

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Bab penutup merupakan bagian terakhir dalam penulisan penelitian ini, mengemukakan kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan dan analisa persoalan tersebut. Selanjutnya dikemukakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari analisis data pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran dan implikasi penelitian.

Mengacu pada penelitian sebelumnya Menurut penelitian Yeni, et al. (2011) pemahaman para pelaku usaha UMKM di Sumatera Barat tentang aktivitas pemasaran memang masih kurang memadai. Penelitian tersebut menemukan bahwa aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh 58% UKM baru berada pada level nonmarketing. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan pengusaha tentang pemasaran masih sangat minim, sehingga belum mampu mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran terutama yang berhubungan dengan pasar, pelanggan, pesaing, dan kemampuan bersaing pada bisnis yang dijalankannya. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa pemahaman para pelaku usaha atau wirausahawaan berskala kecil dan menengah tentang pemasaran masih rendah. Temuan di atas sejalan dengan temuan-temuan pada negara lain, bahkan di negara maju sekalipun ketika tingkat persaingan para pelaku UKM belum sekompetitif saat sekarang.

Dari hasil penelitian strategi pemasaran dan aktivitas pemasaran yang dilakukan UMKM oleh-oleh makanan khas Minang yang dimiliki oleh pribumi dan non-pribumi memiliki kesamaan dan perbedaan. Dapat ditarik kesimpulan kenapa non-pribumi lebih terkenal dibandingkan pribumi, karena non-pribumi lebih giat dalam menggaet konsumen dibandingkan UMKM milik pribumi. UMKM non-pribumi ini mampu memberikan kemudahan kepada konsumen dengan cara pemesanan melalui online, telepon, dan whatsapp, dan juga bisa dibantu kirim melalui ekspedisi dari UMKM tersebut. Contohnya saja 4x7 yang sudah kerjasama dengan beberapa ekspedisi untuk mengirimkan produk ke konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperbaiki untuk peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang saja.
2. Penelitian ini hanya mempelajari lebih mendalam tentang bagian strategi pemasaran, serta aktivitas pemasaran yaitu marketing mix. Sedangkan masih terdapat variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



3. Penelitian ini menggunakan metode transkrip data kemudian di jabarkan dalam analisis deskriptif dalam pengolahan datanya, peneliti menggunakan sample yang sedikit dalam penelitian ini.

5.3 Saran Penelitian

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada UMKM oleh-oleh makanan khas Minang untuk pengembangan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang dapat membahas perbedaan antara UMKM oleh-oleh makanan khas Minang yang dimiliki oleh non-pribumi dan pribumi tidak di teliti dalam penelitian ini
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan keakuratan data.
3. Melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu

5.4 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak terkait yaitu UMKM oleh-oleh makanan khas Minang pribumi dan non pribumi. Agar UMKM ini mampu berkembang dan lebih diminati, walaupun UMKM oleh-oleh makanan khas Minang telah memiliki banyak produk namun akan lebih baik apabila terus melakukan inovasi terhadap beberapa produk yang

kurang diminati sehingga menjadi lebih menarik. Meskipun UMKM berada pada lokasi yang strategis, UMKM oleh-oleh makanan khas Minang terutama pribumi, perlu melakukan pengembangan pasar misalnya, memberikan *delivery service*. Sebaiknya dilakukan lebih banyak promosi bagi UMKM oleh-oleh makanan khas Minang baik non pribumi dan pribumi secara online, media massa, dan media elektronik agar bisa lebih banyak menjangkau pasar

