

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti yang dilakukan pada UMKM Martabak Rajawali adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada strategi bauran pemasaran dengan menggunakan indikator 4P yaitu Produk (*Product*) menawarkan produk dengan kualitas terbaik serta cita rasa yang khas rempah – rempah India. Harga (*Price*) yang ditawarkan relative terjangkau oleh para konsumen. Promosi (*Promotion*) dilakukan menggunakan promosi dari mulut ke mulut serta melakukan promosi menggunakan media sosial seperti whatsapp juga memanfaatkan aplikasi google maps untuk mudahnya mengetahui lokasi penjualan. Tempat (*Place*) lokasinya terletak dipinggir jalan utama krian yang sangat strategis dan mudah ditemukan oleh para konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka UMKM Martabak Rajawali mempunyai kekuatan sebesar 2,13, kelemahan sebesar 0,72, peluang sebesar 1,83, ancaman sebesar 0,94 dalam UMKM nya. Kemudian pada hasil diagram analisis SWOT menunjukkan berada pada kuadran I sehingga dapat diketahui yang menjadi strategi utama bagi UMKM Martabak Rajawali adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap UMKM Martabak Rajawali, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas produk terbaik dengan tetap memberikan ciri khas rasa rempah – rempah pada produknya.
2. Memberikan rasa varian rempah – rempah terbaru pada setiap produk martabaknya untuk dapat menarik minat konsumen atau pelanggan lebih banyak.
3. Mempertahankan harga yang terjangkau sehingga tetap dapat bersaing dengan pesaing lama dan baru yang sejenis maupun bukan.
4. Melakukan kerjasama dengan pihak lain dan memanfaatkan media sosial lainnya yang menjadi salah satu promosi bagi UMKM Martabak Rajawali serta memberikan promosi khusus bagi pelanggan atau konsumen yang telah loyal terhadap produknya.
5. Membuka cabang baru dengan lokasi yang strategis serta meningkatkan kenyamanan pada tempat atau lokasi penjualannya agar memberikan pandangan positif yang lebih pada konsumen serta menjadi salah satu faktor dapat meningkatnya volume penjualan.