

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha abon ikan Rapekan memiliki faktor internal dengan kekuatan terbesar yaitu produk memiliki sertifikasi halal MUI dan izin edar P-IRT, produk memiliki variasi rasa original dan pedas, tersedia variasi harga berdasarkan ukuran kemasan, produk tersedia secara *offline* dan *online*, serta tersedia variasi ukuran kemasan. Sementara itu, kelemahan terbesar yaitu keterbatasan tenaga kerja dalam pemasaran *online*, rumah produksi sederhana, serta frekuensi pemberian promo atau harga khusus sangat rendah. Untuk faktor eksternal, peluang terbesar yaitu potensi pasar yang masih luas, dukungan pemerintah bagi pelaku UMKM pengolahan ikan, serta peningkatan kualitas desain dan tampilan kemasan. Sementara itu, ancaman terbesar yaitu maraknya penjualan produk sejenis di *marketplace*, kehadiran produk sejenis di pasar modern yang sama, serta pesaing dengan fasilitas produksi yang lebih modern dan memadai.
2. Terdapat sembilan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh usaha abon ikan Rapekan yaitu memperluas jangkauan distribusi dengan menjalin kerja sama dengan pasar modern dan toko oleh-oleh di luar daerah serta penambahan *reseller*, menambah variasi dan memperbarui desain kemasan agar lebih menarik dan informatif, memperluas kerja sama dengan petani ikan untuk menjaga kestabilan pasokan bahan baku, menetapkan variasi harga dan ukuran kemasan tanpa mengurangi kualitas produk agar tetap kompetitif; memberikan promo khusus pada bazar atau periode tertentu, melakukan penjualan dan promosi digital secara intensif untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan kompetensi SDM melalui program pemerintah, melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap proses pemasaran, serta melakukan survei preferensi konsumen.
3. Analisis QSPM menetapkan optimalisasi pemasaran digital sebagai strategi prioritas melalui intensifikasi penjualan dan promosi di *platform* digital untuk

memperluas jangkauan pasar serta membangun *brand awareness*. Strategi ini sekaligus mengatasi kelemahan pemasaran konvensional seperti distribusi terbatas dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi serta memanfaatkan peluang pasar yang luas dengan dukungan variasi produk dan legalitas usaha. Implementasinya diperkuat oleh strategi komplementer berupa evaluasi pemasaran rutin dan inovasi kemasan yang membentuk *integrated marketing approach* untuk meningkatkan daya saing Rapekan di pasar yang kompetitif.

6.2 Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Rapekan, disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui intensifikasi penjualan dan promosi di *platform* digital untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun *brand awareness*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten promosi yang menarik di sosial media secara konsisten, menghubungkan tautan *marketplace* sebagai media penjualan, serta mengelola seluruh akun di *platform* digital secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan mempermudah pembelian konsumen.
2. Bagi Pemerintah, disarankan untuk memperkuat program pembinaan terhadap UMKM olahan ikan, termasuk usaha abon ikan Rapekan secara berkesinambungan baik itu dalam aspek produksi, pengemasan, maupun pemasaran. Pada aspek produksi, pemerintah dapat memberikan pelatihan penggunaan peralatan pengolahan mesin modern. Pada aspek pengemasan, pemerintah dapat mengadakan program tentang desain kemasan dan pelabelan yang menarik dan sesuai dengan ketentuan keamanan produk pangan. Pada aspek pemasaran, pemerintah dapat memberikan pelatihan tentang optimalisasi pemasaran digital serta melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelatihan tersebut untuk memastikan bahwa kemampuan yang diperoleh pelaku UMKM mampu mendukung perkembangan usaha. Melalui program pembinaan tersebut diharapkan dapat mendukung perkembangan, keberlanjutan, dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menganalisis perilaku atau preferensi konsumen untuk memberikan pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, penelitian longitudinal dapat menjadi pertimbangan untuk melihat perubahan strategi dan respon pasar dalam jangka waktu yang lebih lama.