

BAB V PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada Bab IV, dapat disimpulkan beberapa poin penting mengenai Utokopia Coffee Dharmawangsa:

1. Profil dan Konsep: Utokopia Coffee, yang didirikan oleh Fayik Zaky Nabilla Amani, telah berhasil menarik perhatian pelanggan dalam waktu singkat berkat konsep desain yang menarik dan suasana yang nyaman. Kafe ini berkomitmen untuk menggunakan biji kopi lokal dari Provinsi Jawa Timur, yang memberikan keunikan pada produk mereka.
2. Faktor Persaingan: Analisis terhadap faktor-faktor persaingan menunjukkan bahwa harga produk Utokopia Coffee dianggap terjangkau oleh target pasar, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Meskipun demikian, terdapat tantangan dalam hal fasilitas yang perlu ditingkatkan dan strategi pemasaran yang harus lebih interaktif.
3. Menu dan Inovasi: Menu yang ditawarkan cukup beragam, namun beberapa item perlu dievaluasi untuk meningkatkan daya tarik. Pengembangan menu baru dan kolaborasi dengan chef lokal dapat menjadi peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan.
4. Analisis SWOT: Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Utokopia Coffee memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan lokasi strategis, tetapi juga menghadapi kelemahan dalam hal harga dan kapasitas tempat

duduk. Peluang untuk pertumbuhan ada dalam tren konsumsi kopi yang meningkat, sementara ancaman datang dari persaingan yang ketat.

5. Kinerja Pemasaran: Kinerja pemasaran Utokopia Coffee menunjukkan hasil yang positif dengan rata-rata penjualan harian yang baik dan rating tinggi di Google Maps. Namun, perluasan strategi pemasaran digital dan tradisional harus dilakukan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Utokopia Coffee untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya:

1. Peningkatan Fasilitas: Utokopia Coffee perlu melakukan perbaikan pada fasilitas, seperti penambahan colokan listrik dan area yang lebih nyaman untuk bekerja. Hal ini akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung.
2. Inovasi Menu: Melakukan evaluasi terhadap menu yang kurang diminati dan mempertimbangkan untuk menambahkan variasi baru, termasuk menu musiman dan kolaborasi dengan chef lokal. Ini akan membantu menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Strategi Pemasaran yang Lebih Interaktif: Utokopia Coffee sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran digital dengan konten yang lebih interaktif, seperti video dan promosi kolaboratif. Mengadakan acara

komunitas atau workshop juga dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan.

4. Program Loyalitas: Mengembangkan program kesetiaan untuk pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Diskon atau penawaran khusus bagi pelanggan setia dapat menjadi insentif yang baik.
5. Monitoring dan Evaluasi: Melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif. Hal ini akan membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, Utokopia Coffee diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar kopi Surabaya dan terus berkembang dalam industri yang kompetitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (Branding. (2024). *Dalam era globalisasi, kompetisi industri di Indonesia semakin tajam sehingga berbagai pelaku usaha, termasuk PT Utokopia Coffee Surabaya, mulai memperkuat strategi branding sebagai cara untuk meningkatkan pangsa pasar.*(Dokumentasi Internal Utokopia Coffee, 2. (2024).
- Achsa, F. N. ((2020)). Strategi pemasaran produk UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 12–21., 3(1), 12–21.
- Achsa, R. D. ((2020)). Strategi pemasaran produk UMKM di tengah persaingan global. In ResearchGate.Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/XXXXXX>
- Adam, M. ((2015)). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Akhmad Darmawan, F. ((2021)). *Manajemen Bisnis dalam Perspektif Islam dan Teori*. Purwokerto: UMP Press.
- Anoraga, P. ((2000)). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arifin, I. ((1996)). *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Malang: Kalimasahada.
- Assauri, S. ((2021)). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- branding, D. K. ((2024)). *Globalisasi UMKM butuh strategi pemasaran & branding*. Retrieved from https://diskuk.jabarprov.go.id/berita-diskuk-jabar/globalisasi-umkm-butuh-strategi-pemasaran-branding?utm_source=chatgpt.com

- Chotib, M. ((2010).). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pena Salsabila.
- Coffee, P. U.-2. ((2024)). *Laporan Tahunan 2019–2023*. Surabaya: PT. Utokopia Coffee. Retrieved from PT. Utokopia Coffee.
- David, F. R. ((2006)). *Manajemen Strategies*. (M. Salemba Empat Giatno Firman, Ed.) : Administrasi Bisnis, 16(2), 189-202.
- David, F. R. ((2017)). *Strategic management*. Concepts and cases .
- Dezka Arwandriya Prasetya, S. ((2023)). *Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang untuk Strategi Bisnis Anda*. Yogyakarta.: Teknik Analisis SWOT: Panduan Praktis Mengubah Tantangan Menjadi Peluang untuk Strategi Bisnis Anda.
- DH, B. S. ((2009).). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- DR. Winardim, S. ((1985).). *Pengantar Administrasi Niaga*. Bandung: Tarsito.
- Fachrul Rozi, A. ((2017)). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” terhadap Volume Penjualan pada PT. Rolas Nusantara*. Universitas Brawijaya: Skripsi.
- Galih, P. ((2018)). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Dekorasi Pernikahan UD Sarwo Nugroho*. Surabaya.: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Gosta. ((2011)). *Konsumsi Dalam Negeri dan Luar Negeri serta Jumlah Olahan Kopi*. Dalam Negeri dan Luar Negeri : Diakses dari: <http://bataviase.co.id/node/875463>.
- Hill, T. &. ((1997)). *SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall*. Long Range Planning. Mengenalkan struktur implementatif dari SWOT mulai dari identifikasi hingga evaluasi.

- Isoraite, M. ((2009)). *Theoretical Aspects of Marketing Strategy*. Administrasi Bisnis.
- Khalid, M. ((2017)). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor . (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)*: Administrasi Bisnis.
- Kismono, G. ((2010)). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. &. ((2016)). *Marketing management*. Pearson Education.: (15th ed.). Pearson Education.
- Kreatif, K. P. (2021–2023). *Laporan Industri Kopi di Indonesia*. Indonesia.: Menjelaskan tren konsumsi kopi meningkat, terutama di kalangan anak muda.
- Kreatif., K. P. ((2023)). *Laporan Industri Kopi Nasional 2023*. Laporan Industri Kopi Nasional 2023.
- Maharani, P. W. ((2011)). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatkan Volume Penjualan Wortel Organik PT. Herbal Estate Kota Batu*. Universitas Brawijaya Malang.: Skripsi.
- Mahsun, M. ((2006)). *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE.
- Mardiasmo. ((2002)). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi.
- Monke, E. A. ((1995)). *The Policy Analysis Matrix for Agricultural Development*. Cornell University Press: Ithaca and London.
- Mulyasa, D. ((2003)). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nikmah, F. ((2018)). Strategi Pengembangan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Paguyangan). Purwokerto: IAIN.
- Organization, I. C. ((2013)). Monthly Coffee Market Report. International Coffee Organization: Diakses 15 Mei 2013.
- Pujiastuti, L. ((2015)). Produsen Kopi Luwak Kini Harus Jamin Luwaknya Sejahtera. Diakses dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d2965337>.
- Radiosunu. ((2001)). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Rangkuti, F. ((2014)). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Retnowati, N. ((2012)). Implementasi Metode Quality Function Deployment (Fase 1) pada Produk Kopi Bubuk Gunung Ijen Robusta . (Studi Kasus Pada PT. Perkebunan Nusantara XII).
- Sabariah, E. ((2016)). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Safira. (2025). *Hasil Wawancara Langsung* . Utokopia Surabaya: Wawancara dengan Manajer Utokopia.
- Santana. ((2010)). Tinjauan Konseptual Mikro-Makro Daya Saing dan Strategi Pembangunan Pertanian. Forum Penelitian Agro Ekonomi.
- Saraswati, P. A. ((2003)). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Harga Jual Produk Shampoo terhadap Volume Penjualan pada PT. Mustika Ratu Tbk. Jakarta: Universitas Katolik Atmajaya.

- Sofyan, I. ((2015)). *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Statista. ((2023)). *Coffee consumption in Indonesia*.
<https://www.statista.com/statistics/>.
- Statista. ((2023)). *Memperlihatkan data grafik pertumbuhan industri kopi dan preferensi pelanggan*. Indonesia: Coffee Consumption in Indonesia.
- Wibowo), (. &. (2022). “Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kopi berkualitas serta pengalaman minum kopi di tempat yang nyaman dan menarik. Kedai kopi lokal yang menyajikan kopi sp.
- Wihayati, H. ((2023, Mei)). *Buku Pintar Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Wihayati, H. (n.d.). *Buku Pintar Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Zevi, I. ((2018)). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Jakarta: IAIN Syarif Hidayatullah.