

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perancangan strategi pemasaran menggunakan metode ANP dan TOPSIS guna meningkatkan penjualan telur bebek “Cahaya” di Desa Bulupayung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kriteria *product* (produk) dan kriteria *place* (tempat/distribusi) mempunyai nilai bobot sebesar 0,2518 yang pengaruhnya berada di urutan pertama dalam penentuan strategi pemasaran.
2. Subkriteria kualitas produk dengan nilai bobot global sebesar 0,1256 merupakan subkriteria yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap penentuan strategi pemasaran.
3. Alternatif dua (A2) yaitu *differentiation* memiliki nilai preferensi sebesar 0,8362 dan presentase sebesar 57,5274% yang menunjukkan bahwa alternatif ini berada di peringkat pertama dari tiga alternatif untuk penentuan strategi pemasaran.
4. Berdasarkan data pada poin 1-3, maka pihak UMKM produksi telur asin dan telur bebek “Cahaya” Desa Bulupayung dapat menggunakan alternatif dengan nilai preferensi dan presentase tertinggi yaitu *differentiation* atau diferensiasi produk untuk meningkatkan penjualan dengan cara:
 - a. Menambah variasi bentuk kemasan agar mudah didistribusikan dan aman sesuai tujuan.
 - b. Meningkatkan pelayanan baik dalam bentuk online atau offline
 - c. Penjualan melalui marketplace
 - d. Membuka toko di tempat strategis
 - e. Menawarkan kerja sama dengan rumah makan, restoran, ataupun tempat catering.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, di antaranya:

1. Bagi pihak UMKM

Alternatif dengan nilai preferensi dan presentase tertinggi dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga dapat menggunakan alternatif lain apabila nantinya menemukan alternatif yang lebih efektif

2. Bagi peneliti

Untuk peneliti selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah jumlah kriteria, subkriteria, dan alternatif.