

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan mengenai penelitian ini, yaitu:

1. Faktor lingkungan Internal usaha Cilembu *Coffee* memiliki kekuatan utama seperti kualitas produk yang konsisten, bahan baku asli, keunikan produk, serta sistem layanan yang baik. Namun, terdapat kelemahan seperti keterbatasan modal, jangkauan pasar yang sempit, ketergantungan pada satu pemasok, dan rendahnya pemanfaatan teknologi. Sedangkan, faktor lingkungan Eksternal mencakup peluang berupa meningkatnya minat terhadap makanan tradisional dan sehat, dukungan digital marketing, serta potensi wisata kuliner. Sementara itu, ancaman berasal dari persaingan yang ketat, fluktuasi bahan baku, perubahan selera konsumen, dan risiko distribusi.
2. Berdasarkan hasil matriks IE posisi usaha Cilembu *Coffee* berada pada kuadran V yang menunjukkan strategi pertahankan dan pelihara artinya, usaha Cilembu *Coffee* perlu melakukan pengembangan secara aktif untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk yang dijabarkan dalam 4 strategi lalu dilakukan analisis QSPM sehingga menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat adalah Meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar melalui pemanfaatan aplikasi pesan antar (*Gofood*, *Shopeefood*, dan *Grabfood*) sebagai prioritas utama. Selanjutnya diikuti dengan mengembangkan kemasan menjadi lebih menarik untuk meningkatkan daya tarik produk, melakukan inovasi produk berbasis ubi, serta pemberian promosi penjualan berupa paket bundling dan diskon pada waktu dan segmen pelanggan tertentu. Dengan demikian, strategi pengembangan usaha Cilembu *Coffee* difokuskan pada perluasan pasar, peningkatan kualitas dan inovasi produk, serta efisiensi manajemen agar usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk usaha Cilembu *Coffee*, antara lain:

1. Usaha Cilembu *Coffee* sebaiknya melakukan strategi intensif yang berfokus pada upaya pertumbuhan usaha melalui pemanfaatan produk dan pasar yang ada secara lebih optimal seperti (1) penetrasi pasar untuk meningkatkan penjualan produk yang ada di pasar saat ini melalui promosi aktif di media sosial, pemberian diskon, serta pemanfaatan aplikasi pesan antar untuk menjangkau lebih banyak konsumen, (2) pengembangan pasar dengan memperluas jangkauan pasar ke wilayah baru, baik secara offline maupun online, dan (3) pengembangan produk dengan cara mengembangkan variasi produk berbasis ubi Cilembu, seperti menu baru atau inovasi rasa, untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.
2. Usaha Cilembu *Coffee* sebaiknya menjalin kerja sama lembaga-lembaga terkait dan mengkomunikasikan strategi yang akan dilakukan kepada seluruh pihak terkait agar proses pencapaian tujuan strategi dapat dilakukan dengan baik dan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan survei perilaku konsumen guna mengetahui penilaian dan keinginan konsumen terhadap usaha Cilembu *Coffee*.

