

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif, UMKM Nefa Bouquet menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*). Melalui pengembangan inovatif, pemasaran UMKM Nefa Bouquet berhasil mempertahankan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi pasar dengan berfokus pada produk unik, harga fleksibel, lokasi, serta promosi efektif melalui digital dan acara publik.
 - a. Strategi Produk Nefa Bouquet berfokus pada inovasi produk dengan menawarkan berbagai jenis bouquet yang unik dengan nilai simbolis, seperti bouquet bunga satin dan bouquet edeweiss. Bouquet ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki makna bagi para konsumen. Selain itu adanya tambahan pernak - pernik juga menambahkan nilai pada produk bouquet ini.
 - b. Strategi Harga yang ditetapkan pada Nefa Bouquet feleksibel dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, biaya produksi, dan tingkat kesulitan pembuatan. Untuk memastikan kepuasan dan kesetiaan konsumen, Ibu Nur Halimah berkotmitmen untuk menjaga harga agar tetap terjangkau.
 - c. Strategi Tempat atau Distribusi Nefa Bouquet berlokasi ditengah kota Pare dan menawarkan distribusi digital yang mudah di akses melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Nefa Bouquet juga aktif berpartisipasi dalam acara publik untuk meningkatkan visibilitas.
 - d. Strategi Promosi yang dilakukan melalui diskon musiman, partisipasi dalam acara publik, dan pemasaran digital. Komentar positif dari para konsumen juga digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dengan cara ini, Nefa Bouquet berusaha untuk memperkuat

posisinya ditengah banyaknya kompetitor usaha sejenis dengan mempertahankan loyalitas dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

2. Mempertahankan loyalitas adalah bagian penting dari strategi pemasaran UMKM Nefa Bouquet. Nefa Bouquet berfokus pada persepsi konsumen melalui komunikasi yang aktif, stock produk yang konsisten tersedia di toko, dan inovasi desain yang sesuai dengan trend pasar. Selain itu, membangun *emotional bonding* melalui pelayanan yang ramah dan interaksi langsung penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas. Faktor – faktor seperti konsistensi, harga yang adil, pelayanan, dan kualitas produk juga mempengaruhi pilihan konsumen tetap loyal serta testimoni positif dari konsumen loyal menunjukkan kepuasan terhadap produk dan layanan. Oleh karena itu, ditengah persaingan yang ketat, strategi yang berfokus pada kepuasan konsumen dan hubungan jangka panjang berhasil dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada Nefa Bouquet.

B. Saran

Setelah peneliti menemukan hasil berdasarkan hasil pembahasan tersebut. Maka peneliti memberikan sumbangan pemikiran sebagai motivasi dalam rangka menambah keberhasilan usaha ini. Adapun sembangan peneliti meliputi:

1. Nefa bouquet dapat membuat program kartu anggota (*member*) yang dapat membantu mempertahankan konsumen dan mengetahui secara pasti konsumennya. Lalu membuat permainan point yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah juga akan menarik konsumen untuk datang kembali. Selain itu, mengaktifkan kembali tiktok dan menghasilkan konten kreatif dan bekerja sama dengan influencer juga dapat membantu meningkatkan dan memepertahankan visibililitas merek.
2. Mengadakan workshop merangkai bunga akan memeberikan konsumen pengalaman yang menyenangkan dan membuat hubungan emosional. Pengalaman berbelanja yang lebih personal dengan layanan konsumen yang lebih baik melalui saluran komunikasi yang lebih responsif