

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi peningkatan omzet penjualan UMKM di Kabupaten Bengkulu Utara, dapat disimpulkan beberapa hal berikut yang secara langsung menjawab seluruh rumusan masalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Bengkulu Utara masih cenderung bersifat konvensional dan belum terintegrasi secara optimal dengan pemasaran digital. Pelaku UMKM lebih mengandalkan kualitas produk, harga yang terjangkau, serta promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung kepada konsumen. Strategi tersebut mampu menjaga keberlangsungan usaha, namun belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan omzet penjualan secara signifikan dan berkelanjutan. Rendahnya pemanfaatan media sosial, marketplace, serta teknologi digital menyebabkan jangkauan pemasaran UMKM masih terbatas, sehingga diperlukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih modern dan terarah agar mampu meningkatkan omzet penjualan.
2. Faktor internal dan eksternal terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan omzet penjualan pelaku UMKM di Kabupaten Bengkulu Utara. Dari sisi internal, UMKM memiliki kekuatan berupa

kualitas dan cita rasa khas produk lokal, variasi produk, harga yang kompetitif, serta komitmen pelaku usaha yang tinggi. Namun, UMKM juga masih menghadapi kelemahan, seperti keterbatasan modal, manajemen keuangan yang belum tertata dengan baik, kemasan produk yang kurang menarik, serta rendahnya pemanfaatan pemasaran digital. Sementara itu, dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi dukungan pemerintah, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal, perkembangan teknologi digital, dan kemudahan perizinan usaha. Di sisi lain, UMKM juga menghadapi ancaman berupa persaingan usaha sejenis, produk substitusi, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman, sehingga UMKM memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan omzet penjualan.

3. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pemetaan Grand Strategy Matrix, UMKM di Kabupaten Bengkulu Utara berada pada Kuadran I yang menunjukkan kondisi usaha yang menguntungkan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan dalam upaya meningkatkan omzet penjualan adalah strategi agresif atau strategi pertumbuhan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal yang ada. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan produk dan inovasi kemasan,

perluasan pasar melalui pemasaran digital dan marketplace, peningkatan kualitas manajemen usaha dan pengelolaan keuangan, serta pemanfaatan dukungan pemerintah dan lembaga terkait. Penerapan strategi pertumbuhan secara konsisten diharapkan mampu meningkatkan omzet penjualan UMKM secara berkelanjutan serta memperkuat daya saing UMKM di Kabupaten Bengkulu Utara.

5.2. Saran

5.2.1. Saran bagi pelaku umkm

- a. Menggunakan legalitas usaha secara aktif, misalnya dengan: mengunggah NIB/PIRT pada marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengajukan kerja sama dengan toko modern lokal (Alfamart/Indomaret) yang mensyaratkan dokumen izin usaha.
- b. Mengembangkan inovasi produk berbasis budaya lokal, seperti: varian rasa baru pada kue tat, gelamai, atau kopi lokal dan kemasan tematik untuk meningkatkan nilai jual.
- c. Meningkatkan kemampuan digital maketing secara terukur melalui : penggunaan foto produk profesional berbasis smartpone, pengelolaan konten mingguan di media social dan penggunaan fitur iklan berbayar sederhana dengan nominal kecil.
- d. Meningkatkan kualitas kemasan dan branding, misalnya dengan: beralih ke kemasan standing pouch, vacuum pack, atau box food grade dan membuat logo sederhana dan label nutrisi untuk

meningkatkan profesionalitas produk.

5.2.2. Saran bagi Pemerintah Daerah

Menyediakan pendampingan manajemen usaha secara berkelanjutan, bukan hanya pelatihan satu kali, dengan fokus pada digital marketing, manajemen produksi, pengelolaan keuangan dan peningkatan kapasitas kemasan dan pemerintah membantu menyediakan pelayanan dalam proses perizinan usaha dan memperkuat jaringan pemasaran lokal

5.2.3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel internal (modal, legalitas, packaging) dan eksternal (dukungan pemerintah, fluktuasi harga) terhadap omzet secara statistik sehingga hasilnya lebih luas dan mengembangkan penelitian pada aspek legalitas lanjutan seperti sertifikat halal, izin edar BPOM dan standar mutu internasional (ISO).