

Bab V

Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Perancangan strategi pemasaran dilakukan dengan langkah awal yaitu mengumpulkan data faktor internal dan faktor eksternal dari objek penelitian. Pada penelitian ini, objek penelitian yang diambil yaitu delapan IKM di Kabupaten Malang yang terdiri dari IKM Omakue Aini, IKM Makmin (Orsasa), IKM Kopi Warining, IKM Bintang Mas, IKM Wingko Golong, IKM N'Up Product, IKM Bontos Group, dan IKM Setali Tiga Z. Data faktor internal dan faktor eksternal yang diambil dari kedelapan IKM tersebut berkaitan dengan keadaan pandemi COVID-19. Faktor internal yang menjadi kekuatan dari IKM antara lain banyak promo, bahan material alami atau herbal, perputaran uang yang cepat, produk IKM yang sudah dikenal luas, pemesanan *by order*, kemudahan dalam proses pemesanan produk, dan menambah banyak varian. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan dari IKM antara lain masa kadaluarsa produk singkat, tenaga kerja yang berkurang, terbatasnya modal yang dimiliki IKM, menurunnya pemasukan, terjaminnya prosedur kesehatan dalam proses produksi, pemasaran masih dari mulut ke mulut, serta pembatasan pergerakan peyaluran produk.

Selanjutnya faktor eksternal yang menjadi peluang yang dimiliki IKM antara lain bekerja sama dengan *market place*, mendapat bantuan dari pemerintah daerah, mendapat tawaran dari investor, substitusi produk berdasarkan permintaan pelanggan, *going digital*, masih ada permintaan dari konsumen, dan tidak susah mencari pelanggan. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi IKM antara lain banyak muncul pelaku usaha baru, pengurangan permintaan, banyak outlet yang tutup, penurunan daya beli, terbatasnya kegiatan pameran, kondisi ekonomi tidak stabil, dan berhenti kontrak dengan perusahaan. Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal dari IKM, selanjutnya peneliti melakukan analisis SWOT dan metode TOPSIS untuk menghasilkan strategi perbaikan yang cocok bagi IKM di masa pandemi COVID-19.

Strategi pemasaran yang menjadi luaran dari perhitungan analisis SWOT dan metode TOPSIS yaitu melakukan survei pasar kembali guna menyesuaikan situasi dan kondisi saat ini, yaitu pandemi COVID-19. Strategi pemasaran ini dilakukan dengan menitik beratkan pada salah satu objek penelitian, yaitu pada IKM Bontos Group dengan produk “Sinome”. Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu melakukan survei langsung ke *outlet-outlet* yang menjual produk “Sinome”. *Outlet-outlet* tersebut antara lain Toko Avia, Oleh-Oleh Bu Noer, Oleh-Oleh Swari, Toko Ratna Cake, Galeri IKM, dan Ranch Market. Berdasarkan hasil survei tersebut, memberikan solusi kepada Bu Erfina untuk melakukan edukasi kembali pada karyawan di setiap outlet yang menjual “Sinome” agar ketika ada pelanggan yang bertanya terkait produk “Sinome”, mereka dapat memasarkannya dengan baik dan sesuai dengan penjelasan dari Bu Erfina. Selain itu, Bu Erfina juga berhasil menemukan tujuh keunggulan dari “Sinome”, yaitu Segar, Alami, Aman, Sari lembut larut, Asli daun pucuk, Tanpa rasa kesat, dan Tanpa bahan tambahan pangan. Ketujuh keunggulan ini menjadi bahan tambahan Bu Erfina dalam memasarkan produk “Sinome”nya di media sosial. Peneliti juga membuat desain untuk ketujuh keunggulan produk “Sinome” agar dapat menarik perhatian konsumen.

Selain melakukan survei ke *outlet-outlet* yang menjual produk “Sinome”, peneliti juga melakukan penyebaran angket dengan tujuan untuk melihat penilaian responden terhadap produk dari IKM Bontos Group yaitu minuman “Sinome”. Berdasarkan hasil dari penyebaran angket, dapat disimpulkan bahwa produk “Sinome” ini sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat; 23 (42.6%) dari 54 responden setuju apabila desain dan warna dari produk “Sinome” ini menarik; 22 (40.7%) dari 54 responden setuju apabila isi dari produk “Sinome” yaitu 350 ml sudah mencukupi kebutuhan dari konsumen; dengan harga Rp 15.000, sebagian besar responden bersedia untuk membeli produk “Sinome” ini sehingga bisa disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan masih terjangkau; 24 (44.4%) dari 54 responden setuju apabila pemasaran yang dilakukan di media sosial seperti *Instagram* Bontos Group sudah cukup memberikan informasi yang diperlukan konsumen terkait produk “Sinome”; 27 (50%) dari 54 responden setuju apabila

produk “Sinome” ini terjual di toko-toko terdekat sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan selama ini efektif bagi kebutuhan para konsumen; 19 (35.2%) dari 54 responden tidak setuju apabila produk “Sinome” ini dijual di *market place* seperti *Shopee, Tokopedia, Lazada*, dll; 14 (25.9%) dari 54 responden setuju apabila produk “Sinome” ini ada varian kemasan 120 ml atau dalam bentuk gelas.

Setelah melakukan survei ke beberapa *outlet* dan penyebaran angket, peneliti juga melakukan penjualan produk “Sinome” ini dengan sistem *door to door*. Penjualan ini bertujuan untuk lebih menguatkan hasil dari penyebaran angket yang sudah dilakukan peneliti. Hasil yang didapat yaitu peneliti berhasil menjualkan 20 botol “Sinome” dalam waktu sehari. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa produk “Sinome” ini masih memiliki peminat meskipun dalam keadaan pandemi COVID-19.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya.

1. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengambil objek penelitian IKM dengan yang sejenis agar perbaikan strategi pemasaran lebih akurat.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat melaksanakan implementasi lebih dari satu bulan agar perbandingan yang diperoleh dari sebelum dan sesudah implementasi bisa lebih signifikan dan lebih maksimal.