

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis faktor internal (*strength* dan *weakness*) berdasarkan analisa STP matriks IFAS dan analisis SWOT dari UMKM Asraf kebab mempunyai kekuatan difactor internal. *Strength* dan *Weakness* yang dimiliki oleh UMKM kebab Asraf mempunyai nilai bobot 0,45 di faktor *strength*, dan *Weaknessnya* 0,51 dan mempunyai nilai matriks sebesar 3,21 artinya dari segi faktor internal asraf kebab sangat kuat untuk bersaing dipangsa pasar selalu memberikan suatu jaminan kualitas dalam produknya.
2. Analisis faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) berdasarkan analisa kompetitor, matriks EFAS dan Analisis SWOT sangat berpengaruh besar dari faktor eksternalnya UMKM Kebab Asraf. *Opportunity* dan *Threats* UMKM Asraf Kebab memiliki nilai bobot 0,57 difaktor peluang, dan ancamannya 0,39 dan mempunyai nilai matriks sebesar 3,42 artinya segi faktor eksternalnya juga sangat mempengaruhi pangsa pasar pada UMKM Asraf Kebab. Dari faktor eksternalnya itu yang sangat berpengaruh yaitu memiliki target penjualan *Online Marketing* untuk melakukan sasaran penjualan di kota-kota besar.
3. Hasil dari penelitian dengan menggunakan analisis SWOT berada di UMKM Asraf Kebab bahwa penerapan strategi pada UMKM tersebut menggunakan strategi pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Oleh karena itu pada bagian diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa skor nilai tertinggi berada pada kuadran pertama artinya dimana kuadran itu merupakan situasi sangat menguntungkan bagi pihak Asraf. Adapun saran dari peneliti strategi pemasaran yang tepat agar dapat diterapkan pada UMKM Kebab Asraf adalah strategi *Weaknesses-Opportunity*(WO) dalam meningkatkan pendapatan dan menarik pelanggan. Adapun strategi WO yaitu:

- a. Bekerja sama dengan distributor lain untuk memasarkan produk di kota besar.
- b. Meningkatkan suplemen produknya berdasarkan saran dan permintaan konsumen.
- c. Menerapkan promosi harga yang lebih murah dibanding pesaing.
- d. Adapun mempromosikan UMKM Asraf Kebab melalui media sosial dengan motif penjualan *Online Marketing*, dan *Merger* dengan beberapa *Platform E-Commerce* sebagai sarana untuk menargetkan pasar ke konsumen.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai masukan dan bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. UMKM Asraf Kebab dari segi kekuatan dan kelemahannya berada diposisi sangat menguntungkan, karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga harus dimanfaatkan secara maksimal.
2. UMKM Asraf Kebab juga dari factor peluang dan ancaman yang sangat berpengaruh pada eksternalnya, hendaknya dimanfaatkan secara garis besar untuk memanfaatkan suatu peluang dan menghindari dari sebuah ancaman
3. Dari hasil penelitian ini, UMKM Asraf Kebab hendaknya tetap mempertahankan dari kekuatan kemudian memaksimalkan hal tersebut pada kuadran I. Bertujuan UMKM ini berada di posisi sangat menguntungkan karena memiliki segi kekuatan dan peluang yang baik sehingga harus dimanfaatkan secara maksimal, dan memberikan suatu pertimbangan dalam mempromosikan produk melalui berbagai macam *platform e-commerce* untuk meningkatkan pengetahuan dan daya beli masyarakat luas tidak hanya sekitaran daerah UKM tersebut saja, melainkan semakin luas ke beberapa luar daerah agar mengetahui produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut serta meningkatkan penjualan agar mencapai target yang diinginkannya.