

## Bab V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, kesimpulan yang dapat ditarik, UMKM Iniceker merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan dan minuman, dan memproduksi kaki ayam atau yang biasa dikenal dengan ceker. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah pada bidang pemasaran. Dengan dilakukannya penelitian ini, akan dilakukan pemecahan masalah terhadap pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.

Penggunaan metode SWOT dan QSPM membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran terbaik, yang akan digunakan oleh UMKM dalam mengelola bisnisnya pada saat pandemi, dan berharap agar strategi bisnis ini dapat terus dikembangkan pada saat pandemi sudah berakhir. Hasil alternatif strategi yang didapatkan dari hasil penelitian adalah pengembangan produk dan juga pengembangan pasar. Hasil alternatif strategi didapatkan dari perhitungan menggunakan SWOT matrix dan IE matrix. Seperti yang diketahui, UMKM masih berjalan selama 2 tahun, sejak berdirinya pada bulan Januari 2019, sehingga masih banyak memerlukan pengembangan produk pada proses usahanya. UMKM perlu melakukan pembaruan produk, agar tidak kalah saing dengan banyaknya industri makanan dan minuman yang terus hadir, sehingga UMKM dapat terus diminati oleh masyarakat. UMKM juga diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran, sehingga UMKM tidak hanya dikenal oleh masyarakat Kota Malang, namun diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat dari berbagai kota.

Hasil implementasi yang dilakukan di UMKM menunjukkan bahwa UMKM masih dapat terus melanjutkan dan mengembangkan proses bisnisnya, karena UMKM masih sangat digemari oleh masyarakat. Hasil implementasi yang dapat diterapkan di UMKM adalah adanya penambahan varian menu, serta adanya sistem *pre-order* tanpa minimal pembelian juga mendapat respon positif dimasyarakat. UMKM Iniceker juga menggunakan media sosial tambahan untuk memasarkan produknya, yaitu dengan menggunakan aplikasi *Facebook*, *Twitter*, dan *Whatsapp*.

Saat ini, UMKM menggunakan media elektronik sebagai media pemasarannya, dikarenakan pada saat pandemi seperti ini, harus mengurangi kontak fisik dengan masyarakat umum. UMKM juga dihimbau untuk menyimpan semua kontak konsumen yang memesan melalui *Whatsapp*, agar memudahkan UMKM dalam melakukan promosi. Terjadi penambahan jumlah pengikut pada *Instagram* akun UMKM, sejumlah 13 orang dalam kurun waktu 1 bulan, menjadi 170 orang. Hasil implementasi yang positif ini diharapkan akan berlangsung untuk jangka waktu yang lama dan dapat terus diterapkan oleh UMKM pada masa pandemi maupun setelah pandemi berakhir.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, berikut merupakan saran yang dapat bermanfaat bagi UMKM maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Industri makanan dan minuman akan terus berkembang seiring berjalannya waktu, untuk itu perlu dilakukan peningkatan terkhusus dalam hal produksi dan pemasaran, agar UMKM dapat terus diminati oleh konsumen. Hasil penelitian terkait strategi pemasaran menunjukkan bahwa UMKM harus terus mengembangkan produknya secara variatif dan melakukan proses pemasaran secara rutin agar UMKM dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik Kota Malang maupun luar Kota Malang. Dengan begitu, diharapkan UMKM dapat terus maju dan berhasil dalam melakukan proses bisnis.
2. Peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai strategi pemasaran dalam UMKM, diharapkan untuk dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan strategi pemasaran, dengan menggunakan metode serupa atau yang berbeda, agar hasil penelitian yang dihasilkan dapat lebih lengkap dan menjadi lebih baik. Peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan data.