

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan sebelumnya, kesimpulan dalam penelitian ini tercantum dalam beberapa poin berikut:

1. Strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam berfokus pada kualitas produk, kesesuaian harga, pemanfaatan media sosial, dan dukungan lokasi strategis
2. Keempat unsur bauran pemasaran (4P) dijalankan secara konsisten meskipun tanpa perencanaan formal tertulis
3. Strategi yang bersifat sederhana dan kontekstual terbukti mampu mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan kuliner lokal
4. Strategi pemasaran UMKM pedesaan tidak selalu kompleks, namun efektif apabila selaras dengan kebutuhan konsumen dan kondisi lingkungan usaha
5. Pendekatan adaptif berbasis pengalaman dan pemahaman pasar lokal menjadi kunci keberhasilan usaha.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori bauran pemasaran dalam konteks UMKM pedesaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep produk, harga, promosi, dan tempat tetap menjadi kerangka utama dalam analisis strategi pemasaran, namun penerapannya bersifat fleksibel dan dipengaruhi oleh konteks sosial ekonomi. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran dengan menekankan pentingnya pendekatan kontekstual dalam memahami praktik pemasaran UMKM, khususnya pada sektor kuliner berbasis lokal.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian menunjukkan bahwa menjaga konsistensi kualitas produk, menetapkan harga yang wajar, serta memanfaatkan media sosial secara sederhana dapat meningkatkan daya saing usaha. Bagi pembuat kebijakan dan lembaga pendamping UMKM, temuan ini menunjukkan perlunya program pembinaan yang tidak hanya menekankan

digitalisasi, tetapi juga penguatan perencanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Ruang lingkup penelitian terbatas pada satu unit usaha, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan sangat bergantung pada persepsi informan dan interpretasi peneliti, sehingga potensi subjektivitas tidak dapat sepenuhnya dihindari. Penelitian ini juga belum mengukur dampak strategi pemasaran secara kuantitatif terhadap kinerja keuangan usaha.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM kuliner agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran secara lebih terukur. Selain itu, kajian mengenai perencanaan pemasaran jangka panjang dan inovasi strategi pemasaran UMKM pedesaan perlu dikembangkan untuk memperdalam pemahaman tentang keberlanjutan usaha di sektor kuliner.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran pertama ditujukan kepada praktisi UMKM kuliner, khususnya pelaku usaha sejenis Mie Bandung Nol Nam. Pelaku usaha disarankan untuk mulai menyusun perencanaan strategi pemasaran yang lebih terarah meskipun dalam skala sederhana. Konsistensi kualitas produk yang telah menjadi kekuatan utama perlu dipertahankan dan didukung dengan inovasi menu secara bertahap agar tidak menimbulkan kejenuhan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebaiknya dilakukan secara lebih terstruktur, baik dari sisi jadwal unggahan, jenis konten, maupun evaluasi respon konsumen, sehingga promosi digital dapat memberikan dampak yang lebih optimal.

Bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah atau lembaga pendamping UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang program pembinaan yang lebih kontekstual. Pendampingan tidak hanya difokuskan pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga pada penguatan pemahaman dasar

strategi pemasaran, analisis pasar lokal, dan perencanaan usaha jangka menengah. Pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan UMKM pedesaan yang memiliki keterbatasan sumber daya dan waktu.

Saran selanjutnya ditujukan kepada akademisi dan institusi pendidikan. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan empiris dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM berbasis konteks lokal. Akademisi disarankan untuk mengembangkan model pembelajaran dan penelitian yang lebih dekat dengan realitas lapangan, sehingga teori pemasaran tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga aplikatif. Kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM juga perlu diperkuat agar hasil penelitian dapat langsung memberikan manfaat praktis.

Untuk pengembangan penelitian di masa depan, disarankan agar penelitian serupa dilakukan dengan cakupan objek yang lebih luas, melibatkan beberapa UMKM kuliner di lokasi yang berbeda. Pendekatan komparatif dapat digunakan untuk melihat perbedaan dan persamaan strategi pemasaran antar usaha, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif guna mengukur dampak strategi pemasaran terhadap indikator kinerja usaha, seperti peningkatan penjualan atau loyalitas konsumen.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi aspek yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini, seperti manajemen hubungan pelanggan, inovasi produk berbasis tren pasar, atau peran teknologi digital dalam jangka panjang. Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk mengamati perubahan strategi pemasaran UMKM dari waktu ke waktu dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.

Sebagai upaya mengatasi keterbatasan penelitian, penelitian mendatang disarankan untuk meningkatkan jumlah informan dan memperluas sumber data agar hasil yang diperoleh lebih kaya dan berimbang. Penggunaan instrumen tambahan, seperti data penjualan atau arsip keuangan sederhana, dapat membantu meningkatkan validitas temuan. Sehingga, hasil penelitian selanjutnya diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu memberikan kontribusi yang lebih kuat bagi pengembangan ilmu dan praktik pemasaran UMKM.