

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Proses komunikasi pemasaran UMKM Kerupuk Bawang Azizah melibatkan interaksi aktif antara pelaku usaha (sumber) dan target pasar (penerima). Proses komunikasi melibatkan pengirim (Pelaku usaha) dan penerima (calon konsumen) berlangsung. Pelaku usaha UMKM Kerupuk Bawang Azizah sebagai (source) menyampaikan pesan tentang produk, mencakup berbagai informasi seperti nama usaha, nama produk, nomor handphone untuk pemesanan dan variasi produk. Pesan ini disampaikan melalui berbagai media dan saluran komunikasi.

Saluran Komunikasi (Channel) pesan disampaikan melalui dari mulut ke mulut, spanduk, label produk dan sales promotion seperti acara bazar, pameran dagang dan lainya Penerima (Received): Konsumen individu dari berbagai kalangan, menerima pesan. Mereka menginterpretasikan dan memahami informasi produk tersebut. Konsumen memberikan respons dan feedback kepada pelaku usaha UMKM Kerupuk Bawang Azizah, yang berupa pertanyaan lebih lanjut tentang produk, harga, atau hal terkait lainnya. Interaksi ini berlangsung dalam bentuk percakapan yang berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan. Berdasarkan komunikasi dan respon yang terjadi, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan pelaku usaha UMKM Kerupuk Bawang Azizah.

1. Meningkatkan kualitas produk dan layanan
2. Inovasikan pesan tentang produk agar lebih efisien
3. Manfaatkan media digital agar produk dikenal secara luas
4. Menjaga loyalitas konsumen

### B. Saran

Untuk meningkatkan kesuksesan usaha, perlu diperkuat kepercayaan konsumen dengan menjaga kualitas produk dan layanan. Dan perlu meningkatkan efektivitas pesan tentang produk dengan tujuan yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Manfaatkan media digital agar produk berkembang dan dikenali seluruh khalayak dan dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, manfaatkan