

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai perumusan strategi untuk meningkatkan kinerja *Coffee Shop XY*, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan *Coffee Shop XY* dari tahun 2015 sampai 2016 tidak stabil atau berfluktuasi dan juga belum pernah mencapai target penjualan yang telah ditentukan sehingga berdampak pada profit perusahaan yang juga berfluktuasi. Hal ini terjadi karena jumlah penjualan perusahaan bergantung kepada jadwal libur akademik Universitas Katolik Parahyangan. Kinerja atau keadaan keuangan *Coffee Shop XY* terbilang cukup sehat karena perusahaan tidak memiliki hutang meskipun terkadang memiliki *loss profit* dikarenakan *owner* masih lebih memilih untuk menggunakan uang pribadinya ketika ada kekurangan biaya yang diperlukan untuk operasionalisasi perusahaan. *Coffee Shop XY* cukup *profitable* atau cukup efektif dan efisien dalam mengeluarkan biaya sehubungan dengan kegiatan operasinya. Pada kinerja non-finansial, perusahaan belum bisa untuk mencapai targetnya karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan dan kurang memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk dan melakukan promosi untuk menjangkau seluruh segmen pasarnya secara efektif dan efisien dinilai menjadi salah satu faktor yang menghambat perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuannya. Namun perusahaan mempunyai kualitas produk dan bahan baku yang baik serta mempunyai karyawan yang berkompetensi dengan *product knowledge* yang baik serta memiliki kualitas pelayanan yang baik sebagai faktor yang membantu dan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan.
2. Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan *Coffee Shop XY* yaitu memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas sehingga pelanggan merasa nyaman dan bisa menjadi *customer* yang loyal sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan

teknologi untuk memasarkan produknya pada setiap segmen pasar dan juga pertumbuhan penduduk Kota Bandung sebagai peluang. Namun perusahaan juga menghadapi ancaman dalam mencapai tujuannya tersebut seperti persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat karena adanya pertumbuhan jumlah *coffee shop* dan jadwal libur akademik Universitas Katolik Parahyangan.

3. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan *Coffee Shop XY* adalah *product development* dan *market penetration*. *Product development strategy* dapat diterapkan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang sudah ada pada *Coffee Shop XY*. *Market penetration strategy* dapat diterapkan perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada terhadap segmen pasar yang sudah ada tanpa mengubah produk dengan cara memanfaatkan *digital marketing* secara efektif dan efisien.
4. Rumusan strategi yang tepat untuk *Coffee Shop XY* adalah menerapkan strategi *market penetration* yang dikombinasikan dengan strategi *product development* untuk memaksimalkan usaha dalam upaya menghadapi persaingan dan meningkatkan kinerja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dibuat oleh penulis untuk meningkatkan kinerja *Coffee Shop XY*:

1. Perusahaan perlu melakukan promosi dan memasarkan produknya secara berkala dengan cara mengembangkan dan mengelola *social media advertising* yang sudah dimiliki seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* secara lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan yang juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan juga dapat memasukan konten *fun fact* dan pengetahuan mengenai kopi untuk menarik minat konsumen. Untuk jangka panjang perusahaan disarankan membuat *website* dengan konten konten mengenai kopi di dalamnya agar

menarik minat konsumen yang tertarik dengan kopi dan mencari tahu mengenai kopi.

2. Perusahaan disarankan bekerja sama dengan berbagai komunitas dan juga unit kegiatan seperti dengan membuat promo seperti menunjukkan kartu pelajar atau identitas komunitas konsumen akan mendapatkan *discount* atau potongan harga.
3. Perusahaan juga disarankan untuk membentuk tim atau divisi pemasaran agar dapat lebih fokus dalam segala kegiatan pemasaran. Seperti secara berkala mengurus media sosial perusahaan agar *customer* tetap *aware* terhadap perusahaan.
4. Perusahaan disarankan untuk menambah *main course* seperti nasi goreng dan *rice bowl* dengan berbagai topping ayam, daging dan lainnya serta menggunakan cita rasa asia yang sesuai dengan segmen pasar perusahaan agar lebih menarik minat konsumen datang ke *Coffee Shop XY* sehingga bisa meningkatkan pendapatan perusahaan.
5. Menambahkan tanda pada produk unggulan dan rekomendasi perusahaan pada menu agar membantu serta memudahkan konsumen dalam menentukan pesanannya.
6. *Coffee Shop XY* perlu melakukan *controlling* secara rutin agar memastikan karyawan tidak lalai juga mengikuti SOP yang ada dalam bertugas dan memastikan semua kegiatan operasional berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cupping Protocols*. (2011). Dipetik September 2016, dari Specialty Coffee Association of America: <http://www.scaa.org/?page=resources&d=cupping-protocols>
- Competitive Profile Matrix*. (2013). Dipetik September 2016, dari Strategic Management Insight: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/competitive-profile-matrix-cpm.html>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (2 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ceacilia, S. (2004). *Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Untuk Mengukur Kinerja. Fokus Ekonomi*, 3 no 1, 53.
- David, F. R. (2010). *Strategic Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Deresky, H. (2008). *International Management : Managing Across Borders and Cultures* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic Management: Creating Competitive Advantage* (2 ed.). McGraw-Hill.
- Dewi, Suryani. (2014). *Analisa Formulasi Strategi Bisnis Untuk Memperoleh Strategi Bersaing Pada PT. Wonder Bind International*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Nusantara
- Drucker, P. F. (1968). *The Practice of Management*. Pan Books.
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firdaus, Farizan. (2011). *Perumusan Strategi Bersaing Pada Industri Transportasi Trayek Jakarta-Bandung : Studi Kasus PT. Primajasa Perdanarayautama*. Skripsi. Depok: Fakultas Teknik, Universitas Indonesia
- Fitzroy, P., & Hulbert, J. (2005). *Strategic Management: Creating Value in Turbulent Times*. John Wiley.

- Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis* (7th ed.). Wiley.
- Hubeis, M., & Najib, M. (2014). *Manajemen Strategik: dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Pearce, J. A., & Robinson, Jr, R. B. (2003). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control* (9 ed.). McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage :Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
- Putra, D.H. (2015). *Analisis Formulasi Strategi Bisnis Untuk Memperoleh Strategi Bersaing Pada CV. Bintang Makmur*. Skripsi. Jakarta:Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Nusantara
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Statistik Daerah Kota Bandung 2016. (2016). Dipetik September 2016, dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung:
https://bandungkota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Bandung-2016--.pdf
- Susanto, A. B. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Penerbit Buku Kompas.
- W, M. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2004). *Strategic Management and Business Policy* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.