

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan bauran pemasaran pada agroindustri kerupuk ikan di Desa Srowo secara umum sudah berjalan cukup baik, namun belum merata pada setiap unsurnya. Unsur produk dan tempat telah diterapkan dengan cukup baik, ditunjukkan oleh konsistensi kualitas produk serta jangkauan distribusi yang cukup luas hingga ke luar Kabupaten Gresik. Sebaliknya, unsur promosi khususnya pemanfaatan periklanan digital serta penguatan nilai tambah produk melalui kemasan dan merek masih menjadi titik lemah utama yang perlu mendapat perhatian.
2. Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa dari keseluruhan indikator, hanya indikator periklanan yang menjadi prioritas utama perbaikan (Kuadran I), sedangkan sebagian besar indikator lain telah berada pada kinerja yang sesuai harapan pelaku usaha atau berprioritas rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pemasaran agroindustri ini bersifat spesifik pada aspek promosi, bukan pada keseluruhan elemen bauran pemasaran..
3. Hasil SEM-PLS menunjukkan bahwa produk, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa upaya peningkatan kinerja pemasaran pelaku usaha kerupuk ikan di Desa Srowo lebih tepat

diarahkan pada perbaikan strategi non-harga, terutama promosi digital yang berkelanjutan, dibandingkan penyesuaian kebijakan harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk lebih aktif dan konsisten memanfaatkan platform digital yang sudah dimiliki, seperti WhatsApp dan media sosial lain, untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada calon pembeli. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk secara konsisten mencantumkan nama usaha atau merek dagang pada kemasan produk agar identitas produk lebih mudah dikenali konsumen, termasuk saat produk dijual kembali oleh pedagang lain.
2. Bagi Pemerintah Desa dan Dinas terkait, dapat menjadikan pembekalan pemasaran digital sebagai program pendampingan berkelanjutan, misalnya melalui kerja sama rutin dengan perguruan tinggi atau Dinas terkait disertai monitoring dan evaluasi berkala terhadap penerapannya oleh pelaku usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain di luar bauran pemasaran (4P) yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran dan memperluas cakupan penelitian pada sentra agroindustri kerupuk ikan di wilayah lain sebagai bahan perbandingan, guna memperkaya temuan mengenai penerapan bauran pemasaran pada usaha mikro pengolahan hasil perikanan.