

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di *coffee shop* Motokoffie di Kota Jambi sebagai studi kasus, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kondisi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Faktor kualitas produk dan kestrategisan lokasi usaha menjadi kekuatan utama Motokoffie, dengan nilai bobot sebesar 0,0823 dan *rating* sebesar 3,67 yang merupakan nilai tertinggi di kategori kekuatan. Sebaliknya, faktor sistem pemasaran *online* menjadi kelemahan utama, dengan nilai bobot sebesar 0,0165 dan *rating* sebesar 1,33 yang merupakan bobot tertinggi dan *rating* terendah di kategori kelemahan. Peluang utama Motokoffie adalah kesempatan promosi di *event/pameran* yang disediakan pemerintah, dengan nilai bobot sebesar 0,1806 dan *rating* sebesar 3,33 yang merupakan nilai tertinggi di kategori peluang. Ancaman utama Motokoffie adalah jumlah permintaan *online*, dengan nilai bobot sebesar 0,2222 dan *rating* sebesar 1,33 yang merupakan bobot tertinggi dan *rating* terendah di kategori ancaman. Matriks IFE menunjukkan bahwa Motokoffie kuat secara internal dengan total skor terboboti sebesar 3,1224, sementara matriks EFE menunjukkan bahwa Motokoffie cenderung kurang maksimal dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan total skor terboboti sebesar 2,3796.

2. Merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Motokoffie berada pada sel IV, yaitu tahap *grow and build* (tumbuh dan kembang), dengan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan

pengembangan produk. Analisis SWOT menghasilkan delapan buah alternatif strategi, yaitu menjaga dan mempertahankan kualitas produk (ST 1), melakukan inovasi baru dalam produk atau proses produksi (ST 2), membuat perjanjian dengan *supplier* untuk mengirimkan bahan baku secara rutin (ST 3), meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran *online* (ST 4), memperluas jangkauan pemasaran dengan membuka cabang atau titik distribusi di area yang belum terjangkau (ST 5), meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (ST 6), memanfaatkan platform pemasaran *online* lain selain GrabFood (ST 7), melakukan promosi untuk meningkatkan permintaan *online* (ST 8).

3. Menentukan prioritas strategi pemasaran pada Motokoffie dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Tiga prioritas pelaksanaan strategi hasil analisis SWOT dengan menggunakan analisis QSPM adalah memanfaatkan platform pemasaran *online* lain selain GrabFood (ST 7) dengan nilai STAS sebesar 8,6794; melakukan promosi untuk meningkatkan permintaan *online* (ST 8) dengan nilai STAS sebesar 7,5962; meningkatkan visibilitas dan penjualan produk (ST 6) dengan nilai STAS sebesar 7,4619.

## 6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilaksanakan di *coffee shop* Motokoffie di Kota Jambi sebagai studi kasus, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan daya saing di era digital, Motokoffie dapat melakukan ekspansi platform pemasaran *online* dan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas kehadirannya di berbagai platform pemasaran *online* termasuk

dengan menjual produk kopi tahan lama. Ini akan memperluas jangkauan pasar dan memungkinkan Motokoffie untuk menjangkau pelanggan yang lebih aktif di platform lain serta menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Motokoffie dapat meningkatkan visibilitas dan permintaan *online* melalui penawaran diskon, gratis ongkir, konten menarik, dan iklan berbayar. Strategi ini akan membantu Motokoffie mencapai audiens yang relevan dan potensial, serta memotivasi pelanggan untuk memilih pembelian *online*.

