

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan melalui Analisis Matriks EFE, Analisis Matriks IFE, Analisis Matriks IE, Analisis Matriks QSP dan Analisis SWOT mengenai "Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop (Studi Kasus pada Coffee War)", Maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat 14 faktor internal dan 8 faktor eksternal yang dapat memengaruhi usaha coffee shop Coffee War. Pada faktor internal, terdapat faktor kekuatan yang paling utama yaitu kenyamanan dan kebersihan outlet Coffee War. Faktor kelemahan yang paling utama bagi coffee shop Coffee War adalah kurang optimalnya dalam melakukan promosi penjualan. Pada faktor eksternal, terdapat faktor peluang yang paling utama yaitu kondisi perekonomian masyarakat disekitar lokasi coffee shop Coffee War sangat baik. Faktor ancaman yang paling utama adalah tingkat persaingan jenis usaha coffee shop di Kemang, Jakarta Selatan sangat tinggi.
- b. Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh coffee shop Coffee War adalah strategi intensif dengan penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar yaitu dengan penambahan jumlah karyawan, melakukan promosi yang lebih intensif, membuka cabang outlet di luar wilayah Kemang, meningkatkan kualitas serta inovasi produk secara berkala.
- c. Rumusan strategi yang harus diprioritaskan penerapannya adalah meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memaksimalkan pemanfaatan media sosial yang dimiliki oleh Coffee War dan ikut berpartisipasi pada acara tertentu, serta memberikan promosi dalam bentuk pemberian diskon dan harga spesial pada hari tertentu. Strategi ini dirumuskan sebagai upaya meningkatkan serta memperluas jangkauan pemasaran dari Coffee War

6.2 Saran

Coffee War saat ini berada pada posisi tumbuh dan bina (*grow and build*). *Coffee War* memiliki respon eksternal yang sedang dan respon internal tinggi. Lingkungan eksternal yang hanya direspon sedang oleh *Coffee War* menunjukkan adanya indikasi jika terdapat peluang yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan. Untuk memanfaatkan secara optimal peluang yang ada, *Coffee War* disarankan menerapkan prioritas strategi yang telah dirumuskan, yakni meningkatkan kegiatan promosi, terutama melalui media sosial, berpartisipasi pada even tertentu, serta pemberian diskon maupun harga spesial pada hari tertentu. Selanjutnya, *Coffee War* juga diharapkan menerapkan strategi lain yang telah dirumuskan secara berurut dan bertahap sesuai dengan prioritas yang telah ditentukan. Penerapan strategi tersebut guna memberikan pergerakan positif pada kelanjutan strategi-strategi lain sehingga dapat saling mendukung dan memberikan efek positif terhadap perusahaan di masa mendatang baik dari segi lingkungan internal maupun eksternal.