

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan Ibu Karyani adalah *home industry* krupuk rambak. Ibu Karyani menggunakan strategi yang amat sederhana dengan memproduksi yang banyak dicari konsumen seperti memproduksi krupuk rambak dalam 2 jenis yaitu dalam bentuk krecek dan krupuk sudah matang, dalam strategi pemasarannya dengan cara di titipkan ke toko-toko, warung-warung dengan cara *Door To Door*. *Home Industry* krupuk rambak Ibu Karyani memiliki beberapa keunggulan antara lain: menggunakan bahan terbaik, memiliki rasa yang enak dan gurih, harga krupuk rambak Ibu Karyani lebih mahal dari krupuk rambak lainnya. Memberi merk pada produk krupuk rambak Ibu Karyani yaitu “Cap Enak” agar bisa membedakan dengan bisnis lainnya. Dalam pengemasan produk krupuk rambak Ibu Karyani menggunakan kemasan yang berukuran kecil sampai ukuran besar (1kg). krupuk rambak yang sudah matang dikemas ke beberapa ukuran sedangkan untuk yang krecek dikemas ke dalam ukuran 1 kg. Strategi berikutnya selain kualitas produk yang baik, pelayanan juga sangat penting diterapkan di *home industry* krupuk rambak Ibu Karyani. Mengingat pelayanan sangat penting bagi kepuasan konsumen itu sendiri.

2. Pendapatan *home industry* krupuk dan krecek rambak Ibu Karyani berdasarkan tabel 1.5 pada bulan Januari-Desember mengalami fluktuatif bahkan cenderung meningkat. Pada bulan Februari-Mei mengalami penerunan dikarenakan terjadinya kasus baru covid-19 varian terbaru yaitu wabah *Omicron* yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang meninggal dan tidak berani keluar rumah, bahkan toko, warung, penjual soto banyak yang tidak berjualan walaupun *home industry* Ibu Karyani tetap beroperasi, tetapi beliau menurunkan jumlah produksinya, sehingga berdampak pada pendapatannya. Pada bulan Juni-Desember pendapatan Ibu Karyani sedikit demi sedikit mengalami peningkatan karena kasus *omicron* sudah mulai mereda sehingga banyak masyarakat yang sudah beraktivitas seperti semula. Walaupun pemasarannya dengan cara dititipkan *Door To Door*.
3. Peran *marketing mix home industry* krupuk rambak Ibu Karyani walau terbiang masih sederhana yaitu dengan cara memberi merk pada produk krupuk rambak “Cap Enak”, menggunakan kemasan berbagai ukuran dari yang kecil sampai ukuran 1 kg, menentukan harga, kualitas yang baik, mendistribusikan barang dengan cara dititipkan *Door To Door*, memproduksi krupuk dalam 2 jenis yaitu mentah (krecek) dan matang (sudah digoreng), memiliki cita rasa yang enak, gurih serta renyah, dan pelayanan yang baik sehingga strategi produk yang digunakan *home industry* krupuk rambak Ibu Karyani membuat pendapatan meningkat walaupun dimasa pandemi.

B. Saran

1. Diharapkan *home industry* krupuk rambak Ibu Karyani supaya bisa menghadapi persaingan harus berinovasi membuat produk-produk dengan varian bentuk yang baru. Sehingga banyak pilihan bentuk untuk produk krupuk rambak.
2. Diharapkan semoga *home industry* krupuk rambak Ibu Karyani bisa memiliki jangkauan yang luas dalam pemasarannya, seperti ke luar daerah/kota, dan bisa melakukan penjualan secara online melalui media sosial. Supaya pendapatannya semakin meningkat karena banyaknya permintaan konsumen.