

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Diagram analisis SWOT dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran digital UMKM Jalan Tunjungan berada pada kuadran IV. UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada pada tidak menguntungkan. Karena, kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan menghadapi banyak ancaman dan kelemahan. Lalu pada diagram Matriks Internal Eksternal, UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada pada sel IV. Sel IV menunjukkan bahwa UMKM Kuliner Jalan Tunjungan berada pada fase pertumbuhan (*grow and build*) yang artinya UMKM dalam proses pertumbuhan. Untuk bisa dalam posisi ini, UMKM harus bisa menstabilkan harga jual, mengembangkan produk yang berbeda, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas pasar untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisata Jalan Tunjungan.

Pada realitasnya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan masih belum mampu mendatangkan pengunjung Jalan Tunjungan. Terbukti dengan, hasil wawancara ke 5 informan dalam penelitian ini menyatakan tidak tahu menahu seputar kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh Pelaku UMKM. Informan 1 sampai 5 menyatakan datang ke Jalan Tunjungan karena lokasinya yang menurut mereka bagus dan mereka membeli produk

UMKM Kuliner di Jalan Tunjungan karena memiliki stan jualan yang unik dan ramai oleh pembeli. Akan tetapi informan 1 menyatakan pernah melihat Pelaku UMKM menawarkan promo atau gratis produk tertentu dengan syarat mengikuti akun sosial media UMKM. Hal ini yang dapat menjadi strategi baru dalam memasarkan produk UMKM Kuliner Kawasan Wisata Jalan Tunjungan.

Maka dari itu, penelitian ini menyimpulkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Kawasan Wisata Jalan Tunjungan secara *offline* atau *online*. Berikut adalah alternatif strategi yang dapat dilaksanakan oleh pelaku UMKM Kuliner Jalan Tunjungan :

A. Strategi SO

Strategi SO merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan berdasarkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) pada UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Berikut adalah strategi SO UMKM Kuliner Jalan Tunjungan :

1. Aktif menciptakan konten di sosial media untuk meningkatkan *traffic* akun instagram.
2. Menjadikan Jalan Tunjungan sebagai poin utama dalam pembuatan konten UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.
3. Rajin mengaktifkan *marketplace* agar dapat menjangkau orang disekitar Jalan Tunjungan.

B. Strategi WO

Strategi WO merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan berdasarkan kelemahan (*weaknesses*) dan peluang (*opportunities*) pada UMKM Kuliner

Jalan Tunjungan. Berikut adalah strategi WO UMKM Kuliner Jalan Tunjungan :

1. Mempromosikan akun sosial media dan *marketplace* kepada pengunjung Jalan Tunjungan, untuk meningkatkan jumlah pengikut.
2. Menyediakan promo yang menarik pada *marketplace*, untuk menarik minat Masyarakat.

C. Strategi ST

Strategi ST merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan berdasarkan kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threats*) pada UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Berikut adalah strategi ST UMKM Kuliner Jalan Tunjungan :

1. Memperbarui informasi pada sosial media, untuk meningkatkan kepercayaan Masyarakat yang ingin berkunjung.
2. Memperbarui informasi pada *marketplace* agar Masyarakat mengetahui Lokasi UMKM Kuliner Jalan Tunjungan.

D. Strategi WT

Strategi WT merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan berdasarkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) pada UMKM Kuliner Jalan Tunjungan. Berikut adalah strategi WT UMKM Kuliner Jalan Tunjungan :

1. Mempromosikan akun sosial media dan *marketplace* kepada pengunjung Jalan Tunjungan, untuk meningkatkan jumlah pengikut.
2. Menyediakan promo yang menarik pada *marketplace*, untuk menarik minat Masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada UMKM Kuliner Jalan Tunjungan, penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Menjalankan alternatif strategi yang telah dirumuskan dari Alternatif Strategi SWOT pada penelitian ini.
2. Pemerintah Kota Surabaya sebaiknya lebih banyak memperkenalkan UMKM Kuliner Jalan Tunjungan pada sosial media resmi Pemerintah Kota Surabaya.
3. Mempertahankan strategi *digital marketing* yang menguntungkan dan dapat mendatangkan banyak pengunjung. Lalu, meninggalkan strategi *digital marketing* yang tidak menguntungkan serta tidak dapat mendatangkan pengunjung.