

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses pengolahan Tempe Asli HB Padang dimulai dari proses sortasi, pencucian tahap I, perendaman I, perebusan, perendaman tahap II, pemecahan kedelai, penyaringan, pencucian tahap II, peragian, pengemasan dan proses akhir fermentasi.
2. Analisis risiko pemasaran Tempe Asli HB Padang teridentifikasi sebanyak 14 risiko yang mencakup variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Penilaian risiko tersebut, terdapat 2 risiko yang dapat diterima (kategori Sedang), 8 risiko yang tidak diharapkan (kategori Tinggi), dan 4 risiko yang tidak dapat diterima (kategori *Ekstrim*).
3. Kriteria yang diterapkan pada pemasaran di Tempe Asli HB Padang terdapat 4 kriteria yaitu, kriteria produk, kriteria harga, kriteria promosi dan kriteria tempat. Alternatif yang digunakan untuk strategi pemasaran ada 3 yaitu strategi intensif, strategi integrasi dan strategi defensif.
4. Hasil perhitungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk strategi pemasaran Tempe Asli HB Padang dinilai Kriteria Produk memiliki prioritas tertinggi dengan nilai 0.36, diikuti oleh Promosi dengan nilai 0.27, Harga dengan nilai 0.2, dan terakhir Tempat dengan nilai 0.17. Selanjutnya, terdapat 3 alternatif strategi mitigasi yang dinilai, yaitu Strategi Intensif, Strategi Integrasi, dan Strategi Defensif. Prioritas tertinggi diberikan kepada Strategi Intensif dengan nilai 77%. Prioritas kedua adalah untuk Strategi Defensif dengan nilai 13%, dan prioritas ketiga adalah untuk Strategi Integrasi dengan nilai 10%.

5.2 Saran

1. Setelah analisis risiko, langkah selanjutnya yaitu melakukan tindakan penanganan untuk mengurangi dampak risiko yang mungkin terjadi. Fokus utamanya adalah pada risiko yang termasuk dalam kategori tinggi dan ekstrim, yang

perlu penanganan lebih intensif untuk meminimalkan risiko pada UMKM.

2. Perlu melakukan Strategi sistem pemasaran yang lebih efektif dengan cara menerapkan Prioritas kriteria Produk dan Alternatif Strategi Intensif pada UMKM agar meningkatkan penjualan yang lebih baik lagi dan mengurangi dampak risiko.

