MA SE, D. S. J. (2018). *BANKIR Kepemimpinan Lembaga Perbankan Abad ke21. PT Elex Media Komputindo*. <https://books.google.co.id/books?id=xLBfDwAAQBAJ>
- Maharani, D. A. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses Dan Bukti Fisik (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Murni Muslimah Tajurhalang Bogor. In *Skripsi* (Vol. 1, Issue 11150331000034, pp. 1–147). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Maharani, D. A. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses Dan Bukti Fisik (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Murni Muslimah Tajurhalang Bogor. In *Skripsi* (Vol. 1, Issue 11150331000034, pp. 1–147). Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Maimunah, & Suji'ah, U. (2023). Bauran Pemasaran 7P Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 179–194.
- Meriam, A., Angreyani, A. D., Kurniawan, A. W., Musa, M. I., & Mustafa, M. Y. (2023). Casino Royale: A Comparative Analysis of Financial Literacy and Locus of Control on SMEs' Financial Behavior. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(3), 195–202. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v20i3723>
- Mrad, M., & Solomon, M. R. (2022). Fashion \& Luxury Marketing. In *Fashion \& Luxury Marketing*. Sage.
- Mubarok, M. I., & Nurohman, D. (2022). Keberhasilan Usaha Konveksi Sebagai Implikasi Dari Kemampuan Manajerial Dan Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2367–2378.
- Muhammad Iqbal Mubarok, & Dede Nurohman. (2022). Keberhasilan Usaha Konveksi Sebagai Implikasi Dari Kemampuan Manajerial Dan Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2367–2378. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2566>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Muhammad Yusuf, & Nuuridha Matiin. (2023). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- Nasution, E. Y. (2021). The Role of Financial Technology on Income in Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(1), 29–34. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v3i1.7897>
- Nasution, L. K., Murni, M., & Dewi, I. S. (2020). Peningkatan Produktivitas dan Penjualan pada UMKM Pakaian Muslimah Ummu Syuraih di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 3(1), 349. <https://doi.org/10.22146/jp2m.49367>
- Neliwati. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek). CV. Widya Puspita, 57, 264. [http://repository.uinsu.ac.id/8959/1/BUKU METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/8959/1/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUANTITATIF.pdf)

- Nurfadillah, Fauzia, R., Dinero, M. F., Yaqhzan, M., & Habibi, A. A. (2023). Analisis Strategi Penjualan Dalam Menghadapi Kondisi Global Di PT. UNILEVER Indonesia Tahun 2021-2022. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS)*, 1(1), 54–59.
- Oscar, E. D., & Mardian, I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Barata Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), 29–38.
- Permata, D., & Kemala, S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pakaian Gamis Pada Usaha Konveksi Rumahan Ladish Collection Di Kecamatan IV Angkek. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 353–366.
- Pitriyani, R., Triyono, G., & Nugroho, S. Y. (2021). Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (Cms). *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.36080/idealism.v4i1.2818>
- Program, P., Ilmu, S., Bisnis, A., & Hamdi, H. (2019). *Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung*. PERPUSTAKAAN. <http://repository.unpas.ac.id/43753/>
- Purwanty, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.356>
- Putra, W., & Jember, M. (2019). Pengaruh Modal, Teknologi Dan Kewirausahaan Terhadap Nilai Produksi Dan Pendapatan Industri Pakaian Jadi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 965.
- Rianto, M. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1858–1865. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620>
- Rizqa Khairi, M., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (Apmk) Dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 19–36. [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)
- Robert Stephen. (2005). The Marketing Mix The Marketing Mix. In *The marketing book* (pp. 5–8). Routledge. <http://marketingmix.co.uk/the-marketing-mix/>

- Rodiana, R., & Koesworodjati, S. E. Y. (2023). *Pengaruh Sales Promotion Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Payfazz Grosir (Survei Pada Konsumen ....* Fakultas Ekonomi dan Bisnis. [http://repository.unpas.ac.id/62772/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/62772/6/DAFTAR PUSTAKA.pdf](http://repository.unpas.ac.id/62772/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/62772/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf)
- Sahirul fatah. (2021). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal. *Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 4.
- Salim, M. N. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Konveksi Umkm. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(2), 42–46. <https://ejr.umku.ac.id/index.php/JEISA/article/view/1139>
- Sari, A. (2018). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Dengan Metode Fullcosting*. PERPUSTAKAAN. <http://repository.unpas.ac.id/37849/>
- Sari, A. (2018). *ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI UNTUK MENENTUKAN HARGA JUAL DENGAN METODE FULLCOSTING (Studi Kasus Konfeksi Tijay Jeans Soreang Jawa Barat)*. PERPUSTAKAAN.
- Sari, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur)*. 6–25.
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Savira, J. K. D. I., & Yulianti, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Ino-Vasi*, 1(1), 110–118. <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12>.
- Setiaji, A. (2020). RANCANG BANGUN APLIKASI PEMESANAN DESAIN JERSEY BERBASIS ANDROID DENGAN MENGGUNAKAN TEKNOLOGI FIREBASE (Studi Kasus : Konfeksi Minister). *Jurnal Sistem Informasi Dan Sains Teknologi*, 2(2). <https://doi.org/10.31326/sistek.v2i2.664>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>

- Sprovieri, A. (2017). *From e-commerce to social commerce, a study about digital customer engagement: the Burberry case*. [https://tesi.luiss.it/20894/%0Ahttp://tesi.luiss.it/20894/1/673781\\_SPROVIERI\\_ALESSANDRA.pdf](https://tesi.luiss.it/20894/%0Ahttp://tesi.luiss.it/20894/1/673781_SPROVIERI_ALESSANDRA.pdf)
- Sudaryo, Y., & Sofiaty, N. A. (2020). *Digital dan Fintech di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang* (p. 32).
- Suryono, R. R. (2019). Financial Technology (Fintech) Dalam Perspektif Aksiologi. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(1), 52. <https://doi.org/10.17933/mti.v10i1.138>
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Taye, R., & Junaid, A. (2019). A study on new trends in the social media promotion of the Fashion Industry. *Global Media Journal (Arabian Edition)*.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Virgita, V. L., Agustin, S. N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). PENENTUAN HARGA PAKAIAN PADA UMKM DOMBULL SECOND. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 268–275.
- Whittaker, N., & Newcastle, H. (2004). *Personal Finance; Personal Finance*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/12268%0Ahttps://thuvienso.hoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/12268/Contents.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Wicaksono, A., & Sulung Ditasari, P. (2024). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Pakaian Dinas Harian Berbasis Metode Full Costing Pada UD. Isna

- Garment. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 81–87. <https://doi.org/10.55732/nemr.v2i1.1181>
- Widyaswari, W. (2019). *Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Lapangan di Konveksi Khilda Collection)*. IAIN KUDUS.  
<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/4624%0Ahttp://repository.iainkudus.ac.id/4624/7/7>. BAB IV.pdf
- Wira Putra, I. W., & Jember, I. M. (2019). Pengaruh Modal, Teknologi Dan Kewirausahaan Terhadap Nilai Produksi Dan Pendapatan Industri Pakaian Jadi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 965. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i09.p01>
- Wiyono, G., & Kirana, K. C. (2021). Digital Transformation of SMEs Financial Behavior in the New Normal Era. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(1), 191–211. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i1.4954>
- Yuswita, E. (2022). Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha. *STIE Jakarta*, 1(69), 5–24.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i1.58>