

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” dalam menghadapi persaingan usaha di Sumatera Barat, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” telah dijalankan melalui penerapan bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk memiliki keunikan berbahan tempe dan tepung sagu dengan kualitas rasa yang konsisten, harga ditetapkan pada tingkat yang kompetitif, distribusi dilakukan melalui penjualan langsung dan reseller lokal, serta promosi dilakukan melalui media sosial Facebook dan keikutsertaan dalam pameran UMKM daerah. Strategi pemasaran tersebut menunjukkan kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar lokal.
2. Faktor internal UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” berada pada kondisi yang cukup kuat dengan total skor IFAS sebesar 3,18, yang berada di atas nilai rata-rata 2,50. Kekuatan utama UMKM terletak pada keunikan produk dan konsistensi kualitas, sedangkan kelemahan utama meliputi keterbatasan modal, kapasitas produksi yang masih kecil, jangkauan distribusi yang belum luas, serta promosi digital yang belum optimal. Meskipun demikian, kekuatan internal UMKM lebih dominan dibandingkan kelemahannya.
3. Faktor eksternal UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” berada pada kondisi yang cukup mendukung dengan total skor EFAS sebesar 3,39. Peluang utama berasal dari tingginya minat masyarakat terhadap camilan berbahan tempe,

permintaan terhadap camilan praktis, dukungan kegiatan UMKM daerah, serta pemanfaatan media sosial. Ancaman usaha berasal dari persaingan produk sejenis, perbedaan harga pesaing, dan perubahan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, peluang eksternal UMKM lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi.

4. Strategi pemasaran alternatif UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria” dirumuskan berdasarkan analisis SWOT yang menempatkan UMKM pada Kuadran I. Strategi SO menjadi strategi utama yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar. Strategi WO, ST, dan WT berfungsi sebagai strategi pendukung yang diarahkan pada perbaikan kelemahan internal, pengendalian ancaman persaingan, serta menjaga keberlangsungan usaha. Analisis SWOT memberikan arah strategis yang sistematis dalam pengembangan pemasaran UMKM.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut.

1. Bagi UMKM Keripik Tempe Tepung Sagu “Satria”

UMKM disarankan untuk memprioritaskan penerapan strategi SO sebagai strategi utama dengan tetap menjaga keunikan produk dan konsistensi kualitas. Selain itu, UMKM perlu meningkatkan promosi digital secara lebih terencana dan memperluas jaringan distribusi secara bertahap untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar. Pengelolaan produksi dan modal juga perlu diperbaiki agar kelemahan internal tidak menghambat pengembangan usaha.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait

Pemerintah daerah dan instansi terkait diharapkan dapat terus memberikan dukungan kepada UMKM melalui program pembinaan, pelatihan pemasaran digital, serta fasilitasi akses permodalan. Dukungan terhadap kegiatan pameran UMKM perlu ditingkatkan sebagai sarana promosi dan perluasan jaringan usaha. Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM, seperti perilaku konsumen, inovasi produk, atau penggunaan platform digital lainnya. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu dan praktik pemasaran UMKM.