

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran :
 - a. Faktor internal yang menjadi kekuatan UKM Flamboyan adalah : tekanan motivasi untuk memajukan UKM Flamboyan, keunggulan produk, bersikap jujur dan ramah terhadap pelanggan, memiliki modal sendiri, tidak tergantung dari pemerintah, lokasi perusahaan strategis, dan memiliki pelanggan tetap. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan UKM Flamboyan adalah : belum tercapainya misi dan tujuan usaha, pemasaran produk masih di Kota Gorontalo, terbatasnya tenaga kerja produksi, masih menggunakan kemasan sederhana dan alat-alat tradisional, dan masih kekurangan modal.
 - b. Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikan peluang bagi UKM Flamboyan adalah : tingkat konsumsi keripik pisang semakin meningkat, perkembangan teknologi proses produksi, komunikasi, kebijakan pemerintah mendukung UKM Flamboyan, banyaknya permintaan dari pelanggan terhadap produk, kemungkinan dapat diekspor ke luar Gorontalo. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi UKM Flamboyan adalah : Meningkat produk olahan dari luar negeri (impor), belum tersedianya rumah klinik kemasan, kenaikan harga BBM, munculnya berbagai usaha yang sejenis.

2. Untuk menghadapi persaingan yang global, UKM Flamboyan dapat menerapkan alternatif dan implementasi strategi pemasaran yang agresif dalam merebut konsumen untuk mempertahankan *market share*. Berdasarkan hasil SWOT di UKM Flamboyan maka strategi-strategi yang dapat diterapkan adalah yang pertama strategi S-O yaitu perlu mengembangkan produk sesuai keinginan pasar dan mempertahankan kualitas produk keripik pisang, dan memperluas wilayah pemasarannya (segmen). Yang ke dua strategi W-O yaitu Perlu memperbaiki sistem produksi manajemen usaha, menambah jumlah sumberdaya manusia dengan mengusahakan pengembangan dan pelatihan, selain itu perlunya memperbaiki kemasan produk. Yang ke tiga strategi S-T yaitu perlu melakukan diferensiasi produk dan meningkatkan kualitas produk dan citra usaha untuk menciptakan keunggulan diantara pesaing dan melakukan promosi tentang keunggulan dan kualitas produk sehingga bisa mendapatkan pelanggan diberbagai tempat dan bukan cuman itu nama perusahaan akan bisa terkenal lebih baik. Yang ke empat strategi W-T yaitu perlu melakukan riset dan mengembangkan agar produk yang dijual tidak ketinggalan dari pesaing. Strategi ini akan membantu usaha untuk tidak ketinggalan informasi dalam perkembangan perekonomian dalam dunia usaha. Ke dua, mengatur pengelolaan keuangan usaha. UKM Flamboyan dapat melakukannya dengan cara mengalokasikan modal yang ada secara tepat sehingga usaha dapat terus berjalan.