

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD. Rimba Karya maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. UD. Rimba Karya telah membangun strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk kayu dan triplek dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Pada lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama yaitu dari segi pemasaran produk melalui *marketplace facebook*, melayani pembelian ecer, produk yang bervariasi, harga produk terjangkau dan pembayaran dapat dilakukan di tempat.
2. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka UD. Rimba Karya mempunyai faktor kekuatan dengan skor total sebesar 2,87, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,42. Ancaman menerima skor total 0,50 dan peluang memiliki skor total 2,25. Dilihat dari diagram SWOT, UD. Rimba Karya berada pada kuadran 1 dengan menggunakan perencanaan agresif.

5.2 Saran

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UD. Rimba Karya di Sidoarjo

agar dapat berkembang dan meningkatkan penjualan secara stabil antara lain :

1. Memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan menghubungkan dengan pelanggan potensial melalui interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui pesan, komentar dan cerita.
2. Mengadakan promo khusus pada hari-hari tertentu untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan diverifikasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.
4. Memaksimalkan pengiriman agar lebih tepat waktu dengan membagi supir berdasarkan wilayah pengiriman pada saat itu.
5. Menyediakan pelatihan dan dukungan yang diperlukan oleh karyawan.