

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisa IFE, EFE, Matriks IE, SWOT, dan analisa QSPM adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan pada Usaha Kopi Saiyo adalah Pemilik yang sudah berpengalaman dalam menjalankan usaha kopi saiyo, SDM yang sudah terlatih, Pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi sudah jelas, Usaha Kopi Saiyo menggunakan sumber permodalan mandiri, Memiliki pemasok bahan baku tetap, Ketersediaan bahan baku yang selalu ada, Pemasaran Kopi Saiyo sudah meluas dan tersedia di swalayan, Sudah memiliki akun di media sosial (*instagram, facebook, shopee*), Kopi Saiyo memiliki cita rasa dan aroma yang khas. Kelemahan pada Usaha Kopi Saiyo adalah Kopi Saiyo belum memiliki pencatatan dan pelaporan usaha yang sistematis, Belum memanfaatkan penggunaan platform *e-commerce* atau *marketplace* dengan maksimal, Tidak memiliki tim khusus untuk menangani pemasaran, Harga jual lebih mahal dibanding pesaing, Kapasitas produksi masih terbatas, Peralatan produksi masih menggunakan mesin roasting manual. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang Usaha Kopi Saiyo adalah Tren minum kopi di masyarakat sekarang lebih ke kopi kekinian, Loyalitas pelanggan yang membeli produk Kopi, Tren masyarakat yang mulai beralih ke belanja online, Perkembangan teknologi dan *e-commerce*. Ancaman Usaha Kopi Saiyo adalah Perubahan preferensi konsumen dari kopi bubuk menjadi kopi kekinian, Varian rasa dan varian produk yang ditawarkan pasar semakin beragam, Kualitas dan kuantitas bahan baku yang tersedia di pemasok tidak dapat diprediksi
2. Berdasarkan hasil Matriks IE, maka hasil tersebut menempatkan Usaha Kopi Saiyo pada sel II yang disebut strategi *grow and build*, sehingga didapatkan strategi pemasaran untuk Usaha Kopi Saiyo adalah pengembangan produk alternatif dengan menciptakan varian baru Kopi Saiyo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Usaha Kopi Saiyo sehingga dapat diberikan saran. Diharapkan usaha dapat melakukan strategi pengembangan yang telah ditetapkan yaitu mengembangkan varian baru kopi, memaksimalkan penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk jangkauan pasar serta agar dapat memperbaharui mesin yang digunakan untuk memproduksi kopi.

