

V. PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. UD. Triyasa Barata Surabaya merupakan usaha produsen kopi milik Bapak Sabar yang sudah berdiri sejak tahun 2017. Usaha ini berangkat dari hobi beliau selaku pemilik yang suka minum kopi dan melihat peluang pasar serta ketersediaan bahan baku dan tenaga kerja yang ada. UD. Triyasa Barata Surabaya memiliki visi “menjadikan kopi nanangan menjadi salah satu merk kopi unggulan” dan misi yaitu “menjaga kualitas rasa dari kopi yang dihasilkan, menjaga konsistensi suplay, dan menempatkan pelanggan pada garis depan pelayanan perusahaan”.
2. Strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning UD. Triyasa Barata adalah meliputi segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan range usia 20-50 tahun dengan kondisi ekonomi atau kalangan *middle low* atau menengah kebawah, untuk kelompok jenis kelamin tidak dibatasi pada jenis kelamin tertentu. Segmentasi geografis pada masyarakat kota Surabaya khususnya di wilayah Surabaya Timur. Segmentasi psikografik berdasarkan karakteristik sosial dimana konsumen UD. Triyasa Barata Surabaya adalah penikmat kopi bubuk. Berdasarkan gaya hidup mengarah pada konsumen yang gemar meminum kopi. Target pasar pengolahan kopi selama ini hanya dilakukan di sekitaran Surabaya Jawa Timur saja. Dan dari sisi *Positioning* menunjukkan adanya pembeda produk kopi yang dimiliki karena kopi yang dipakai merupakan kopi murni 100%.

3. Strategi produk, harga, promosi, dan distribusi UD. Triyasa Barata Surabaya adalah produk lebih mengutamakan rasa dan kualitas kopi memiliki 4 varian produk yaitu, Kopi Nanangan Lanang, Kopi Nanangan Arabika A, Kopi Nanangan Arabika B, serta Kopi Nanangan Robusta A. Penetapan harga dan pesaing harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Sejauh ini UD. Triyasa Barata Surabaya memiliki harga dengan range Rp. 20.000 – Rp 50.000. Promosi dilakukan dengan sistem mulut kemulut dari konsumen ke konsumen lain, sistem face to face dan langsung kepada masyarakat selain itu juga menjual kopinya melalui platform penjualan seperti Shopee dan Tokopedia. Distribusi adalah tempat produksi dan tempat pemasaran yang mana UD. Triyasa Barata Surabaya memiliki tempat produksi penggilingan kopi yang berlokasi di JL. Medokan Sawah Timur V No.5, Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut Kota Surabaya Jawa Timur.
4. Strategi pengembangan usaha di UD. Triyasa Barata Surabaya menurut hasil analisis SWOT terletak pada kuadran 1 (SO), yang artinya UD Triyasa Barata Surabaya harus menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan produk UD Triyasa Barata Surabaya dengan berfokus pada peluang-peluang pasar yang mungkin terjadi sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kekuatan produk yang dimaksud adalah dengan penggunaan bahan baku premium dan pengolahan yang terbaik sehingga kopi UD. Triyasa Barata Surabaya dapat bersaing di pasaran. Beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain melakukan pengembangan produk baik dengan membuat varian produk baru, harga jual sesuai dengan kualitas produk agar dapat bersaing, bekerjasama dengan lembaga perbankan untuk menjadi mitra bina usaha, mulai menambah jalur distribusi online yaitu promosi melalui media sosial dan

endorse, dan memanfaatkan daerah Surabaya dan sekitarnya untuk mengenalkan produk.

1.2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. UD. Triyasa Barata Surabaya diharapkan dapat menambah varian produk baru dengan bahan baku premium dan juga meningkatkan skala produksi sehingga dapat menembus pasar *retail*.
2. UD. Triyasa Barata Surabaya diharapkan dapat menambah saluran distribusi dengan menambah mitra dengan toko-toko disekitar pabrik untuk lebih memudahkan konsumen. Atau dapat menggunakan media internet sebagai pengembangan pemasaran produknya
3. UD. Triyasa Barata Surabaya juga disarankan mampu melakukan evaluasi secara rutin terhadap perencanaan strategi yang telah ditemukan dalam penelitian ini.