

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

##### 6.1.1 Berdasarkan hasil analisa faktor internal dan faktor eksternal UMKM

Kopi Mentari dengan menggunakan matriks SWOT, diperoleh empat buah strategi. Strategi pertama yaitu strategi S-T yang terdiri dari strategi *branding* dan penetrasi pasar. Strategi kedua yaitu strategi W-O yang terdiri dari strategi peningkatan variasi produk, peningkatan media promosi, pengoptimalan proses pelayanan, dan melibatkan pekerja baru yang memiliki pengetahuan mengenai pemasaran *online*. Strategi ketiga yaitu strategi S-T yang terdiri dari strategi pengembangan produk. Strategi terakhir yaitu strategi W-T yang terdiri dari strategi penambahan jumlah saluran distribusi dan penyediaan lingkungan tempat tunggu yang nyaman.

##### 6.1.2 Dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* (7P) ada 7 aspek

perbaikan yang dilakukan guna mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kopi Mentari. Pertama, aspek produk (*product*), perbaikan yang dilakukan berupa penambahan jumlah ukuran varian produk, penambahan jumlah varian jenis produk, membuat *sticker* logo produk yang dikhususkan untuk varian kopi kasar dan kopi biji goreng, menambah label tanggal produksi, dan pembuatan SOP proses produksi kopi UMKM Kopi Mentari. Kedua, aspek harga (*price*), perbaikan yang dilakukan yaitu tersedianya harga yang bervariasi sesuai ukuran yang dibeli dan pemberian potongan harga bagi toko – toko penyalur yang akan menjual kembali produknya. Ketiga, aspek tempat atau saluran distribusi (*place*), perbaikan yang dilakukan yaitu penambahan jumlah saluran distribusi. Keempat, aspek promosi (*promotion*), perbaikan yang dilakukan yaitu

pendekatan personal konsumen, penyediaan layanan konsumen, iklan dengan sosial media *instagram*, dan penjualan *online* melalui aplikasi *shopee*. Kelima, aspek proses (*process*), perbaikan yang dilakukan yaitu peningkatan fasilitas proses pemesanan, pengiriman, dan pembayaran. Keenam, aspek partisipan (*people*), perbaikan yang dilakukan berupa penambahan pekerja yang bertugas untuk mengurus penjualan *online*. Ketujuh, aspek lingkungan fisik (*physical evidence*), perbaikan yang dilakukan yaitu penyediaan tempat duduk bagi konsumen yang sedang menunggu pesannya.

6.1.3 Dari segi produktivitas pemasaran, diketahui produktivitas pemasaran sebelum implementasi perbaikan yaitu sebesar 1,1249, sedangkan produktivitas pemasaran setelah implemetasi perbaikan yaitu sebesar 1,1431. Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan produktivitas pemasaran sebesar 0,0182 atau setara dengan 1,82%. Peningkatan yang terjadi tidak terlalu signifikan dikarenakan *input* yang dikeluarkan oleh UMKM Kopi Mentari mayoritas merupakan biaya variabel sehingga ketika mengalami peningkatan *output* yang dihasilkan maka juga turut meningkatkan *input* yang harus dikeluarkan.

## 6.2 Saran

Dari penyusunan laporan skripsi ini, adapun saran yang dapat diberikan yaitu :

### 6.2.1 Saran untuk UMKM Kopi Mentari

UMKM Kopi Mentari dapat terus selalu berinovasi dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang mereka lakukan agar dapat meningkatkan produktivitas UMKM Kopi Mentari serta membantu perkembangan UMKM Kopi Mentari agar mampu bersaing dengan industri sejenis. Serta jika kedepannya kondisi UMKM telah mengalami perkembangan, pihak UMKM dapat mulai membuat sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan sertifikat dari

BPOM agar dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

### **6.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian yang dilakukan tentunya akan mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah menggunakan metode lain yang terkait dengan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat lebih berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran yang diterapkan, yang mampu meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM.