

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Posyantek Bina Mandiri dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran produk minyak kelapa murni (VCO) di Posyantek Bina Mandiri adalah:

1. Kekuatan adalah keunggulan produk, yaitu minyak kelapa murni (VCO) sebagai salah satu obat alternatif. Kelemahannya adalah kegiatan promosi yang belum efektif karena masih menggunakan media promosi melalui pameran-pameran yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah yang terkait dan brosur. Peluang yang dimiliki oleh Posyantek Bina Mandiri adalah produk VCO memiliki peluang untuk dipasarkan keluar Provinsi Gorontalo hal ini didasarkan pada permintaan melalui pesanan. Ancaman yang dimiliki adalah munculnya usaha yang sejenis yaitu koperasi wanita barakati.
2. Strategi *agresif*, pada Posyantek Bina Mandiri menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, artinya bahwa Posyantek Bina Mandiri dapat mempertahankan keunggulan produk VCO untuk menjadikan VCO salah satu obat alternatif.
3. Strategi SO, mempertahankan keunggulan produk. Strategi WO, memperluas pemasaran produk VCO. Strategi ST, memperluas wilayah pemasaran. Strategi WT, masih menggunakan kemasan sederhana dan memiliki langganan mempermudah konsumen untuk membeli, dan fase kematangan terdiri dari produk, harga, dan promosi. Fase dimana minyak kelapa murni (VCO) yang diproduksi oleh Posyantek Bina Mandiri itu pemasarannya ke kantor-kantor dan masyarakat umum, dan harga yang ditetapkan Rp 40.000/botol dan tetap melakukan promosi tentang pentingnya minyak kelapa murni (VCO) bagi kesehatan, dan produksi produk VCO hanya dilakukan berdasarkan pesanan.

B. Saran

Adapun rekomendasi atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran di Posyantek Bina Mandiri Kecamatan Botupingge Kabupaten Bone Bolango memiliki potensi ekonomi yang sangat tinggi, sehingga Posyantek Bina Mandiri dapat meningkatkan produksi minyak kelapa murni (VCO) dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang.
2. Diperlukan peralatan dan teknologi dalam menunjang pemasaran yang ada di Posyantek Bina Mandiri melalui perhatian dan pembinaan dari pemerintah daerah atau instansi terkait.
3. Kegiatan promosi yang belum efektif sebaiknya direncanakan dengan sebaik mungkin, guna lebih memaksimalkan *marketing mix* (bauran pemasaran).