

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Keripik Balado Salsabila adalah bauran produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan variabel produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan variabel produk, keripik salsabila memproduksi 1000 bungkus keripik singkong balado setiap harinya, menawarkan 3 varian rasa keripik, terjamin kelayakannya, dikemas dalam plastik transparan ukuran 250 gram dan 500 gram yang diberi label terkait informasi produk, bentuknya terdiri dari bulat dan panjang, serta pelayanan terhadap konsumen. Berdasarkan variabel harga, pemilik menyediakan dua varian harga berdasarkan ukuran produk, harga jual disesuaikan dengan harga bahan baku, menampilkan label harga, pembayaran dilakukan tunai dan non tunai, bonus produk, serta gratis dus packing jika melakukan pembelian banyak. Berdasarkan variabel tempat, upaya yang dilakukan adalah tempat produksi dan pemasaran berada pada satu lokasi, memasang petunjuk arah menuju lokasi usaha, menerapkan sistem FIFO, memiliki gudang penyimpanan, distribusi kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir mulai dari Kota Padang hingga Papua, serta distribusi melalui market place. Berdasarkan variabel promosi, pemilik melakukan personal selling berupa mengikuti pameran dan pelatihan UMKM yang diberikan oleh dinas dan promosi yang dilakukan melalui media sosial berupa Intagram, Whatsapp, Facebook dan tiktok.
2. Berdasarkan hasil dan pembahasan analisis IPA, variabel bauran pemasaran yang perlu diperbaiki dalam meningkatkan penjualan Keripik Singkong Balado Salsabila adalah variabel promosi atribut promosi penjualan. Variabel yang perlu dipertahankan adalah variabel produk atribut varian produk, kualitas produk, fitur produk, nama merek, kemasan produk serta pelayanan, variabel harga atribut daftar harga, variabel tempat atribut saluran pemasaran,

persediaan produk di lokasi usaha serta tenaga penjualan, variabel promosi atribut hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Berdasarkan atribut yang perlu diperbaiki dan dipertahankan dapat terlihat, penurunan penjualan bukan disebabkan karena kesalahan dalam menerapkan konsep bauran pemasaran. Hal ini terlihat dari diagram kartesius bauran pemasaran pada analisis IPA yang menunjukkan sebaran atribut-atribut bauran pemasaran berada pada kuadran II dan Kuadran III. Penurunan penjualan tidak disebabkan oleh dengan variabel bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha Keripik Balado Salsabila seperti dugaan peneliti. Penurunan penjualan disebabkan karena ada variabel kondisi makroekonomi yang terkait dengan pandemi Covid 19 dikarenakan setelah pandemi penjualan Keripik Singkong Balado Salsabila mulai mengalami kenaikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Keripik Balado Salsabila perlu menerapkan bauran pemasaran dengan lebih baik lagi, dikarenakan masih terdapat variabel yang harus diperbaiki dalam meningkatkan penjualan Keripik Singkong Balado Salsabila.
2. Pemilik usaha Keripik Singkong Balado Salsabila diharapkan dapat memperbaiki atribut yang menjadi prioritas perbaikan dan mempertahankan variabel bauran pemasaran yang telah dilakukan selama ini.