

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan mengacu pada penjelasan dan analisis yang telah disampaikan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Bima meliputi penentuan posisi pasar, segmentasi produk, kebijakan harga, dan kegiatan promosi. Sasaran pasar UMKM ditujukan kepada semua lapisan masyarakat, termasuk masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas, menengah, dan menengah ke bawah. Fokus pasar UMKM masih tertuju pada menjadi pilihan utama untuk memberikan produk berkualitas yang unggul. Produk UMKM tidak terbatas pada wilayah tertentu, bisa diakses oleh semua orang dan cocok untuk semua golongan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa dan lansia. Dalam hal pemasaran, strategi pemasaran produk UMKM dilakukan dengan fokus pada pembuatan produk berkualitas serta mengurus izin dari lembaga PIRT. Rekomendasi harga yang disediakan cukup terjangkau dan sesuai. Saat ini, UMKM sedang mengimplementasikan strategi distribusi dengan menjual produk di luar wilayah. Promosi dilakukan melalui mulut kemulut, platform media sosial, dan kehadiran di bazar. Pemasaran UMKM Kabupaten Bima berhasil meningkatkan penjualan produk mereka karena strategi pemasaran yang

efektif. Mereka terus mengembangkan produk dengan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan.

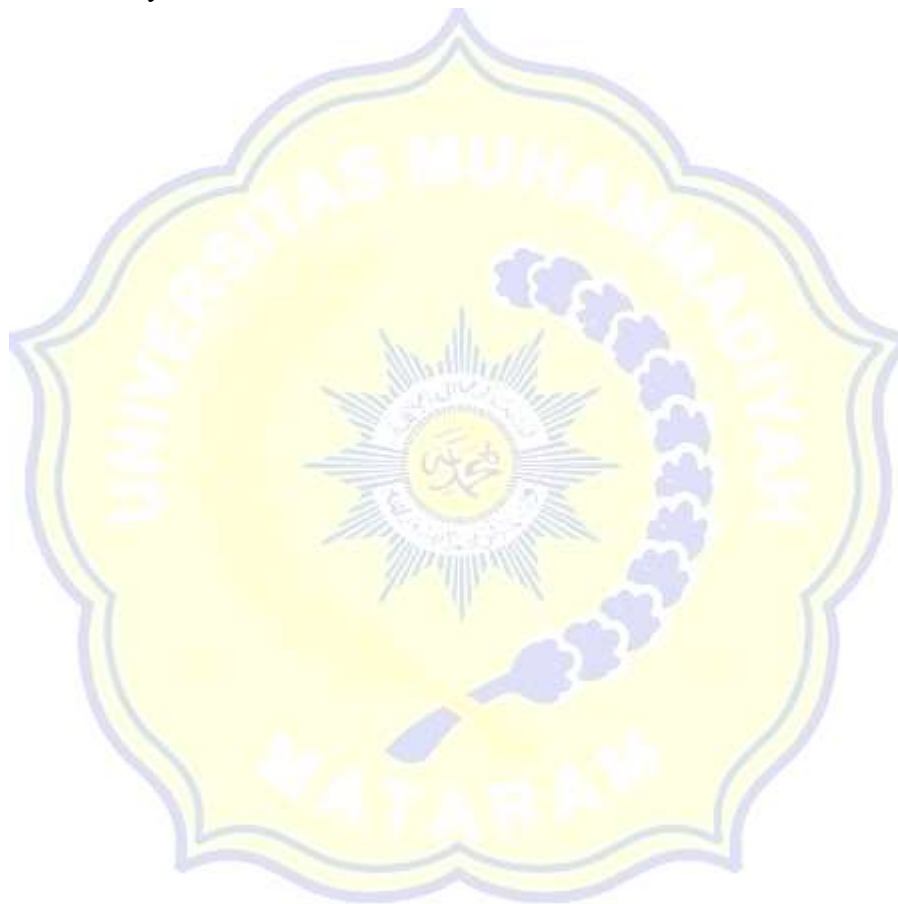
2. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh UMKM adalah strategi pemasaran yang terencana dengan baik, serta memiliki jaringan distribusi yang luas, kehadiran aktif di platform sosial media seperti Facebook dan Instagram untuk keperluan promosi, serta perizinan usaha dan produk yang lengkap. Hambatan dalam UMKM di Kabupaten Bima meliputi bahan baku, persaingan, biaya produksi, keterlambatan pengiriman akibat transportasi yang tak tepat waktu, ketidakpastian pasar, dan pesaing usaha serupa. Materi awal seringkali menjadi masalah utama yang menghambat proses produksi yang harus dikerjakan oleh para pengusaha.

5.2 Saran

1. Bagi UMKM di Kabupaten Bima akan mendapat manfaat dari strategi pemasaran yang telah disusun dengan baik. Dengan memahami faktor-faktor pendukung dan penghambat, proses produksi sampai pemasaran di masa depan menjadi lebih mudah. Pengusaha diinginkan memiliki tanah sendiri untuk menanam singkong sebagai bahan baku yang dibutuhkan perusahaan agar dapat mengawasi persediaan bahan baku dan kualitasnya dengan lebih efisien. Menyesuaikan produk-produk yang ada dengan kebutuhan masyarakat saat ini agar produk yang dihasilkan lebih inovatif dan dapat bersaing di pasar.
2. Dari perspektif akademis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan yang berguna bagi mahasiswa dalam

menyelesaikan tugas kuliah mereka dan juga bagi penelitian di masa mendatang.

3. Bagi para peneliti berikutnya, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan studi lebih lanjut yang terkait dengan permasalahan yang serupa, sehingga dapat meningkatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Bibu, N., Petru, Ş., & Sala, D. (2009). *External and Internal Environment Influences On Sme Competitiveness From The Western Area Of Romania*. *Megatrend Review*, 6(2).
- Donaldson, T. H., & Donaldson, T. H. (2016). *Managing the Internal Process. Credit Control in Boom and Recession*, 161–173. https://doi.org/10.1057/9780230390249_12
- Dutta, S., & Folta, T. B. (2016). *A comparison of the effect of angels and venture capitalists on innovation and value creation*. *Journal of Business Venturing*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.08.003>
- Elfahmi, S. H., & Jatmika, D. (2017). *Pengaruh Inovasi Terhadap UMKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi Indo Burger)*, (September), 445–454.
- Handriani, Eka. 2011. *Pengaruh Faktor Internal, Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UMKM di Kabupaten Semarang*.(Jurnal). Jawa Tengah.
- Helen Pryadarsani Harefa, 2014. *Analisis Strategi SWOT Terhadap Peningkatan Daya Saing Pada Swalayan Bersama*, Skripsi, Medan: USU, 2014
- Indriyono Gitosudarno, 2001. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.
- Kotler, Philip, A.B Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat,
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Muhammad Rakib, 2017. *‘Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi kadus Pada Usaha Maros di Kabupaten Maros)*, dalam *Jurnal Sosiohumaniora Universitas Negeri Makassar*, Volume (19 No 2 Juli 2017
- Nisipeanu, E. (2013). *Assessment of Small and Medium-Sized Enterprises’ Competitiveness Level Based on Direct Interview*. *Res. & Sci. Today*, 5, 177.
- Partomo, dkk.2004. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koprasi*. Galia Indonesia : Bogor.
- Porter, Michael E, & Ketels, C. H. M. (2003). *UK Competitiveness: moving to the next stage*.

- Rostek, K., 2012. *The reference model of competitiveness factors for SME medical sector*. *Economic Modelling*, 29(5), pp.2039-2048.
- Setiawan Hari Purnomo, 1996. *'Manajemen Strategi' : Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sofjan Assauri, 2018. *Manajemen Perusahaan Dasar, Konsep & Strategi Edisi 1 Cetakan Ke-14*, Jarkarta: Rajawali Pers.
- Sorin Manole, D., Nisipeanu, E., Decuseară, R., & Sorin Manole, D. (2014). *Study on the competitiveness of Small and Medium- sized Enterprises (SMEs) in Vâlcea County*. *Theoretical and Applied Economics*, XXI(4593), 113–130.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian , Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-23*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman Rosyidi, 2011. *'Pengantar Teori Ekonomi'* Jakarta: Rajawali Pers.
- Sulistiyastuti, Dyah Ratih. (2004), “*Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Analisis Konsentrasi Regional UMKM di Indonesia 1999-2001*”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 9 No. 2, Desember 2004
- Tulus T.H Tambunan, 2009, *UMKN di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Vojtovic, S. (2017). *The Impact of The Structural Funds on Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises*. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 30–45. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.02>



DOKUMENTASI



