

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT pada strategi pemasaran Warunk Upnormal Seturan Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil analisis matriks IFAS Warunk Upnormal, faktor kekuatan memiliki subtotal skor 1,96 dan kelemahan memiliki subtotal skor 0,83 yang bila ditotal menjadi 2,78. Total skor IFAS Warunk Upnormal di atas 2,5 maka ini mengindikasikan posisi internal yang kuat pada restoran Warunk Upnormal Seturan.
2. Dari hasil analisis matriks EFAS Warunk Upnormal Seturan, faktor peluang memiliki subtotal skor 1,86 dan kelemahan memiliki subtotal skor 0,41 dan bila ditotal skor menjadi 2,27. Total Skor EFAS 2,27 ini menunjukkan bahwa Warunk Upnormal cukup baik memanfaatkan peluang yang ada dan cukup baik dalam menghindari ancaman.
3. Dalam diagram Cartesius ditunjukkan bahwa Warunk Upnormal berada pada titik Kuadran I (*Growth Oriented Strategy*) di mana situasi ini menguntungkan sehingga Warunk Upnormal memiliki peluang dan kekuatan untuk dimanfaatkan serta menggunakan strategi SO yang menunjukkan bahwa restoran harus memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu:

- a. Memanfaatkan kerjasama dengan *Gojek (Gofood)*, *Grab (Grabfood)* dan *Shopee (Shopeefood)* untuk memaksimalkan penjualan *online*
- b. Mengikuti banyak event kuliner di Yogyakarta
- c. Mempertahankan kualitas dan cita rasa makanan dengan memperhatikan bahan baku sekalipun mudah didapat.
- d. Memaksimalkan teknologi yang ada
- e. Meningkatkan untuk memasarkan bisnis Warunk Upnormal Seturan

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Warunk Upnormal Seturan agar meningkatkan kecepatan penyajian pesanan dengan meningkatkan kualitas SDM
2. Memaksimalkan diskon agar penjualan *online* meningkat di tengah pandemi saat ini
3. Mengatur kembali harga agar bisa lebih terjangkau oleh banyak masyarakat Yogyakarta
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya, yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bungin, M. Burhan. (2017). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategi Edisi 15*. Jakarta: Salemba
- Effendi, Usman. (2014). *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta
- Hafidudin, Didin dan Henri Tanjung. (2012). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press
- Kotler, dan Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, J. Lexy. (2013). *“Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sumarsan, Thomas. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja Edisi 2*. Jakarta: Indeks Permata Puri Media
- Sutisna, Sunyoto. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Suwarsono, Muhammad. (2013). *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis (Edisi 5)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Wahyudi, Agustinus S. (2014). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Surabaya: Binarupa Aksara

Zakiyudin, Ais. (2013). *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Zuriah, Nurul. (2009). *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Evandio, Akbar. (2020). Tutup Layanan Dine-In, Upnormal Gunakan Strategi Baru. Tersedia <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200416/12/1228078/tutup-layanan-dine-in-upnormal-gunakan-strategi-baru> , diakses 4 Maret 2022.

Nugraha, R.M.B. (2019). 4 Cara Warunk Upnormal Sampai Menjadi Industri Makanan Besar. Tersedia <https://www.brilio.net/creator/4-cara-warunk-upnormal-sampai-menjadi-industri-makanan-besar-75af3d.html> , diakses 4 Maret 2022.

LAMPIRAN

A. Daftar Pertanyaan Analisis SWOT

Panduan wawancara untuk analisis SWOT

1. Produk apa sajakah yang dijual di Warunk Upnormal Seturan Yogyakarta?
2. Siapakah pesaing dari Warunk Upnormal Seturan Yogyakarta?
3. Apa yang membedakan produk di Warunk Upnormal Seturan Yogyakarta dengan pesaingnya?
4. Bagaimanakah harga yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal Seturan Yogyakarta dibandingkan pesaingnya?
5. Menurut Anda, apakah kekuatan yang dimiliki Warunk Upnormal Seturan Yogyakarta? Mengapa demikian?

Pertanyaan lebih lanjut tentang kekuatan:

- a. Apa alasan pelanggan membeli produk kita?
 - b. Sebutkan tiga fakta mengapa produk kita disukai pelanggan!
 - c. Apa yang menyebabkan SDM kita lebih baik dibandingkan pesaing?
 - d. Sebutkan kelebihan produk kita dibandingkan pesaing!
 - e. Menurut pelanggan, apa kelebihan/keunikan produk kita yang menarik mereka?
6. Menurut Anda, apa kekurangan yang dimiliki Warunk Upnormal Seturan Yogyakarta? Mengapa demikian?

Pertanyaan lebih lanjut tentang kelemahan:

- a. Masalah apa yang sering dikeluhkan pelanggan?
 - b. Kelemahan apa saja yang belum kita perbaiki?
7. Pertanyaan mengenai peluang:
- a. Apa yang paling diinginkan pelanggan?
 - b. Hal apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan?
 - c. Apa yang membuat Warunk Upnormal Seturan Yogyakarta berada pada kondisi baik hingga saat ini dan memiliki prospek di masa mendatang?
8. Pertanyaan mengenai ancaman:
- a. Apa saja yang mengancam bisnis ini?
 - b. Apa saja alasan kita kalah dari pesaing?
 - c. Masalah apa yang terjadi berulang kali?