

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada CV. Bumi Hijau Lotara dapat disimpulkan bahwa CV. Bumi Hijau Lotara telah menggunakan strategi pemasaran marketing mix 4P dalam memasarkan produknya.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bumi Hijau Lotara adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan produk, harga, tempat, dan promosi. Produk yang dijual oleh perusahaan CV. Bumi Hijau Lotara berupa kopi robusta nina pacu di lakukan dengan memasukan ke toko-toko yang rame seperti Ruby, Sasaku, Niaga, toko-toko lainnya dan menyesuaikan dengan tren masa kini. Harga yang di tetapkan disesuaikan dengan kenaikan harga bahan baku dan sesuai dengan standar pasar umumnya agar mampu bersaing dengan pedagang disekitarnya. Tempat atau saluran distribusi pedagang Kopi Robusta Nina Pacu mudah di jangkau semua masyarakat. Promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti tiktok, facebook atau halaman bisnis facebook, instagram, youtube, bazar, pameran, serta mengikuti lomba-lomba yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat.
2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk kopi Robusta Nina Pacu diantaranya, kurangnya bahan baku yang mengakibatkan banyaknya permintaan konsumen yang tidak terpenuhi. Kurangnya bahan baku ini disebabkan oleh petani kopi yang berada di sana masih kurang untuk

bisa memenuhi permintaan dari produksi. Banyaknya permintaan pasar mengakibatkan perusahaan ini harus bisa memasok bahan baku lebih banyak dan memperbaiki sistem marketing pasarnya. Hal ini bertujuan untuk memuaskan produsen serta memenuhi pasar agar pelanggan tetap bertambah serta perusahaan ini semakin berkembang dengan baik. Proses pembayaran yang tidak sesuai yang dimana kurang cocok dalam proses pembayaran yang hanya menguntungkan satu piha saja mengakibatkan kerjasama tidak bisa bertahan lama. Keterlambatan barang datang yang dimana mengakibatkan permintaan konsumen tidak cepat terpenuhi sehingga harus ada stok barang yang diinginkan.

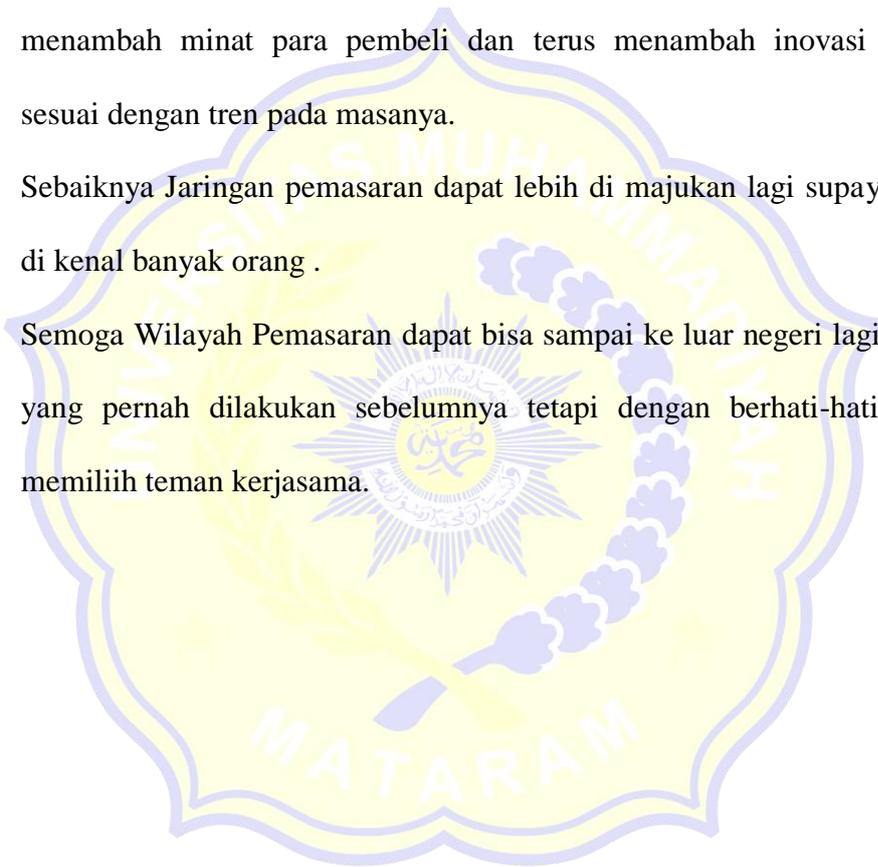
5.2. Saran

Hasil temuan penelitian menghasilkan beberapa rekomendasi yang penulis usulkan sebagai bahan pertimbangan:

1. Bagi pedagang Kopi Robusta Nina Pacu, dalam strategi pemasaran hendaknya melakukan perluasan usaha, selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru dengan kemajuan Kopi Robusta Nina Pacu itu sendiri, memperluas jaringan usaha, memperluas ruang usaha agar para konsumen nyaman dan leluasa pada saat membeli produk, menambah lebih giat lagi media promosi agar produk Kopi Robusta Nina Pacu lebih dikenal masyarakat luas seperti promosi lewat radio maupun brosur.
2. Pembelian bahan baku pada CV.Bumi Hijau Lontara untuk produk Kopi Robusta Nina Pacu hendaknya memiliki lebih dari dua pemasok agar

pada saat banyaknya permintaan produk perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen.

3. Temuan penelitian diharapkan menjadi masukan yang berharga dan titik awal yang mendasar bagi ilmuwan masa depan yang menyelidiki strategi pemasaran, khususnya dalam konteks produk kopi.
4. Kemasan diharapkan dapat dibuat semenarik mungkin supaya dapat menambah minat para pembeli dan terus menambah inovasi terbaru sesuai dengan tren pada masanya.
5. Sebaiknya Jaringan pemasaran dapat lebih di majukan lagi supaya dapat di kenal banyak orang .
6. Semoga Wilayah Pemasaran dapat bisa sampai ke luar negeri lagi seperti yang pernah dilakukan sebelumnya tetapi dengan berhati-hati dalam memilih teman kerjasama.



DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Z. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra. *Skripsi UIN Sumatera Utara*, 1–134. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5361>
- Andy Wijaya., dkk. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*.
- Anisah, (2020). “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*”. Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-raniry
- Fahrudin, M. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Nduhun Melalui Pemberdayaan Dana Zakat Produktif Pada Program Bunda Mandiri Sejahtera (Studi Kasus Di Lembaga Yatim Mandiri Ponorogo)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo.
- Febrianti, B. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA, KEMASAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP RESILIENSI UMKM DENGAN KINERJA PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 1–8.
- Frans, S., & Narundana, V. T. (2022). Strategi Pemasaran Robusta Coffee Bunga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 7, 1109-1120.
- Hanum, Z. dan Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 2017, 37-43.
- Hasmawati, F. (2013). *Manajemen Koperasi*. Medan: Duta Azhar
- Ismail, GM (2022). *Analisis Lokasi Relokasi Pedagang Kaki Lima di Jalan Lingkar Dadaha Kelurahan Nagrawagi Kecamatan Chihideuung Kota Tasikmalaya* (Disertai Doktor , Universitas Siliwangi).
- Jannah, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Rahmat Aluminium Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(3). 231-254.
- Keraf, S., & Imam, R. H. (1998). *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 . Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- M. Awaluddin, R. H. (2018). Kerusakan Lingkungan Dalam Kegiatan peningkatan Produktivitas Manusia Sebagai Tantangan Pemerintah Daerah. *Administrasi Publik*, 3(2), 66. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/public-inspiration/article/view/923>
- Musfar, F.T. (2020). *Buran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen*
- Oktaviana, Y. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kopi Bubuk AM Dinasari Koto Tuo Kecamatan Sungai Taraf Kabupaten Tanah Datar*. Skripsi.Bukittinggi: IAIN Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- R Hidayat, M Afzal, E. S. (2018). Pelayanan Penggunaan Listrik Prabayar Listrik Elektronik) Pada PT. PLN Persero) Wilayah Sumbawa Rayon Alas. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 372(2), 2499–2508. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humpath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- S Selva, BRT Yunarni, R. H. (2016). Pengaruh Dimensi-Dimensi Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan, Keterlibatan, Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 2(2), 265–278. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JIME/article/view/125>
- Saikhu, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis (LKMA) Syariah Amanah Mandiri Bagor Kabupaten Nganjuk*. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 7(1), 68-95.
- Saleh, Z. (2021). *Pengembangan Potensi Diri Anak Melalui Program Kegiatan Islami Majelis Anak Shaleh Kota Parepare*. Institut Agama Islam Negeri ParePare, ParePare.

- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang*. Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 3(1), 13-26.
- Sopang, F. I. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Swalayan Maju Bersama. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2, 1–14. <https://doi.org/10.51178/cjerss.v2i4.290>
- Sucipto. (2020). *STRATEGI PEMASARAN TOKO BANGUNAN PASAR TRADISIONAL MENGHADAPI TOKO BANGUNAN PASAR MODERN (Studi Kasus Pada Toko Bangunan UD Semangat Baru, Kec Labuapi, Kab Lombok Barat Tahun 2019)*. 1–19.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abdi
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W.V. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Sumantri, B, A. dan Permana, E, P.(2017). *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Syahputra, D, & Marsin, Y. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira di Sekayu*. Jurnal Ilmu Manajemen, 7(1), 14-24.
- Usulu, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Doubel O Karaoke Manado.
Yayasan Kita Menulis



DOKUMENTASI

A. Toko produk Kopi Robusta Nina Pacu



B. Wawancara bersama Direktur sekaligus pemilik usaha Kopi Robusta Nina Pacu





C. Wawancara bersama karyawan Kopi Robusta Nina Pacu



D. Wawancara bersama karyawan Ruby dan Sasaku





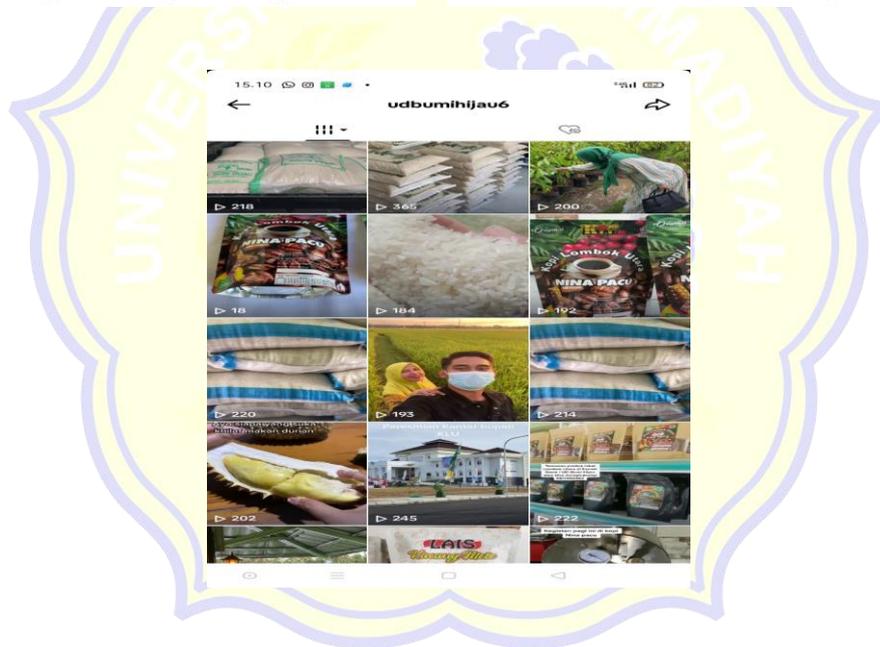
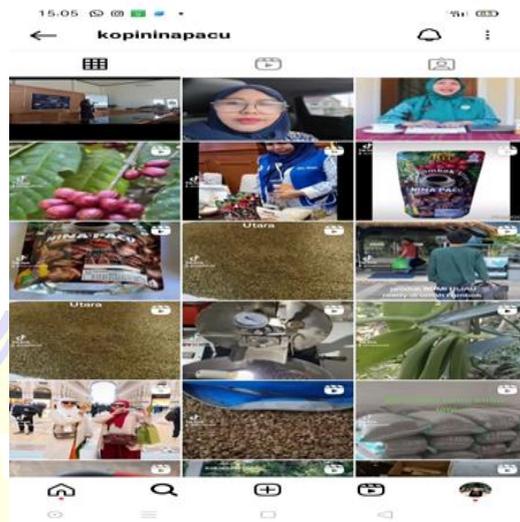
D.Tempat pembuatan Kopi Robusta Nina Pacu menggunakan mesin Rosting/sangria



E. Perubahan pengemasan dari yang biasa menjadi lebih modern



F. Tempat dan Prosespromosi yang dilakukan



MANUSKRIP WAWANCARA

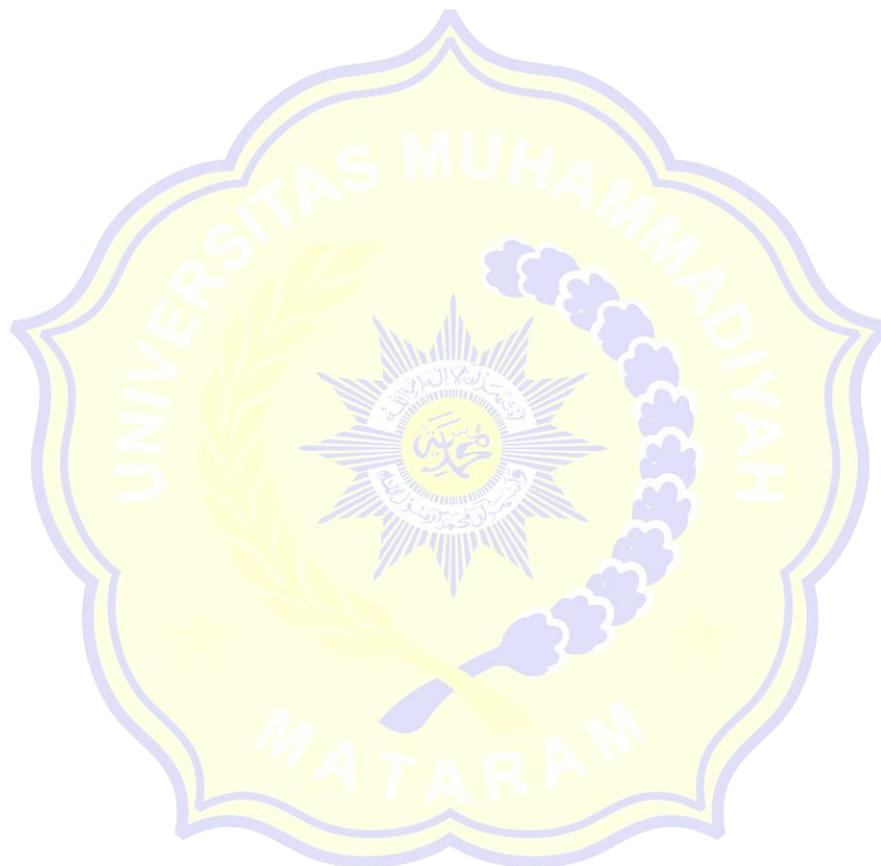
Informan : Muji Bidawati

Hari/tanggal : Selasa, 13 Juni 2023

Tempat : CV. Bumi Hijau, Desa Lading-Lading , Kecamatan Tanjung,
Kabupaten Lombok Utara

Peneliti	Iforman
Bagaimana produk yang dijual ditoko kopi robusta nina pacu?	penawaran Kopi Robuta Nina Pacu ini di lakukan dengan dimasukan ke toko-toko yang rame seperti Ruby, Sasaku, Niaga, dan toko-toko lainnya dan menyesuaikan tren masa kini
Bagaimana harga produk yang ditetapkan di toko kopi robusta nina pacu?	Harga disesuaikan dengan kenaikan harga bahan baku dan harga pasaran sehingga otomtis menyesuaikan harganya meskipun tidak membuat kenaikan harga terlalu tinggi supaya tidak terjadinya kerugian bagi perusahaan
Apakah lokasi pemasaran kopi robusta nina pacu sudah sesuai untuk menarik minat konsumen?	Tempat pemasaran sudah sesuai dilihat dari lokasi toko yang strategis yang berada di pinggir jalan dan cepat untuk ditemukan oleh para pelanggannya
Media apa yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk?	promosi yang dilakukan dalam perusahaan ini menggunakan media sosial seperti tiktok, facebook atau halaman bisnis facebook, instagram, youtube dan media sosial lainnya selain itu juga promosi produk ini dilakukan dalam acara bazar maupun pameran sehingga banyak dikenal oleh masyarakat sekitar
Apakah ada kendala yang dihadapi oleh perusahaan kopi robusta nina pacu dalam melakukan pemasarannya?	. Kendala yang di hadapi dalam perusahaan CV. Bumi Hijau Lotara ini yaitu dalam kurangnya stok bahan baku yang dimana banyaknya akan permintaan konsumen yang belum bisa terpenuhi

<p>Sudah mencapai target dimana permintaan reseller dalam pemasarannya sehingga kehabisan dalam bahan bakunya.</p>	<p>Dalam pemasaran Kopi Robusta Nina Pacu ini sudah pernah mencapai Go Internasional tetapi pada saat melaksanakan kerjasama dengan perusahaan lain terjadi masalah mengenai kurang cocok dalam proses pembayarannya</p>
--	--



MANUSKRIP WAWANCARA

Informan : Karyawan Nina Pacu, Ruby, dan Sasaku

Hari/tanggal : Selasa, 13 Juni 2023 & 12 Desember 2023

Tempat : CV. Bumi Hijau, Desa Lading-Lading , Kecamatan Tanjung,
Kabupaten Lombok Utara

Peneliti	Informan
Apakah di kopi robusta nina pacu ini ada bentuk kegiatan bimbingan terpadu terhadap pegawai atau pedagang sehingga dapat meningkatkan kualitas kopi robusta nina pacu ini?	Terdapat kegiatan manajemen halal dan arahan-arahan dalam proses pembuatan sampai pengemasan yang dimana dilakukan secara interen tidak ada kegiatan secara terbuka.
Apakah di kopi robusta nina pacu ini terdapat kegiatan tambahan untuk mendukung peningkatan pemasaran kopi robusta nina pacu ini?	Selalu mengikuti bazar maupun pameran-pameran, mengikuti kegiatan shoope serta media sosial lainnya, dan mengikuti pelatihan-pelatihan terkait strategi pemasaran yang harus dilakukan.
Apakah memiliki program-program kegiatan unggulan untuk usaha kopi robusta nina pacu ini?	Selalu unggul dalam program penjualan dan selalu mengikuti lomba-lomba yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat.
Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran kopi robusta nina pacu ini?	Kendala yang dihadapi dalam proses memasarkan kopi robusta terdapat pada keterlambatan barang datang dari pihak produksi yang akan banyak permintaan dari pembeli.