

BAB VI

PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data dan pembahasan adalah:

1. Faktor internal yang terdiri dari *Strenghts* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) masing-masing memiliki 4 subfaktor dan 3 subfaktor. Lalu untuk faktor eksternal yang terdiri dari *Opportunities* (Peluang) dan *Threads* (Ancaman) keduanya mempunyai 4 subfaktor.
2. Bobot prioritas paling tinggi untuk faktor utama dipegang oleh *Opportunities* sebesar 0,441, kemudian diikuti oleh *Strenghts* dengan bobot sebesar 0,306. Selanjutnya, lima subfaktor dengan bobot global tertinggi adalah Kebutuhan Digitalisasi UMKM (O2) sebesar 0,185; Dukungan Teknis Lokal 24/7 (S4) sebesar 0,157; Pertumbuhan UMKM Dan Sektor Perdagangan (O1) sebesar 0,104; Harga Lebih Tinggi (W1) sebesar 0,083; dan Dukungan Kebijakan Pemerintah Kota (O3) sebesar 0,080. Koordinat titik (x, y) untuk pemetaan posisi strategis perusahaan pada diagram kartesius analisis SWOT adalah (2,830; 3,992). Posisi Indibiz terletak di Kuadran I (*Growth-Oriented Strategy*).
3. Berdasarkan hasil pemetaan posisi strategis perusahaan pada Kuadran I dan bobot prioritas tertinggi, usulan strategi pemasaran yang telah dirumuskan terdiri dari 2 strategi utama *Strength-Opportunity* (S-O) dan 1 strategi pendukung *Weakness-Opportunity* (W-O). Adapun ketiga strategi tersebut, yaitu penetrasi pasar langsung ke kluster UMKM potensial dengan mengunggulkan jaminan teknis lokal 24 jam, perluasan kolaborasi strategis bersama Pemerintah Kota Padang dalam program *Smart City*, serta

penerapan komunikasi pemasaran berbasis *value-for-money* untuk mengubah persepsi konsumen terhadap harga paket.

6.2. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya guna penelitiannya berkembang adalah:

1. Penelitian saat ini terbatas pada tahap perumusan usulan strategi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini ke tahap implementasi nyata di lapangan serta melakukan evaluasi kinerja setelah penerapan. Peneliti dapat menggunakan metode *Balanced Scorecard* (BSC) atau *Objective Matrix* (OMAX) untuk merancang matriks pengukuran kinerja (KPI) yang terukur.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan perspektif dari pihak konsumen atau pelaku UMKM di Kota Padang selaku target pasar. Integrasi metode dapat dilakukan dengan menggabungkan *Quality Function Deployment* (QFD) atau analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).
3. Meskipun *Fuzzy AHP* berhasil mengakomodasi ketidakpastian penilaian pakar, metode ini terbatas karena mengasumsikan setiap hierarki subfaktor bersifat tidak saling memengaruhi (*independen*). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan metode pengambilan keputusan multikriteria yang lebih dinamis seperti *Fuzzy Analytic Network Process* (FANP) atau *Decision Making Trial and Evaluation Laboratory* (DEMATEL).
4. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan tahapan validasi kuesioner terlebih dahulu kepada pakar atau pihak akademisi sebelum instrumen disebarkan kepada seluruh responden, guna memastikan kejelasan setiap butir pernyataan dan meningkatkan akurasi serta konsistensi penilaian.