

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis bauran pemasaran usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 menggunakan elemen bauran pemasaran 7p. Produk kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki varian produk green bean dan roasted bean. Harga untuk varian green bean Rp 50.000/Kg dan varian roasted bean Rp 100.000/Kg. Tempat atau saluran distribusi Kelompok Tani Sidomulyo 1 dapat dijangkau secara offline yaitu di lokasi operasional dan secara online melalui sosial media. Promosi dilakukan secara online melalui sosial media Facebook dan Instagram serta direct marketing Ketika ada konsumen yang berkunjung langsung ke lokasi usaha. Orang yang berperan dalam kegiatan pemasaran adalah pihak Kelompok Tani Sidomulyo 1 dan konsumen. Bukti fisik mengutamakan kenyamanan dengan ruang tamu yang didesain menyerupai cafe. Proses meliputi pemesanan, pelayanan, dan pembayaran secara tunai atau melalui transfer bank.
2. Berdasarkan hasil analisis perhitungan IFE (*Internal Factor Evaluation*) menunjukkan bahwa usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki total skor kekuatan yang lebih besar yaitu 1,95 dibandingkan dengan total skor kelemahan yang hanya memperoleh sebesar 1,64. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 dari sisi internal memiliki kekuatan yang dominan. Selanjutnya pada hasil analisis perhitungan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) menunjukkan bahwa usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki total skor ancaman yang lebih besar yaitu 1,86 dibandingkan dengan total skor peluang sebesar 1,81.

Hal ini menunjukkan bahwa usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 dari sisi Eksternal memiliki permasalahan ancaman yang dominan. Sehingga Kelompok Tani Sidomulyo 1 perlu melakukan kajian mengenai strategi pengembangan usaha kopi organik.

3. Berdasarkan hasil analisis SWOT diketahui bahwa usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 terletak pada Kuadran II, yang berarti situasi dimana usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 memiliki kekuatan yang besar namun menghadapi ancaman yang besar. Usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 harus melakukan strategi ST (*Strength-Threat*). Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Adapun alternatif strategi yang dapat digunakan yaitu Mengembangkan jaringan pemasaran dengan menggunakan marketplace dan ke cafe-cafe sekitar didukung dengan kualitas produk yang baik untuk Kesehatan; dan Mengembangkan usaha produk kopi organik dengan membuat varian inovasi produk.

5.2 Saran

Demi memperluas pasar, usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 sebaiknya lebih aktif untuk mengelola akun sosial media yang dimiliki secara rutin dan bisa juga dengan pembuatan akun resmi e-commerce. Selain itu kegiatan promosi juga perlu untuk lebih digencarkan kembali agar masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan usaha kopi organik di Kelompok Tani Sidomulyo 1. Usaha kopi organik Kelompok Tani Sidomulyo 1 sebaiknya juga melakukan diversifikasi produk untuk menambah varian dari produk kopi organik seperti kopi bubuk atau bahkan kopi *ready to drink*.