

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan hasil dari analisa yang telah dilakukan pada UD. Kampung Semanggi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini. yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional semanggi pada aspek kualitas mendapatkan skor paling tinggi yakni sebesar 83,3%. Hal tersebut dikarenakan menurut responden kualitas makanan tradisional semanggi sangat baik. Sedangkan aspek terendah yakni promosi dengan indeks skor sebesar 71,6% menurut responden promosi pada makanan tradisional semanggi sangat kurang seperti pada layanan pemesanan dan pengantaran makanan secara online atau platform digital.
2. Faktor-faktor internal dan eksternal pada UD. Kampung Semanggi yang dapat memengaruhi strategi pengembangan terbagi dalam 4 kelompok yaitu *Strength* total 5 indikator dan *Aspiration* total 5 indikator yang tergolong dalam kelompok faktor internal, serta *Opportunity* total 5 indikator dan *Result* total 5 indikator yang tergolong dalam kelompok faktor eksternal.
3. Posisi kuadran matriks SOAR berada pada kuadran II S-A dan matriks SOAR diperoleh sepuluh alternatif strategi yang kemudian dilakukan analisis menggunakan QSPM untuk mengetahui alternatif strategi pengembangan yang menjadi prioritas pada UD. Kampung Semanggi adalah melakukan promosi digital dengan menonjolkan keunggulan produk sehat dan khas daerah agar UD. Kampung Semanggi lebih dikenal masyarakat luas dengan

nilai TAS sebesar 6,35 dan menempati peringkat pertama sehingga dapat menjadi strategi pengembangan prioritas.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan kepada UD. Kampung Semanggi adalah agar hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya pengembangan usaha ke arah yang lebih baik. Selain itu, penulis juga mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat mendukung hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. UD. Kampung Semanggi dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*, sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Konten yang diunggah dapat berupa foto dan video proses pembuatan semanggi secara higienis, informasi mengenai manfaat kesehatan daun semanggi, testimoni pelanggan, variasi menu, serta promo atau potongan harga pada waktu tertentu. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur *Instagram Reels*, *TikTok*, dan siaran langsung (*live*) untuk menampilkan proses produksi maupun aktivitas penjualan sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. UD. Kampung Semanggi juga dapat bekerja sama dengan *food influencer* atau *content creator* lokal untuk mengulas produk, serta mencantumkan informasi lokasi usaha, nomor pemesanan, dan tautan layanan pesan antar pada setiap unggahan. Melalui pemanfaatan media sosial yang konsisten dan menarik, diharapkan kesadaran merek (*brand awareness*), minat beli konsumen, dan citra produk olahan semanggi sebagai makanan sehat khas daerah dapat meningkat.

2. Perlunya menambah wawasan serta ilmu tentang penggunaan iklan agar jangkauan promosi yang dilakukan lebih luas sehingga daya beli masyarakat juga semakin tinggi.