BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, dapat disimpulkan mengenai strategi pemasaran UMKM yang diterapkan oleh CV. Gudange Tahu Takwa antara lain:

1. CV. Gudange Tahu Takwa dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

    a. Produk: strategi produk yang diterapkan CV. Gudange Tahu Takwa dengan selalu menjaga kualitas produk.

    b. Harga produk CV. Gudange Tahu Takwa relatif lebih murah dibandingkan dengan harga jual produk pesaing tetapi rasanya tidak kalah dengan pesaing.

    c. Strategi tempat CV. Gudange Tahu Takwa memilih tempat showroom yang strategis yaitu berada tidak jauh dari Kantor Pemda Kabupaten Kediri. Untuk saluran distribusi/pemasaran CV. Gudange Tahu Takwa

dilakukan dengan dua cara yaitu penjualan langsung dan melalui perantara agen atau *reseller*.

d. Strategi promosi yang diterapkan CV. Gudange Tahu Takwa yaitu promosi secara offline dan online.

2. Dari analisa menggunakan analisis swot dapat diketahui posisi perusahaan berada pada sel 1 dengan menerapkan strategi pertumbuhan. Menunjukkan bahwa dimana perusahaan menghadapi ancaman dari luar dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keuntungan usahanya CV. Gudange Tahu Takwa dapat memanfatkan peluang yang dimiliki dengan menggunakan kekuatan perusahaan, seperti pemafaatan produk dan menciptakan variasi produk baru, menambah jumlah agen atau jaringan distriusi guna memperluas jaringan pemasaran wilayah lain, menambah skala usaha dan pengembangan SDM, dan rutin melakukan inovasi agar minat kosumen tetap terjaga.

3. Strategi segmentasi pasar CV. Gudange Tahu Takwa dibagi menjadi empat. Pertama, untuk *reseller* yang akan menjual lagi produknya sudah pasti akan mendapat harga yang berbeda (harga pabrik). Kedua, *Member Card* mendapat potongan harga 10% dari harga normal. Ketiga, *user* langsung (pembeli) dengan harga normal. Keempat, karyawan mendapatkan potongan harga sebesar 10%. Sedangkan target pasar CV. Gudange Tahu Takwa adalah konsumen dari semua kalangan dan wisatawan yang berburu oleh-oleh khas

Kediri. Positioning CV. Gudange Tahu Takwa adalah makanan tradisional khas Kediri berupa Tahu Kuning dan olahan Tahu lainnya dengan produk yang berkualitas.

B. SARAN

1. Bagi Perusahaan CV. Gudange Tahu Takwa

Dari hasil penelitian yang telah peneliti uraikan, untuk meningkatkan keuntungan CV. Gudange Tahu Takwa dapat menerapkan strategi pertumbuhan. CV. Gudange Tahu Takwa juga dapat menambah promosi secara online melalui media sosial seperti instagram untuk menambah jumlah transaksi, untuk menghadapi persaingan yang ketat. Dengan adanya penelitian ini diharapakan agar para pelaku UMKM selalu aktif dan antusias untuk mengembangkan usahanya serta mampu memanfaatkan peluang yang ada.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan reverensi dan dokumentasi bagi pihak kampus tentang strategi pemasaran suatu usaha.

3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan tentang strategi

pemsaran UMKM dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik.