

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab iv, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. UPS Permata Ibu telah menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Dengan keseluruhan parameter yang dijalankan diantaranya produk (kualitas, variasi, dan kemasan), harga (jenis bahan baku dan inovasi produk), promosi (booth, brosur dan media sosial), tempat (akses jalan dan jangkauan). Selama tiga tahun terakhir, UPS Permata Ibu mengupayakan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat untuk menciptakan pasarnya dengan cara memperbaharui pengolahan produksi. Setelah pengolahan teratasi, dan kepercayaan didapatkan, UPS Permata Ibu mulai menggiatkan *Branding*, dan mulai bekerjasama dengan berbagai pihak dan Media.
2. Untuk saat ini UPS Permata Ibu memiliki beberapa upaya dalam Manajemen Pemasarannya, termasuk Wisata Edukasi dan Diversifikasi Produk yang merupakan strategi unggulan yang dimiliki UPS Permata Ibu. UPS Permata Ibu juga mencanangkan beberapa strategi lain yang cukup efektif seperti melakukan kerjasama dengan komunitas - komunitas yang ada di kota Padang Panjang, membuka Booth yang telah berkonsepkan dengan baik, serta menerapkan *Digital Marketing*. Untuk kedepannya UPS Permata Ibu hanya akan tetap menjalankan Manajemen Pemasaran yang sedang dijalankan dan tidak akan melakukan improvisasi lebih karena akan lebih fokus untuk mengatasi masalah *supply* susu kedepannya, agar *demand* terjaga dan pasar tetap ada.
3. UPS Permata Ibu pada tahun 2020 memiliki nilai indeks ≤ 1 pada metode *Benefit Cost Ratio*, maka kelayakan finansial untuk tahun tersebut tidak layak

dan perlu dilakukan pembenahan ulang. UPS Permata Ibu pada tahun 2021 dan tahun 2022 memiliki nilai indeks > 1 pada metode *Benefit Cost Ratio*, maka kelayakan finansial untuk tahun tersebut layak untuk dilanjutkan. *Break Even Point* (BEP) UPS Permata Ibu pada tahun 2020 tidak dapat dihitung karena indeks *Benefit Cost Ratio* (BCR) pada tahun tersebut < 1 yang menandakan UPS Permata Ibu tidak menghasilkan keuntungan, sehingga BEP tidak dapat dihitung secara matematis. Pada tahun 2021 nilai BEP didapatkan sebesar 8962 liter, artinya UPS Permata Ibu harus memproduksi susu rasa dan terjual sebanyak 8962 liter untuk mencapai *Break Even Point* (BEP) dan pada tahun 2022 nilai BEP sebesar 1038 liter artinya UPS Permata Ibu harus memproduksi susu rasa dan terjual sebanyak 1038 liter mencapai *Break Even Point* (BEP). *Payback Period* (PP) UPS Permata Ibu pada tahun 2021 yaitu sebesar 4.93 pada dan pada tahun 2022 yaitu sebesar 0,79. Sehingga usaha sapi murni UPS Permata Ibu layak untuk dijalankan berdasarkan kriteria penilaian *payback period*, karena modalnya dapat dikembalikan sebelum umur proyek 4 tahun.

4. Sanitasi Pengolahan yang diterapkan di UPS Permata Ibu masih sangat kurang berdasarkan pengamatan peneliti di lokasi.

5.2 Saran

Beberapa saran dan masukan dari peneliti baik untuk Objek Penelitian, dan Peneliti selanjutnya :

a. Saran untuk Objek Penelitian

1. Peneliti ingin memberikan sedikit masukan mengenai riset pemasaran yang peneliti rasa perlu ditingkatkan dengan cara membentuk tim riset pemasaran jika memungkinkan . Tim ini berfokus untuk menangani masalah konsumen dan masukan dari konsumen, termasuk juga membuat metoda survei kepuasan pelanggan yang lebih konkrit, menetapkan teknik forecasting yang lebih

konkrit sesuai metoda yang ada, dan juga mendata pelanggan untuk melakukan riset lanjutan.

2. Peneliti hanya ingin sedikit memberikan masukan untuk membentuk tim khusus yang mengurus *Digital Marketing* kedepannya yang berhubungan dengan *content creation* agar lebih tertata dan lebih efektif lagi jika memiliki budget lebih.
3. Meminimalisir pengeluaran operasional yang dirasa dapat membebani kas keluar, seperti biaya variabel untuk memproduksi susu di UPS Permata Ibu jika dirasa perlu.
4. Kemasan dan labelling produk - produk UPS Permata Ibu perlu untuk dilengkapi seperti logo halal (yang bukan MUI jika belum bersertifikasi), komposisi dan daftar nilai gizi, pada beberapa produk yang belum memiliki kelengkapan label seperti produk susu rasa kemasan dan yang siap minum di booth cabang. Hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa aman pelanggan terhadap produk - produk Serambi Milk.
5. Kesadaran akan Sanitasi Pengolahan yang diterapkan di UPS Permata Ibu sebaiknya ditingkatkan lagi dengan cara seperti memberikan penyuluhan akan pentingnya kebersihan produk pangan terkhususnya pada pengolahan susu kepada penanggung jawab dan karyawan yang bekerja di pengolahan serta menerapkan Standar Operasional (SOP) yang telah ditetapkan, guna untuk meningkatkan rasa aman untuk konsumen.
6. Untuk penanganan permasalahan supply tentu tidak dapat dilakukan dengan instan dan membutuhkan waktu. Peneliti ingin sedikit memberikan masukan, selain mencoba bekerjasama dengan peternak dan pengolah susu sapi se-Sumatera Barat dan meminta bantuan kepada pihak yang menaungi UPS Permata Ibu, upaya yang dapat dilakukan juga dapat berupa mencari investor

yang dapat membantu membeli sapi baik dengan cara di impor ataupun cara lain yang memungkinkan untuk mengatasi permasalahan supply ini.

7. UPS Permata Ibu dalam menjalankan pemasaran *place* (tempat) untuk menambahkan informasi lokasi yaitu dengan menambahkan lokasi mebel ke *google map* agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi UPS Permata Ibu dikarenakan cukup jauh dari jalan lintas raya dan pusat kota agar lebih mudah untuk ditemukan.

b. Saran untuk Peneliti selanjutnya

1. Memahami metoda analisa kelayakan finansial lebih dalam sebelum memulai mengambil data karena ada kemungkinan data yang disampaikan narasumber tidak lengkap, untuk meminimalisir *error* pada keakuratan data yang diterima yang akan berdampak pada hasil perhitungan nantinya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih mempersempit arah penelitian di bagian Manajemen Pemasaran, mungkin contohnya hanya ke arah *Digital Marketing* atau produk unggulan menggunakan metode *Analysis Hierarchy Process* (AHP) dan metode Ekspensial seperti yang dilaksanakan oleh Nurzizah (2016), agar pembahasan tidak terlalu luas dan terlalu banyak bahasan.

