

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis strategi pemasaran Usaha Pong Hingis dalam meningkatkan jumlah produk penjualan di Kecamatan Tikala Kabupaten Toraja Utara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah berperan penting dalam meningkatkan jumlah produk penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan mencakup unsur bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat dan Promosi). Dapat dilihat dari segi produk, Usaha Pong Hingis berhasil mempertahankan kualitas tempe dan tahu melalui proses produksi yang bersih, higienis, serta menggunakan bahan baku yang baik. Dari segi harga, sudah menggunakan strategi harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat sekitar. Pada aspek tempat/ distribusi, produk dipasarkan secara langsung di lokasi usaha dan didistribusikan ke pasar tradisional. Sementara itu, pada aspek promosi, yang dilakukan secara online namun masih terbatas, promosi yang dilakukan offline berupa pemasangan papan nama dan sistem promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini sudah berdampak positif terhadap peningkatan jumlah produk penjualan dari tahun ke tahun, yang

ditunjukkan melalui pertumbuhan jumlah produksi dan kecepatan produk habis terjual setiap harinya.

Dengan demikian, strategi pemasaran usaha Pong Hingis dapat menjadi contoh pelaku UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, sederhana, namun dapat memberikan hasil yang signifikan dalam peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan pasar.

B. Saran

1. Bagi Usaha Pong Hingis untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memperluas strategi pemasarannya, khususnya melalui pemanfaatan media digital dan platform-e-commerce. Selain itu perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, guna memastikan efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah penjualan dan daya saing usaha di pasar lokal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan ruang lingkup yang lebih luas, baik dari segi wilayah, jenis usaha, maupun pendekatan analisis yang lebih mendalam. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan metode kuantitatif atau campuran

untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

Penekanan lebih pada aspek digital marketing atau perilaku konsumen

juga dapat menjadi fokus kajian selanjutnya.