

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UD Bimo Dwi Karya, maka disimpulkan bahwa :

1. Kekuatan (*Strength*) strategi pemasaran penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur berupa memiliki pelanggan tetap, harga terjangkau, pendapatan penjualan stabil, biaya produksi lebih rendah menggunakan jasa pembibitan, produk menarik dan bervariasi, produk berkualitas dan pelayanan ramah.
2. Kelemahan (*Weaknes*) strategi pemasaran penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur diantaranya kurangnya pengadaan kegiatan untuk meningkatkan citra perusahaan, kurang gencar melakukan pemasaran, penjualan *online* tidak maksimal, pembukuan laporan keuangan secara manual, tidak ada tenaga kerja ahli dalam pembibitan, dan tenaga kerja kurang produktif
3. Peluang (*Opportunities*) strategi pemasaran penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur berupa pemasaran secara *online*, perijinan usaha lebih mudah, bahan baku mudah di dapat di sekitar lingkungan usaha dan menggunakan teknologi informasi dalam berbisnis.
4. Ancaman (*Threats*) strategi pemasaran penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur berupa kenaikan harga bahan baku, adanya pesaing kuat di bidang yang sama, citra perusahaan pesaing lebih terkenal, dan persaingan harga pesaing yang kurang sehat

B. Saran

Dengan melihat sistem manajemen UD Bimo Dwi Karya, dalam melakukan pemasarannya atas karya seni sebaiknya memiliki strategi meliputi kegiatan menyeleksi beberapa target pasar dan mengelompokkan segmen-segmen pasar yang akan dilayani karena pasar selalu berkembang dan berubah sesuai konteks jaman, maka dibidang pemasaran bertugas meliputi dan menganalisa setiap pasar industri, baik dalam negeri maupun

manca negara. Pemasaran masih dalam lingkup marketing yang bertujuan memasarkan bibit ranaman dan menawarkan kepada beberapa klien atau masyarakat tentang sebuah produk jasa karya seni. Pemasaran dan promosi masih dalam wilayah marketing, pasar dan promo saling melengkapi kebutuhan marketing karena pasar dan promo sebenarnya berdampingan tetapi memiliki fungsi yang berbeda.