

BAB V

PENUTUP

5.1Kesimpulan

1. Bauran pemasaran UMKM Jaya Lestari terdiri dari 7P :

- Produk.
Tape singkong dari jenis mandolo dan melati, dikemas dalam kantong plastik dengan tiga pilihan isi produk.
- Harga
Tape kemasan 250 gram seharga Rp. 2.000, 500 gram seharga Rp. 4.000, dan 1 kilogram seharga Rp. 8.000.
- Promosi
Promosi langsung dengan menitipkan produk di toko-toko dan mengandalkan dari mulut ke mulut.
- Lokasi
Dusun Pangkru, Desa Bendowulung, Kecamatan Sanankulon, Kabupaten Blitar.
- Sumber Daya Manusia
Enam pekerja yang berasal dari keluarga pemilik.
- Bukti Fisik
Yaitu peralatan yang digunakan selama proses produksi.
- Proses
Pelayanan yang baik dan ramah, serta layanan pemesanan dan pengiriman melalui nomor telepon yang disediakan..

2. Faktor internal yang dimiliki UMKM Jaya Lestari antara lain :

- Kekuatan seperti penggunaan singkong berkualitas tinggi, izin P-IRT, modal usaha internal, harga produk yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, pelayanan pelanggan yang baik, variasi kemasan produk yang beragam, layanan pengiriman produk, dan tingkat minat masyarakat terhadap tape singkong Jaya Lestari.
- Kelemahan antara lain promosi nonteknologi, peralatan manual, jumlah tenaga kerja yang tidak mencukupi, inovasi produk yang kurang, kendaraan distribusi yang tidak memadai, kebersihan dan higienitas yang tidak terawat, lokasi distribusi yang terbatas, dan persediaan bahan baku yang tidak

mencukupi.

Adapun Faktor eksternal UMKM Jaya Lestari antara lain :

- Peluang yang didapat antara lain, lokasi usaha yang sudah terkenal, prospek pasar di luar kota, peluang kolaborasi dengan pihak lain, peningkatan permintaan selama hari besar, kemajuan teknologi produksi, perkembangan media sosial, dukungan pemerintah, dan potensi singkong yang belum dimanfaatkan.
- Ancaman , yaitu meliputi harga bahan baku naik, ketidakpastian cuaca, persaingan dari produk sebanding, lahan pertanian terbatas, risiko bencana alam, pasar terbuka, resep yang mudah ditiru, dan metode distribusi saingan yang lebih besar.

3. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Jaya Lestari menggunakan kekuatan peluang (SO) yang ada di kuadran I. SO ini mendukung strategi agresif, yang memanfaatkan semua kekuatan peluang untuk memaksimalkan peluang. Berikut adalah alternatif strategi yang digunakan pada UMKM Jaya Lestari :

- Bekerjasama dengan pihak terkait (toko dan pedagang pengecer)
- Membuat inovasi produk seperti camilan kering dari Tape Singkong atau minuman berbahan dasar Tape Singkong.
- Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan konsumen saat hari besar
- Memanfaatkan media social dalam memasarkan produk
- Mengambil keuntungan dari peluang pasar dengan menetapkan harga jual yang kompetitif produk

5.2Saran

1. Bagi UMKM Jaya Lestari

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Jaya Lestari dalam merumuskan strategi pemasaran produk alternatif. Saran yang tepat meliputi:

- Lakukan analisis pasar secara menyeluruh untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada.
- Tentukan segmen pasar yang paling potensial untuk produk alternatif

dan targetkan strategi pemasaran yang sesuai.

- Kembangkan variasi produk yang inovatif sesuai dengan preferensi pasar.
- Manfaatkan media sosial, iklan digital, dan strategi promosi lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk.
- Jalin kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat mendukung pemasaran produk, seperti distributor atau influencer.

2. Bagi Penulis

Peneliti akan menerapkan teori-teori yang dipelajari dari UMKM Jaya Lestari terkait strategi pemasaran produk tape singkong. Saran yang tepat meliputi:

- Gunakan teori pemasaran yang relevan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran.
- Dokumentasikan proses dan hasil penelitian sebagai studi kasus yang dapat dijadikan referensi akademik.
- Lakukan evaluasi kinerja strategi pemasaran yang telah diterapkan dan identifikasi faktor keberhasilan dan hambatannya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga menyediakan informasi dan referensi tentang strategi pemasaran yang bermanfaat bagi pembaca. Saran yang tepat meliputi:

- Berikan wawasan baru tentang bagaimana UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
- Sajikan panduan praktis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran.
- Sediakan referensi yang dapat digunakan oleh mahasiswa, akademisi, atau praktisi yang tertarik dengan topik pemasaran dan UMKM.
- Bantu pembaca untuk melakukan studi banding dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM lain di bidang serupa.