

BABV

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. STP UMKM pada industri roti Bugo ini *segmen* pasarnya adalah seluruh masyarakat terutama usia 30 tahun keatas kalangan lowclass dengan harga roti 700 rupiah per pcs dari produsen dan diambil tengkulak atau sales kemudian dipasarkan ke pasar dengan harga 800 rupiah per pcs sehingga pedagang pasar menjual dengan harga 900 rupiah hingga 1000 rupiah per pcs ketangan konsumen akhir. *Target* Pasar roti bugo ini di Pekalongan dengan pasar roti yang potensial karena dengan harga 1000 per pcs pada konsumen untuk pasar dipekalongan ini termasuk harga yang sesuai untuk masyarakat lowclass apalagi disana belum ada usaha roti yang serupa dengan roti bugo dengan harga murah. sedangkan *Positioning* dengan cara menonjolkan manfaat produk dan keunggulan yaitu Harga yang murah, Ukuran yang pas untuk hajatan, Ada varian jenis dan rasa yang bisa dipilih, dan Melayani pesanan dalam jumlah banyak. Pada cara ini telah terbukti mampu dalam meningkatkan jumlah

pembelian setiap ada acara hajanan pada konsumen.

2. Marketing Mix (4P) UMKM pada industri Roti Bugo yaitu *Product*, Produk UMKM diindustri roti bugo ini setiap UMKM memiliki produk ada yang sama dan juga ada yang berbeda pada setiap produsen. Berbagai macam jenis roti yang telah diproduksi produsen roti Bugo yaitu roti manis, roti pisang goreng, roti pisang, roti bolang-baling, roti pisang oven, roti kelapa, donu, roti bakpia, roti selai, dan roti tawa. Yang kedua *Place* atau tempat produksi dan juga pemasaran Bapak Gianto, Bapak Ngasri, Bapak Sahli, dan Bapak Adib adalah di Pekalongan Jawa tengah. Sedangkan untuk Bapak Ponijan Dan Bapak Budi Priyanto berada di welahan Jepara. *Price* atau Harga roti Bugo ini rata-rata sama pada setiap produsen yaitu 700 rupiah per pcs dari produsen dan diambil tengkulak atau sales kemudian dipasarkan ke pasar dengan harga 800 rupiah per pcs sehingga pedagang pasar menjual dengan harga 900 rupiah hingga 1000 rupiah per pcs. Mereka menggunakan plastik dan solasi pada saat pengemasan produk roti karena seorang produsen berfikir kalau alat pres itu kemungkinan harganya mahal. Untuk *promotion* atau promosi Roti Bugo yang dilakukan beberapa produsen roti bugo sekarang ini adalah personal selling dengan masih mengandalkan mulut ke mulut, dimulai dari mencari sales atau tengkulak untuk memasarkan produknya ke pasar.

3. Strategi UMKM

Pada UMKM industry roti bugo ini strategi yang dilakukan dalam memajukan usahanya ada dua strategi yaitu pertama strategi penetrasi pasar dan kedua strategi perluasan pasar. Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara meningkatkan jumlah salesperson roti, meningkatkan pengeluaran pengiklanan, menawarkan perluasan barang-barang promosi penjualan dan membantu dalam melakukan personal selling. Sedangkan strategi perluasan pasar ini dilakukan oleh Produsen yang masih ada di jepara ada beberapa cara untuk dapat mengembangkan pasar seperti halnya Bapak Gianto, Bapak Ngasri, Bapak Sahli, dan Bapak Adib yang sudah memperluas pasar dipekalongan. Strategi perluasan pasar ini dilakukan guna produsen mencari pasar yang potensial secara geografis, dimana perusahaan membuka pasar tambahan, melalui perluasan secara regional ke Pekalongan dan memasarkan produknya ke berbagai pasar tradisional dipekalongan. Perusahaan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan memasuki jalur distribusi yang lain, atau dengan memasang iklan pada media yang lain, menambah segmen baru, mengubah dari bukan pemakai menjadi pemakai, menarik pelanggannya pesaing. Beberapa pedoman yang akan membuat strategi pengembangan pasar efektif yaitu Saluran distribusi baru lebih andal, murah, berkualitas bagus. Oleh sebab

itu untuk umkm industri roti bugo yang sudah ada dipekalongan
maka strategi yang mereka lakukan adalah perluasan pasar
sambil memperbaiki sistem distribusi seperti chaneling.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis bermaksud memberikan saran kepada UMKM pada industri roti bugo agar kedepannya UMKM dapat berkembang dengan baik dan dapat memperluas pasar, Strategi yang perlu diterapkan adalah :

1. COOPTATION

Salah satu strategi dimana selain bersaing kedua perusahaan ini juga melakukan kerjasama dengan produsen roti bugo dalam rangka menghasilkan produk yang lebih baik di mata konsumen. Dengan adanya kerjasama, membuat kedua perusahaan tersebut mau tidak mau terus melakukan perbaikan dari sisi produk dan penetrasi pasar secara berkelanjutan. Melalui strategi ini, kedua perusahaan mampu menguasai 75% market share roti secara keseluruhan.

2. Strategi Positioning

Yaitu dengan cara mengunggulkan salah satu produknya atau produknya harus mempunyai ciri khas tersendiri agar mempunyai posisi roti tersendiri dibenak konsumen. Misalkan memproduksi roti tambang atau roti tawa karena jenis roti ini jarang diproduksi karena cara memproduksinya sedikit rumit, padahal roti ini identik dengan roti khas bugo dan roti ini bisa menjadi icon tersendiri dibenak konsumen.

3. Strategi Promosi dan Pemasaran

Produsen Tidak hanya melakukan promosi personal selling tetapi harus melakukan strategi promosi yang lain seperti iklan dengan membuat papan perusahaan atau baliho didepan rumah depan jalan raya, melakukan promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing guna memasarkan produknya agar tetap laku dan sebagai pilihan konsumen.

4. Strategi *Packaging* pada produk UMKM yaitu dengan membuat packaging semenarik mungkin, tidak hanya mengandalkan solasi pada saat pembungkusan roti tetapi jauh lebih menarik dan tidak kedap udara jika menggunakan alat pres. *Descriptive label*, yaitu tidak hanya mencantumkan brand, tetapi harus melengkapi dengan legalitasnya itu dengan nomor P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) atau berlabel halal karena banyak sekali produsen roti bugo yang belum berlabel halal termasuk produsen yang ada dalam penelitian.
5. Strategi pengembangan pasar dengan tidak hanya menerapkan strategi penetrasi pasar dan strategi perluasan pasar tetapi perlu melakukan strategi perluasan produk agar produknya lebih banyak pilihan jenis roti maupun varians rasa roti yang berbeda. Misalnya dalam satu produsen memproduksi 8 roti bugo, tetapi harus tetap memperhatikan roti yang laris dipasaran ataupun yang tidak agar produsen tau berapa jumlah produksi roti perhari pada setiap jenis produknya.

6. Inovasi

Yaitu melakukan inovasi produknya seperti halnya menambah jenis roti atau varian rasa, yaitu dengan menambah roti tawa dan menambah varian rasa roti bakpia isi buah.

7. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan strategi pengembangan pemasaran tidak hanya di UMKM industri roti bugo welahan tetapi UMKM di Jepara lainnya.