

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai strategi pemasaran agroindustri tepung mocaf pada UD Usaha Mandiri dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengidentifikasian STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) yang digunakan oleh UD Usaha Mandiri yakni segmentasi pasar tepung mocaf pada UD Usaha Mandiri dalam pemasarannya dilakukan secara *online* dan *offline* melalui B2B (*Business to Business*) atau B2C (*Business to Consumer*) yang ditujukan untuk masyarakat umum dengan berbagai kalangan usia di berbagai daerah, kemudian secara *Targeting* target pasar untuk produk tepung mocaf UD Usaha Mandiri didasarkan pada strategi yang terkonsentrasi. Selanjutnya *Positioning* atau penempatan identitas produk yang dilakukan oleh UD Usaha Mandiri terhadap produk tepung mocaf adalah dengan memosisikan tepung mocaf “super mocaf” sebagai tepung alternatif untuk kesehatan.
2. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap bauran pemasaran pada UD Usaha Mandiri diperoleh bauran pemasaran yang cocok dan sesuai yakni bauran pemasaran 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Bauran pemasaran 7P ini dibentuk untuk mengelola strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan pasar.
3. Berdasarkan hasil perumusan alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, diperoleh enam alternatif strategi yang dapat diterapkan pada UD Usaha Mandiri. Setelah melakukan analisis matriks QSPM, diperoleh prioritas alternatif strategi pemasaran untuk UD Usaha Mandiri yakni strategi perluasan pangsa pasar dan pengembangan produk dengan tetap memberikan produk berkualitas, inovatif sehingga dapat melayani pelanggan dengan baik dan ramah agar pelanggan tetap loyal dan mempertahankan citra perusahaan dengan nilai *total attractiveness score* (TAS) sebesar 7,087 sebagai prioritas utama dari enam alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk UD Usaha Mandiri dan pihak lainnya berdasarkan berbagai faktor yang telah dikaji melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. UD Usaha Mandiri diharapkan dapat menjelaskan keunggulan tepung mocaf dengan cara bekerja sama dengan UMKM lokal dalam bidang kuliner khususnya, memberikan edukasi terkait tepung mocaf di pasar tradisional atau acara komunitas, dapat membuat program *referral* yang memberikan insentif seperti diskon kepada pelanggan yang merekomendasikan produk mocaf ke orang lain, berpartisipasi dalam acara komunitas, dan bahkan berkolaborasi dengan *influencer* mikro lokal yang dapat mempromosikan produk tepung mocaf tersebut. Fokus pada edukasi dan pemasaran yang efektif dapat membantu memperluas pasar, membangun citra merek yang lebih kuat, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keunggulan tepung mocaf yang baik bagi kesehatan.
2. UD Usaha Mandiri diharapkan dapat memanfaatkan peluang perkembangan pengetahuan penggunaan teknologi di dunia pemasaran dengan merekrut *intern* atau karyawan yang berpotensi di bidang pemasaran dalam penggunaan media sosial, walaupun anggaran terbatas tetap pertimbangkan untuk merekrut tenaga pemasaran yang bersedia memberi pengalaman dengan biaya yang fleksibel agar nantinya pemilik UD Usaha Mandiri dapat juga belajar langsung dari karyawan tersebut.
3. Peneliti selanjutnya yang hendak melaksanakan penelitian mengenai pemasaran tepung mocaf diharapkan dapat mengkaji terkait strategi pemasaran tepung mocaf dengan produk substitusi lain dan bisa meneliti lebih lanjut terkait beberapa strategi pemasaran yang berbeda pada satu produk tepung mocaf.