

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi marketing mix (bauran pemasaran) dalam meningkatkan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kota metro maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
4. Lokasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
5. Produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan angka *coefisiensi* dan nilai t_{hitung} maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya produk pada UMKM perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

2. Harga, sebaiknya UMKM menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan ide atau gagasan dalam persaingan harga.
3. Promosi, sebaiknya UMKM lebih meningkatkan strategi promosinya karena Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, sebab dengan lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila lokasi usaha kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal.
5. Kinerja pemasaran, untuk meningkatkan kinerja pemasaram sebaiknya UMKM lebih meningkatkan lagi kualitas produknya supaya konsumen tetap tertarik dan tidak bosan untuk melakukan pembelian, menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan ide atau gagasan dalam persaingan harga dan lebih meningkatkan strategi promosinya supaya konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan.