

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan topik Manajemen Risiko Pemasaran Pada UMKM Chokato di Kecamatan Payakumbuh Selatan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan identifikasi risiko pemasaran menggunakan diagram *Fishbone* pada UMKM Chokato, didapatkan 19 penyebab risiko pemasaran yang dikategorikan dalam 5 jenis sumber risiko utama yaitu pada risiko produk ditemukan 5 faktor penyebab risiko, pada risiko harga ditemukan 4 faktor penyebab risiko, pada risiko lokasi pemasaran ditemukan 4 faktor penyebab risiko, pada risiko promosi ditemukan 3 faktor penyebab risiko dan pada risiko pengiriman barang ditemukan 3 faktor penyebab risiko.
2. Berdasarkan hasil pengukuran tingkat risiko menggunakan metode *Failure Metode Effect Analysis* (FMEA) dan diagram pareto terdapat 8 risiko kritis yang teridentifikasi karena memiliki nilai persentase kumulatif  $\leq 80\%$ . Risiko tersebut yaitu fluktuasi harga bahan baku kakao, kerusakan produk selama pengiriman karena suhu, strategi promosi kurang efektif, promosi tidak menjangkau target pasar, penetapan harga jual yang tinggi, margin keuntungan yang rendah, keterbatasan akses ke pasar, dan keterbatasan dalam memanfaatkan media digital.
3. Dalam penanganan risiko kritis, terdapat dua strategi yang digunakan yaitu strategi preventif dan strategi mitigasi. Strategi preventif yang dirumuskan yaitu untuk risiko fluktuasi harga bahan baku dan margin keuntungan yang rendah adalah diversifikasi produk. Pada risiko promosi kurang efektif, promosi tidak menjangkau target pasar dan keterbatasan dalam memanfaatkan media digital yaitu dengan mengikuti pelatihan pemasaran digital dan membuat konten promosi yang menarik sesuai target pasar. Dan risiko penetapan harga jual yang tinggi, pengendalian nya yaitu dengan menerapkan sistem produksi yang efektif dan efisien. Selanjutnya strategi mitigasi yang dirumuskan pada risiko kerusakan produk selama pengiriman

karena suhu yaitu dengan bekerja sama dengan jasa pengiriman yang memiliki *cold chain logistic*. Kemudian risiko keterbatasan akses ke pasar potensial yaitu bermitra dengan toko oleh-oleh untuk distribusi dan bergabung dengan *marketplace online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

## B. Saran

1. Pemilik UMKM Chokato disarankan untuk segera menerapkan strategi preventif dan mitigasi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini guna mengendalikan dan mengurangi potensi risiko pemasaran. Langkah ini penting untuk mencegah terjadinya gangguan dalam distribusi, promosi, harga, produk, dan akses pasar, serta menjaga keberlanjutan dan daya saing usaha.
2. Kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada UMKM Chokato untuk mengembangkan usahanya terutama dalam pemasaran digital sehingga UMKM Chokato dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan menggunakan metode analisis risiko lainnya seperti *House of Risk* (HOR) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), guna memperoleh pemetaan risiko yang lebih mendalam dan terstruktur. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mencakup kategori risiko yang lebih luas, seperti risiko operasional, risiko rantai pasok, dan lainnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap tantangan yang dihadapi UMKM seperti Chokato dalam menjalankan usahanya.