

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang sudah penulis dapatkan dalam melakukan penelitian Evaluasi Strategi Diferensiasi Kiwari Farmers dan akan dijabarkan pula saran dari penulis terhadap kesimpulan yang telah didapatkan.

6.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan pada identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Strategi yang digunakan Kiwari Farmers selama ini adalah strategi diferensiasi dengan adanya konsep produksi kopi dari hulu hingga hilir juga inovasi penyajian produk yang ditawarkan. Perusahaan ini menyatakan bahwa dirinya harus unggul dan memiliki ciri khas atau pembeda agar bisa bertahan di pasarnya. Diferensiasi yang dilakukan Kiwari Farmers terlihat dengan proses bisnis dan aktivitas-aktivitas bisnis yang tidak dilakukan oleh bisnis sejenis lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kiwari Farmers masih lebih unggul dari para pesaingnya.
2. Strategi diferensiasi yang diterapkan Kiwari Farmers efektif, karena dapat menunjang tercapainya target pasar yang dituju dan menunjang tujuan-tujuan jangka panjang yang beberapa diantaranya sudah bisa dicapai. Berdasarkan data yang telah didapatkan, tujuan jangka panjang perusahaan yang sudah

dicapai adalah menjadi pemasok bagi bisnis kopi di hilir dan mengembangkan bisnis agrowisata *coffeetrip*. Hal tersebut didukung dengan jumlah produk terjual dalam kurun waktu satu tahun, tercapainya kunjungan konsumen dengan target pasar yang dituju di kedua kedai kopi, dan ketertarikan konsumen untuk mencoba agrowisata *coffeetrip* milik Kiwari Farmers. Namun demikian untuk mengantisipasi persaingan di masa yang akan mendatang perusahaan perlu merumuskan strategi baru.

3. Rancangan strategi untuk masa yang akan datang adalah *focused differentiation strategy* yang dihasilkan setelah melakukan beberapa analisis dari lingkungan internal maupun eksternal. Dirumuskan kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dapat disimpulkan bahwa Kiwari Farmers akan bisa lebih efektif jika strategi diferensiasi yang difokuskan diterapkan di perusahaan. Strategi tersebut melibatkan penawaran produk atau layanan unggulan yang dirancang untuk menarik preferensi dan kebutuhan unik dari kelompok pembeli yang lebih sempit dan terdefinisi dengan baik dalam pencapaian target pasar. Keberhasilan penggunaan strategi diferensiasi yang terfokus bergantung pada keberadaan segmen pembeli yang mencari atribut produk khusus atau kemampuan perusahaan untuk berdiri sendiri dari pesaing yang bersaing di pasar sasaran yang sama.

6.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan, berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan:

1. Melakukan evaluasi dengan mengadakan rapat kerja sebulan sekali. Rapat kerja tersebut akan memudahkan perusahaan untuk membahas hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan.
2. Mengembangkan bisnis dengan hati-hati dan mengandalkan tidak mengandalkan keuntungan saja. Perusahaan dapat mengundang investor untuk menanamkan modal, bekerjasama dengan lebih banyak instansi dan perusahaan, dan bisa meminjam modal ke bank dengan jaminan yang cukup. Perusahaan juga harus melatih mental *entrepreneur* untuk bisa mengembangkan perusahaannya dan bisa bersaing dengan pesaing sejenis dan pesaing di hilirnya.
3. Membuat penawaran produk atau layanan unggul dan dirancang untuk mengerucutkan target pasar dan lebih menunjang pencapaian tujuan jangka panjang yang perusahaan harapkan. Hal ini bisa dilakukan dengan perusahaan masuk ke pasar retail modern dan bekerja sama dengan perusahaan penghasil kopi seperti Nestle.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H. U. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Badan Pusat Statistika. (2018). *Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Bandung*. Bandung: Badan Pusat Statistika.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. New Jersey: Pearson Education inc.
- Irwin, M. G. (2010). *Strategic Management*. New York: The McGraw Hill Companies Inc.
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, J. (2011). *Strategic Management : Manajemen Strategis - Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Makmur. (2011).
- Mudrajad, K. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Mullins, J. W. (2012). *Marketing Management : A Strategic Decision - Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Garasindo.
- Sedarmayant. (2009).
- Statistika, B. P. (2012-2016). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat*. Bandung: Badan Pusat Statistika.
- Statistika, B. P. (2016). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung*. Bandung: Badan Pusat Statistika.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*.
- Sulaeman Rahman Nidar, S. E. (2018). Kunjungan Wisatawan dan Bisnis Kuliner di Kota Bandung. *Ultima Management*, 58.