

**PENERAPAN IMPROVISASI PRODUK DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK CANVAS
BAG BERBAHAN BENANG RAJUT HANDUK**

SCRIPTPRENEUR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Bella Angelia Puspita

202110160311118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bella Angelia Puspita
NIM : 202110160311118
Program Studi : Manajemen
Surel : bellaangelia098@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. *Scriptpreneur* Problem Solving ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam *Scriptpreneur* Problem solving ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Maläng, 08 Deseंबर 2024

Yang membuat pernyataan,



Bella Angelia Puspita

202110160311118

LEMBAR PERSETUJUAN

SCRIPTPRENEUR

**PENERAPAN IMPROVISASI PRODUK DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK *CANVAS*
BAG BERBAHAN BENANG RAJUT HANDUK**

Oleh:

Bella Angelia Puspita

202110160311118

Malang, 08 Desember 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,



Dicky Wisnu UR., Ph.D

Pembimbing II,



Chalimatuz Sa'diyah., S.E., M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENERAPAN IMPROVISASI PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK CANVAS BAG BERBAHAN BENANG RAJUT HANDUK

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Bella Angelia Puspita**

NIM : **202110160311118**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

Pembimbing II : **Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

Penguji II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

1.....
2.....
3.....
4.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

PENERAPAN IMPROVISASI PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK CANVAS BAG BERBAHAN BENANG RAJUT HANDUK

Oleh :

Bella Angelia Puspita
202110160311118

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 Desember 2024

Pembimbing I,



Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Pembimbing II,



Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PENERAPAN IMPROVISASI PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK CANVAS BAG BERBAHAN BENANG RAJUT HANDUK

Bella Angelia Puspita, Dicky Wisnu UR, Chalimatuz Sa'diyah.

Departement of Management, University Muhammadiyah Malang

Email : bellaangelia098@gmail.com

ABSTRACT

The current habit of people using plastic-based products is a major problem. This situation has become an impetus to create an environmentally friendly product, namely a canvas bag made of towel knitting yarn. The creation of this canvas bag product is in line with the Sustainable Development Goals (SDGs). Despite having environmentally friendly advantages, this product is still not sold in its market due to lack of branding and marketing strategies. This study aims to determine the application of product improvisation and effective digital marketing to increase sales of canvas bags made of towel knitting yarn. The research method uses a qualitative approach with SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and the AIDA strategy (Awareness, Interest, Desire, Action)

The results of this study indicate that the application of product improvisation is carried out by creating designs according to consumer desires and adding functional features. Meanwhile, the digital marketing strategy utilizes the Instagram and TikTok platforms to reach the target market, namely Gen Z. This study concludes that to increase sales of canvas bags made from towel knitting yarn, PT Gaya Fashion Nusantara must focus on developing product improvisation and digital-based product marketing.

Keywords: *Product improvisation, digital marketing, SWOT and AIDA analysis*

PENERAPAN IMPROVISASI PRODUK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK CANVAS BAG BERBAHAN BENANG RAJUT HANDUK

Bella Angelia Puspita, Dicky Wisnu UR., Chalimatuz Sa'diyah.

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

Email : bellaangelia098@gmail.com

ABSTRAK

Kebiasaan masyarakat saat ini menggunakan produk berbahan dasar plastik menjadi masalah utama. Keadaan ini, menjadi sebuah dorongan untuk menciptakan suatu produk yang ramah lingkungan yaitu tas kanvas yang terbuat dari benang rajut handuk. Penciptaan produk tas kanvas ini selaras dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Meski memiliki keunggulan ramah lingkungan, produk ini masih belum terjual di pasarnya karena kurangnya branding dan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan improvisasi produk dan pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan tas kanvas berbahan benang rajut handuk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*) serta strategi AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan improvisasi produk dilakukan dengan membuat desain sesuai keinginan konsumen dan penambahan fitur fungsional. Sedangkan strategi pemasaran digital memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk menjangkau target pasar yaitu Gen Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan tas kanvas berbahan dasar benang rajut handuk, PT Gaya Fashion Nusantara harus fokus pada pengembangan improvisasi produk dan pemasaran produk berbasis digital.

Kata Kunci: Improvisasi produk, pemasaran digital, analisis SWOT & AIDA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga *Problem solving* dengan judul **“Penerapan Improvisasi Produk dan Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital Pada Produk *Canvas Bag* Berbahan Benang Rajut Handuk”**, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup Nabi-nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan *problem solving*, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

3. Ibu Nurul Asfiah, Dr., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dicky Wisnu UR., Ph.D. dan Ibu Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi saran saat penulisan tugas akhir hingga selesai kepada penulis
5. Ibu Nurul Asfiah, Dr., M.M dan Bapak Ardik Praharjo, S.AB., M.AB selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan masukan dan saran terkait penulisan *Scriptpreneur* penulis
6. Secara khusus kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Imam Suwandi dan Ibu Sutarmi yang selalu memberikan doa, dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
7. Saudara penulis, Bayu Adiputra Pratama, S.T dan Annisa Nur Alfiani, S.KM yang selalu memberikan motivasi kehidupan kepada penulis.
8. Sahabat seperjuangan penulis, Wahyu Aisyah Lailaturrohmah yang senantiasa selalu kebersamai dan memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sedari mahasiswa baru sampai mahasiswa akhir hingga proses penyusunan *Scriptpreneur*.
9. Teman-teman penulis lainnya, Dina, Amila, Ria, Wiwi, Arstia, Mutia, Feby, Eem yang senantiasa selalu memberikan semangat dan menghibur penulis disaat lagi down.
10. Teman-teman CoE SCM Batch 2, terimakasih telah kebersamai penulis dan saling mendukung satu sama lain.

11. NPM 2101010028 yang selalu menemani, menjadi support system, dan senantiasa sabar menghadapi penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama penyusunan pengerjaan *Scriptpreneur*.

12. Terakhir, untuk diri saya Bella Angelia Puspita terimakasih telah menjadi sosok yang kuat dan bertahan hingga detik ini. Terimakasih sudah bisa mengendalikan dan mengontrol diri dari berbagai tekanan dari luar.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, 08 Desember 2024

Penulis

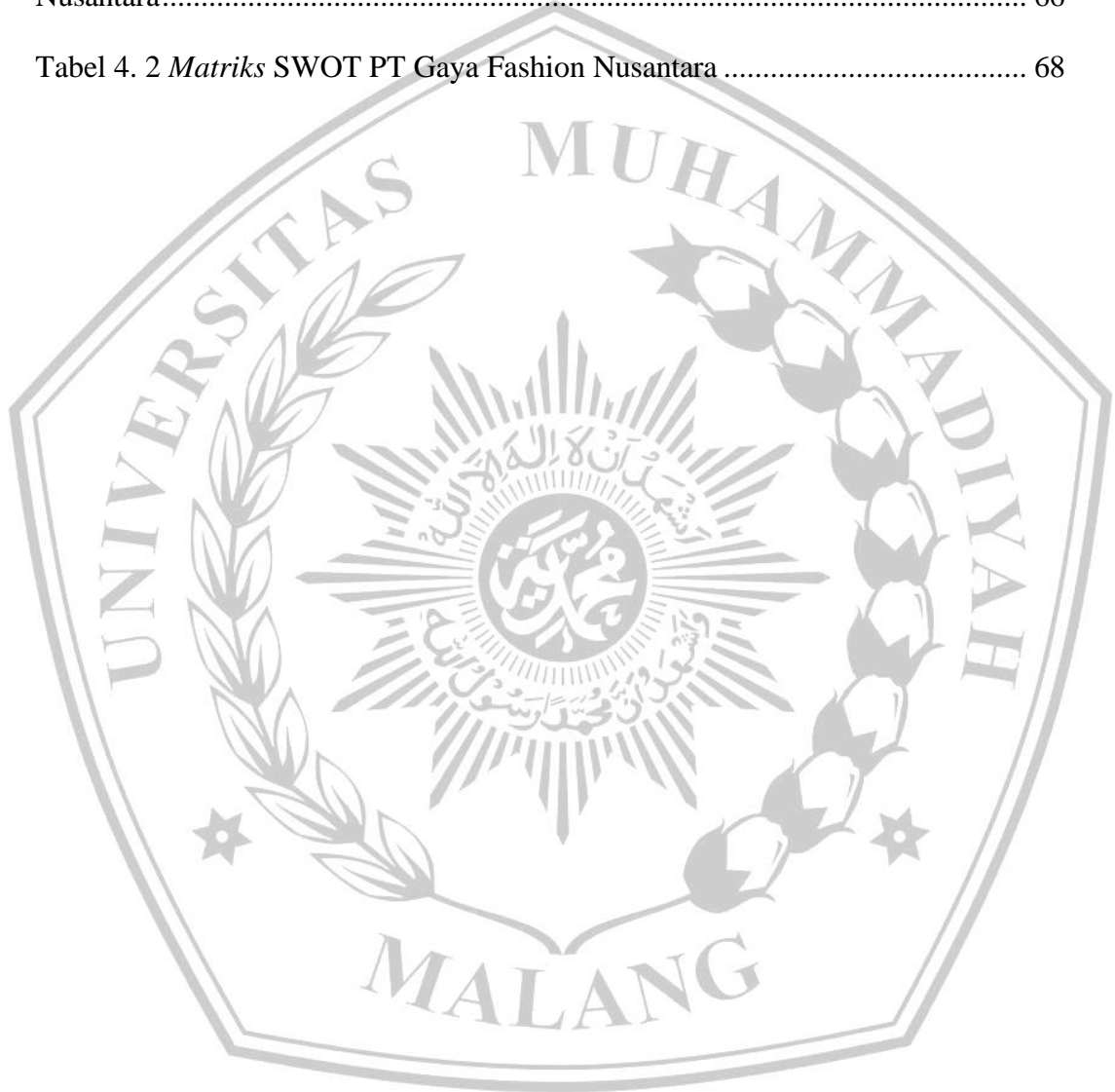
DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 11 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.6 Keterbatasan Penelitian | 12 |
| BAB II..... | 13 |
| TINJAUAN/KAJIAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Kajian Topik yang dievaluasi | 13 |
| 2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran | 13 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran | 15 |
| 2.1.3 Improvisasi | 20 |
| 2.1.4 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.1.5 Pemasaran Digital..... | 23 |
| 2.1.6 Komunikasi Pemasaran Digital | 25 |
| 2.2 Kajian Model yang dievaluasi | 30 |
| 2.2.1 Analisis SWOT..... | 30 |
| 2.2.2 Strategi AIDA..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III..... | 34 |
| METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Metode/Model Evaluasi..... | 34 |
| 3.2 Prosedur Evaluasi | 35 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 36 |
| 3.4 Subyek Penelitian | 36 |
| 3.5 Metode dan Alat Pengumpul Data..... | 37 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 38 |
| BAB IV | 54 |
| PEMBAHASAN..... | 54 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 54 |
| 4.1.1 Visi Misi Perusahaan..... | 55 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan..... | 55 |
| 4.2 Pembahasan | 57 |
| 4.2.1 Strategi AIDA..... | 57 |
| 4.2.2 Analisis SWOT..... | 60 |
| 4.2.3 Matriks SWOT | 67 |
| BAB V..... | 72 |
| PENUTUP | 72 |
| 5.1 Simpulan..... | 72 |
| 5.2 Saran | 74 |
| 5.3 Rekomendasi..... | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| LAMPIRAN..... | 78 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Data Penjualan..... | 40 |
| Tabel 4. 1 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal PT Gaya Fashion Nusantara..... | 66 |
| Tabel 4. 2 <i>Matriks</i> SWOT PT Gaya Fashion Nusantara | 68 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 3. 1 <i>FlowChart</i> Prosedur Evaluasi..... | 35 |
| Gambar 3. 2 Desain Awal Produk..... | 41 |
| Gambar 3. 3 Promosi Awal Produk..... | 42 |
| Gambar 3. 4 Databoks survei ragam bentuk kepedulian konsumen muda pada lingkungan (2022) | 45 |
| Gambar 3. 5 <i>Survei awareness Gen-Z terhadap Eco-Friendly Packaging</i> | 46 |
| Gambar 3. 6 <i>Market Research Future</i> | 46 |
| Gambar 3. 7 <i>Sustainable Purchase Eco- Friendly Product</i> | 47 |
| Gambar 3. 8 Desain Tas Tampak Depan..... | 49 |
| Gambar 3. 9 Desain Kemasan Ramah Lingkungan..... | 50 |
| Gambar 3. 10 Struktur Organisasi..... | 50 |
| Gambar 3. 11 Pemasaran Awal Tas Kanvas | 51 |
| Gambar 3. 12 Perekonomian Indonesia 2024..... | 52 |
| Gambar 3. 13 Media Sosial Pesaing..... | 53 |
| Gambar 4. 1 Kerangka Struktur PT Gaya Fashion Nusantara..... | 55 |

DAFTAR LAMPIRAN

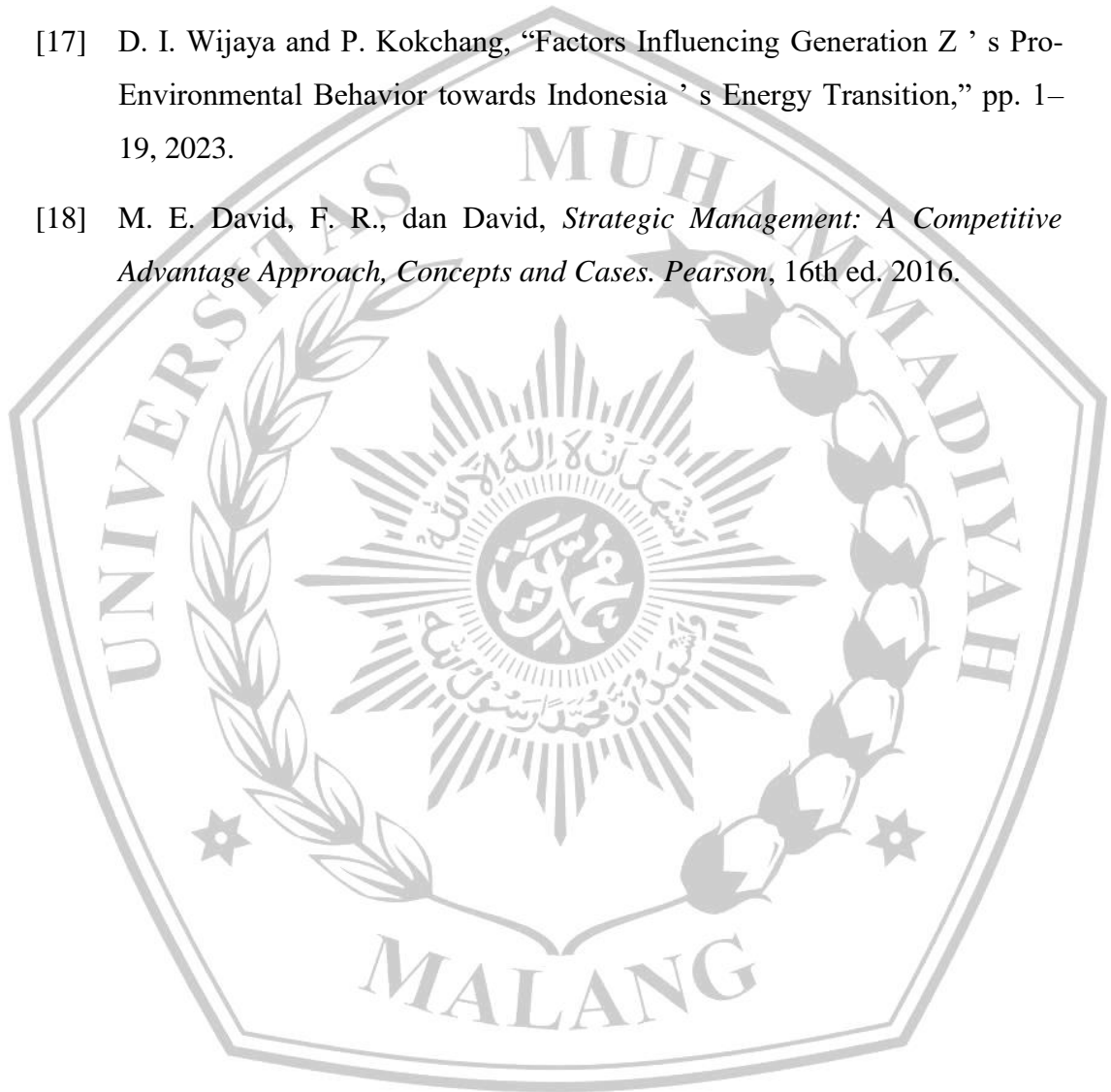
| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Struktur PT Gaya Fashion Nusantara | 78 |
| Lampiran 2. Surat Pendirian PT Gaya Fashion Nusantara..... | 78 |
| Lampiran 3. <i>Screenshot</i> Wawancara Konsumen Tunggal | 79 |



DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Firdiansyah Ronny, "Pemanfaatan Sampah Gelas Plastik Menjadi Tas Belanja," *J. Cakrawala Ilm. Vol.2, No.10*, vol. VIII, no. I, pp. 1–19, 2023.
- [2] N.-G. Joanna, ""Strategy Of Distribution In Food Industry Companies "," *Ann. Univ. Apulensis Ser. Oeconomica*, vol. 2, no. 11, pp. 875–880, 2009, doi: 10.29302/oeconomica.2009.11.2.30.
- [3] Hery, *Teknik Analisis dan Evaluasi Strategi Bisnis*. Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2023.
- [4] A. Ramadhan and F. R. Sofiyah, "Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road)," *J. media Inf. Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–10, 2018.
- [5] K. Keller, *Marketing Management*, 16e ed. 2016.
- [6] E. Sumartono, *Pentingnya Kemampuan Berimprovisasi dalam Inovasi Bisnis di Era Kemajuan Teknologi*, Cetakan pe. Jatinagor, Kabupaten Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024.
- [7] D. Susilo, *Komunikasi Pemasaran Digital Brand Dan Isu Keberlanjutan Dalam Pemasaran*. 2023.
- [8] M. G. Haque-fawzi, ahmad syarief Iskandar, H. Erlangga, Nurjaya, D. Sumarsi, and I, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. 2022. [Online].
- [9] S. Musa, *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- [10] farida Yulia, Lamsah, and Periyadi, "Manajemen Pemasaran," 2019.
- [11] A. Charviandi, H. Noviany, Y. Suhartini, A. Wijaya, and M. F. Abdullah, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. 2023.
- [12] F. Fathurohman and L. S. Safitri, *Pemasaran dan perilaku konsumen*, no. August. 2022.
- [13] Hadawiah, *Komunikasi pemasaran*. 2022. [Online].

- [14] A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, vol. 6, no. August. 2023.
- [15] F. Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi ke 7. 2001.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedu. 2018.
- [17] D. I. Wijaya and P. Kokchang, “Factors Influencing Generation Z ’ s Pro-Environmental Behavior towards Indonesia ’ s Energy Transition,” pp. 1–19, 2023.
- [18] M. E. David, F. R., dan David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Pearson, 16th ed. 2016.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 12/10/2024

Kode : 2479673998
Nama : Bella Angelia Puspita
NIM : 202110160311118
Prodi : Manajemen
Judul : Penerapan Improvisasi Produk dan Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital
Pada Produk Canvas Bag Berbahan Benang Rajut Handuk
Presentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 12/10/2024

Kode : 2479673998
Nama : Bella Angelia Puspita
NIM : 202110160311118
Prodi : Manajemen
Presentase Plagiasi : 0%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M