

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penulis terhadap apa saja yang telah dilakukan oleh *Searah Café* selama menjalani rangkaian proses pengumpulan data dan menawarkan beberapa saran yang ditujukan kepada *Searah Café* dengan menggunakan beberapa metode analisis strategi kebijakan bisnis dengan harapan dapat menjadi bagian dari strategi kedepan yang mampu memperkuat posisi di dalam industri kuliner kota Bandung, sehingga dapat berkembang dan juga bersaing dengan para kompetitor – kompetitornya maka dapat disimpulkan, *Searah Café* sebenarnya sudah menjalankan beberapa strategi jangka pendek, seperti :

1. Sejauh ini *Searah Café* belum memiliki strategi khusus yang ditetapkan sampai saat ini, berkaitan dengan proses bisnis yang dijalaninya. Hal ini menjadi alasan karena belum lamanya *Searah Café* beroperasi di Kota Bandung. Melalui hasil wawancara dengan salah satu pemilik *Searah Café*, dijelaskan bahwa sampai saat ini *Searah Café* hanya berfokus pada upaya membuat konsumen nyaman saat berada di *Searah Café* dengan melakukan peningkatan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Selama beroperasi *Searah Café* sudah melakukan beberapa strategi jangka pendek yang digunakan yaitu dengan menjaga kualitas biji kopi sehingga

menghasilkan minuman olahan yang memiliki kualitas tinggi, serta produk makanan dan memperhatikan kondisi *coffee shop* mereka secara berkala terutama untuk fasilitas yang mereka sediakan hal ini dilakukan untuk menjaga kenyamanan konsumen saat sedang berada di *Searah Café*.

2. Faktor Internal yang dimiliki oleh *Searah Café* pada saat ini, menghasilkan dukungan yang cukup besar bagi kelangsungan perusahaan. Hal tersebut dilihat dari dimilikinya pegawai yang berpengalaman, sumber modal yang cukup tanpa harus meminjam, teknologi – teknologi pendukung dalam aktivitas bisnis seperti tersedianya mesin kopi yang modern dan sistem komputerisasi yang berhubungan dengan kasir maupun pemesanan.

Faktor eksternal makro yang dapat memberi pengaruh cukup besar adalah faktor sosial dan juga faktor teknologi. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat pada saat ini memberikan pengaruh yang besar pada proses penentuan keputusan dalam pembelian suatu produk. Gaya hidup tersebut muncul akibat beberapa faktor dan tidak terlepas dari faktor teknologi saat ini yang sudah semakin canggih. Sehingga, perusahaan perlu memikirkan langkah – langkah ke depan untuk memanfaatkan kondisi yang ada dan tetap selalu melakukan inovasi karena permintaan masyarakat yang akan berubah seiring berjalannya waktu. Sedangkan faktor eksternal mikro yang berkaitan dengan kompetitor dalam industri juga merupakan suatu hal yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh *Searah Café*, karena dengan tingginya persaingan yang ada akan menciptakan ketegangan, karena perusahaan harus selalu memikirkan dan

melakukan strategi kedepan berkaitan dengan pendatang baru, pembeli, maupun pemasok sehingga proses bisnis dalam industri terus meningkat.

3. Peneliti menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Searah Café* merupakan sebuah strategi fokus, yaitu dengan upaya membuat konsumen nyaman saat berada di *Searah Café* dengan melakukan peningkatan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

Tetapi dengan adanya strategi fokus yang telah dijalankan tersebut peneliti merasa tetap perlu dilakukannya strategi jangka panjang yang lebih jelas dan matang. Karena pada saat ini kondisi dari industri memiliki persaingan yang sangat ketat dan banyak pula kompetitor saat ini yang menjalankan strategi tersebut untuk mempertahankan usahanya. Sehingga *Searah Café* membutuhkan strategi jangka panjang yang tidak hanya dapat mempertahankan posisinya dalam industri, tetapi juga dapat mengembangkan serta meningkatkan kualitas dari bisnisnya sehingga mencapai posisi teratas dalam industri kuliner di kota Bandung. Oleh karena itu, pada bab selanjutnya peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan perusahaan dalam memaksimalkan pelaksanaan strategi fokus.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti serta telah dianalisis menggunakan metode analisis internal dan analisis eksternal, kemudian diolah menggunakan matriks SWOT sehingga pada akhirnya didapatkan suatu kesimpulan pada sub bab 6.1. Maka pada sub bab ini peneliti akan mengajukan beberapa saran yang relevan dengan kondisi yang ada dan dapat di

implementasikan secara jangka panjang dalam memaksimalkan startegi fokus, yaitu:

1. Meningkatkan fasilitas pelayanan, misalnya dalam memberikan stop kontak yang banyak, meng *upgrade* wifi supaya lebih kencang
2. Membuat iklan yang menarik tentang *Searah Café* di media sosial seperti Zomato, pergikuliner dan membuat *post* yang menarik di instagram serta mengganti plang tulisan *Searah Café* yang lebih besar lagi supaya mudah terlihat.
3. Menjalin relasi yang baik terhadap pesaing yang berada pada industri yang sama dengan cara bekerja sama dalam hal pemasok bahan baku.
4. Melakukan ekspansi tempat dengan memperluas lahan parkir untuk konsumen.
5. Memberikan konsumen dengan menawarkan menu special, promo special di hari special, misalnya (hari valentine, hari kemerdekaan) atau melakukan kerja sama dengan mitra aplikasi *online* dalam hal *cashback*.
6. Menyediakan sedotan *stainless* untuk konsumennya tanpa harus membeli dan membawanya dari rumah.
7. Melakukan *endorsement* dan memasang iklan di media sosial yang sudah terkenal seperti @duniakulinerbandung yang memiliki keterangan tempat serta menu yang akhirnya dapat dijadikan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Riswandi, H. T. (2016). Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan . *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 293.
- Akbar, U. H. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Al-Mamun, A., Rahman, M. K., & Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumer's Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics Vol 2 No. 2*, 2-7.
- Al-Shatanawi, H. A., Osman, A., & Ab Halim, M. S. (2014). The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. *International Journal of Academics Research in Economics and Management Sciences Vol. 3 No. 2*, 150-152.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). A Literature Review and Implications Vol 33 (12). *Social Media Marketing*, 1029 - 1036.
- Badan Pusat Statistik. (2019, Juni 02). *Ekonomi Indonesia 2018 Tumbuh 5,17 Persen*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/06/1619/ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-5-17-persen.html>
- Churches, A. (2008). *Bloom's Digital Taxonomy*.
- CNBC Indonesia. (2019, September 04). *Gawat! Dihajar Impor, Kondisi Industri Tekstil Sudah Darurat*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190904093336-4-96967/gawat-dihajar-impor-kondisi-industri-tekstil-sudah-darurat>

- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept and Cases*. Jakarta: Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases Fifteenth Edition*. Florence: Pearson.
- Dr. Ulber Silalahi, M. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Fred R. David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, W. R. (2016). *Fundamentals of Management Eighth Edition*. Canada: Cengage Learning.
- Gunawan, A., & Stoffers, J. (2017). Asian Journal of Business and Management Vol 5. *Technology-based Business Model for Facing ASEAN Economic Community*, 36.
- Hyndman, R. J. (2014). The problem with Sturges' rule for constructing histograms. 1-2.
- Kalender Lari. (2019). *Jadwal Event Lari Indonesia 2019*. Retrieved from Kalender Lari: <https://kalenderlari.com/jadwal-2019/>
- Kemenpar. (2018, Desember 22). *Kemenpar Rilis 100 Calendar of Events 2019*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181222191805-269-355751/kemenpar-rilis-100-calendar-of-events-2019>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Strategy*. Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- REYD. (n.d.). Retrieved from <https://reyd.co.id>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sedarmayanti. M.Pd., A. (2018). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. Malang: Akademia Pustaka.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability Thirteenth Edition*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Wirartha, I. M. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- (n.d.). Retrieved from Noore Sport Hijab : <https://nooresporthijab.com>
- (2016, November 11). Retrieved from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia>
- (2018, Agustus 20). Retrieved from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia:
www.depkes.go.id

(2019, September). Retrieved from Worldometers:

<https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Retrieved from

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id>