

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian yang peneliti lakukan kali ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul Kota Kediri

Strategi yang diterapkan oleh UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club ialah strategi produk, harga, tempat, dan promosi. UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club memiliki beberapa variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penetapan harga oleh UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club berdasarkan harga bahan pokok yang digunakan, dan melihat harga pasar yang ada sehingga harga yang ditetapkan untuk setiap produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Untuk tempat pemasaran pada UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club berada di Kelurahan Bandar Kidul Kota Kediri, yakni disebuah wilayah yang memiliki julukan Desa Wisata Tenun Ikat, sehingga sangat mudah ditemukan. Promosi *Online* yang UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club terapkan ialah dengan memasarkan produknya pada akun-akun media sosial (*Facebook, WhatsApp, Instagram*) *marketplace*, sedangkan untuk pemasaran secara *Offline* UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club mengikuti berbagai macam pameran, expo. UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club juga menjalin kerja sama dengan beberapa pihak seperti agen-agen trevel, hotel lokal maupun luar kota, agar dapat memperluas pasar.

2. Peran strategi pemasaran Tenun Ikat Risquna Joyo Club Bandar Kidul

Meningkatkan Penjualan adalah strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. dengan melakukan strategi pemasaran promosi, harga, produk dan tempat mampu meningkatkan jumlah penjualan. Jumlah penjualan yang awalnya menurun pada tahun 2019 dapat kembali meningkat sebanyak 40 % pada tahun 2022. Inovasi dan ketekunan dalam menjalankan strategi pemasaran memberikan dampak yang baik untuk UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club hingga saat ini, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya penjualan setiap tahunnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dikemukakan oleh peneliti diharapkan bisa memberikan manfaat serta masukan bagi pihak lembaga maupun pihak lainnya.

1. Bagi UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club strategi pemasaran yang telah ditetapkan sudah baik, karena mampu meningkatkan jumlah penjualan yang signifikan pada tahun 2021 sebesar 100 % dan mampu meleati tantangan sepi pelanggan akibat covid 19. Akan tetapi untuk kedepannya UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club dapat terus mengoptimalkan penjualannya dan memperluas pemasaran produknya agar visi dan misi yang ada pada UMKM Tenun Ikat Risquna Joyo Club dapat lebih dirasakan oleh masyarakat sekitar.
2. Bagi peneliti selanjutnya peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan kepada para pembaca maupun sebagai referensi

untuk melakukan penelitian serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini kearah yang lebih baik lagi.