

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi pemasaran yang disarankan untuk Oukla *Coffee* di Sidoarjo berdasarkan analisis SWOT, maka penulis telah mencapai beberapa tujuan atas penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini telah memenuhi tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran Oukla *Coffee* di masa pandemi covid-19. Dari hasil penelitian, faktor-faktor pada strategi pemasaran milik Oukla *Coffee* dapat menentukan keberhasilan kegiatan operasionalnya. Faktor kekuatan yang keunggulan yang dimiliki suatu usaha untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan usahanya. Keunggulan Oukla *Coffee* yaitu dengan menawarkan berbagai produk didampingi harga yang lebih murah dari pesaing sejenis di lingkungan tersebut, tujuannya untuk menarik hati target pasarnya. Selain itu, Oukla *Coffee* melakukan penawaran langsung dan memanfaatkan media untuk kegiatan promosi sebagai sarana untuk berinteraksi dengan sasaran pasarnya.

Faktor lain, kelemahan yaitu celah atau keterbatasan yang dapat menghambat kinerja suatu usaha. Dalam Oukla *Coffee*, kelemahan terletak pada struktur organisasi yang masih sederhana dan hanya bertumpu pada seorang manajer untuk mengatasi hampir seluruh kegiatan usahanya termasuk pada kurang berkembangnya atas produk yang ditawarkan juga menjadi kelemahan. Adapun faktor lain, yaitu faktor peluang yang menjadi kesempatan suatu usaha dalam

mengembangkan usahanya. Peluang yang dimiliki Oukla *Coffee* yaitu mengembangkan promosi pada seluruh media sosial dengan promosi menarik dengan hal ini diharapkan dapat membuat konsumen penasaran dan mencoba langsung. Dan pada faktor ancaman, Oukla *Coffee* terbatas dalam melakukan kegiatan usahanya karena pemberlakuan peraturan *social distancing* dan PPKM yang menyebabkan berkurangnya konsumen dan berdampak pada pendapatan yang dihasilkan. Selain itu, persaingan yang kompetitif dengan penawaran dan promosi yang berbeda juga menjadi ancaman bagi Oukla *Coffee*.

Dari hasil pengamatan langsung, kondisi pandemi covid-19 dengan peraturan-peraturan yang berlaku, seperti PPKM menyebabkan usaha-usaha yang ada tidak efektif dalam beroperasi, khususnya usaha yang mengharuskan berinteraksi dengan sasaran pasar. Maka para pelaku usaha penting untuk merubah strategi pemasaran agar dapat mengikuti perubahan yang terjadi. Untuk mencapai tujuan berikutnya, penulis menyarankan strategi pemasaran untuk Oukla *Coffee* dalam melakukan penambahan produk dan mitra usaha, pelayanan yang maksimal, dan memberikan *reward* sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan loyalitas dari kepuasan konsumen, berguna untuk menciptakan citra merk dan usahanya.

5.2. Saran dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Saran

Dari hasil penelitian di atas, saran penelitian yang ditujukan pada peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan masukan dan menghasilkan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Adapun saran yang diberikan oleh penulis, sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk meneliti pada perusahaan yang berbeda sehingga menghasilkan penelitian yang bermanfaat untuk perusahaan lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila melakukan penelitian pada usaha yang sama yaitu Oukla *Coffee* di Sidoarjo dapat membawakan topik penelitian strategi pemasaran yang berbeda. Sehingga dapat memberikan manfaat yang berbeda untuk subyek penelitian.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Masukan untuk Oukla *Coffee* di Sidoarjo sebagai subyek penelitian dalam menentukan perubahan strategi untuk mengikuti perubahan yang terjadi, yaitu:

1. Dapat memaksimalkan promosi untuk usahanya dengan segala bentuk cara promosi. Agar tujuan dari promosi tersebut tersampaikan secara luas dan diterima dengan baik oleh sasaran pasar yang dituju.
2. Menambahkan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang menarik agar dapat menghadapi persaingan dengan kafe-kafe di sekitarnya. Dengan menambahkan produk ditawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan sasaran pasar yang membutuhkan hasil survey.
3. Menerapkan pelayanan prima dengan mengutamakan kenyamanan, harapan, dan kepuasan pelanggan. Penerapan pelayanan prima disesuaikan dengan konsep pelayanan yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dirjen Perkebunan Republik Indonesia, 2018. Statistik Perkebunan Indonesia. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan Republik Indonesia.
- Dedi purwana, Rahmi dan Shandy, A. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecilm dan Menengah di Kelurahan Malaka Sari. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol. 1 No. 1. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>
- Fajar, N. D. F. 2020. Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA.
- Farida, Y., Lamsah., Periyadi 2019. Manajemen Pemasaran . Yogyakarta: CV. Budi Utama DEEPUBLISH.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henky Hendrawan. 2021. Analisis SWOT dan STP terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro. Diakses pada 15 Mei 2022. <http://dx.doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- J.N, Munandar., A.L, Tumbel., A.S, Soegoto. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado) Vol.8 No. 4 Hal 1191 <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31590>
- Jefry R, Maskarto L. 2018. Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. Diakses pada 8 Mei 2022. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/379/259>
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, Ade Parlaungan, dan Pristiyono, 2019. Antisipasi Ketahanan Ekonomi Keluarga di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen) Vol.6 No.1 2019
- Nurlina, Fitri dan Usman Sas'ari. 2021. Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies: Literature Review.
- Omar, A. R. C., Ishak, S., & Jusoh, M.A. 2020. The Impact Of Covid-19 Movement Control Order on SME's Businesses and Survival Strategies. Geografia Malaysian Journal of Society and Space. 16(2). 2. <http://ejournals.ukm.my/gmjss/article/view/40125>.

- Pakpahan, A.K. 2020. Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*. 59-64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870>.
- Putra Idris Rusadi, 2018 Menjamurnya Bisnis Cafe di Tanah Air. *Berita Online. Merdeka.com*. Diakses pada 6 Mei 2022. <https://Www.Merdeka.Com/Uang/MenjamurnyaBisnis-Cafe-Di-Tanah-Air.Html>
- Reza. F., Budi. S., Eka. D. 2020. Strategi Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *Vol 4 No. 2 Hal 301-307*.
- Saretta, I. 2021. Memahami Pengertian UMKM, Ciri, dan Perannya bagi Ekonomi. *Cermati.com*. Diakses pada 6 Mei 2022. <https://www.cermati.com/artikel/memahami-pengertian-umkm-ciri-danperannya-bagi-ekonomi>.
- Sendianto. 2021. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya di PT. Askotama Inti Nusantara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 88.
- Siti Mukarromah, Siti Maroah, dan Mochklas. 2018. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Eksekutif Vol. 15*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Wardhana, A. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*.
- Wayan. R. R., Firman. S. P., Adi. S. L., Poniah. J., I.M., Sumartana. N., dll. 2021. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA
- Yuliani, W. 2018. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. Diakses pada 20 Juni 2022. Retrieved From <https://doi.org/10.22460/q.v2i2p83-91.1641>