

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil usaha Galamai Azila merupakan informasi yang menggambarkan keadaan usaha Galamai Azila, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa usaha Galamai Azila telah memiliki visi dan misi serta tujuan startegis yang jelas sebagai acuan dalam menjalankan usaha, memiliki struktur perusahaan yang sederhana sesuai dengan kebutuhan dan keadaan usaha, jumlah tenaga kerja kurang pada saat permintaan naik, menggunakan sistem pemberian upah yang sesuai jumlah volume produksi, aspek keuangan yang belum melakukan pembukuan dan memiliki peralatan berupa mesin yang dapat mendukung proses produksi.
2. Faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran Galamai Azila antara lain:
  - a) Faktor Strategi Internal

Faktor strategis internal yang menjadi kekuatan bagi usaha adalah: Bahan baku tahan lama, proses produksi sudah menggunakan mesin sehingga lebih efektif dan efisien, memiliki cita rasa yang khas, tidak memakai pengawet, informasi label kemasan Galamai Azila sudah cukup baik, cita rasa yang konsisten, menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing, telah memiliki banyak pedagang pengecer, distribusi produk lancar, segmentasi usaha Galamai Azila cukup luas, target pasar usaha Galamai Azila mudah dicapai, Galamai Azila dikenal sebagai usaha yang sudah ada sejak lama dengan mengedepankan konsistensi cita rasa yang baik.

Faktor strategis internal yang menjadi kelemahan bagi usaha adalah:

Bahan baku dibeli di tempat yang berbeda, tidak adanya pemeliharaan mesin secara rutin, menggunakan kemasan standar, tidak memiliki label kadaluarsa., sistem pembayaran hanya dengan sistem tunai, tempat rumah produksi tidak

strategis karena jauh dari pusat kota, biaya distribusi cukup banyak, tidak memiliki promosi yang terprogram, segmentasi demografis cukup luas sehingga sulit dijangkau, para wisatawan sebagai target pasar usaha Galamai Azila tidak dapat dipastikan jumlahnya.

b) Faktor Strategis Eksternal

- Faktor strategis eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan antara lain: banyaknya pedagang pengecer yang dapat melakukan kerjasama, bahan baku selalu tersedia, proses produksi akan lebih cepat dengan adanya pemeliharaan mesin, Galamai dikenal sebagai olahan khas Minangkabau yang dapat menjadi oleh-oleh khas daerah seperti dodol sebagai oleh-oleh khas garut, Galamai dapat dikembangkan dengan menambahkan inovasi pada rasa maupun kemasan produk, harga produk yang tidak mahal dapat menjangkau konsumen lebih banyak, adanya *market place* akan mempermudah proses distribusi, banyaknya kegiatan-kegiatan seperti expo, bazar, dan event-event yang dapat diikuti oleh usaha Galamai Azila sebagai sarana promosi usaha, ketertarikan konsumen terhadap promosi harga, banyaknya influencer yang dapat mempromosikan produk ke pasar yang lebih luas, segmentasi usaha Galamai Azila dapat dicapai lebih maksimal, target pasar dari usaha Galamai Azila dapat di maksimalkan untuk dicapai, citra produk yang dimiliki oleh Galamai Azila yang baik dapat menjangkau konsumen lebih banyak, tidak adanya usaha lain yang memproduksi Galamai dengan bahan baku utama beras ketan hitam dan beras ketan putih, Galamai Azila lebih banyak memasok ke berbagai pedagang pengecer dari pada pesaing, pesaing dari Galamai Azila belum melakukan pemasaran di *market place* dan belum memaksimalkan promosi yang terprogram dan masih banyaknya konsumen akhir yang belum dijangkau
- Faktor strategi eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan antara lain: menurunnya permintaan produk oleh pedagang pengecer untuk dimasukkan ke toko, persyaratan dari pedagang pengecer agar Galamai Azila merubah kemasannya, kelangkaan bahan baku, naiknya harga bahan baku, terdapat

produk Galamai lain dengan varian rasa produk yang lebih beragam, harga sulit dinaikkan karna terdapat produk sejenis yang dijual di tempat yang sama, lokasi usaha Galamai lain yang berada di kota akan lebih mudah dicari oleh konsumen, target pasar mudah direbut oleh kompetitor, citra pesaing lebih menarik dari pada citra Galamai Azila, perubahan selera konsumen, saat ekonomi menurun maka akan berdampak pada daya beli masyarakat yang turut menurun, adanya perilaku sosial yang cenderung tertarik pada olahan makanan modern.

3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan lima strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Galamai Azila antara lain: melakukan pengiklanan, melakukan promosi yang terprogram, menggunakan *market place* untuk pemasaran online, mengembangkan produk dengan inovasi yang menarik, memperbaiki kemasan produk menambahkan label kadaluarsa.

Dari beberapa strategi tersebut ditemukan strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh Galamai Azila adalah melakukan promosi yang terprogram yang memiliki total nilai daya tarik sebesar 4.234, lalu strategi menggunakan *market place* untuk pemasaran online yang memiliki nilai TAS 3.819, strategi memperbaiki kemasan produk menambahkan label kadaluarsa dengan nilai TAS 3.702, strategi melakukan pengiklanan dengan nilai TAS 3.626 dan strategi mengembangkan produk dengan inovasi yang menarik dengan nilai TAS 3.183.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan kepada usaha Galamai Azila berdasarkan hasil penelitian ini adalah diharapkan usaha Galamai Azila dapat menerapkan strategi-strategi yang dihasilkan oleh penelitian ini sesuai dengan prioritasnya atau yang memiliki nilai TAS tertinggi hingga terendah.