

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai analisis strategi pemasaran pada UMKM Iko Randang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada Identifikasi faktor internal, kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Iko Randang adalah proses produksi yang masih manual, harga produk yang terjangkau, mengutamakan kualitas produk, membuat varian ukuran yang lebih kecil, membuat konsep ricebowl, dan pemasaran melalui media sosial. Kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Iko Randang adalah pengiriman terhambat pada masa pandemi, kurangnya variasi produk, dan kurang aktif dalam promosi produk.

Pada Identifikasi faktor eksternal, peluang yang dimanfaatkan oleh UMKM Iko Randang adalah melihat tingkat daya beli konsumen, memanfaatkan fitur pada sosial media yang mendukung UMKM pada masa pandemi, program pemerintah yang mengarahkan masyarakat mengonsumsi produk UMKM, dan memanfaatkan *Influencer* pada sosial media Instagram untuk promosi produk secara gratis selama masa pandemi. Ancaman yang dirasakan oleh UMKM Iko Randang adalah berkurangnya niat dan akses masyarakat akibat adanya pandemi Covid-19, harga bahan baku yang meningkat dan menyebabkan kualitas produk berkurang, promosi usaha pesaing lebih baik, kualitas

pelayanan usaha pesaing lebih baik, dan kualitas produk usaha pesaing lebih baik.

Faktor kunci keberhasilan yang diperoleh dari hasil diskusi dengan pemilik UMKM Iko Randang dan 2 usaha pesaing lainnya, yaitu Randang Zara, dan Rendang Yoiko, serta diskusi dengan perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang adalah kualitas produk, harga produk, variasi produk, inovasi produk, pelayanan, loyalitas konsumen, pengiriman, dan media sosial yang efektif.

2. Berdasarkan hasil identifikasi faktor strategis internal dan eksternal UMKM Iko Randang serta faktor kunci keberhasilan yang didapatkan, dilakukan analisis dengan beberapa metode perhitungan, yaitu Matriks IFAS dan EFAS, diagram *Cartesius*, *Competitive Profile Matrix*, dan Matriks SWOT. Berdasarkan hasil analisis, didapat dua strategi bersaing yang sesuai untuk UMKM Iko Randang pada masa pandemi Covid-19, yaitu penetrasi pasar (*Market Penetration*) dan pengembangan produk (*Product Development*).

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, penulis memiliki saran bagi pelaku usaha di bidang kuliner, khususnya UMKM rendang di kota Padang, dan bagi akademisi yang ingin meneruskan penelitian yang memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan ini ke tahap yang lebih lanjut, yaitu :

1. Lebih melengkapi catatan penjualan bagi pelaku usaha, agar mengetahui apakah kurva penjualan mengalami kenaikan atau penurunan. Pelaku

usaha juga dapat sangat terbantu dengan adanya catatan penjualan, dikarenakan dapat merespon dengan cepat apa yang harus dilakukan oleh UMKM sesuai dengan kondisi penjualan.

2. Pada masa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan banyak perusahaan terancam gulung tikar, ada baiknya pelaku UMKM lebih bekoordinir atau bekerja sama dengan pemerintah daerah atau dinas koperasi dan UMKM setempat untuk mencari solusi agar UMKM tetap bertahan dan berkembang. UMKM juga diharapkan dapat beradaptasi dengan baik dalam berbagai kondisi pasar.
3. Perumusan strategi pemasaran perlu dilakukan secara berkala untuk mendapatkan gambaran pasar yang dinamis. Hal ini dilakukan karena kondisi pasar yang berubah setiap saat.

