

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan seperti yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Faktor lingkungan internal yang paling berpengaruh dalam strategi di bidang pemasaran wortel organik di Komunitas Organik Brenjonk adalah *Internal Control System* (ICS) yang dimiliki oleh komunitas ini. ICS sangat berpengaruh pada perumusan strategi di bidang pemasaran karena ICS yang dimiliki oleh komunitas ini adalah *Competitive Advantage* yang hanya dimiliki oleh komunitas ini yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaingnya di pasar organik. Sedangkan faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh adalah adanya loyalitas konsumen, adanya regulasi untuk SNI dan Sertifikat Organik, dan proses produksi yang bisa dijangkau oleh konsumen.
2. Prioritas strategi alternatif yang bisa disarankan kepada Komunitas Organik Brenjonk dengan nilai TAS tertinggi sebesar 3,678 adalah strategi pengembangan pasar menuju ke wilayah geografis baru seperti Kabupaten Jombang, Kabupaten Gresik, Kabupaten Malang, Kabupaten Sidoarjo, dan Kota Pasuruan dikarenakan pada wilayah tersebut terjadi peningkatan nilai IPM sebagai indikator kesejahteraan, penurunan tingkat kemiskinan, dan didukung dengan adanya peningkatan PDRB Provinsi Jawa Timur.

6.2. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari segi kondisi internal yang dimiliki oleh Komunitas Organik Brenjonk dan yang menjadi faktor kunci kelemahan yang seharusnya segera diperbaiki oleh komunitas ini adalah pencatatan keuangan dan administrasi yang kurang baik. Perbaikan yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan tentang manajemen keuangan bagi divisi keuangan dan administrasi tentang pembukuan atau bisa menambahkan jumlah sumber daya manusia yang berada di divisi tersebut.

2. Selain itu, manajemen persediaan yang ada juga perlu diperhatikan oleh Komunitas Organik Brenjonk, perbaikan yang bisa dilakukan dengan cara melakukan penjadwalan secara terstruktur bagi petani dan mengawasi proses budidaya lebih efektif agar tidak terjadi kekurangan persediaan.
3. Strategi *blue ocean* yang seharusnya diterapkan oleh Komunitas Organik Brenjonk adalah dengan memilih segmen pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan *competitive advantage* yang dimiliki perlu dilakukan. Segmen pasar yang spesifik dalam strategi *blue ocean* diantaranya adalah mendistribusikan produk organiknya ke rumah sakit - rumah sakit besar di Jawa Timur, perumahan elit, hotel, rumah makan, dan instansi swasta dan pemerintah agar mampu mendapatkan konsumen pasar yang belum terlayani oleh pesaing. Sedangkan *competitive advantage* yang perlu ditingkatkan adalah memberikan pelayanan dalam sektor pendidikan organik dan tempat rekreasi kampung organik bagi konsumen agar dapat menjaga dan meningkatkan *trustworthiness* konsumen bagi produk organik yang dihasilkan oleh Brenjonk.
4. Dari hasil penelitian ini, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut tentang implementasi strategi dan evaluasi strategi dari prioritas strategi yang telah dirumuskan dalam penelitian ini untuk objek penelitian yang sama. Selain itu, untuk penelitian lainnya juga bisa menggunakan konsep dari *Business Model Canvas* dalam taraf taktis dan teknis agar dapat menggambarkan dasar pemikiran strategis yang telah diciptakan, disampaikan dan ditangkap daripada nilai-nilai yang dianut dalam organisasi dengan cara melihat kondisi perusahaan atau organisasi secara menyeluruh dengan cermat dan lebih detail agar dapat merumuskan implementasi strategi pemasaran yang lebih baik.