

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil dari analisis Barley Store Kediri dapat diketahui faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang dimiliki oleh usaha ini yaitu, faktor internal Barley Store Kediri meliputi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki yaitu: brand image yang unik dan relevan dengan anak muda, kualitas produk yang terjamin, desain eksklusif dan terbatas (*limited edition*), harga kompetitif dan seimbang dengan kualitas, kedekatan dengan konsumen dan komunitas, lokasi strategis dan pengalaman belanja yang nyaman. Adapun kelemahan yang dimiliki yaitu: tempat parkir yang kurang luas, ketergantungan pada tren pasar. Sedangkan untuk faktor eksternal peluang Barley Store Kediri meliputi: meningkatnya tren fashion anak muda, khususnya *streetwear*, dukungan komunitas lokal (musik, skate, *sport*, dll.) yang selaras dengan target pasar, perkembangan digital marketing dan marketplace, dan perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mementingkan identitas diri lewat pakaian dan untuk faktor eksternal ancaman Barley Store Kediri meliputi: persaingan ketat dengan distro lokal, brand besar, maupun produk thrift, produk imitasi atau bajakan dengan harga lebih murah, perubahan tren fashion yang sangat cepat, dan kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat.
2. Berdasarkan matriks internal dan eksternal diketahui skor total IFE kekuatan sebesar 2,871 dan kelemahan sebesar 0,326 sehingga jumlah

dari faktor IFE sebesar 3,197. Sedangkan untuk faktor EFE peluang sebesar 1,646, dan ancaman sebesar 1,634, sehingga jumlah dari faktor EFE sebesar 3,28. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki Barley Store Kediri lebih besar dibanding faktor kelemahan dan ancaman. Sehingga dalam perumusan strategi dengan menggunakan matriks SWOT, Barley Store Kediri dapat menggunakan strategi SO yang meliputi mengembangkan desain terbatas (*limited edition*) agar sesuai dengan tren anak muda, memanfaatkan komunitas lokal untuk promosi brand, memaksimalkan media sosial untuk memperluas pasar, menguatkan citra *local pride* melalui *storytelling* brand, mengadakan event di lokasi yang strategis. Dan dengan diagram analisis SWOT diketahui bahwa Barley Store Kediri berada pada posisi kuadran I. Posisi ini menggambarkan kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, di mana Barley Store memiliki kemampuan internal yang baik dan lingkungan eksternal yang mendukung untuk pertumbuhan. Sehingga strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif/pertumbuhan (*growth strategy*), yakni strategi yang berfokus pada ekspansi usaha, peningkatan inovasi, pengembangan pasar, dan penguatan daya saing melalui pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang pasar yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan kepada semua pihak, adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap agar Barley Store Kediri dapat mempertahankan dan mengoptimalkan berbagai kekuatan yang dimiliki. Kekuatan tersebut meliputi *brand image* yang unik dan relevan dengan anak muda, kualitas produk yang terjamin, desain eksklusif dan terbatas, harga yang kompetitif, kedekatan dengan konsumen dan komunitas, serta lokasi toko yang strategis. Dengan optimalisasi kekuatan tersebut, diharapkan kelemahan dapat diminimalisir dan peluang yang ada dapat dimanfaatkan secara maksimal.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya lebih menyempurnakan penelitian ini, menambah metode analisis selain SWOT dan melibatkan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih akurat dan komprehensif.