

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada UKM Jozo Coffe And Eatery menggunakan analisis SWOT maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada UKM Jozo Coffe And Eatery ditemukan faktor-faktor sebagai berikut:
 - a) Faktor Kekuatan: Sumber manusia daya yang berpengalaman, Keuangan menggunakan milik sendiri, Pelayanan yang cepat dengan harga yang relatif standar, Suasana cafe yang tenang dan indah.
 - b) Faktor Kelemahan: Persaingan harga yang mungkin dianggap lebih mahal dibandingkan dengan UKM lainnya, Sistem pemasaran yang masih belum maksimal dibandingkan pesaing yang lain, Sering bergantinya karyawan yang keluar masuk bekerja di UKM karena sepiya pelanggan, Lokasi yang kurang strategis, jauh dari pusat kota.

- c) Faktor Peluang: Tersedianya promosi berbasis internet, yang mempermudah pemasaran produk secara luas dan cepat sehingga mendapatkan penghasilan penjualan yang lebih banyak, Inovasi produk, seperti dari sistem penyajian dan pengemasan sehingga menarik minat pelanggan, Meningkatkan industri kuliner dan jasa, agar dapat mengembangkan produksinya dan pelayanan.
- d) Faktor Ancaman: Beralihnya pelanggan ke pesaing yang sejenis, Cuaca mendung atau hujan menghalangi pelanggan yang datang karena sebagian lokasi cafe bertema outdoor, Regenerasi tenaga karyawan yang sering keluar masuk.
2. Dari hasil indentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan metode SWOT sehingga dapat diketahui hasil total skor bobot antara Matriks IFE dan EFE memiliki nilai angka yang sama-sama 3, kemudian dimasukkan kedalam Matriks IE sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran UKM Jozo Coffe And Eatery pada saat ini berada pada sel ke-1 dengan skor rata-rata 3,0 sampai 4,0 adalah posisi kuat.

3. Berdasarkan kesimpulan pada poin dua, dapat dikatakan bahwa UKM Jozo Coffe And Eatery termasuk dalam kategori strategi *Growth and Build* (berkembang dan bangun) artinya strategi pertumbuhan perusahaan itu sendiri.
4. Untuk usulan strategi yang bisa diusulkan yaitu, UKM Bisa meningkatkan pelayanan dan kualitas produksi dengan harga yang lebih standar dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru pada menu yang di tawarkan sehingga mampu menarik daya minat pelanggan. Serta dapat memaksimalkan promosi yang berbasis internet melalui sosial media, e-commerce agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Untuk Perusahaan

1. Sebaiknya UKM Jozo Coffe And Eatery menerapkan strategi *Growth and Build* (berkembang dan bangun).
2. Meningkatkan kreativitas dalam membuat inovasi produk yang lebih menarik dan unik.
3. UKM mampu bersaing dengan UKM lainnya dengan cara memanfaatkan social media dan e-

commerce dalam mempromosikan produknya dengan mengikuti perkembangan zaman.

6.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya, dalam pengumpulan data atribut diharapkan lebih lengkap guna meningkatkan strategi pemasaran yang lebih optimal.
2. Disarankan menggunakan metode lain untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih sempurna. Misalnya dengan metode *service quality*, *quality function deployment (QFD)*, *seven tools*, dan lain sebagainya