

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran Koperasi Produsen Kopi Buana Walatra Sejahtera dalam upaya meningkatkan penjualan produk kopi lokal, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, penjualan produk kopi lokal yang dihasilkan koperasi masih menunjukkan kondisi yang fluktuatif dari waktu ke waktu. Meskipun terdapat periode tertentu yang menunjukkan peningkatan penjualan, namun secara keseluruhan tingkat penjualan belum mencapai stabilitas yang diharapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa koperasi masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi penjualan, yang salah satunya disebabkan oleh keterbatasan strategi pemasaran yang diterapkan.

1. Penjualan kopi lokal di koperasi masih fluktuatif dan belum stabil sepanjang tahun. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi belum memiliki strategi yang konsisten untuk menjaga pertumbuhan penjualan.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini mencakup produk dengan kualitas baik (Arabika, Robusta, Cascara Tea), harga kompetitif, distribusi melalui kanal offline maupun online, serta promosi terbatas. Namun, implementasi masih kurang maksimal terutama pada aspek inovasi produk, promosi digital, dan perluasan distribusi.
3. Analisis SWOT menempatkan koperasi pada posisi memiliki kekuatan yang signifikan berupa kualitas produk, tetapi menghadapi kelemahan pada inovasi, keterbatasan promosi, serta ancaman persaingan ketat dengan produk kopi lain.

4. Strategi bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan produk untuk merebut peluang pasar. Strategi tersebut meliputi inovasi produk (kopi siap saji dan turunan kopi lainnya), penetapan harga yang fleksibel, optimalisasi distribusi digital, serta promosi yang konsisten dan kreatif.

## **5.2 Saran-saran**

Tentu. Dari lima saran tersebut, dapat dibedakan menjadi saran praktis yang berisi tindakan nyata bagi Koperasi Produsen Kopi Buana Walatra Sejahtera, dan saran teoritis yang berkaitan dengan pengembangan ilmu atau penelitian selanjutnya.

### **1. Saran Praktis**

Saran praktis lebih menekankan pada langkah-langkah yang dapat langsung diterapkan oleh koperasi.

#### **1. Pengembangan Produk**

Koperasi Produsen Kopi Buana Walatra Sejahtera disarankan untuk melakukan inovasi produk dengan menambah varian kopi siap saji, produk turunan kopi, serta menyediakan kemasan yang lebih praktis dan menarik sesuai dengan kebutuhan dan tren konsumen.

#### **2. Penyesuaian Harga**

Koperasi disarankan menerapkan strategi harga yang lebih fleksibel dengan menyediakan berbagai pilihan ukuran dan kemasan produk, sehingga dapat menjangkau konsumen dari berbagai segmen daya beli.

### 3. Optimalisasi Distribusi dan Pemasaran Digital

Koperasi perlu meningkatkan pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan PaDi UMKM serta media sosial sebagai sarana pemasaran. Pengelolaan media digital perlu dilakukan secara konsisten melalui pembaruan konten, informasi produk, serta interaksi aktif dengan konsumen.

### 4. Peningkatan Promosi

Koperasi disarankan melakukan promosi secara lebih intensif dan konsisten melalui *storytelling*, testimoni pelanggan, edukasi mengenai kopi, program loyalitas, serta mengikuti berbagai kegiatan atau *event* kopi dan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar.

### 5. Pemberdayaan Anggota Koperasi

Koperasi disarankan memberikan pelatihan secara berkala mengenai kewirausahaan, pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial kepada anggota agar keterlibatan anggota dalam kegiatan pemasaran dapat meningkat dan mendukung perluasan pasar produk koperasi.

## 2. Saran Teoritis

Saran teoritis lebih diarahkan untuk pengembangan penelitian dan pengetahuan pada penelitian berikutnya.

### 1. Pengembangan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan peningkatan penjualan, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

## 2. Pengembangan Metode Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed method*) agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan produk kopi lokal.

## 3. Pengembangan Konsep Bauran Pemasaran

Penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian bauran pemasaran tidak hanya pada aspek 4P (Product, Price, Place, Promotion), tetapi juga menggunakan konsep 7P apabila objek penelitian mencakup aspek jasa atau pelayanan kepada konsumen.

## 4. Perluasan Objek dan Responden Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan konsumen, anggota koperasi, mitra usaha, maupun pelaku UMKM kopi sebagai responden sehingga diperoleh perspektif yang lebih luas mengenai strategi pemasaran produk kopi lokal.

## 5. Penelitian Mengenai Digital Marketing

Penelitian selanjutnya dapat secara khusus mengkaji efektivitas pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan *marketplace*, terhadap peningkatan penjualan produk kopi lokal. Hasil penelitian tersebut dapat menjadi pengembangan teori mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada koperasi dan UMKM.