

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada *Cafe Gusta And Co* diketahui bahwa hasil kuadran di dapat nilai IFAS 0.52 dan nilai EFAS -0.11 berada pada kuadran II yaitu strategi diversifikasi, dimana meskipun banyaknya ancaman tetapi *Cafe Gusta And Co* memiliki kekuatan yang dapat dijadikan peluang yang baik dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas. Sehingga menggunakan faktor ST yaitu Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*) yaitu meningkatkan pelayanan kepada konsumen, menciptakan inovasi varian produk, tetap mempertahankan kualitas produk dengan bahan – bahan yang berkualitas, lebih gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti aktif membuat *insta story* maupun *livestreaming*, membuat konten foto atau video menarik mengenai kafe

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Bachtiar, Arif. P. Briel. Y. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Desain Rumah Untuk Meningkatkan Produktivitas Penjualan Di CV Visual Karya Utama. *Journal Of Information And Busisnes*, 01 No. 03, 188–193.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan analisis SWOT (Studi Kasus Pada Sukahati Cafe Di Cibinong, Kabupaten Bogor). *Jurnal Manajemen Telkom University*.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17230>

- Laras Ratu Khalida, & Robby Fauji. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026>
- Mahyuzar, H. (2022). Peran Social Identification Dan Perceived Value Dalam Memediasi Hubungan Social Media Marketing Activities Dan Purchase Intention. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i1.41>
- Novitasari, D., Ekonomi, F., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., Dahlan, A., Kediri, N., & Timur, J. (2019). 514-Article Text-1087-1-10-20210701. 55–63.
- Nugraha, D., Fadli, U. M., & Khalida, L. R. (2023). Implementasi Promosi Digital Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Cikampek. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 88–100.
- Shih-Chih Chen, C.-P. L. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, Technological Forecasting and Social Change. *ScienceDirect*, 140(ISSN 0040-1625), 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Sholeh, I. I., & Hartono, B. (2022). Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk “UD AGUNG” dengan Metode Analisis SWOT. *Jurnal Perspektif*, 20(1), 84–89. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12244>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Suherman, E., & Suroso. (2023). Manfaat Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing dalam Membentuk Kreativitas menuju Ekowisata Kampung Kopi di Desa Mekarbuana Kec. Tegalwaru Kab. Karawang. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2246–2251.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. *Deepublish*. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3895>