

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjabarkan kesimpulan dari apa yang sudah diteliti oleh penulis dan saran yang akan ditujukan pada *Kopi Q* agar sekiranya dapat dipergunakan dan dapat membantu *Kopi Q* dalam bertahan dan menghadapi persaingan yang ada.

#### 6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis yang dilakukan penulis terhadap *Kopi Q* yang berada di Mekar Wangi Bandung, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan usahanya, *Kopi Q* menggunakan strategi bersaing dengan fokusnya yaitu pada strategi diferensiasi. Walaupun secara keseluruhan *Kopi Q* hampir serupa dengan resto / kafe yang ada, tetapi ada beberapa yang ingin ditonjolkan oleh *Kopi Q*. Ada pun produk yang ingin ditonjolkan salah satunya adalah produk berbahan dasar kopi yang kopinya merupakan kopi khas Indonesia yang mereka produksi sendiri. Selain itu, *Kopi Q* juga menghadirkan kerja sama dengan para guru, kerja sama tersebut terbukti dengan adanya kelas sekolah gambar pada hari Sabtu, dan kelas sekolah Minggu pada hari Minggu. Konsep yang ingin dibagi oleh *Kopi Q* yaitu berbagi. Apa yang dimiliki *Kopi Q* ingin dibagikan, misalnya dengan mengadakan kelas barista, dan juga sistem pendidikan bagi karyawannya. *Kopi Q* juga terbuka terhadap kritik dan saran, terutama untuk

produk kopinya, konsumen boleh membawa kopi yang konsumen anggap terbaik dan dari situ, *Kopi Q* akan belajar untuk memperbaiki rasa dan kualitas dari produknya. Dalam mengikuti perkembangan zaman, masih dalam konteks berbagi, *Kopi Q* juga memiliki *channel You Tube*. Salah satu konten yang dapat kita tonton yaitu cara pembuatan *latte*. Keunggulan lain yang coba diberikan *Kopi Q*, yaitu jika pada umumnya resto dan kafe berdiri untuk tempat “nongkrong”, namun *Kopi Q* hadir untuk menjawab kebutuhan karyawan seperti untuk makan siang dan melepas penat. Keunggulannya ini dapat diimbangi dengan sistem pemasaran yang juga sudah cukup baik

2. Banyak sekali yang dapat dilihat dari faktor internal *Kopi Q* maupun faktor eksternalnya. Faktor – faktor tersebut dapat dijabarkan lagi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan bagi *Kopi Q*. Berdiri sejak 2012, tentu saja *Kopi Q* sudah cukup menikmati asam garamnya persaingan industri ini. Dilihat dari faktor internal, *Kopi Q* bisa dikatakan sudah memiliki faktor internal yang baik, hal tersebut tergambar dari skor total pada Matriks IFE, yang menunjukkan angka 3,03. Yang menunjukkan bahwa posisinya berada di posisi yang kuat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari banyaknya kelebihan yang dimiliki. Salah satu kelebihannya yaitu pemasarannya yang baik, dan dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Namun disamping itu, tidak dapat dipungkiri bahwa *Kopi Q* juga masih memiliki kekurangan, yang ke depannya masih bisa diperbaiki. Menurut penulis, faktor internal yang paling kuat dimiliki *Kopi Q* yaitu dari faktor

pemasaran, baik itu dari produk, tempat, maupun promosinya. Tetapi, dalam menjalankan bisnis, tidak bisa hanya melihat dari faktor internal saja. Pelaku usaha juga perlu waspada dengan faktor eksternal, yang mungkin tidak dapat diprediksi dan dikontrol oleh pelaku usaha. Contoh faktor eksternal yang mungkin berpengaruh yaitu melemahnya ekonomi global yang memungkinkan terjadi penurunan daya beli masyarakat. Faktor eksternal lain yang mungkin terjadi yaitu hadirnya pesaing – pesaing baru yang memiliki konsep serupa atau bahkan lebih baik. Hal tersebut tidak bisa dihindari oleh *Kopi Q*, namun faktor – faktor tersebut dapat diatasi dan diantisipasi.

3. Berdasarkan hasil analisis, ada 3 strategi yang dapat disarankan untuk *Kopi Q*. Strategi tersebut yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi pengembangan pasar. Walaupun usianya sudah tidak seumur jagung, *Kopi Q* masih perlu untuk tumbuh dan berkembang. Menurut penulis, *Kopi Q* mampu untuk menjalankan strategi tersebut bersamaan. Strategi tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar yang baru dan lebih luas dengan menawarkan produk yang tidak membosankan bagi konsumen. Jadi ketiganya menjadi strategi yang cocok bagi *Kopi Q*. Selain itu, penulis juga memberikan beberapa strategi alternatif yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT dan QSPM.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penulis pada *Kopi Q*, penulis akan memberikan beberapa saran yang cocok dan mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Kopi Q*, untuk diimplementasikan. *Kopi Q* sudah memiliki banyak kekuatan, oleh sebab itu, ada baiknya agar kekuatan tersebut terus dipertahankan dan ditingkatkan, jangan sampai kekuatan tersebut menjadi kelemahan atau bahkan menjadi hambatan bagi keberlangsungan usahanya. Dalam menghadapi persaingan yang ada, *Kopi Q* juga tidak perlu khawatir dan harus tetap percaya pada kekuatan yang mereka miliki. Tetapi, *Kopi Q* juga jangan menganggap remeh kekuatan atau kelemahan mereka, karena mungkin kekuatan mereka akan dikalahkan oleh pesaing, atau kelemahan mereka akan dimanfaatkan oleh pesaing. Oleh sebab itu, *Kopi Q* harus mampu menjalankan semuanya dengan seimbang.

Menurut penulis, *Kopi Q* perlu untuk mempertimbangkan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk ataupun strategi pengembangan pasar. Adapun yang paling diimplementasikan saat ini yaitu strategi pengembangan produk. Saran untuk pengembangan produk yang dapat dilakukan *Kopi Q* oleh penulis yang pertama dengan menambahkan pilihan menu untuk anak – anak, dengan pengemasan yang lebih menarik juga, karena saat ini, menu untuk anak – anak hanya ada 2 macam. Walaupun anak – anak bukan target utama dari *Kopi Q*, tetapi hal ini mengingat bahwa *Kopi Q* juga memiliki kegiatan yang diperuntukkan anak – anak seperti kelas menggambar dan sekolah minggu.

Tidak ada salahnya jika menu yang ditawarkan *Kopi Q* juga bersahabat untuk anak – anak. Biasanya, jika anak tertarik, mereka akan meminta kepada orang tuanya untuk dibelikan. Hal ini juga menjadi baik, mengingat lokasinya yang dekat dengan sekolah. Selain itu, karena ada target pasar yang lain seperti keluarga yang dalam kunjungannya akan membawa serta anaknya. Menu anak yang dapat ditambahkan misalnya *Mac and Cheese*, atau *Kopi Q* juga dapat membuat menu khusus untuk anak, di mana anak dapat mengkreasikan makanannya sendiri, seperti misalnya untuk menu *pizza* anak – anak dapat menentukan *topping* yang mereka mau.

Selain produk dalam bentuk fisik, *Kopi Q* juga memiliki produk dalam bentuk jasa, akan tetapi, produk ini lebih difokuskan oleh *brand* kopi mereka, *Indische Archipel*. Oleh sebab itu, penulis juga menyarankan agar *Kopi Q* membuka kelas serupa, yaitu kelas memasak atau *cooking class* yang dapat diperuntukan bagi ibu – ibu maupun anak muda, yang ingin belajar untuk memasak, misalnya dalam rangka menunggu kelulusan SMA, atau juga untuk anak – anak mengingat sudah ada kelas gambar dan sekolah minggu. Hal ini dirasa baik, karena *Kopi Q* sendiri sudah memiliki sumber daya yang memadai.

Di samping itu, *Kopi Q* juga dapat mengimplementasikan strategi – strategi lain, dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *Kopi Q* untuk memperkuat posisinya. Salah satunya, *Kopi Q* dapat melakukan promosi, tidak hanya melalui *media social* dan aplikasi layanan pesan antar, *Kopi Q* juga dapat ikut serta dengan *platform online* seperti *Traveloka Eats* yang menawarkan promo menarik bagi tempat – tempat makan.

Promosi lain yang dapat dilakukan oleh *Kopi Q* yaitu dengan menyediakan kartu member atau kartu *loyalty*. Hal ini agar memungkinkan konsumen melakukan kunjungan berikutnya, dan kunjungan secara berulang.

Selain itu *Kopi Q* juga dapat melakukan kerja sama dengan pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama atau dengan melakukan *benchmark*. Hal ini baik, sehingga *Kopi Q* dapat melihat kelebihan yang dimiliki tempat usaha lain dan melihat kekurangan yang dimiliki *Kopi Q* dan dapat memperbaikinya.

Agar keberandaannya semakin disadari oleh masyarakat, *Kopi Q* juga dapat berpartisipasi dalam acara ataupun bazar, sehingga *Kopi Q* dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Bazar bisa diikuti di sekolah, perkantoran, gereja, atau tempat umum lainnya seperti di *mall*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen*. (T. M. Larista, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management : Concepts and Cases* (13th ed.). New Jearsey: Pearson.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing Strategy : Text and Cases*. USA: South - Western : Cengage Learning.
- Keraf, P. D. (1997). *Komposisi : Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Flores, NTT: Nusa Indah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Mahmood, R. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A. *European Journal of Business and Management*, 167.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh ed.). England: Pearson.
- Pearce II, J. A., & Robinson, Jr., R. B. (2008). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: A Division of Macmillan, Inc. .
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1991). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan : Balai Pustaka.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Walliman, N. (2011). *Research Methods : the basics*. London & New York: Routledge.
- Williams, K. (2008). *Strategic Management*. England: Dorling Kindersley Limited.

## Website

- (n.d.). Retrieved September 30, 2019, from [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id):  
<https://www.bekraf.go.id/subsektor/page/kuliner>
- (2016, Mei 31). Retrieved September 30, 2019, from [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com):  
<https://travel.kompas.com/read/2016/05/31/161400627/Menpar.Kuliner.Indonesia.Mendunia>
- (2019, Maret 23). Retrieved September 30, 2019, from [travel.kompas.com](http://travel.kompas.com):  
<https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa>
- (2019, Maret 21). Retrieved September 30, 2019, from [indonesia.go.id](http://indonesia.go.id):  
<https://indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia>
- Alika, R. (2019, November 12). (Ekarina, Editor) Retrieved November 30, 2019, from [katadata.co.id](http://katadata.co.id): <https://katadata.co.id/berita/2019/11/12/daya-beli-melemah-pertumbuhan-industri-makanan-terkoreksi>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2018, Mei 09). Retrieved September 30, 2019, from [bandungkota.bps.go.id](http://bandungkota.bps.go.id):  
<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>
- Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat. (2018, Maret 23). Retrieved September 30, 2019, from [jabar.bps.go.id](http://jabar.bps.go.id):  
<https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/479/banyaknya-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota.html>
- eMarketer. (2016, Agustus 08). Retrieved November 30, 2019, from [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id):  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Faizal, M. (2018, Oktober 23). Retrieved September 30, 2019, from [ekbis.sindonews.com](http://ekbis.sindonews.com): <https://ekbis.sindonews.com/read/1348589/34/sector-pariwisata-indonesia-diklaim-tumbuh-pesat-1540296503>
- Jayani, D. H. (2019, September 9). (H. Widowati, Editor) Retrieved Oktober 28, 2019, from [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id):  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Jayani, D. H. (2019, September 09). Retrieved November 30, 2019, from [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id):  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>

- Puspitasari, W. (2019, April 5). (R. Chaidir, Editor) Retrieved September 30, 2019, from [www.antaraneews.com: https://www.antaraneews.com/berita/820550/pengamat-sektor-pariwisata-indonesia-alami-perkembangan-signifikan](https://www.antaraneews.com/berita/820550/pengamat-sektor-pariwisata-indonesia-alami-perkembangan-signifikan)
- Siregar, E. L. (2019, November 14). Retrieved November 30, 2019, from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/news/20191114153458-4-115313/pengakuan-sri-mulyani-ekonomi-saat-ini-berat](https://www.cnbcindonesia.com/news/20191114153458-4-115313/pengakuan-sri-mulyani-ekonomi-saat-ini-berat)
- Trihendrawan, N. (2019, Maret 19). Retrieved September 30, 2019, from [ekbis.sindonews.com: https://ekbis.sindonews.com/read/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127-1552972400](https://ekbis.sindonews.com/read/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127-1552972400)