

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan objek Kelompok Wanita Tani Pagoda penghasil 'Enye-Enye', maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut; a. *Product Variety* : Enye-enye berevolusi menjadi produk siap santap ukuran kecil dengan empat varian rasa yaitu original, barbeque, jagung bakar dan balado, b. *Quality* : Kualitas singkong berumur 7-8 bulan, dengan kriteria ketipisan yang telah ditentukan dan alat produksi yang sederhana bahkan tradisional. Tidak ada teknik khusus dan standar kebersihan yang ditentukan, c. *Design* : Produk masih tergolong produk dengan daya tarik fungsional sebagai produk makanan, d. *Features* : Kemasan plastik dengan perekat belum menunjukkan hasil maksimal untuk menjamin produk didalamnya, e. *Brand Name* : Arti dari merk Crisp!!! Enye-enye ialah bunyi yang dihasilkan dari memakan produk ini yaitu "Krisp" dan logo singkong yang artinya produk terbuat dari singkong. Tidak ada emosi dan pesan khusus dalam pemilihan warna pada logo dan tulisan, f. *Packaging* : Kemasan produk tidak memberikan informasi yang cukup, g. *Size* : Terdapat dua ukuran produk yaitu 60 gram dan 30 gram. Ukuran yang dipakai tidak umum dipakai oleh toko lain, h. *Service* : Pelayanan masih belum dirasakan dengan baik oleh konsumen, i. *Warranties* : Sertifikat halal dan BPOM masih belum terdftar, j. *Returns* : Pengembalian barang diizinkan dan akan digantikan dengan barang yang baru, k. *List Price* : Harga untuk 60 gram adalah Rp5.000 dan untuk 30 gram adalah Rp2.500. Ditentukan tidak berdasarkan konsep *Digital Marketing*, l. *Discount* : Belum adanya tersedia *Discount* dalam usaha ini, m. *Allowance* : Layanan pembayaran dimuka hanya diperuntukan untuk pelanggan yang sudah dikenal, n. *Payment Period* : Pembayaran produk dilaksanakan ketika produk sudah tersedia, o. *Credit Terms* : Pembayaran dicicil hanya diperbolehkan dengan asas kepercayaan. Tidak ada perjanjian tertulis dalam prosesnya, p. *Sales Promotion* : Promosi menggunakan media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram tanpa dianggarkan, q. *Advertising*

: Alat komunikasi promosi belum berjalan efektif karena keterbatasan narahubung menggunakan media sosial dan tidak adanya promosi fisik seperti flyer dan spanduk, r. *Sales Force* : Daerah Desa Mekaragung cukup mengenal produk ini namun pemasar belum berani mengeksplorasi pasar, s. *Public Relations* : Saluran promosi yang digunakan tergolong masih kurang baik dan belum cukup dikenal kelompok. Sedangkan pengetahuan dasar mengenai saluran promosi harus dimiliki, t. *Direct marketing* : Akses pemasaran langsung belum tersedia, namun penggunaan metode *World of Mouth* dilaksanakan, u. *Channels* : Jangkauan pemesanan yang dekat dapat dikirim langsung dan yang jauh dapat dikirim lewat jasa pengiriman atau dititipkan kepada reseller, v. *Coverage* : Lokasi bisnis tidak dapat mencangkup pasar sasaran, w. *Assortments* : Bisnis tidak memiliki cabang usaha di tempat lain, x. *Locations* : Letak Desa berada di lokasi yang strategis dan menjadi penghubung antar desa. Namun lokasi jalan masih sempit, berlumpur dan dikelilingi hutan. Sedangkan toko fisik dapat berdampak pada kepercayaan konsumen, y. *Inventory* : Usaha ini tidak memiliki gudang sebagai tempat penyimpanan, z. *Transport* : Kendaraan untuk mengirim produk ke daerah yang dapat dijangkau dengan motor, namun kendaraan untuk mengirim produk ke daerah yang jauh dititipkan kepada *reseller* dengan menggunakan kendaraan mobil pribadi atau kereta.

Pada produk, terlihat masih terdapat elemen-elemen yang tidak maksimal tereksekusi. Komponen 4P lainnya yaitu *Price* (harga) dapat dikatakan belum efektif. Dikarenakan pemilihan harga yang tidak berdasarkan konsep *Digital*. Selanjutnya untuk *Promotion* (promosi), terlihat masih adanya kesulitan kelompok dalam menguasai saluran promosi yang dimiliki, tidak adanya promosi fisik, pemasar yang belum berani mengeksplorasi pasar serta akses pemasaran langsung yang belum tersedia. Komponen terakhir yaitu *Place* (Tempat) memiliki saluran distribusi dengan memakai jasa kurir atau *reseller* untuk daerah pemesanan yang jauh, namun yang terdekat menggunakan kendaraan pribadi.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada usaha produk ‘Enye-Enye’

Kelompok Wanita Tani Pagoda Mekaragung, Lebak Banten belum terlaksana secara efektif dan maksimal.

## **IV.2. Keterbatasan**

Didalam proses penelitian, peneliti menyatakan terdapat keterbatasan dan hambatan yang dialami selama proses penelitian. Periode pengerjakan skripsi terjadi bersamaan dengan pandemik yang sedang terjadi di dunia. Sehingga peneliti merasakan kesulitan apabila melaksanakan observasi langsung atau wawancara langsung kepada subjek penelitian yang sudah ditentukan. Walaupun demikian peneliti berhasil melaksanakan observasi langsung dan wawancara tatap muka langsung dengan melaksanakan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah. Namun, terdapat salah satu subjek penelitian yang tidak dapat melakukan wawancara tatap muka langsung secara fisik dan digantikan secara online.

## **IV.3. Saran**

### **IV.3.1. Aspek Teoritis**

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi (rujukan) untuk penelitian dibidang pemasaran terutama terkait strategi pemasaran dan secara spesifik strategi bauran pemasaran.

### **IV.3.2. Aspek Praktis**

#### a. Untuk usaha yang diteliti

Diharapkan untuk penelitian dapat memperbaiki *product*, *price*, *promotion* dan *place* sesuai dengan temuan yang berhasil diperoleh peneliti. Penambahan komposisi dan informasi pada kemasan sangat dibutuhkan masyarakat. Karena penulisan seperti informasi kadaluarsa dan komposisi memberikan rasa aman pada pelanggan yang akan membeli. Selain itu kelompok dapat membuat varian ukuran yang lebih beragam seperti ukuran yang lebih besar lagi contohnya ukuran satu kilo atau setengah kilo.

Pengiriman produk juga sudah siap dan tersedia menggunakan jasa kurir, maka dari itu kelompok bisa mulai bergabung menjadi *merchant* di *E-Commerce*, sehingga target pasar menjadi lebih luas lagi. Disamping

itu perlu dipersiapkan sertifikat halal dan BPOM demi menambah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk.

Untuk bentuk pembayaran seperti berhutang dan menyicil memang sudah tersedia, namun kriteria pemberian hanya berdasarkan asas kepercayaan. Pengusaha dapat membuat perjanjian terlebih dahulu seperti diatas kertas dengan memperhitungkan sanksi apabila salah satu pihak melanggan untuk memberikan rasa aman saat proses transaksi berjalan.

Selain itu, kelompok memiliki tanggapan bahwa pasar terbesarnya ialah Jakarta, karena kelompok merasa bahwa daerah Desa Mekaragung sudah cukup akrab dengan produk ini dan banyak pesaing. Belajar dari pengalaman narahubung usaha yang berjualan di sekolah, bisa jadi kelompok belum mengeksplorasi target pasar di Desa Mekaragung dengan maksimal. Karena disamping produk enye-enye sudah terkenal, namun kelompok ini memiliki pembeda dan inovasi dibanding penjual lainnya.

b. Mahasiswa

Dapat dilakukan penelitian dengan tema yang sama dengan pendekatan yang berbeda serta analisis yang berbeda. Untuk mengintegrasikan secara kuantitatif data kualitatif yang telah diteliti ini.

c. Pemerintah

Ditingkat pemerintah Desa, mengembangkan program terkait perizinan halal dan BPOM untuk UMKM seperti kelompok ini. Membantu kemajuan UMKM ditingkat Desa dengan membeli cemilan Crisp enye-enye (konsumsi) untuk kegiatan rapat dan atau acara ditingkat Desa. Hal tersebut bisa membantu tingkat kepercayaan, apabila yang membawa aparat tingkat desa.