

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Suatu strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling berkaitan, antara lain (1) Pemilihan Pasar, yaitu pemilihan pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan segmentasi pasar dan kemudian dengan pemilihan pasar sasaran yang ingin dilayani oleh perusahaan. Dalam hal ini UMKM Harita Samaturu segmentasi pasar untuk produk kacang mete adalah konsumen kelas bawah hingga kelas atas. (2) Perencanaan produk, termasuk produk yang dijual, membuat lini produk dan merancang penawaran individu untuk setiap lini. Perencanaan produk pada UMKM Harita Samaturu dimulai dari penentuan kualitas kacang mete, varian rasa, kemasan hingga merek dari produk kacang mete. (3) Penetapan harga, yaitu penetapan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk bagi pelanggan. Harga yang ditawarkan UMKM Harita Samaturu pada dasarnya mengikuti harga jambu mete yang di jual oleh petani dari desa roko-roko raya saat ini harga yang kami pasarkan perkemasan Rp. 25.000,- (4) Sistem distribusi, adalah Saluran grosir dan eceran dimana produk mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Sistem distribusi UMKM Harita Samaturu dengan menitipkan beberapa produk di minimarket, toko atau warung yang menjadi reseller UMMKM Harita Samaturu. (5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*. Kegiatan

Promosi dari UMKM Harita Samaturu adalah dengan mengikuti bazar dan pameran UMKM.

- b. Hasil analisis SWOT atas strategi pemasaran UMKM Harita Samaturu menyatakan bahwa kekuatan UMKM Harita Samaturu terletak pada (1) SDM yang bisa diandalkan, memiliki keahlian pada pengolahan jambu mete menjadi kacang mete. (2) Pilihan produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari kualitas kacang mete, varian rasa dan juga harga. (3) Program reseller yaitu pembelian ada diskon dan bonus. (4) Pelayanan sangat baik, komunikasi lancar. Sedangkan kelemahan terdapat pada (1) Pemasaran belum secara online, (2) Label belum BPOM (4) Tenaga produksi yang kurang (5) Tidak punya tenaga khusus pengiriman.
- c. Dalam menjalankan usahanya UMKM Harita Samaturu juga memperhatikan strategi pemasaran syariah yaitu (1) Benar (Siddiq) Artinya, dalam strategi pemasaran syariah, dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan. (2) Terpercaya (Amanah) Artinya banyak customer yang terpicat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok pemasar yang amanah. (3) Komunikasi (Tabliqh) artinya pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan bila komunikasi baik. (4) Cerdas (Fathonah) artinya Pekerja yang cerdas, sebaliknya, memberikan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. (5) Berani (Syaja'ah) artinya Karyawan mampu membuat inovasi produk maupun pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan bisa membantu kegiatan lainnya seiring dengan berkembangnya teknologi.

## 5.2. Saran

Adapun saran untuk UMKM Harita Samaturu adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Strategi Pemasaran Jambu Mete, pihak UMKM Harita Samaturu harus melakukan kegiatan promosi lebih lanjut seperti memperbarui pasar dan juga kualitas produk.
- b. Berdasarkan analisis SWOT, adapun saran yang dapat dilakukan berikut ini :
  - 1) Dalam hal promosi, UMKM Harita Samaturu bisa memulai berjualan online dengan media sosial facebook yang mudah dan familiar
  - 2) Untuk pengiriman, UMKM Harita Samaturu bisa menggunakan Ekspedisi atau mengirim pesanan
  - 3) Untuk SDM, UMKM bisa menambah staff atau membuat jadwal kepada para staff kapan pesanan harus dikerjakan dan diselesaikan
  - 4) Untuk pasokan jambu mete, UMKM Harita Samaturu bisa mencari pasokan diluar daerah sebagai antisipasi apabila pasokan jambu mete kurang.
- c. Selanjutnya UMKM Harita Samaturu lebih menerapkan strategi pemasaran Menurut Pandangan Islam misalnya memberikan informasi yang sesuai atau tepat kepada pelanggan.