

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kios Budidaya Mbak Rizky telah menerapkan strategi pemasaran *marketing mix* yang menggunakan variabel 4P yaitu *product, price, place, promotion* yang mampu meningkatkan peningkatan keuntungan dan penjualan produk Kios Budidaya Mbak Rizky.
2. Kendala yang dihadapi oleh Kios Budidaya Mbak Rizky adalah penjualan menurun akibat adanya pandemi Covid-19, pendistribusian yang kurang efektif dan meningkatnya persaingan.
3. Solusi dari kendala yang terjadi yaitu Kios Budidaya Mbak Rizky kiranya dapat memaksimalkan penggunaan sosial media dan marketplace untuk mengembangkan usahanya dan memperkenalkan produknya ke ruang lingkup yang lebih luas, selain itu Bapak Budi dan Ibu Kat memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber informasi tentang strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

2. Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah diharapkan dapat melakukan kegiatan atau program pembinaan bagi pelaku UMKM, sehingga dapat mengatasi berbagai permasalahan, kebutuhan dan hambatan yang dialami oleh pelaku UMKM.

3. Bagi Pemilik Usaha

Bagi Pemilik usaha Kios Budidaya Mbak Rizky di Dusun Kranding, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek diharapkan dapat memperluas pangsa pasar melalui mekanisme *marketing mix* berupa promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang optimum.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai variabel *marketing mix* dengan menggunakan metode analisis yang berbeda. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk.