

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil pembahasan dalam penelitian analisis segmentasi pasar pada UMKM Pembuatan Souvenir di Bandar Lampung dan penghitungan dengan analisis *cluster* maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmen pasar potensial pada UMKM Percetakan Souvenir di lingkungan Universitas Lampung menurut indikator demografi dibagi menjadi 3 kelas sebagai berikut:
 - a. Berasal dari Kota Bandar Lampung dengan jenis kelamin laki-laki dan rata-rata usia 30-40 tahun. Status pekerjaan sebagai Wiraswasta yang memiliki tingkat penghasilan dan pengeluaran konsumsi sebesar $\leq 1.000.000$ /bulan. Memiliki pendidikan terakhir sarjana dan sudah menikah serta cukup biasa membuat souvenir pada Percetakan souvenir di lingkungan Universitas Lampung.
 - b. Berasal dari Kota Bandar Lampung dengan jenis kelamin laki-laki dan rata-rata usia ≤ 20 tahun. Pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa yang tingkat penghasilan serta pengeluaran konsumsi sebesar $\leq 1.000.000$ /bulan. Pendidikan terakhir SMP dan belum menikah tetapi tidak biasa membuat souvenir di outlet pembuatan souvenir sekitar Universitas Lampung.

- c. Berasal dari Kota Bandar Lampung berjenis kelamin perempuan dengan rata-rata usia 30-40 tahun. Pekerjaan wiraswasta yang memiliki penghasilan dan pengeluaran konsumsi sebesar $\geq 3.000.000$ /bulan. Memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan sudah menikah serta cukup biasa membuat souvenir di outlet pembuatan souvenir sekitar Universitas Lampung.
2. Segmen pasar potensial pada UMKM Percetakan Souvenir menurut indikator perilaku dibagi menjadi 3 kelas sebagai berikut:
 - a. Biasa membuat souvenir 2-5 kali dengan alasan menggunakan jasa souvenir dikarenakan harga yang terjangkau. Rata-rata jumlah pembuatan souvenir sebanyak ≤ 50 produk. Mengetahui informasi dari brosur/pamflet pada saat momen untuk kado kerabat/saudara dan biasanya digunakan sendiri.
 - b. Biasa membuat souvenir 1 kali dengan alasan menggunakan jasa souvenir dikarenakan harga yang terjangkau. Rata-rata jumlah pembuatan sebanyak 51-100 produk. Mengetahui informasi dari teman/keluarga yang digunakan untuk kegiatan organisasi dan biasanya biasanya diberikan secara cuma-cuma.
 - c. Biasa membuat souvenir 2-5 kali dengan alasan menggunakan jasa souvenir dikarenakan tempat/ lokasi yang terjangkau. Rata-rata jumlah pembuatan sebanyak ≤ 50 produk. Mengetahui informasi dari teman/keluarga yang digunakan untuk kegiatan lainnya dan biasanya digunakan sendiri.

Hasil analisis *cluster* mengelompokkan responden ke dalam tiga segmen yaitu 1). *self-actualization buyers segment*; 2). *connecting buyers segment*; dan 3). *analytical buyers segment* dimana setiap segmen mempunyai karakteristik, profil, dan perilaku yang berbeda-beda dimana hal ini bisa berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu Percetakan Souvenir di lingkungan Universitas Lampung. Belum terjadi diferensiasi yang tinggi pada Percetakan Souvenir di lingkungan Universitas Lampung dimana umumnya respondennya adalah dari kelas *connecting buyers segment* yang sebagian besar merupakan kelompok pelajar dan mahasiswa.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis *cluster*, telah diperoleh 3 *cluster* yang dapat digunakan oleh UMKM Percetakan Souvenir di lingkungan Universitas Lampung untuk memaksimalkan pelayanan terhadap segmen potensial yaitu *self-actualization buyers segment*, *connecting buyers segment*, dan *analytical buyers segment*.
2. Pada tiga kelas yang telah dibentuk dengan analisis *cluster*, terdapat beberapa jawaban responden yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan dan perbaikan pelayanan dan kualitas produk seperti :
 - a. Konsumen pada kelas *self-actualization buyers segment* lebih memilih membuat produk karena harganya yang terjangkau dan segmen ini cukup intens dalam melakukan pembuatan souvenir, jadi perusahaan dapat mengatur strategi dapat memberi harga yang terjangkau namun kualitas produk tetap baik.

- b. Konsumen pada kelas *connecting buyers segment* cukup banyak jumlah pembuatan souvenir dalam sekali pembuatannya, oleh karena itu segmen ini sangat potensial untuk dimasuki karena dapat menghasilkan laba yang besar.
 - c. Konsumen pada kelas *analytical buyers segment* yang didominasi oleh perempuan biasanya lebih detail dalam melakukan pemilihan souvenir terutama kualitas produknya walaupun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi, oleh karena itu bila ingin mengambil segmen ini lebih baik menawarkan produk yang berkualitas daripada harga yang murah tetapi kurang baik dari segi kualitas.
3. Berdasarkan pembagian kuesioner pada masing-masing Percetakan Souvenir di lingkungan Universitas Lampung, diketahui responden yang lebih banyak terdapat pada Percetakan souvenir Neo Digital adalah *connecting buyers segment* dan *self-actualization buyers segment*. Karena pada percetakan ini konsumen yang menjadi responden cukup banyak yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan juga wiraswasta, untuk percetakan souvenir Setia Digital berdasarkan kuesioner responden lebih cocok kepada *connecting buyers segment* dan *analytical buyers segment* karena sesuai hasil jawaban kuesioner di lokasi ini lebih banyak jenis kelamin perempuan dan juga yang bekerja sebagai wiraswasta, sedangkan untuk percetakan Bias Design lebih cocok membuat strategi *positioning* dengan menggunakan *connecting buyers segment*, karena di lokasi ini banyak responden yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.