

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah meneliti dan mengamati dari analisis skripsi secara keseluruhan, akhirnya peneliti dapat mengambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu:

1. Strategi pemasaran di era digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM pepes ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang yaitu dengan menerapkan *Segmentasi, Targeting, Positioning*, dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Dengan strategi tersebut UMKM pepes ikan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing, mempertahankan pertumbuhan, dan meningkatkan skala produksi penjualan usaha mereka.
2. Berdasarkan analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yang telah diuraikan melalui matriks IFAS dan EFAS dan digambarkan pada diagram SWOT, posisi strategi UMKM pepes ikan berada pada kuadran I. Posisi ini menandakan perusahaan yang memiliki internal yang kuat dan peluang yang baik. sehingga strategi UMKM pepes ikan adalah strategi agresif, artinya UMKM pepes ikan dalam kondisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang kuat dan serta peluang yang besar untuk memanfaatkan potensi pasar. Berdasarkan matriks SWOT maka strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh UMKM Pepes ikan adalah strategi S-O (Strengths-Opportunities) yang artinya UMKM pepes ikan harus dapat mengoptimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM pepes ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang, maka saran yang akan peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha

UMKM pepes ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan harus berupaya meningkatkan strategi pengembangan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Serta melakukan inovasi dan mengembangkan kreativitas baik dalam hal produksi maupun pemasaran agar dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, semoga skripsi ini dapat menjadi bahan acuan apabila ada yang ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digital.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.