

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi simpulan dari hasil dan pembahasan dalam bab IV dan kemudian memberikan saran, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya.

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dalam bab 4, maka dapat diambil kesimpulannya yaitu:

1. Konsep mempengaruhi kinerja penjualn, dimana hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Ernani Hadiyati (2009). Dimana menurut teori pemasaran kewirausahaan konsep yang dilakukan yaitu berorientasi inovasi dengan adanya dorongan ide dan taksiran intuitif tentang kebutuhan pasar.
2. Strategi tidak mempengaruhi kinerja penjualan, dimana hasil ini tidak sesuai dengan penelitian dari Ernani Hadiyati (2009), karena strategi dalam industri keripik tempe beda dengan UKM tekwan dan model. Dan strategi yang digunakan dalam UKM tekwan dan model ini adalah menjaga citarasa, penempatan penjualan, dan penargetan pembeli.
3. Metode tidak mempengaruhi kinerja penjualan, dimana hasil ini tidak sesuai dengan penelitian dari Ernani Hadiyati (2009), karena metode yang

digunakan dalam industri keripik tempe beda dengan UKM tekwan dan model. Sehingga metode yang digunakan pada UKM tekwan dan model adalah dengan membuat sendiri tekwan dan model ada juga yang di bantu dengan pegawai, menempatkan di lokasi keramaian seperti dekat kantor, sekolah dan pasar, dan menetapkan tergetnya dengan menargetkan anak-anak/mahasiswa dan pekerja.

4. Inteligensi pasar tidak mempengaruhi kinerja penjualan, dimana hasil ini tidak sesuai dengan penelitian dari Ernani Hadiyati (2009), karena inteligensi pasar yang digunakan dalam industri keripik tempe beda dengan UKM tekwan dan model. Maka inteligensi pasar yang digunakan UKM tekwan dan model adalah dengan menanyakan kepada pegawai dan pembeli selain itu bisa juga dari cerita pegawai dan pembeli dan informasi tersebut dipikirkan dan melihat cara penerapan yang telah diterapkan, jika memang sesuai maka mereka terapkan.
5. Simpulan yang terakhir adalah prinsip pemasaran dalam kewirausahaan pada UKM tekwan dan model hanya pada konsep saja. Karena sudah ada banyak pada UKM tekwan dan model yang melakukan inovasi kebanyakan mereka berinovasi mulai dari segi rasa yang mereka buat sendiri, ada juga yang membuat model telur, tekwan dan model menggunakan kuah mie celor, dan model gandum dicampur bakso. Sehingga itu lah yang membuat konsumen tidak merasa bosan dengan produk tekwan dan model ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang akan disampaikan yaitu:

1. Untuk UKM tekwan dan model sebaiknya tetap menerapkan konsep dalam prinsip pemasaran kewirausahaan, karena dalam bersaing sekarang ini harus mengembangkan inovasi dan inovasi itu harus dapat memenuhi kebutuhan pasar.
2. Strategi yang digunakan UKM tekwan dan model adalah dengan menjaga citarasa, penempatan penjualan, dan penargetan pembeli. Dalam penjualan tekwan dan model ini tidak perlu strategi yang khusus seperti orang yang menawarkan produk-produk, karena orang-orang sudah banyak mengetahui tekwan dan model ini sehingga cukup dengan menjaga cita rasa, penentuan penempatan penjualan dan penargetan pembeli maka kita dapat menjalankan usaha tekwan dan model ini.
3. Metode harus menggunakan adalah dengan membuat sendiri tekwan dan model ada juga yang di bantu dengan pegawai, menempatkan di lokasi keramaian seperti dekat kantor, sekolah dan pasar, dan menetapkan tergetnya dengan menargetkan anak-anak/mahasiswa dan pekerja. Karena dalam penjualan tekwan dan model kita hanya menetap di tempat strategis yang telah ditentukan dan dalam melayani mereka selalu mengikuti keinginan dari pelanggan tersebut. Kehalihan dibutuhkan dalam UKM tekwan dan model ini hanya dapat menyediakan tekwan dan model dengan baik dan sesuai keinginan pelanggan.

4. Untuk inteligensi pasar memang pemilik tekwan ini mendapatkan informasinya melalui pegawainya dan keluhan dari pelanggan atau saran dari pelanggan itu sendiri. Dengan begitu pemilik akan mengetahui apa keinginan dari konsumen.
5. Dalam analisis deskriptif pada pertanyaan variabel konsep rata-rata jawaban terkecil sebesar 2,6 mengarah pada jawaban tidak setuju, ada pada pertanyaan saya mengetahui semua produk yang dikembangkan dari tekwan dan model. Sehingga sebaiknya pemilik tekwan dan model harus pintar dalam mencari informasi tentang produk terbaru, agar pemilik dapat menyesuaikan perkembangan inovasi tersebut.
6. Dalam analisis deskriptif pada pertanyaan variabel strategi rata-rata jawaban terkecil sebesar 2 mengarah pada jawaban tidak setuju, ada pada pertanyaan di toko tekwan dan model ada kotak saran. Sebaiknya pemilik membuat kuesioner dan dibagikan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak perlu susah-susah lagi menulis dan membuat kata dalam menyampaikan pendapatnya.
7. Dalam analisis deskriptif pada pertanyaan variabel metode rata-rata jawaban terkecil sebesar 2,77 yang mengarah jawaban tidak setuju, ada pada pertanyaan saya mengetahui kelemahan produk saya dengan bertanya kepada pelanggan baru. Sebaiknya pemilik harus melakukan komunikasi dengan orang-orang baru tidak hanya pelanggan lama saja tetapi konsumen baru dapat menjadi pelanggan kita jika kita berkomunikasi dengan baik dengan konsumen baru.

8. Dalam analisis deskriptif pada pertanyaan variabel inteligensi pasar rata-rata jawaban terkecil sebesar 2,17 yang mengarah jawaban tidak setuju, ada pada pertanyaan pemasok berikan utang dalam jangka waktu tertentu. Seharusnya pemilik bisa mendapatkan utang untuk pembelian bahan pokoknya saja yaitu ikan, karena pastinya pemilik sudah mengenal lama dengan penjual ikan sehingga pemilik dapat meyakinkan penjual ikan untuk memberikan hutang dalam pembelian bahan pokoknya. Sehingga pemilik tidak perlu mengeluarkan modal yang besar dan uang tersebut dapat di putar dalam menjual tekwan dan model.
9. Dalam analisis deskriptif pada pertanyaan variabel kinerja penjualan rata-rata jawaban terkecil sebesar 2,67 yang mengarah jawaban tidak setuju, ada pada pertanyaan Ada peningkatan setiap bulan dalam penjualan model gandum. Maka pemilik harus lebih pintar untuk menginovasikan model gandum agar adanya peningkatan dalam penjualan model gandum.