

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengoptimalan penjualan Ginger Latte EstuEco melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa model bisnis Ginger Latte EstuEco telah mencakup sembilan elemen BMC, yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa EstuEco memiliki nilai produk berupa penggunaan bahan alami serta cita rasa dan aroma yang khas, dengan segmen konsumen yang cukup beragam. Namun, masih terdapat beberapa bagian yang perlu dikembangkan, terutama pada saluran pemasaran digital, variasi produk, kapasitas peralatan dan tenaga kerja, serta program loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa BMC dapat digunakan untuk melihat kondisi model bisnis EstuEco secara menyeluruh sekaligus mengidentifikasi bagian yang masih perlu diperbaiki untuk mendukung pengoptimalan penjualan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Ginger Latte EstuEco memiliki empat kekuatan, yaitu penggunaan bahan baku alami, cita rasa dan aroma produk yang khas, kualitas dan konsistensi produk, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Sementara itu, kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan saluran pemasaran digital, variasi ukuran dan varian produk, peralatan produksi, tenaga kerja, serta belum adanya program khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari lingkungan eksternal, terdapat peluang berupa perkembangan tren minuman sehat berbahan alami, pemanfaatan media sosial dan marketplace, rekomendasi pelanggan, serta pengembangan variasi produk. Adapun ancaman yang dihadapi EstuEco meliputi persaingan dengan produk minuman lain, termasuk pemain yang memiliki kekuatan merek dan jangkauan pasar lebih luas, fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku, serta perubahan preferensi konsumen.

Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS, diperoleh total skor faktor internal sebesar 2,84, dengan skor *Strength* sebesar 1,78 dan *Weakness* sebesar 1,06. Sementara itu, total skor faktor eksternal sebesar 2,82, dengan skor *Opportunity* sebesar 1,86 dan *Threat* sebesar 0,96. Hasil tersebut menghasilkan koordinat $X = 0,72$ dan $Y = 0,90$, sehingga posisi Ginger Latte EstuEco berada pada Kuadran I. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih besar dibandingkan kelemahan dan peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman. Oleh karena itu, strategi SO (*Strength–Opportunity*) ditetapkan sebagai strategi yang diprioritaskan, karena EstuEco memiliki kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menangkap peluang yang tersedia.

Strategi SO tersebut terutama diarahkan pada penguatan pemasaran digital dengan menonjolkan bahan alami serta cita rasa khas Ginger Latte EstuEco melalui Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi tersebut dapat didukung dengan mempertahankan kualitas dan pelayanan untuk mendorong rekomendasi pelanggan, mengembangkan variasi produk secara bertahap berdasarkan masukan konsumen, serta meningkatkan kapasitas produksi sesuai perkembangan permintaan. Dengan demikian, pengoptimalan penjualan Ginger Latte EstuEco tidak hanya dilakukan melalui peningkatan promosi, tetapi melalui pemanfaatan kekuatan produk, pengembangan saluran pemasaran, pemeliharaan hubungan pelanggan, dan penyesuaian kapasitas usaha terhadap peluang pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi EstuEco

EstuEco disarankan untuk memprioritaskan pengembangan pemasaran digital, terutama melalui Instagram, TikTok, dan marketplace. Konten yang dibuat

sebaiknya menampilkan keunggulan produk, bahan alami, proses produksi, testimoni konsumen, dan informasi pemesanan.

2. Pengembangan produk

EstuEco dapat mempertimbangkan penambahan variasi ukuran dan varian rasa secara bertahap. Sebelum melakukan produksi dalam jumlah besar, sebaiknya dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk mengetahui respons konsumen.

3. Peningkatan loyalitas pelanggan

EstuEco disarankan membuat program sederhana untuk mempertahankan pelanggan, seperti diskon pembelian berikutnya, bonus pembelian, atau promo khusus pelanggan lama.

4. Peningkatan kapasitas usaha

Apabila penjualan mulai meningkat, EstuEco dapat secara bertahap meningkatkan peralatan produksi dan menambah tenaga kerja agar peningkatan permintaan tidak mengganggu kualitas maupun kecepatan pelayanan.

5. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode tambahan, seperti QSPM untuk menentukan prioritas strategi secara lebih terukur atau menggunakan data penjualan yang lebih panjang untuk melihat pengaruh penerapan strategi terhadap perkembangan penjualan.