

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Wisata Edukasi Kampung Lele dilihat dari Komponen Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT)

Faktor-faktor dalam analisis SWOT terbagi menjadi empat komponen yaitu *pertama*, kekuatan (*strength*) pada Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu memiliki surat izin usaha, lahan milik pribadi, kualitas produk olahan lele terjamin, menawarkan banyak menu olahan lele, harga terjangkau, target pasar yang jelas, melakukan penjualan produk olahan lele secara online, alat produksi yang memadai, dan adanya dukungan pemerintah. *Kedua*, kelemahan (*weakness*) pada Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu kualitas SDM masih rendah, belum dibentuk struktur bagian pemasaran, kurangnya promosi di media-media iklan, lokasi kurang strategis, terbatasnya modal operasional, pencatatan keuangan belum profesional, dan pakan lele masih membeli dari pabrikan. *Ketiga*, peluang (*opportunity*) pada Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu permintaan konsumen meningkat, kemajuan teknologi komunikasi, sebagai lokasi outbound sekolah, dan adanya hari libur atau hari-hari khusus. *Keempat*, ancaman (*threat*) pada Wisata Edukasi Kampung Lele yaitu adanya

kebijakan PPKM, selera konsumen, dan banyak wisata lain yang lebih menarik.

Berdasarkan matrik IFAS diperoleh total skor untuk kekuatan (*strength*) adalah 2,75 dan kelemahan (*weakness*) adalah 0,32. Sedangkan pada matrik EFAS diperoleh total skor untuk peluang (*opportunity*) adalah 2,50 dan ancaman (*threat*) adalah 0,60. Dari keempat komponen analisis SWOT tersebut yang lebih dominan yaitu faktor kekuatan (*strength*) dengan skor total sebesar 2,75. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Wisata Edukasi Kampung Lele mempunyai kekuatan-kekuatan yang bagus untuk menghadapi persaingan bisnis.

## 2. Rekomendasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT)

Wisata Edukasi Kampung Lele berada pada kuadran I (2.43,1.90) yang berarti Wisata Edukasi Kampung Lele berada pada kondisi agresif yang lebih tepat apabila melakukan *growth strategy* (strategi pertumbuhan). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada dengan memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki yaitu mencantumkan label halal pada produk-produk frozen (produk kemasan yang dibekukan) untuk menambah

tingkat kepercayaan konsumen, Wisata Edukasi Kampung Lele juga perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk olahan lele untuk meningkatkan daya saing dengan produk lain supaya minat dan permintaan konsumen dalam mengkonsumsi ikan lele terus mengalami peningkatan, membuat promo-promo paket edukasi atau paket kuliner dengan menarik dan pemberian diskon-diskon (dengan syarat tertentu) pada hari-hari tertentu untuk meningkatkan minat pengunjung maupun pelanggan produk olahan lele, mengencarkan promosi dan periklanan di berbagai media sosial dan juga meningkatkan penjualan berbasis online melalui *marketpalce-marketplace*, menambah fasilitas spot foto yang diusung dengan tema yang semenarik mungkin, menambah inovasi-inovasi menu baru yang diminati konsumen, serta membuat kreasi kerajinan-kerajinan sebagai souvenir yang mencerminkan ciri khas Wisata Edukasi Kampung Lele.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

### **1. Bagi Pemilik Wisata Edukasi Kampung Lele**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan pengelolaan Wisata Edukasi Kampung Lele untuk meningkatkan permintaan konsumen akan produk olahan lele.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Diharapkan untuk perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dapat menambah referensi baik berupa jurnal atau buku-buku yang terkait dengan analisis SWOT.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan kajian untuk meningkatkan pengetahuan mengenai analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menguji beberapa alternatif strategi yang direkomendasikan dalam penelitian ini.