

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Analisis strategi pemasaran diawali dengan tahapan menganalisis faktor internal yang dapat berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang dapat berupa peluang dan ancaman bagi IKM pada masa pandemic COVID-19. Analisis faktor internal dan eksternal dilakukan kepada kelima IKM yaitu IKM Aira Food, IKM Sekecoy, IKM Peyek Coin dan Luntas Crispy Fizada, IKM Topnutz dan CV. Firman dengan hasil faktor internal berupa perubahan system penjualan dari *offline* ke *online* yang disebabkan oleh menurunnya transaksi secara *offline* pada masa pandemic, kemampuan IKM untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*, ketersediaan bahan baku yang mudah untuk didapatkan dari petani lokal wilayah Malang pada masa pandemic dengan harga yang murah dan kemampuan distribusi produk yang dapat disalurkan melalui tenaga *reseller* agar produk dapat lebih dekat dengan target konsumen yang dapat menjadi kekuatan bagi IKM di tengah masa pandemic COVID-19. Faktor internal yang dapat berupa kelemahan bagi IKM adalah sistem penjualan secara konsinyasi dengan tingkat peluang retur produk yang tinggi serta penundaan pembayaran yang menyebabkan terhambatnya dana produksi IKM, minimnya varian produk serta keterbatasan stok guna meminimalisir penumpukan produk yang dapat mengakibatkan produk kadaluwarsa dan pengurangan tenaga kerja pada masa pandemic. Faktor eksternal yang dapat berupa peluang bagi IKM adalah perluasan relasi bisnis dan alternatif *supplier* yang dapat menjadikan IKM mendapatkan pilihan harga bahan baku yang murah dan IKM dapat berkolaborasi dalam produknya dan perluasan pangsa pasar dengan penggunaan sistem *reseller*. Faktor eksternal lain dari kelima IKM tersebut adalah munculnya banyak competitor baru, penurunan daya beli masyarakat, kenaikan harga bahan baku dan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

yang dapat berupa ancaman bagi IKM. Berdasarkan analisis faktor dan data yang telah didapatkan, maka dilakukan analisis SWOT dan QSPM yang menghasilkan strategi perbaikan yang cocok bagi IKM adalah penetrasi pasar.

Alternatif strategi yang dapat dihasilkan dari perbaikan strategi penetrasi pasar adalah penggunaan fasilitas pemasaran pada media sosial, melakukan *endorsement* atau *review* produk kepada artis atau selebgram, perbaikan desain konten yang akan digunakan bagi kepentingan pemasaran *e-commerce*, penyebaran brosur secara *offline* pada toko oleh-oleh atau swalayan dan sistem pemasaran melalui aplikasi Whatsapp dengan melakukan *broadcast* atau *update* produk secara rutin kepada target konsumen. Implementasi dengan alternatif strategi yang telah dijelaskan sebelumnya akan dilaksanakan pada IKM Aira Food, namun alternatif strategi berupa penyebaran brosur secara *offline* tidak dapat dilaksanakan karena banyaknya modal yang harus dikeluarkan dan dirasa kurang efektif oleh Bapak Juli selaku pemilik IKM Aira Food dikarenakan menurunnya intensitas konsumen untuk bertransaksi secara *offline* ke toko atau swalayan pada masa pandemic COVID-19. Implementasi peningkatan pemasaran dilakukan dengan cara memanfaatkan layanan Tokopedia *ads* dan Shopee *ads* dengan biaya masing-masing aplikasi sebesar seratus ribu rupiah dengan jangka waktu pengiklanan selama dua minggu menggunakan konten penjualan produk yang telah diperbaiki agar terlihat lebih menarik serta meningkatkan intensitas promosi melalui aplikasi Whatsapp.

Hasil implementasi selama sebulan yang didapatkan oleh IKM Aira Food adalah adanya perubahan atau peningkatan yang dihasilkan dari perbaikan strategi pemasaran yang diterapkan dalam bentuk meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang mengetahui tentang produk IKM Aira yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah tampilan produk sebagai rekomendasi teratas bagi target konsumen akun Tokopedia yang mulanya hanya berjumlah 983 tampilan dapat menjadi 5,516 tampilan dan akun Shopee yang mulanya hanya berjumlah 320 tampilan menjadi 2,026 tampilan serta jumlah pengunjung akun Tokopedia dari awalnya sejumlah 22 klik menjadi 146 klik serta akun Shopee yang mulanya 123 klik menjadi 346 klik dan penjualan sebesar Rp 276,999 pada akun Tokopedia dalam kurun waktu dua minggu

dengan modal iklan sebesar seratus ribu rupiah serta peningkatan penjualan sebesar 90 pesanan atau 20% dari bulan sebelumnya setelah melakukan *free endorsement* kepada artis atau selebgram Evelin Nada Anjani dengan jumlah pengikut sebanyak 735.000 orang pada media sosial Instagram dengan cara mengirimkan beberapa produk IKM Aira Food.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya.

1. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat melakukan implementasi lebih dari satu IKM agar dapat membandingkan hasil perbaikan strategi pemasaran dan mendapatkan hasil yang lebih rinci.
2. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat melaksanakan implementasi lebih dari satu bulan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.