

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Minuman Es Degan Tropisco Desa Bago Kabupaten Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi diferensiasi produk yang paling menonjol pada Es Degan Tropisco tidak terletak pada seluruh indikator diferensiasi produk secara merata, melainkan pada variasi produk, desain kemasan, dan konsistensi kualitas produk. Ketiga aspek tersebut menjadi pembeda utama dibandingkan produk sejenis sehingga mampu membentuk identitas produk yang kuat di mata konsumen. Variasi produk memberikan banyak pilihan kepada konsumen, desain kemasan meningkatkan daya tarik visual produk, sedangkan konsistensi kualitas produk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh Usaha Minuman Es Degan Tropisco berkontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan usaha. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya omzet penjualan dari tahun 2018 hingga tahun 2025. Peningkatan tersebut didukung oleh variasi produk yang beragam, kualitas produk yang terjaga, serta desain kemasan yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat beli, kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang.

oleh konsumen. Diferensiasi produk juga memberikan nilai tambah yang membuat produk memiliki daya saing dibandingkan produk sejenis.

B. Saran

1. Bagi pemilik Usaha Minuman Es Degan Tropisco (Misal mnambah varian musiman (seasonal menu), mngembangkan kemasan ramah lingkungan.) revisi dari bu nilna ditambhi itu dlam kurung

Diharapkan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan strategi diferensiasi produk yang telah diterapkan, khususnya melalui penambahan varian rasa baru, pengembangan menu musiman (seasonal menu) pada momen tertentu, menjaga konsistensi kualitas rasa, serta melakukan pembaruan desain kemasan agar tetap menarik dan sesuai dengan perkembangan tren pasar.

2. Bagi karyawan usaha

Diharapkan dapat terus meningkatkan kedisiplinan, keramahan, dan ketelitian dalam melayani konsumen agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan konsumen merasa puas.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi pemasaran pada UMKM. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan meninjau aspek lain yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini, seperti perilaku konsumen, inovasi produk, maupun

pengembangan usaha, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada UMKM.