

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Evaluasi Pemasaran pada UMKM (Study Kasus Pada UMKM Sanggar Alam Sunyaragi Kota Cirebon Sebagai UMKM Binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon) dengan aspek *Segmentation, Targeting dan Positioning* kemudian dilanjutkan dengan *marketing mix*, yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* dilengkapi dengan *Marketing Syariah* yang telah dilakukan selama enam bulan dimulai dari tanggal 21 Mei sampai dengan 21 November 2013, maka hasil Evaluasi Pemasaran pada UMKM SAS Kota Cirebon menyimpulkan:

1. Berdasarkan analisis *STP*, Pemasaran yang dilakukan UMKM SAS Kota Cirebon sudah cukup baik dikarenakan *Segmentation* yang sudah tepat yaitu kepada Pelajar, Instansi dan Wisatawan yang berkunjung ke Gua Sunyaragi, sedangkan *Targeting* UMKM SAS Kota Cirebon memilih pasar potensial untuk produk-produknya ini bagi semua kalangan, semua profesi, untuk *Positionin* dari UMKM SAS Kota Cirebon di Sewilayah III Cirebon sebagai *The Leader of Cirebon Ethnic Enerprise Company* tidak terbantahkan karena hingga saat ini khususnya produk Plakat Kaca atau Vandel Kaca yang memproduksi di Se Wilayah III Kota Cirebon barulah UMKM SAS Kota Cirebon.

2. Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran *Marketing Mix-7P* menyatakan sudah baikpula dikarenakan dari aspek *Product* (Produk) pada umumnya adalah produk yang dimiliki UMKM SAS Kota Cirebon adalah khas Cirebon yang menjadikan para pelajar, Instansi dan Wisatawan lebih interes kepada produk UMKM SAS Kota Cirebon selain karena kekhasannya juga produk UMKM SAS Kota Cirebon lebih mengutamakan produknya berkualitas seperti menghindari adanya produk yang catat, warna yang pudar, kesalahan penulisan dan lain-lain yang akan berimbas pada berkurangnya peminat untuk membeli produk UMKM SAS Kota Cirebon, dari aspek *Price* (Harga) UMKM SAS Kota Cirebon menawarkan harga yang bervariasi dengan tujuan agar semua kalangan bisa membelinya dari Dewasa, Remaja hingga anak-anak, kalangan atas, menengah hingga bawah, selain bervariasi UMKM SAS Kota Cirebon juga memberikan harga diskon kepada konsumen yang membeli produk lebih dari empat namun tetap kualitas no satu, dengan adanya potongan tersebut konsumen akan lebih tertarik, *Place* (Tempat) dari UMKM SAS Kota Cirebon sudah sangat strategis karena berdekatan Situs Gua Sunyaragi yang banyak wisatawan yang berkunjung baik itu hari biasa ataupun *weekend* dan hari libur nasional, *Promotion* (Promosi) yang dilakukan UMKM SAS Kota Cirebon melalui *Personal Selling*, Pameran, Media internet, *Business card*, Bentuk kemitraan, Pembeli setia dijadikan Agen promosi dan pemberian diskon sepuluh persen bagi yang membeli lebih dari empat unit sudah bisa membuat konsumen tertarik, *People* (Orang)

memang SDM yang dimiliki Sembilan puluh persen adalah anak-anak yang putus sekolah namun jangan ditanya berkualitas atau tidak, siapa sangka para karyawan yang dimiliki UMKM SAS Kota Cirebon walaupun anak-anak yang putus sekolah tingkat seni sangat tinggi, *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) yang dimiliki sudah lebih dari memadai seperti Pemotong kaca, Bor, *Airbrush*, Alat Sablon, Mesin Press, Compresor, dan alat-alat penunjang lainnya dan *Process* (Proses) dalam memproduksi tidak jenuh dan monoton.

3. Berdasarkan Analisis *Marketing Syariah* dari aspek *Rabbaniyyah* (Teistis), *Akhlaqiyah* (Etis), *Al-Waqiah* (Realistis) dan *Insaniyyah* (Humanistis), menyatakan bisa dipasarkan dengan catatan “UMKM SAS Kota Cirebon tidak berpegang kepada Hukum Islam hanya berpegang kepada Undang-Undang Republik Indonesia” namun ketika UMKM SAS Kota Cirebon berpegang pula kepada Hukum Islam maka dari aspek *Rabbaniyyah* (Teistis) ada perbaikan yaitu khusus untuk patung bali dan lukisan kaca yang menggambarkan seluk beluk mahluk hidup yang tidak memakai pakaian sehelaipun tidak layak untuk dipasarkan dikarenakan haram.

## B. Saran

Bagi UMKM SAS Kota Cirebon ada beberapa hal yang perlu adanya perbaikan diantaranya, Pertama adalah perbaikan Manajemen UMKM, dalam menunjang manajemen usaha bisa berjalan lebih baik lagi, jika memungkinkan UMKM SAS Kota Cirebon perlu melakukan pencatatan keuangan yang jelas dan

rapih seperti pengeluaran ataupun pemasukan perhari agar jelas keuangan perharinya selain itu perlu adanya rapat bulanan sebagai bahan Evaluasi dalam tiap bulannya dan adanya rapat tahunan yang membahas planning ditahun selanjutnya. Kedua adalah membuat Event secara mandiri yang bertaraf nasional, kegiatan tersebut bisa diadakan di Gua Sunyaragi dengan menggandeng Disperindag bentuk kegiatan seperti bazaar produk kreatif, pelatihan sehari menjadi seniman Cirebon dengan membuat produk-produk UMKM SAS Kota Cirebon, lomba melukis kaca, dan sebagainya yang berimpek kepada berkunjung dan mengenal produk UMKM SAS Kota Cirebon oleh masyarakat umum yang akan berimpek pula kepada laba yang didapatkan UMKM SAS Kota Cirebon lebih meningkat lagi sehingga taraf ekonomi anggota bisa terangkat lagi minimal dengan gaji Upah Minimum Regional Kota Cirebon. Ketiga adalah Up-date Informasi dan produk, memang jejaring social dan produk yang dimiliki UMKM SAS Kota Cirebon sudah lebih dari cukup namun jika ditopang oleh adanya informasi-informasi terbaru di jejaring sosial yang telah ada akan berimbas kepada semakin meluasnya, selain itu perlu adanya kerjasama dengan media publikasi contoh dicirebon ada About Cirebon. Keeempat adalah memasarkan produk ke supermarket yang mempunyai pangsa pasar lebih luas seperti CSB Mall, Lotte Mall, Asia Toserba, Surya Toserba, Jogja, Alfamart, Indomart dan lain-lain namun sebelum itu produk harus memiliki *barcode* agar produk yang dimiliki bisa diperjualbelikan di Supermarket dan Toserba.