

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk ayam penyet dan nasi rames UMKM Bu Fery meliputi:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal pada UMKM Bu Fery yang mempengaruhi analisis penjualan, sebagai berikut :

Terdapat rasa yang enak dan gurih dengan bobot 0,20, rating 3 dan skor 0,60, Proses pemilihan ayam yang berkualitas dengan bobot 0,15, rating 2 dan skor 0,30, mempunyai pelanggan tetap dengan bobot 0,20, rating 3 dan skor 0,60, dan melayani pesan antar di tempat dengan bobot 0,15, rating 2 dan skor 0,30. Setelah diketahui dari masing-masing bobot, rating dan skor dapat diketahui bahwa total kekuatan pada UMKM Bu Fery memiliki bobot 0,70, rating 10 dan skor 1,80.

Keterlambatan dalam hal pengiriman makanan dengan bobot 0,05, rating 4 dan skor 0,20, kurang memantau dalam proses pembayaran dengan bobot 0,10, rating 4 dan skor 0,40, keterlambatan dalam hal penyajian makanan dengan bobot 0,10, rating 3 dan skor 0,30, dan salah kirim pesanan dengan bobot 0,05, rating 4 dan skor 0,20. Setelah diketahui dari masing bobot, rating dan skor dapat diketahui bahwa total kelemahan pada UMKM Bu Fery memiliki bobot 0,30, rating 15 dan skor 1,10.

Ingin membuka cabang baru dengan bobot 0,20, rating 3 dan skor 0,60, ingin menambah kuantitas makanan yang dijual dengan bobot 0,20, rating 3 dan skor 0,60, ingin menambah jumlah tenaga kerja dengan bobot 0,15, rating 2 dan skor 0,30, dan banyaknya peminat dengan bobot 0,10, rating 2 dan skor 0,20. Setelah diketahui dari masing-masing bobot, rating dan skor dapat diketahui bahwa total peluang pada UMKM Bu Fery memiliki bobot 0,65, rating 10 dan skor 1,70.

Naiknya bahan baku dengan bobot 0,05, rating 4 dan skor 0,20, ketatnya persaingan harga produk dengan bobot 0,10, rating 3 dan skor 0,30, selera konsumen yang berubah-ubah dengan bobot 0,15, rating 4 dan skor 0,60, dan kecurangan

karyawan dalam hal keuangan dengan bobot 0,05, rating 4 dan skor 0,20. Setelah diketahui dari masing-masing bobot, rating dan skor dapat diketahui bahwa total ancaman pada UMKM Bu Fery memiliki bobot 0,35, rating 15 dan skor 1,30.

Setelah diketahui penilaian IFAS dan EFAS selanjutnya dibuat diagram SWOT, jika dilihat diagram tersebut maka berada di kuadran 1/*Agresive*, menunjukkan bahwa suatu usaha sedang diteliti memiliki banyak peluang (*Opportunity*) yang dapat dimanfaatkan dan usaha tersebut juga memiliki kekuatan (*Strenght*) yang kuat, sehingga usaha dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan tetap mempertahankan kekuatan. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

2. Untuk mengetahui segmen pasar dalam *marketing mix 4P* pada UMKM Bu Fery, sebagai berikut :

Pada penjelasan Tabel 4.14 diketahui bahwa penilaian konsumen terbesar adalah 6,3% pada posisi nomer 3 yang artinya “netral”, sedangkan penilaian konsumen sedang adalah 50,8% yang artinya “setuju”, dan penilaian konsumen terendah adalah 42,9% yang artinya “sangat setuju”. Dari masing-masing penilaian konsumen tersebut yang artinya bahwa UMKM Bu Fery harus dipertahankan karena supaya konsumen UMKM Bu Fery tidak pergi ke tempat lainnya.

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa penilaian konsumen terbesar adalah 71,4% yang artinya “Sangat Setuju”, sedangkan penilaian konsumen sedang adalah 4,8% yang artinya “netral” dan penilaian konsumen terendah adalah 23,8% yang artinya “Setuju”. Dari masing-masing penilaian konsumen tersebut bahwa UMKM Bu Fery dari segi produk harus dipertahankan karena konsumen UMKM Bu Fery rata-rata lebih suka dengan produk ayam penyet.

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa penilaian konsumen terbesar adalah 54% yang artinya “Setuju”, sedangkan penilaian konsumen sedang adalah 7,9% yang artinya “netral” dan penilaian konsumen terendah adalah 38,1%. Dari masing-masing penilaian konsumen tersebut bahwa UMKM Bu Fery memiliki kualitas dari segi produk yang artinya harus dipertahankan karena konsumen UMKM Bu Fery lebih

suka dengan kualitas produk ayam penyet.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diketahui bahwa penilaian konsumen terbesar adalah 63,5% yang artinya “sangat setuju”, sedangkan pada penilaian konsumen sedang adalah 31,7% yang artinya “setuju” dan penilaian konsumen terendah adalah 4,8% yang artinya “netral”. Dari masing-masing penilaian konsumen tersebut bahwa UMKM Bu Fery memiliki harga yang terjangkau kepada konsumen yang artinya harus dipertahankan karena konsumen UMKM Bu Fery rata-rata lebih suka harga yang terjangkau.

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa penilaian konsumen terbesar adalah 55,6% yang artinya “sangat setuju”, sedangkan penilaian konsumen sedang adalah 3,2% yang artinya “netral” dan penilaian konsumen terendah adalah 41,3% “setuju”. Dari masing-masing penilaian konsumen UMKM Bu Fery lebih memilih harga yang terjangkau yang artinya harus dipertahankan karena supaya konsumen UMKM Bu Fery tidak pergi ke tempat lainnya.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 diatas bahwa penilaian konsumen terbesar adalah 57,1% yang artinya “setuju”, sedangkan penilaian konsumen sedang adalah 33,3% yang artinya “sangat setuju” dan penilaian konsumen terendah adalah 9,5% yang artinya “netral”. Dari masing-masing penilaian konsumen tersebut dari segi harga yang sesuai dengan kualitas produk ayam penyet harus dipertahankan karena konsumen UMKM Bu Fery rata-rata lebih memilih harga yang terjangkau tetapi kualitas produk ayam penyet yang bagus.

Pada Tabel 4.14 diatas diketahui bahwa penilaian konsumen terbesar adalah 57,1% yang artinya “sangat setuju”, sedangkan penilaian konsumen sedang adalah 28,6% yang artinya “setuju” dan penilaian konsumen terendah adalah 14,3% yang artinya “netral”. Dari masing-masing penilaian konsumen tersebut bahwa UMKM Bu Fery lokasinya mudah ditemukan yang artinya harus dipertahankan sehingga konsumen UMKM Bu Fery lebih mudah untuk mengetahui lokasi UMKM Bu Fery.

Pada Tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terbesar adalah

57,1% yang artinya “setuju”, sedangkan penilaian konsumen sedang adalah 34,9% yang artinya “sangat setuju” dan penilaian konsumen terendah adalah 7,9% yang artinya “netral”. Dari masing-masing penilaian konsumen UMKM Bu Fery terdapat lokasi yang nyaman untuk makan artinya harus dipertahakan supaya konsumen UMKM Bu Fery nyaman di lokasi tersebut.

Pada Tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terbesar adalah 47,6%, sedangkan penilaian konsumen sedang adalah 7,9% - 42,9% yang artinya “netral dan setuju” dan penilaian konsumen paling terendah adalah 1,6% yang artinya “tidak setuju”. Maka dari penilaian konsumen UMKM Bu Fery memiliki tempat yang bersih namun ada sebagian penilaian konsumen yang tidak setuju karena petugas kebersihan tidak teliti dalam membersihkan di lokasi tersebut sehingga konsumen UMKM Bu Fery tidak nyaman di lokasi tersebut. Solusinya adalah petugas kebersihan harus lebih giat lagi untuk membersihkan lokasi tersebut supaya konsumen nyaman di dalam lokasi tersebut.

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa penilaian konsumen memiliki presentase yang berbeda-beda dengan penilaian X-Banner adalah 71,4%, Sosial media adalah 4,8% dan Informasi teman adalah 92,1%. Dari masing-masing penilaian konsumen UMKM Bu Fery cara mengetahuinya adalah dengan informasi teman dengan presentase 92,1% artinya promosi pada UMKM Bu Fery masih melalui informasi teman atau mulut ke mulut.

Pada Tabel 4.14 diketahui bahwa penilaian konsumen memiliki presentase yang berbeda-beda dengan penilaian dari segi rasa adalah 84,1%, tempat 44,4%, harganya terjangkau 87,3% dan kemasan 7,9%. Dari masing-masing penilaian tersebut konsumen UMKM Bu Fery memiliki sektor minat melalui harga yang terjangkau. Maka dari itu UMKM Bu Fery harus mempertahankan harga yang terjangkau supaya konsumen tidak pergi ke pesaingnya.

Setelah dilakukannya penilaian konsumen UMKM Bu Fery, sehingga dapat menentukan hasil dari strategi yang didapatkan di metode *Marketing Mix* 4P dengan melalui rencana strategi pada UMKM Bu Fery untuk kedepan, sebagai berikut :

- a. Produk berkualitas namun harga bersaing.
 - b. Pengemasan produk yang aman dengan kertas nasi dan plastik untuk menjaga kualitas produk.
 - c. Memberikan potongan harga apabila konsumen memesan lebih dari 50 bungkus pada produk ayam penyet dan nasi rames.
 - d. Membuka kesempatan *reseller* untuk memesan dalam jumlah besar dan mendapatkan harga khusus.
 - e. Memperbarui cara konsumen untuk memperoleh produk, yaitu dengan cara menggunakan sosial media yang mengeluarkan ongkos kirim lebih sedikit.
 - f. Kemudahan konsumen untuk menukar produk apabila konsumen mengalami ketidakpuasan.
 - g. Membuka cabang penjualan dengan membeli ruko yang baru.
 - h. Melalui X-Banner yang sudah disediakan di lokasi tersebut untuk menarik perhatian konsumen.
 - i. Melalui informasi temannya yang sudah pernah memakan di lokasi tersebut.
3. Untuk menganalisis strategi penjualan pada UMKM Bu Fery dengan metode SWOT, sebagai berikut :

Hasil dari penjualan dengan metode SWOT dalam IFAS, *Strenght Opportunities* (SO) membuat potongan harga (promo) dan menjual produk dengan mengikuti yang sedang trend. *Weakness Opportunities* (WO) membuat pembaruan kemasan yang menarik dan memperbagus hasil tekstur pada produk ayam penyet dan nasi rames.

Hasil dari penjualan dengan metode SWOT dalam EFAS, *Strenght Threats* (ST) memahami selera konsumen selalu berinovasi menciptakan produk ayam penyet dan nasi rames yang beraneka ragam dan rasa yang terbaru dan terbaik, meningkatkan pelayanan dan kerjasama dengan pihak lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM Bu Fery dan untuk pengembangan UMKM Bu Fery. Berikut adalah beberapa saran:

1. UMKM Bu Fery diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal dengan mengikuti perkembangan modern, yaitu dengan penggunaan media sosial, sehingga dapat bersaing dengan para pesaing.
2. UMKM Bu Fery diharapkan dapat mengikuti disetiap *event* tertentu.
3. UMKM Bu Fery diharapkan membuat potongan harga (promo) agar konsumen membeli lebih banyak dari biasanya.
4. UMKM Bu Fery diharapkan menerapkan pesan langsung bayar agar konsumen tidak kabur lagi soal pembayaran.
5. Untuk penelitian selanjutnya pengolahan data menggunakan variabel bauran pemasaran *4P* (*Product, Price, Place dan Promotion*) dapat di tingkatkan menjadi variabel *marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*) untuk memudahkan pemahaman hasil percobaan dan memperluasnya.