

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan implementasi penelitian yang dilakukan diambil kesimpulan bahwa:

1. Proses penentuan Strategi Pemasaran menggunakan kriteria yang diperoleh dari teori *Marketing Mix 7P's* terdiri dari *Product, People, Price, Physical, Place, Process* dan *Promotion*. Alternatif ditentukan melalui pemetaan kondisi UMKM dalam analisis SWOT. Pada penelitian ini menggunakan 15 Alternatif.
2. Dari proses perhitungan bobot setiap kriteria dan alternatif diperoleh prioritas strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang menjadi prioritas dari 15 alternatif tersebut adalah pada Alternatif 7 (Memberi diskon dengan ketentuan minimal pembelian, beli 2 gratis 1 atau dengan *voucher*) dengan bobot prioritas 0,15 dan Alternatif 6 (Kuantitas makanan yang sesuai dengan harga dengan rasa yang enak) dengan bobot 0,14.
3. Prioritisasi strategi pemasaran UMKM diimplementasikan dalam bentuk *website* dengan bahasa pemrograman PHP dengan database MySQL dan alur proses perhitungan menggunakan metode AHP. Dalam website ini terdapat menu kriteria, alternatif, perhitungan AHP, penentuan ranking dan cetak hasil.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan implementasi prioritas strategi pemasaran menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* dengan studi kasus UMKM Lava di Purworejo terdapat saran, diantaranya.

1. Pemberian diskon dengan ketentuan minimal pembelian, beli 2 gratis 1 atau dengan *voucher* dapat dijadikan bahan pertimbangan evaluasi untuk UMKM Lava.
2. Pihak UMKM Lava dapat mengimplementasikan hasil dari penelitian ini untuk penentuan strategi pemasaran.