

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal di UD. Sahabat Barokah sebagai berikut:
 - a. Faktor internal adalah
 - Kekuatan yang meliputi : Keuangan perusahaan yang stabil, Kualitas petis udang yang unggul, Memiliki SIUP dari pemerintah setempat, Hubungan baik dengan pelanggan, Mempunyai ciri khas yang berbeda, Tidak memakai bahan pengawet.
 - Kelemahan meliputi. Jalus pemasaran yang kurang luas, Promosi produk tidak secara rutin, Produk penjualan blom maksimal, Penggunaan alat produksi yang masih sederhana, Terbatasnya alat transportasi pengiriman produk, Belum adanya cabang.
 - b. faktor eksternal adalah
 - peluang yang meliputi. Kemudahan mendapatkan bahan baku, Kemajuan teknologi, Sumber daya manusia yang melimpah, Pelanggan yang loyalitas, Kemudahan masuk pasar membuka peluang pemasaran yang lebih luas, Permintaan meningkat pada bulan ramadhan.
 - ancaman yang meliputi. Tingkat persaingan yang cukup tinggi, Perubahan nilai mata uang, Daya beli masyarakat yang rendah, Permainan harga dari pesaing, Perubahan harga bahan baku, Jumlah produk pesaing yang lebih banyak.
2. Usulan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sahabat Barokah Adalah sebagai berikut:
 1. SO : Pengembangan produk dengan citra yang khas, Pengembangan pasar ke daerah baru, Memanfaatkan musin tertentu untuk memenuhi permintaan pasar.
 2. WO : Menambah jaringan pemasaran keberbagai daerah di jawa timur.

3. ST : Membuat petis udang yang bervariasi.
4. WT : Melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media brosur, pamflet, atau internet untuk menarik minat pelanggan.
3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan UD. Sahabat Barokah saat ini adalah membuat petis udang yang bervariasi dan melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media brosur, pamflet, atau internet untuk menarik minat pelanggan.

6.2 Saran

Adapun dari penelitian adalah sebagai berikut;

1. Dalam menjalankan usaha, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan terlebih dahulu agar dapat menguasai pasar sasaran yang akan ditentukan.
2. Diharapkan perusahaan mampu memperhatikan kualitas produknya agar kepercayaan konsumen terhadap produk kita di pasaran meningkat.
3. Diharapkan perusahaan dapat berinovasi terhadap setiap produknya agar produk tersebut dapat berkembang.

