

BAB 5

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan telah disajikan, maka kesimpulan yang didapat berhubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

Dalam melakukan strategi pemasaran BUMDes sambimulyo dan mitranya objek wisata tebing breksi menggunakan strategi (marketing 8P dan 8C mix), *Product for customer value, Price for cost. Price, Place for convenience, People for Commitment, Promotion for communication, Process for Clarity, Physical evidence for creative content.*

Kendala yang dihadapi Objek wisata tebing breksi adalah kekurangan sumber daya manusia bagian marketing dan saat terjadinya epidemi setelah pemerintah menetapkan kebijakan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) membuat pendapatan usaha turun drastis.

Solusi Objek wisata tebing breksi dalam menghadapi masa pandemi yaitu dengan menjaga cash flow, memanfaatkan event memaksimalkan media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan penulis perihal strategi pemasaran produk yang diterapkan BUMDes sambimulyo mitra Tebing Breksi, maka saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut:

Saran untuk Tebing Breksi lebih memberi kesempatan untuk recruitment pegawai diluar dari warga sambimulyo bagian marketing.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan, BUMDes sambimulyo meningkatkan kualitas pegawai dan produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh customer. Terus meningkatkan kegiatan promosi harga maupun membuat iklan guna agar berdampak bagi konsumen menimbulkan ketertarikan konsumen. Terus konsisten dalam memulihkan bisnis dengan berinovasi produk tersebut.

Peneliti masih menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi sudut pandang yang berbeda dan metodologi berbeda.

