

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan melalui analisis yang dilakukan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) maupun analisis STP (*Segmentation, targeting, Positioning*) yang digunakan, didapat bahwa produk UMKM Mie Bergaya memiliki kelebihan berupa kualitas produk yang sehat serta kualitas yang baik dengan tujuannya untuk mengatasi pencegahan *stunting* pada balita. Dalam penanganan operasionalnya-pun cukup baik dikarenakan UMKM Mie Bergaya sudah mengadopsi teknologi berupa mesin produksi otomatis yang membuat produksi lebih efektif. Terlihat juga saat ini pada bagian pemasarannya, UMKM Mie Bergaya masih menggunakan pemasaran secara *offline* yakni melalui mulut ke mulut untuk mengenalkan produknya kepada calon pembeli atau pelanggan baru.

Pada tahap analisis STP (*Segmentation, targeting, Positioning*), peneliti menyimpulkan UMKM Mie Bergaya memiliki jenis strategi target pasar berupa *Concentrated Marketing* (Pemasaran yang Terkonsentrasi). Di karena kan, UMKM Mie Bergaya fokus kepada satu segmen yaitu kelompok milenial dengan usia dari 24 tahun sampai dengan 39 tahun, gender target pasarnya adalah wanita dengan kriteria ibu Rumah Tangga dan Ibu Pekerja yang memiliki anak balita dengan tujuan untuk mencegah

stunting serta memiliki tujuan untuk menciptakan produk yang terbaik serta berkualitas kepada target pasarnya.

Strategi pemasaran digital yang sesuai dan dapat diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya berdasarkan analisis SWOT dan STP adalah dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok. Karena tiga platform media sosial ini paling mendominasi dan sesuai dengan segmentasi kelompok dari target pasar UMKM Mie Bergaya.

B. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil saran atau masukan. Saran yang dapat peneliti berikan kepada UMKM Mie Bergaya Kelurahan Sumberwungu, untuk dapat mengelola dan terus selalu mengembangkan produk mie instan dengan menambah varian rasa yang inovatif serta tetap mempertahankan kualitas bahan dan rasa. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan, serta melakukan evaluasi dengan melakukan pembenahan terhadap faktor-faktor peluang maupun ancaman yang dihadapi. Strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan UMKM Mie Bergaya adalah pemasaran media sosial berupa WhatsApp, Instagram, dan TikTok. UMKM Mie Bergaya diharapkan dapat mengadopsi strategi pemasaran media sosial sebagai sarana pendukung dalam melakukan promosi produk hingga menjangkau pasar yang lebih luas.

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah untuk menganalisis pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya. Karena UMKM ini masih belum menerapkan strategi pemasaran digital dalam melakukan pemasarannya, maka dari itu peneliti selanjutnya perlu melakukan analisis lebih lanjut mengenai pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya yaitu penelitian ini hanya melibatkan Ketua, Sekretaris, Bendahara, Ketua Prokja IV dan anggota UMKM Mie Bergaya sehingga saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya agar lebih menarik adalah dengan melibatkan konsumen sebagai informan wawancara.