

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran bakso daging pada UD. Arafah, maka diperoleh beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Faktor Internal dan Eksternal dalam pemasaran bakso daging
 - a. Kekuatan yang dimiliki UD. Arafah dalam memasarkan bakso adalah :
Bakso bertekstur lembut, Lokasi usaha yang strategis, Kualitas produk terjamin, Harga jual bakso terjangkau, Adanya kepercayaan konsumen.
 - b. Kelemahan yang dimiliki UD. Arafah dalam memasarkan bakso daging, yaitu Keterbatasan modal usaha, Manajemen sederhana dan kurang perencanaan, Belum ada merk dagang pada kemasan, Produk belum terkenal, Sarana pemasaran masih kurang
 - c. Peluang yang dimiliki UD. Arafah dalam memasarkan bakso daging, yaitu Jumlah pedagang mie bakso semakin meningkat, Minat konsumen mengkonsumsi bakso sangat tinggi, Kemajuan teknologi dan informasi, Kebutuhan masyarakat yang konsumtif, Mempunyai pelanggan tetap
 - d. Jumlah pedagang mie bakso semakin banyak, Adanya kepercayaan konsumen, Kebutuhan masyarakat yang konsumtif, Kondisi ekonomi masyarakat yang stabil
 - e. Ancaman yang dimiliki UD. Arafah dalam memasarkan bakso daging, yaitu Pendistribusian daging yang tidak layak, Kenaikan BBM dan TDL, Isu negatif tentang kandungan daging babi pada bakso, Semakin banyak produk pesaing di pasaran, Konsumen semakin sensitif terhadap produk dan harga

2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Arafah adalah pada posisi kuadran I atau mendukung strategi agresif dengan memproduksi bakso daging yang berkualitas, tekstur lembut dan harga terjangkau tanpa mengurangi bahan yang dapat mengurangi rasa bakso itu sendiri. Hal ini dianggap strategi yang sangat bagus agar konsumen tidak beralih ke pedagang lain. Selain itu, UD. Arafah terus meningkatkan promosi produk baik melalui media elektronik maupun media cetak dengan memanfaatkan lokasi usaha dagang yang strategis.

5.2. Saran

1. Diharapkan UD. Arafah membuka cabang untuk memperluas jangkauan pemasaran, dengan disertai penambahan jumlah tenaga kerja, khususnya tenaga pemasar untuk memperlancar proses distribusi produk ke tangan konsumen
2. Meningkatkan promosi tentang keberadaan UD. Arafah dan produknya dengan cara memanfaatkan teknologi informasi seperti penggunaan media massa dan internet dan senantiasa memperbarui informasi terbaru tentang perusahaan maupun produk yang dihasilkan.
3. Melakukan evaluasi strategi dalam jangka waktu tertentu untuk melihat apakah strategi yang sudah dilaksanakan sudah sesuai dengan perencanaan atau perlu adanya perubahan.