

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya tentang elemen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan daging ikan gabus giling pada Toko Sejiwa. Maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai penjualan daging ikan gabus giling pada Toko Sejiwa dan strategi pemasaran yang diterapkan Toko Sejiwa jika dilihat berdasarkan elemen-elemen strategi pemasaran yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi) sebagai berikut:

1. Penjualan daging ikan gabus giling pada tahun 2018 sebanyak 41.644 kg. Pada tahun 2019 sebanyak 40.099 mengalami penurunan 1.565kg atau dipersentasekan 3,76%. Tahun 2020 penjualan sebanyak 35.526 kg mengalami penurunan 4.573 kg atau dipersentasekan 11,4%. Tahun 2021 penjualan meningkat sebanyak 3.810 kg menjadi 39.336 kg atau dapat dipersentasekan kenaikannya sebesar 9,69% dibanding tahun 2020. Jika jumlah penjualan tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2018, maka dapat dipersentasekan penjualan daging ikan gabus giling ditahun 2021 menurun sebesar 5,59% atau sebanyak 2.328 kg dibanding tahun 2018.
2. Elemen-elemen strategi pemasaran.
 - a. Pemilihan Pasar
Pemilihan pasar yang diterapkan oleh Toko Sejiwa yaitu kepada konsumen toko-toko pempek, dengan alasan karena toko-toko pempek adalah konsumen yang selalu menggunakan daging ikan giling yang merupakan bahan baku utama dalam pembuatan pempek.

b. Perencanaan Produk

Tahapan perencanaan produk daging ikan gabus giling yaitu mulai dari menyetok daging ikan gabus fillet, menyimpannya, selanjutnya melakukan penggilingan dan dikemas per 1 kilogram, kemudian langsung dibekukan kembali untuk menjaga kualitas daging ikan gabus giling lalu dipasarkan ke konsumen.

c. Penetapan Harga

Toko Sejiwa menetapkan harga jual daging ikan gabus giling dengan kisaran harga Rp55.000/kg s.d Rp75.000/kg. Penetapan harga tersebut didasarkan pada saat sedang musim atau sedang tidak musimnya ikan gabus.

d. Sistem Distribusi

Sistem distribusi yang dilakukan Toko Sejiwa sebagai produsen yaitu menjual secara langsung daging ikan gabus giling kepada konsumen tanpa melalui pihak-pihak lainnya seperti reseller.

e. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Kegiatan promosi yang Toko Sejiwa lakukan adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu, Toko Sejiwa juga memasang spanduk serta pernah membuat iklan *TopAds* pada akun *Marketplace* Tokopedia Toko Sejiwa.

5.2 Saran

Untuk perkembangan lebih lanjut, maka penulis memberikan beberapa saran berdasarkan elemen-elemen strategi pemasaran yang diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi Toko Sejiwa dalam meningkatkan penjualan daging ikan gabus giling. Berikut beberapa sarannya:

1. Pemilihan Pasar

Meskipun pasar sasaran Toko Sejiwa adalah toko-toko pempek, namun sebaiknya Toko Sejiwa tidak mengabaikan konsumen yang berasal dari penjualan lainnya baik itu dari media sosial, marketplace maupun pembelian secara langsung di toko, sehingga hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan daging ikan gabus giling pada Toko Sejiwa.

2. Perencanaan Produk

Berdasarkan penjelasan mengenai perencanaan produk, agar dapat membantu meningkatkan penjualan daging ikan gabus giling, sebaiknya Toko Sejiwa menawarkan manfaat yang lebih bagi konsumen, sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli daging ikan gabus giling. Contohnya saja dengan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa jika produk yang dikirim rusak atau sudah dalam kondisi tidak bagus lagi pada saat diterima maka Toko Sejiwa dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut dapat ditukar dengan produk yang baru lagi.

Selain itu juga, Toko Sejiwa sebaiknya membuat logo ataupun desain pada kemasan plastik produk daging ikan gabus giling agar dapat menjadi ciri khas produk, hal tersebut dapat membuat pelanggan mengingat produk dari Toko Sejiwa.

Agar lebih bervariasi, Toko Sejiwa juga sebaiknya tidak hanya menjual daging ikan gabus giling dengan kemasan ukuran 1 kilogram saja, namun bisa menjual dengan kemasan ukuran $\frac{1}{2}$ kilogram juga, sehingga konsumen eceran yang membutuhkan tidak banyak ikan giling dapat membeli kemasan $\frac{1}{2}$ kilogram.

3. Penetapan Harga

Sebaiknya, Toko Sejiwa juga menetapkan harga daging ikan gabus giling dengan menyesuaikan harga dan kualitas dari ikannya, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan puas karena kualitas dari produk yang mereka beli sesuai dengan harga yang dibayar.

4. Sistem Distribusi

Agar dapat memudahkan Toko Sejiwa dalam mendistribusikan daging ikan gabus giling kepada konsumen serta dapat membantu meningkatkan penjualannya, Toko Sejiwa sebaiknya memiliki reseller diluar kota Palembang, misalnya dengan cara membuat penawaran di akun Instagram dan akun Facebook Toko Sejiwa untuk bergabung menjadi reseller Toko Sejiwa.

5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Toko Sejiwa sebaiknya memiliki anggaran khusus dalam melakukan kegiatan promosinya, sehingga Toko Sejiwa dapat tetap mengaktifkan iklan *TopAds* pada akun Tokopedia. Selain itu juga, dengan memiliki anggaran khusus untuk kegiatan promosi, Toko Sejiwa juga dapat memanfaatkan atau menggunakan sarana promosi lainnya seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads* dan juga iklan produk pada akun Shopee Toko Sejiwa. Untuk mengadakan anggaran khusus tersebut, Toko Sejiwa dapat menggunakan dana dari laba yang dihasilkan perbulannya sesuai dengan kebutuhan kegiatan promosi.