

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan, yakni sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM usaha kerupuk samiler UD. Griya Luliza menggunakan strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Dari sisi produk, UD. Griya Luliza menonjolkan kualitas bahan baku singkong kuning, tanpa tambahan penyedap dan bahan pengawet, menginovasikan dalam bentuk sudah digoreng serta kemasan yang rapi dan menarik. Dalam hal harga, penetapan dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan biaya produksi, sehingga tetap terjangkau namun tetap memberikan keuntungan bagi usaha. Strategi promosi dilakukan secara *online* melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta secara *offline* melalui toko oleh-oleh, sistem reseller, *direct selling*, dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sementara itu, dari sisi tempat, UD. Griya Luliza memanfaatkan lokasi usaha yang strategis di Desa Kayangan, serta memperluas distribusi ke berbagai wilayah di dalam dan luar Kabupaten Jombang. Strategi-strategi tersebut telah berhasil memperkuat posisi pasar UD. Griya Luliza dibandingkan produsen sejenis.

2. Pengembangan strategi pemasaran ini memiliki peran besar dalam meningkatkan penjualan produk kerupuk samiler UD. Griya Luliza. Strategi produk merupakan yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, karena kualitas bahan alami tanpa bahan pengawet serta inovasi bentuk dan kemasan terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi harga juga cukup berdampak karena penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Strategi distribusi turut mendorong peningkatan penjualan melalui kerja sama dengan *reseller* dan pusat oleh-oleh yang memperluas jangkauan pasar. Sebaliknya, strategi promosi menjadi unsur yang kurang efektif. Meskipun telah menggunakan media sosial, pelaksanaannya belum terjadwal, kontennya belum interaktif, dan belum memanfaatkan fitur digital marketing seperti iklan berbayar atau penargetan konsumen. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknis dan belum adanya pengelola khusus media sosial. Dengan demikian, strategi produk menjadi faktor paling signifikan dalam meningkatkan penjualan, sedangkan strategi promosi masih memerlukan pengembangan agar hasil yang dicapai dapat lebih maksimal.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha UD. Griya Luliza, disarankan untuk terus mempertahankan komitmen terhadap kualitas produk yang selama ini menjadi keunggulan utama, seperti penggunaan bahan alami tanpa pengawet dan penyedap rasa. Pemilik juga diharapkan lebih aktif memanfaatkan perkembangan teknologi digital, terutama dengan memperluas pemasaran ke platform *e-commerce*, agar dapat menjangkau konsumen lebih luas di era digital saat ini.
2. Usaha kerupuk samiler UD. Griya Luliza perlu melakukan inovasi pada varian rasa, bentuk, maupun kemasan produk kerupuk samiler untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Hal ini penting guna membedakan produk dari kompetitor yang semakin banyak bermunculan, termasuk mantan karyawan yang memproduksi secara mandiri.
3. Dalam hal promosi, yang dilakukan UD. Griya Luliza masih tergolong sederhana. Pemilik usaha disarankan untuk membuat konten promosi yang lebih menarik dan interaktif, seperti video behind the scenes produksi, testimoni konsumen, hingga edukasi manfaat produk sehat tanpa penyedap, yang bisa meningkatkan daya tarik konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan pendekatan kuantitatif atau melakukan perbandingan dengan perusahaan sejenis agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam terkait efektivitas pengembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.