

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Variabel *marketing mix* 7P frekuensi masalah paling besar adalah variabel promosi. Hal tersebut relevan dengan kondisi UKM yang belum lama beroperasi kurang dari 5 tahun. Variabel promosi kemudian diolah menggunakan diagram *fishbone* untuk mencari akar masalah dan dapat ditemukan 8 permasalahan diantaranya:

1. Pengenalan produk-produk *roastery* hanya terbatas dari teman ke teman dan komunitas
2. Jarang memberikan potongan harga karena margin yang rendah
3. Sistem pemasaran belum dikelola dengan baik
4. Kurang mengerti cara mengelola media sosial
5. UKM belum memahami digital marketing
6. Belum ada sistem *delivery order*
7. UKM belum melakukan penjualan online
8. Karyawan kurang memahami konsep market mix 4p.

Kemudian dari hasil pengolahan data menggunakan diagram pareto, prioritas masalah yang harus segera diselesaikan adalah jarang memberikan potongan harga. Hal ini menjadi masalah yang paling dominan dari masalah-masalah lain. Sehingga UKM harus segera memperbaiki sistem promosi dengan salah satunya memberikan potongan harga secara berkala.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disimpulkan dalam upaya meningkatkan penjualan kopi roast bean di UMKM Kopitalizm, dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam kemajuan teknologi, UMKM Kopitalizm harus mampu berkembang untuk bersaing dengan memperbaiki produk dalam kemasan yang menarik dan bervariasi jenis produknya

2. Perlu adanya edukasi pada setiap *platform* media sosial yang akan digunakan untuk pemasaran
3. UKM perlu berpartisipasi dalam mengetahui proses tanam kopi sehingga menambah wawasan mengenai produknya sendiri
4. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menggunakan hasil analisis penjualan ini untuk diimplementasikan pada UKM tersebut untuk melihat peningkatan penjualan.