

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk usaha takoyaki yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal dari penjualan takoyaki berdasarkan pengamatan 4P (*product, price, place, promotion*):

Produk memiliki rasa yang enak bobot 0,15 rating 4 skor 0,60, harga produk murah bobot 0,15 rating 4 skor 0,60, lokasi didaerah yang ramai bobot 0,10 rating 3 skor 0,30, memiliki pelanggan tetap bobot 0,05 rating 2 skor 0,10 dengan kekuatan sub totalnya 0,45 rating 13 skor 1,60.

Varian rasa yang masih sedikit bobot 0,15 rating 2 skor 0,30, belum memiliki *digital marketing* bobot 0,15 rating 4 skor 0,60, kemasan yang kurang menarik bobot 0,20 rating 4 skor 0,80, belum mempunyai papan nama bobot 0,05 rating 3 skor 0,15 dengan kelemahan sub total 0,55 rating 13 skor 1,85.

Marketnya masih berkembang bobot 0,05 rating 3 skor 0,15, penyuka pilihan rasa yang lebih banyak dan bervariasi bobot 0,10 rating 2 skor 0,20, akses informasi makanannya cepat bobot 0,10 rating 4 skor 0,40, terbuka untuk penjualan online bobot 0,20 rating 4 skor 0,80 dengan peluang sub totalnya 0,45 rating 13 skor 1,55.

Fluktuasi harga bahan baku bobot 0,20 rating 4 skor 0,80, perubahan selera konsumen bobot 0,15 rating 4 skor 0,60, belum siap melayani pesanan besar bobot 0,05 rating 3 skor 0,15, produk tidak tahan lama bobot 0,10 rating 2 skor 0,20 dengan sub totalnya 0,55 rating 13 skor 1,95.

2. Berdasarkan hasil pengembangan strategi utama dengan metode SWOT (*Strengths, Weakneses, Opportunities, Threats*) pada usaha takoyaki sidomulyo ini usaha tersebut berada pada posisi kuadran IV *defensive* dimana pengembangan strategi utamanya dengan W-T (*Weakneses-Threats*) meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Mengetahui pemilihan alternatif strategi implementasi terbaik dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning*) hasil pemilihan alternatif strategi utama dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning*) diantaranya ada 4 alternatif strategi dan di pilih atau diprioritaskan oleh usaha takoyaki yaitu mencari ritel yang murah dengan nilai TAS 6,65 dengan dibuatnya strategi ini adalah untuk menambah varian rasa baru tetapi bahan baku untuk varian rasa yang dibeli ini murah dengan pembelian bahan rasa baru di ritel atau di grosir.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah selesai, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, berikut beberapa saran kepada peneliti :

1. Untuk penelitian selanjutnya bisa di tambah lagi dari 4P menjadi lebih lengkap 7P.
2. Untuk penelitian selanjutnya lebih dalam lagi untuk menggunakan analisis kompetitor
3. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian serupa tapi pada usaha berbeda dengan lingkup yang sama untuk mengetahui kesamaan dan perbedaaan pada usaha lain, perlunya juga memperluas lingkup penelitian.

Adapun maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan untuk pengembangan beberapa saran kepada praktisi :

1. Usaha takoyaki dapat mengikuti disetiap event makanan tertentu.
2. Usaha takoyaki dapat meinovasi dari segi ukuran takoyaki dan topingnya agar menarik kosumen
3. Usaha takoyaki dapat membuat promo promo menarik pada makanan takoyaki ini.