

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dimensi *Advertising*, *Personal Selling*, *Publicity*, dan *Direct Marketing* memiliki *P Value* $\leq 0,05$ yang berarti ada perbedaan signifikan antara kedua UMKM. Namun, untuk dimensi *Sales Promotion* memiliki *P Value* $> 0,05$ yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara kedua UMKM.
2. Strategi *advertising* UMKM Mak Yem lebih unggul karena memanfaatkan industri kreatif yang bekerja sama dengan *content creator* dan figur publik di media sosial. Selain itu, UMKM Mak Yem aktif membuat konten promosi yang menarik untuk meningkatkan jangkauan pasar.

5.2 Saran

1. Temuan penelitian tentang strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Mak Yem dan Rinings dapat dijadikan acuan bagi studi berikutnya. Sebaiknya, peneliti di masa mendatang mengeksplorasi variabel lain guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai perbedaan pendekatan promosi yang diterapkan oleh kedua UMKM tersebut.
2. UMKM di Kabupaten Nganjuk disarankan untuk lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook guna memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan

pelanggan. Strategi pemasaran digital yang optimal dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital.

3. UMKM di Kabupaten Nganjuk sebaiknya memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada sebagai kanal penjualan tambahan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen di luar wilayah Kabupaten Nganjuk.