

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada usaha Bakpia Eka Tulungagung sudah menggunakan strategi pemasaran yang bagus. Dalam hal tersebut terdapat beberapa topik yang dapat penulis simpulkan, berikut ini adalah paparan kesimpulan dari penulis:

1. Strategi pemasaran yang digunakan UMKM Bakpia Eka Tulungagung untuk meningkatkan daya saing yaitu:
  - a. Segmentasi pasar: Dalam strategi segmentasi, terdapat beberapa kriteria yang ditentukan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung, yaitu secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
  - b. Target pasar: target pasar produk Bakpia Eka Tulungagung adalah konsumen menengah keatas yang menginginkan camilan atau jajanan bakpia dengan rasa enak, lezat serta bebas dari bahan pengawet dan pewarna.
  - c. Posisi pasar: UMKM Bakpia Eka Tulungagung merupakan solusi yang tepat bagi konsumen yang menginginkan camilan bakpia

dengan rasa enak, lezat dan berkualitas serta rasa bakpia yang khas Tulungagung.

- d. Bauran pemasaran: dari segi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Bakpia Eka Tulungagung adalah memberi nama pada merek dagang, memperhatikan kemasan dan merek, serta membuat produk dengan kualitas premium. Strategi harga yang dilakukan adalah menetapkan harga berdasarkan kualitas produk dan memberi harga diskon. Strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung dan tidak langsung. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan adalah melalui radio, promosi dari mulut ke mulut dan bertatap muka secara langsung, memberi potongan harga (diskon) serta sampel produk secara gratis.
2. Terdapat faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Bakpia Eka Tulungagung. Faktor peluang yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu kualitas produk, jaringan pasar yang luas, media sosial, perizinan usaha dan produk. Sedangkan faktor ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu ketersediaan bahan baku dan daya tahan produk.
3. Jumlah produksi dan jumlah penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, yaitu jumlah produksi meningkat 1,19% di tahun 2017-2018 dan 0,95% di tahun

2018-2019. Sedangkan jumlah penjualan meningkat 1,23% di tahun 2017-2018 dan 0,97% di tahun 2018-2019.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi UMKM Bakpia Eka Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan UMKM Bakpia Eka Tulungagung dapat mempertahankan strategi pemasaran yang sudah dilakukan secara optimal terlebih dapat ditingkatkan lebih baik lagi guna meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, UMKM Bakpia Eka Tulungagung diharapkan tidak hanya berfokus pada satu pemasok untuk bahan baku ubi ungu, namun dapat menambah beberapa pemasok bahan baku, tidak hanya di satu daerah tapi di beberapa daerah lain yang memiliki hasil ubi ungu yang melimpah guna meningkatkan produksi dan penjualan.

### **2. Bagi Akademik**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan tambahan referensi di perpustakaan IAIN Tulungagung dan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menggunakan metode lain sehingga mampu menyempurnakan penelitian sebelumnya.