

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis strategi pengembangan Buwani Coffee, dapat disimpulkan bahwa usaha Buwani Coffee bisa memanfaatkan peluang pasar yang masih jarang ditemui, yaitu kebutuhan konsumsi kopi berkualitas yang ada di berbagai event di Yogyakarta. Strategi pemasaran melalui booth terbukti efektif dilakukan dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan pada brand Buwani Coffee. Pada hal ini Buwani Coffee tidak hanya unggul di strategi pemasaran tetapi juga unggul dalam variasi produk yang mencapai 18 menu, selain itu Buwani Coffee juga unggul dalam menjaga kualitas bahan baku, kualitas kehygienisan penyajian, dan konsistensi pada rasa. Dengan menerapkan strategi penjualan yang terstruktur, Buwani Coffee menunjukkan performa bisnis yang positif, baik berdasarkan sisi keuangan dan juga respon konsumen yang telah membeli produk Buwani Coffee. Meskipun tidak memiliki outlet merupakan tantangan dan kelemahan yang dimiliki Buwani Coffee, tetapi Buwani Coffee terus memiliki potensi yang besar untuk berkembang melalui rencana jangka pendek dan panjang, termasuk pembukaan outlet dan mengkombinasikan menu bakery dengan diimbangi oleh perluasan saluran pemasaran online yang efektif. Dengan ini maka Buwani Coffee dapat memberikan kontribusi sosial dengan membuka lapangan pekerjaan dan melakukan kerja sama yang akan saling menguntungkan sekitar.

Dengan ini maka, Buwani Coffee merupakan usaha yang inovatif, adaptif, dan memiliki fokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap bisnis *booth* kopi Buwani Coffee, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk Pemilik dan Pengelola Buwani Coffee serta Para Pelaku Usaha Sejenis

Disarankan untuk dapat terus melakukan inovasi baik dari sisi produk maupun layanan, guna untuk menjaga relevansi dalam bisnis dan meningkatkan daya saing di tengah menjamurnya bisnis serupa. Pemanfaatan media sosial, kolaborasi, serta promosi berbasis konten yang kreatif sangat penting dilakukan untuk memperluas jangkauan konsumen, terutama dari kalangan generasi milenial dan gen z yang sangat aktif dalam bermedia sosial. Para pelaku usaha sejenis juga diharapkan untuk bisa memperkuat kolaborasi terutama dengan petani kopi lokal, komunitas kreatif, dan UMKM lain yang bertujuan selain menciptakan perputaran ekonomi yang sehat, juga dapat memperkuat citra merek sebagai bisnis yang mendukung ekonomi lokal. Selain itu penting untuk Buwani Coffee dan pengusaha sejenis untuk terus memantau tren perkembangan pasar dan sudut pandang konsumen, untuk menjaga kualitas pelayanan secara konsisten.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memanglah memiliki beberapa keterbatasan, terkhusus dalam hal keterjangkauan data dan ruang lingkup analisis yang masih bersifat lokal dan jangka pendek. Oleh karena itu, bagi peneliti berikutnya disarankan untuk:

- a. Dapat mengembangkan cakupan dari penelitian dengan melibatkan lebih banyak objek dari berbagai daerah, atau dapat dengan membandingkan performa brand *booth* kopi lainnya untuk bisa memperoleh sudut pandang secara mendalam mengenai persaingan pada industri kopi.
- b. Mengkaji faktor eksternal seperti perkembangan tren konsumsi kopi, perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, ataupun pengaruh ekonomi digital terhadap keberlangsungan bisnis *food and beverage* kecil.
- c. Menambahkan pendekatan secara kuantitatif maupun kualitatif secara seimbang, agar hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang lebih akurat.