

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *marketing mix* pada usaha *Kopi Kendaraan*

Kopi Kendaraan telah menerapkan strategi *marketing mix* 4P yang meliputi empat unsur yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Pada unsur produk yang di tawarkan memiliki berbagai variasi minuman kopi dan non-kopi dengan kualitas rasa yang konsisten. Pada harga, *Kopi Kendaraan* menetapkan kisaran harga yang terjangkau sesuai dengan biaya produksi serta kondisi lingkungan persaingan. Unsur tempat, pemilihan lokasi berjualan di lakukan pada area strategis dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi seperti area rumah sakit dan perkantoran. Pada promosi memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, serta mengandalkan promosi melalui rekomendasi pelanggan.

2. Strategi *marketing mix* dalam mendukung pengembangan usaha *Kopi Kendaraan*

Strategi *marketing mix* 4P terbukti berperan penting terhadap mendukung pengembangan usaha *Kopi Kendaraan*. Dari sisi produk, konsistensi rasa dan penambahan varian menu mampu meningkatkan nilai tambah dan mendorong pembelian ulang sehingga membantu usaha mempertahankan pelanggan. Kebijakan harga yang terjangkau turut

menjaga minat beli konsumen dan memungkinkan usaha menjangkau segmen pasar yang relevan. Pemilihan lokasi yang fleksibel dan berada pada area dengan mobilitas tinggi memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan harian. Selain itu, promosi dilakukan melalui media sosial dan rekomendasi konsumen yang berkontribusi pada perluasan informasi dan membantu meningkatkan daya beli terutama untuk menarik konsumen baru.

3. Peluang dan hambatan

Peluang yang dimiliki *Kopi Kendaraan* terlihat dari meningkatnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat, konsep penjualan yang unik menjadi daya tarik bagi konsumen, serta harga yang terjangkau mampu menjangkau segmen pasar sasaran. Namun usaha ini juga menghadapi sejumlah hambatan seperti, fluktuasi harga bahan baku terutama susu UHT, kondisi cuaca yang berdampak pada operasional, kondisi lokasi yang kurang ramai pada waktu-waktu tertentu, persepsi sebagian masyarakat yang menyamakan *Kopi Kendaraan* dengan kopi gerobak, serta meningkatnya jumlah pelaku usaha kopi yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha *Kopi Kendaraan*

- a. Menghadapi fluktuasi harga bahan baku, pelaku usaha sebaiknya menyesuaikan penggunaan bahan baku ketika harga naik, misalnya dengan mengatur takaran atau memilih alternatif bahan yang masih terjangkau. Selain itu, membeli bahan dalam jumlah tertentu saat harga stabil juga bisa membantu mengurangi dampak kenaikan harga.
 - b. Menyesuaikan dengan kondisi cuaca, pelaku usaha dapat menyesuaikan waktu berjualan ketika cuaca tidak mendukung, misalnya mengurangi jam operasional saat hujan atau memilih hari dan waktu yang lebih ramai. Jika memungkinkan, bisa juga memilih tempat yang agak terlindung agar tetap bisa berjualan.
 - c. Evaluasi dan penentuan lokasi yang lebih strategis, pelaku usaha perlu melakukan evaluasi berkala terkait lokasi berjualan dengan memperhatikan tingkat keramaian, waktu operasional, dan segmentasi konsumen. Evaluasi dilakukan agar dapat mengidentifikasi peluang serta meminimalkan risiko jika terjadinya penurunan penjualan akibat berbagai kendala operasional.
 - d. Optimalisasi promosi digital, Promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan, seperti dapat terealisasi dengan melalui konten yang lebih informatif dan menarik guna meningkatkan visibilitas merek agar memperluas jangkauan konsumen serta memperbaiki citra terkait persepsi masyarakat tentang *Kopi Kendaraan* dengan kopi gerobakan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek

penelitian yang hanya berfokus pada satu usaha. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa usaha sejenis atau menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, atau tingkat kepuasan konsumen untuk meningkatkan kedalaman analisis terhadap keterkaitan antara *marketing mix* dan pengembangan usaha.