

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai konsep dan implikasi dari seberapa efektifnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT Uba Uhud International di Desa Jatisari Kecamatan Kedungreja Kabupaten Cilacap, bisa disimpulkan sebagai berikut. Konsep strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dengan membuat produk kerajinan yang di kreasikan dan diinovasikan dari bahan alam yang di ambil dari sabut kelapa. Produk yang menggunakan bahan dasar sabut kelapa belum banyak dikenal masyarakat, dan pesaingnya juga masih terbatas.

PT Uba Uhud International menerapkan strategi produk dengan memilih bahan baku berkualitas untuk meningkatkan kualitas produk, dengan ukuran yang tepat sehingga menghasilkan produk bernilai tambah tetapi tetap terjangkau oleh masyarakat, yang biasanya buah kelapa hanya di manfaatkan buahnya lalu di buang atau dijadikan arang, namun PT Uba Uhud International berhasil mengubah limbah menjadi produk yang bermanfaat. Mereka menerapkan strategi produk yang beragam dan menawarkan kepada konsumen dengan menciptakan berbagai jenis prouduk diantaranya yaitu *cocopeat*, *cocobristle*, *cocofiber*, *cocosheet*, *cocomesh*, *coco pot*, sapu, sikat wc tali/ tambang dan juga terbuka pada permintaan produk yang

diinginkan konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang dilangsungkan bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan menawarkan beragam produk. Tujuan dari ini adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memikat perhatian lebih banyak konsumen.

PT Uba Uhud International menetapkan harga produk mereka berdasarkan harga bahan baku yang mereka gunakan, bukan mengikuti harga pasar yang umum berlaku. Dengan strategi penetapan harga yang berbasis pada biaya bahan baku dan produksi, PT Uba Uhud International tetap berhasil menarik minat konsumen tanpa membebankan keuntungan berlipat ganda. Harga produk mereka terjangkau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku dan produksi.

Produk dari PT Uba Uhud International dapat dibeli baik secara online maupun offline. Konsumen yang berada di sekitar wilayah produksi dapat menerima pengiriman tanpa biaya transportasi tambahan. Sementara untuk konsumen yang bertransaksi dari jarak jauh, baik melalui penjualan online maupun offline, tersedia fasilitas untuk mendukung biaya transportasi. PT Uba Uhud International berlokasi di Desa Jatisari, Kecamatan Kedungreja, yang terletak di daerah yang jauh dari pusat kota dengan akses jalan yang terjal, namun hal ini menghambat kegiatan produksinya. Di bawah kepemimpinan Bapak Noor Fahmi, perusahaan berupaya memperluas pasar dengan

mendirikan tempat penjualan di Purwokerto, yang berhasil menarik konsumen dari wilayah yang lebih luas. Strategi ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan PT Uba Uhud International. Perusahaan ini menjalankan proses transaksi langsung antara produsen dan konsumen tanpa melibatkan banyak perantara.

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Uba Uhud International melalui online dan offline. Pemanfaatan media sosial telah memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi, PT Uba Uhud International mulai memanfaatkan sosial media sebagai saluran untuk penjualan dan promosi produk mereka. Media sosial yang digunakan diantaranya situs website (<https://ubauhudinternational.my.id/uui>), email (ubauhudinternational@gmail.com) dan WhatsApp (+6287871917799) dan dengan tetap melakukan promosi lewat brosur, pameran, dan pelatihan. Berkat strategi promosi online, PT Uba Uhud International berhasil meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Banyak konsumen yang tertarik dan mulai mengenal produk-produk PT Uba Uhud International melalui akun mereka.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai saran;

Rekomendasi untuk PT Uba Uhad International adalah untuk terus mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan, kualitas produk mereka. Perlu juga untuk memperluas jangkauan perusahaan di era digital dengan mengiklankan produk di media sosial dan menjual melalui platform seperti shoppe, tokopedia dan sejenisnya. Meningkatkan iklan di media sosial, sensitif terhadap tren terbaru dengan menciptakan konten video menarik tentang pengolahan sabut kelapa, atau bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengaruh besar untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran dan eksistensi produk mereka di pasar, tidak hanya bergantung pada kegiatan pameran saja.

