

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan di dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM pada warung Coklat Wondis. Untuk meningkatkan penjualan Coklat Wondis menerapkan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dari ketujuh strategi yang dilakukan, empat di antaranya memiliki pengaruh yang efektif untuk membantu meningkatkan penjualan di Coklat Wondis, yakni *product, place, promotion, dan process*. Sedangkan untuk unsur strategi pemasaran memiliki korelasi dengan bauran pemasaran yang dilakukan Coklat Wondis.

Strategi produk yang dilakukan oleh Coklat Wondis adalah dengan mengutamakan kualitas dari bahan baku dengan menerapkan standar kualitas produk dan juga standar pokok yang harus dipatuhi karyawan dalam proses pembuatannya, selain itu produk yang ditawarkan oleh Coklat Wondis, sebagian besar adalah hasil dari inovasi yang mereka lakukan, contohnya seperti produk unggulan mereka yakni coklat pegagan dan hingga sekarang pun produk coklat pegagan menjadi produk olahan Coklat Wondis yang masih jadi incaran konsumen, selain itu Coklat Wondis juga memiliki banyak varian olahan coklat yang terbilang masih jarang dipasaran seperti coklat kelapa. Coklat cabe, coklat jahe, coklat mint, dan beberapa varian lain dan juga ada coklat prosentase dengan coklat yang memiliki kadar kakao 45% sampai 100%.

Untuk segmentasi pasar yang menengah ke atas dengan rentang usia 20-50 tahun, variasi harga yang dimiliki oleh Coklat Wondis tidak terlalu memiliki pengaruh yang signifikan karena konsumen lebih mementingkan

kualitas dari produk coklat yang baik, walau masih ada konsumen yang mengeluhkan bahwa harga yang ditetapkan masih lebih tinggi dari kompetitor serupa, namun hal ini masih tergantung dari latarbelakang konsumen tersebut jika konsumen dengan latar belakang pekerjaannya sudah bekerja mereka tidak menjadi masalah dengan penetapan harga, namun dengan konsumen yang latarbelakangnya masih seorang mahasiswa atau seseorang yang dalam kelompok menengah penentuan harga produk ini masih hitungan lebih tinggi dari produk usaha serupa.

Untuk strategi tempatnya UMKM Coklat Wondis memiliki konsep edukasi dalam memasarkan produknya terutama untuk penjualan via *offline*. Sehingga Coklat Wondis memiliki beberapa fasilitas yang mendukung adanya kegiatan edukasi tersebut seperti adanya kebun tanaman kakao, rumah produksi yang membuat berbagai macam olahan coklat dari bahan dasar biji kakao, hingga membuat café yang dijadikan mereka sebagai lahan bisnis tambahan. Sehingga dengan ini faktor tempat menjadi salah satu faktor yang membantu Coklat Wondis hingga bisa menarik banyak pelanggan dengan menjadikan rumah produksinya sebagai pusat wisata edukasi coklat dan kakao sehingga dengan inovasi ini perlahan Coklat Wondis bisa menaikkan jumlah penjualannya yang sempat menurun sebab adanya pandemi.

Dari segi pelanggan sendiri mereka menyenangi adanya konsep penambahan fasilitas ini karena selain lebih nyaman untuk pelanggan juga mereka bisa menentukan ingin berkunjung hanya sekedar mencicipi makanan olahan coklat saja atau ingin mendapatkan pengalaman edukasi wisata tentang kakao di kedai coklat wondis ini.

Pada proses mempromosikan produknya, Coklat Wondis menggunakan beberapa cara agar bisa memperkenalkan produk mereka secara luas dengan efektif, beberapa diantaranya Coklat Wondis melakukan B2B dengan bekerja sama dengan banyak pihak seperti *agen travel* menjadi narasumber dari media liputan hingga bekerjasama dengan dinas pertanian untuk membuat kerjasama seperti melakukan pameran,

selain itu Coklat Wondis juga melakukan B2C yakni dengan bertemu langsung dengan konsumen melalui seminar ataupun pameran yang mereka lakukan.

Untuk promosi dari segi media online sendiri coklat wondis masih lemah dalam menarik pelanggan mereka, coklat wondis masih kurang interaktif dalam berinteraksi dengan pelanggan mereka di media online, walau dapat diakui bahwa hasil postingan yang mereka cukup rapih dan menarik, namun hal tersebut belum cukup untuk menarik minat para calon konsumen untuk melihat promosi mereka di media sosial, mungkin coklat wondis bisa melakukan kerjasama dengan melakukan *endorsement* dengan *influencer* agar lebih bisa menarik banyak minat calon pelanggan.

Untuk proses pendistribusian Coklat Wondis, cara yang dilakukan oleh Coklat Wondis terbilang cukup efektif untuk memperluas jangkauan penjualan mereka dan meningkatkan penjualan produk mereka. Coklat Wondis memanfaatkan kerjasama dengan berbagai pihak seperti agen *travel*, selain itu Coklat Wondis membuka kesempatan untuk bisa bekerjasama dengan pengusaha lain dengan sebagai *reseller* dari Coklat Wondis ataupun melakukan maklon baik itu maklon merek ataupun maklon komposisi.

Pengaruh penetapan harga terhadap penjualan produk tidak terlalu signifikan dikarenakan banyaknya konsumen dari kelas menengah ke atas sehingga tidak banyak keluhan mengenai harga yang ditawarkan. Untuk SDM yang dimiliki oleh Coklat Wondis sendiri cukup baik, baik dari segi kinerja diproduksinya maupun komunikasi dalam melayani konsumen, hal ini didapatkan oleh hasil observasi penulis terhadap respon konsumen via ulasan Google *map* bisa dilihat dari respon konsumen yang hampir tidak terdapat keluhan atau kritikan langsung terhadap karyawan Coklat Wondis.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, kesimpulan yang telah dijabarkan penulis, maka saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya adalah:

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Penulis sendiri menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, maka disarankan untuk penulis agar saat penelitian selanjutnya dilakukan di masa depan, penulis bisa lebih mengeksplorasi data yang akan dikaji dan bisa menganalisis data lebih mendalam.
2. Disarankan bagi penulis selanjutnya yang akan memilih topik serupa agar bisa lebih mengeksplorasi data yang akan digunakan untuk penelitian sehingga bisa meningkatkan kualitas dari data yang akan diperoleh.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari kesimpulan data yang telah diperoleh maka penulis memiliki saran yang mungkin akan membantu bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Dari hasil penelitian di atas mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM (Studi pada warung Coklat Wondis, Kulon Progo), diharapkan Coklat Wondis bisa mengembangkan potensi yang mereka miliki dan tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah dimiliki
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM (Studi pada warung Coklat Wondis, Kulon Progo) yang telah diperoleh, coklat wondis masih kurang promosi di via *online* sehingga disarankan agar coklat wondis bisa mengembangkan promosinya pada via *online* mungkin bisa dengan bekerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan usaha mereka sehingga bisa menjangkau calon konsumen lebih luas lagi dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan untuk Coklat Wondis.



3. Diharapkan untuk Coklat Wondis agar tetap menjaga kinerja dan hubungan baik baik dengan konsumen maupun dengan relasi yang telah bekerjasama dengan Coklat Wondis, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh untuk memperluas distribusi penjualan yang dimiliki Coklat Wondis.

