

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Simpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan di UMKM Ayam Geprek Djeng Siti dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, UMKM Ayam Geprek Djeng Siti memiliki kekuatan dan kelemahan, yang menjadi kekuatan yaitu produk yang bermutu, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis. Sedangkan yang menjadi kelemahan dari UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah belum memiliki sertifikat PIRT dan sertifikat dari BPOM, belum adanya strategi promosi melalui harga, dan promosi yang dilakukan belum maksimal. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, UMKM Ayam Geprek Djeng Siti memiliki peluang dan ancaman, yang menjadi peluang yaitu permintaan yang cukup tinggi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan konsumen yang loyal. Sedangkan yang menjadi ancaman UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah persaingan yang cukup tinggi dan kenaikan harga kebutuhan pokok (bahan baku) dan harga bahan bakar minyak (BBM).
2. Terdapat 4 alternatif strategi pemasaran terbaik yang direkomendasikan kepada UMKM Ayam Geprek Djeng Siti berdasarkan matriks SWOT dengan memperhatikan kondisi lingkungan perusahaan. Strategi pertama yaitu melakukan strategi penetrasi. Strategi yang kedua yaitu meningkatkan promosi. Strategi yang ketiga yaitu melakukan pengembangan produk. Strategi yang terakhir adalah membuat sertifikasi halal dan sertifikat dari BPOM. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah meningkatkan promosi dengan *Total Attractive Score* tertinggi yaitu 120,9.
3. Produktivitas pada UMKM Ayam Geprek Djeng Siti meningkat sebesar 6%. Selain produktivitas, omset yang didapatkan juga mengalami peningkatan

yaitu sebesar Rp 368.000,00 dan juga terjadi peningkatan *profit* sebesar Rp 134.467,00. Perbedaan ini dapat diketahui dengan membandingkan nilai produktivitas, omset, dan *profit* sebelum dan setelah implementasi. UMKM Ayam Geprek Djeng Siti juga melakukan perbaikan dari segi promosi dan produk. Adapun perbaikan dari segi promosi yang dilakukan UMKM Ayam Geprek Djeng Siti adalah melalui pendekatan personal konsumen, layanan konsumen, pembuatan logo, iklan melalui media sosial, dan penjualan *online* melalui gojek. Sedangkan dari segi produk yaitu dengan melakukan perubahan kemasan/ *packaging*.

## **6.2 Saran**

### **6.2.1 Saran untuk UMKM Ayam Geprek Djeng Siti**

Perkembangan produk dapat terus dilakukan untuk meningkatkan produktivitas UMKM Ayam Geprek Djeng Siti. Melakukan promosi melalui media cetak dan menjadi *sponsorship* dapat menjadi perbaikan selanjutnya.

### **6.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian yang dilakukan tentunya akan mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah menggunakan metode lain terkait dengan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan produk dengan membantu UMKM membuat sertifikasi PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dan sertifikat dari BPOM agar dapat meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.