

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan semua hasil penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti pada BAB sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Carang Mas “Kriuk” Ibu Yanti di Kabupaten Kediri dilakukan secara langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut serta tidak langsung melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Promosi dilakukan setiap hari agar produk tetap dikenal oleh pelanggan lama maupun calon pelanggan baru. Selain aktif membagikan informasi dan foto produk di media sosial, usaha ini juga memanfaatkan fitur cerita di *WhatsApp* untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas promosi juga diperhatikan, dengan menggunakan gambar produk yang menarik dan menggugah selera. Keberhasilan strategi ini terlihat dari semakin banyaknya pesanan dan meningkatnya pendapatan, serta respon positif dari pelanggan yang merasa terbantu dengan informasi promosi yang diberikan. Banyak pelanggan mengenal produk ini melalui media sosial dan rekomendasi orang sekitar, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran dan mendukung perkembangan usaha.
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Carang Mas “Kriuk” Ibu Yanti di Kabupaten Kediri memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan usaha. Promosi melalui media sosial, keikutsertaan

dalam bazar UMKM, serta promosi dari mulut ke mulut terbukti mampu menarik perhatian banyak pelanggan dari berbagai usia dan latar belakang. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah, tetapi juga membangun kepercayaan melalui testimoni dan pengalaman pelanggan. Dampaknya sangat nyata, terlihat dari peningkatan total pendapatan usaha setiap tahunnya: tahun 2020 sebesar Rp129.790.000, naik menjadi Rp141.120.000 di tahun 2021, Rp177.350.000 pada 2022, Rp219.700.000 di tahun 2023, dan mencapai Rp340.300.000 pada tahun 2024. Kenaikan omset ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang konsisten dan tepat sasaran mampu mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan.

## **B. Saran**

Pada penelitian ini mengenai peran promosi dalam meningkatkan penjualan Carang Mas “Kriuk” Ibu Yanti di Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri, peneliti memiliki beberapa saran untuk beberapa pihak berikut yakni:

1. Pihak Usaha Carang Mas “Kriuk” Ibu Yanti di Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri

Disarankan agar Ibu Yanti sebagai pelaku usaha dapat lebih aktif menggunakan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman, terus lebih mengembangkan lagi strategi promosinya mungkin bisa ke media sosial *TikTok* untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Selain itu, penting juga untuk bisa menjual produknya melalui *e-Commerce*

seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia* dan lain sebagainya.. kemudian diharapkan menyediakan kemasan yang lebih menarik dan menjaga kualitas rasa juga dapat menjadi nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal cakupan promosi dan jumlah responden. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas area penelitian, mungkin dengan membandingkan beberapa usaha sejenis di desa lain agar hasilnya lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya juga bisa menggali lebih dalam terkait promosi digital, kerja sama dengan influencer lokal, atau strategi promosi berbiaya rendah yang efektif untuk usaha kecil.

## 3. Pihak Akademik

Bagi pihak akademik, seperti dosen dan lembaga pendidikan, diharapkan dapat terus memberikan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM dalam bidang pemasaran dan promosi. Materi-materi kuliah juga bisa lebih diarahkan pada studi kasus nyata agar mahasiswa dapat menghubungkan teori dengan praktik di lapangan. Dengan begitu, ilmu yang diberikan tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa, tetapi juga berdampak nyata bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha kecil seperti Ibu Yanti.