

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat kita simpulkan

1. Ada beberapa macam produk-produk yang dimiliki CV. Tri Utami Jaya adalah seperti Teh Celup Moringa KIDOM, Teh Celup Morikai, Teh Bubuk Moringa SaSaMbodoM, Beauty Moringa SaSaMbodoM/masker wajah, Kapsul Moringa SaSaMbodoM dan yang terakhir Kopi kelor KINDOM .
2. Strategi yang diterapkan oleh CV.Tri Utami Jaya untuk meningkatkan penjualan dan menembus pasar internasional yaitu strategi pemasaran atau bauran (Marketing Mix) yaitu dimana didalamnya ada 4 macam aspek yaitu:1) Strategi produk ,2) strategi harga 3) strategi distribusi dan tempat dan 4) strategi promosi pada setiap produk yang mereka miliki.
3. Strategi produk yang berbeda seperti 1) Teh daun kelor dengan melakukan: (1) meningkatkan kualitas kemasan; (2) menambahkan keistimewaan produk baru; (3) menambah model-model baru 2) Beauty Moringa SaSaMbodoM/masker wajah dengan melakukan:(1) Memodifikasi kemasan; (2) meningkatkan kualitas (3) dan menambahkan salah satu varian bahan baku yang bermanfaat secara alami, yaitu daun mint dan rumput laut, 3) Kapsul Moringa SaSaMbodoM dengan melakukan : (1) Memodifikasi produk untuk meningkatkan kualitas

produk dengan cara menambahkan salah satu varian jenis 2 warna dan ukuran kapsul berukuran 0 (nol) menggunakan warna hijau putih. (2) agar ketika di minum tidak merasakan pahit. 4) kopi kelor KINDOM yaitu dengan melakukan : (1) Memodifikasi kemasan (2) meningkatkan kualitas (3) menggunakan bahan baku yang berkualitas (4) menambahkan salah satu varian bahan baku yang bermanfaat secara alami, seperti penambahan bubuk kopi roastbean asli dan berkualitas dan yang terakhir 5). Daun kelor kering dan bubuk kelor , dimana bahan baku pilihan sudah pasti baik dan berkualitas .

4. Untuk strategi harga yaitu mereka menggunakan strategi yang sama pada setiap produknya yaitu seperti memberikan potongan harga mulai dari 30% sampai dengan 40% untuk pembelian tertentu, dan juga menggunakan harga paketan dimana harganya lebih murah.
5. Untuk strategi distribusipun mereka menggunakan strategi yang sama yaitu dengan mereka bekerja sama dengan PT. POS Mataram, Garuda dan ekspedisi swasta lainnya agar barang yang dikirim sampai dengan aman.
6. Dan yang terakhir strategi promosi disini mereka lebih dominan menggunakan strategi pemasaran yaitu melalui internet dimana media sosial seperti, facebook , instagram. Bukalapak, toko pedia, shopee dan lainnya untuk menyampaikan produk yang mereka miliki.
7. Kendala usaha produk berbahan baku kelor pada CV. Tri Utami Jaya yaitu, tingginya biaya kemasan pada masing-masing produk, biaya

distribusi bahan produksi, kurangnya pengawasan dalam penggunaan mesin, kendala sosial, kebijakan pemerintah dan segmen pasar yang masih terbagi-bagi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi pemerintah

Mendukung segala upaya inovasi UMKM NTB mulai dari kerjasama dalam pemasaran, legalitas produk hingga persyaratan ekspor dipermudah dan saling menguntungkan

### 2. Bagi instansi CV. Tri Utami Jaya

- a. Diharapkan kepada CV. Tri Utami Jaya agar mengecek, merawat dan mengawasi penggunaan mesin produksi untuk meminimalisir kerusakan dalam proses pembungkusan produk.
- b. Diharapkan tidak hanya menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk tetapi juga dengan pendekatan kepada masyarakat secara langsung.
- c. Diharapkan untuk produk kelor kering dan bubuk kelornya juga menggunakan promosi yang sama agar sama dengan produk lainnya yang sudah diketahui oleh banyak orang
- d. Diharapkan untuk meminimalis harga agar masyarakat kalangan bawah juga bisa menikmati produk daun kelor.

1. Diharapkan kepada pemerintah, instansi, perusahaan/toko dan retail terkait untuk mendukung segala upaya inovasi UMKM NTB mulai dari kerjasama dalam pemasaran, legalitas produk hingga persyaratan ekspor dipermudah dan saling menguntungkan



## DAFTAR PUSTAKA

Apriliyanti, Triana.(2014). *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Tahu Kuning Disentra Industri Tahu Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal*.

Barus, H. R. J.(2019). *Analisis Strategi Pemasaran UKM Dalam Memasuki Pasar Luar Negeri (Studi Pada UKM Kripik Kreasi Lutvi)*.

Cendickya, Irvan. (2017). *Komprasi Strategi Pemasaran Kelor Dengan Pendekatan Model Pengambilan Keputusan Mintzberg*.

Fauziah Ifat. (2018). *Buku panduan ekspor-impor*. Jakarta: PT. Serambi Semesta Distribusi.

Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

<https://pendidikan.co.id>. Diakses pada tanggal 12 desember 2021.

<http://eprints.ums.ac.id/1897/2/Bab.I.pdf>. Diakses pada tanggal 9 desember 2021 jam 10 wita

<http://seonakaksholeh.com/peran-marketing-dalam-bisnis/#:~:text=Jika%20dijabarkan%2C%20marketing%20adalah%20kegiatan,hal%20ini%20merupakan%20tugas%20marketing>. Diakses pada tanggal 9 desember 2021 jam 12 wita

Karta. R. B., dkk. (2014). *Bisnis Internasional*. Bandung: PT. Karya Manunggal Lithomas.

Kurniawan Hary., dkk. (2020). *Pengolahan daun kelor di desa sigar penjalin kecamatan tanjung kabupaten lombok utara*. Vol. 2, No. 2, Juli 2020

Nuraeni, N., dkk. (2019). *Proses Produksi Dan Pemasaran Agro Industri The Celup Daun Kelor Di PT. Lentera Bumi Nusantara (Studi Kasus Di Desa Ciheras Kecamatan Cipatujuh Kabupaten Tasikmalaya)*. Vol. 6, No. 3, September 2019.

Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: CV. Andi Offset.

Raisa, desi. (2016). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN H. Plus Pada Bank Negara (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Mataram Tahun 2016*.

Rohein, R. A. (2015). *Strategi Pengembangan Dan Nilai Tambah Pada Agroindustri Tanaman Kelor PT. Pusaka Madura Di Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep*.

Rusdin, Moh. (2019). *Startegi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume*

*Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. Vol. 6, No. 2.*

Saleh, Y. M., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.

Saputra, I. H. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) Pada Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Covid-19 Studi Kasus Di PT. Tri Utami Jaya.*

Sucipto. (2020). *Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional Menghadapi Toko Bangunan Modern (Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD. Semangat Baru, Kecamatan Labuapi Kab. Lombok Barat Tahun 2019).*

Sitorus, F. O., & Utami, N.(2017). *Strategi promosi pemasaran*. In Fkip Uhamka. <File:///C:/User/Watashi/Downloads/promosi 2.pdf>

Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, H. D., dkk. (2019). *Analisis starategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM studi pada batik diajeng solo*. Vol. 29, No. 1, desember 2019.

Wulandari,T.M.(2021). *Strategi Pemasaran PT. Pertamina Lubricants Dalam Menembus Pasar Internasional*. Vol. 1, No. 1.

Yuliani, w, (2018). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling*, Vol. 2, No. 2, 2018.

**LAMPIRAN**



**DOKUMENTASI**







