

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian terkait Masagi Koffee. Pada bab ini juga diberikan beberapa saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Masagi Koffee.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian terkait perencanaan bisnis pada Masagi Koffee, didapatkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan yang diberikan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan di awal penelitian. Kesimpulan akan membahas terkait kondisi awal dari perencanaan bisnis Masagi Koffee, serta membahas usulan terkait perencanaan bisnis dari Masagi Koffee. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian.

- A. Pada kondisi awal dari perencanaan bisnis Masagi Koffee, dapat diketahui bahwa aktivitas bisnis berjalan dengan kurang efektif. Kondisi tersebut terlihat dengan adanya beberapa strategi yang kurang tepat melalui penggambaran perencanaan bisnis menggunakan *Business Model Canvas*. Pada kondisi awal, diketahui bahwa Masagi Koffee belum memiliki target pasar secara spesifik dan belum memiliki nilai-nilai yang tepat untuk ditawarkan pada target pasar sementara. Masagi Koffee juga belum mampu menyampaikan nilai yang ingin ditawarkan kepada target pasar, karena tidak menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik. Selain itu terdapat hubungan yang kurang sesuai antara nilai yang ditawarkan dengan *supplier* kunci dari Masagi Koffee, yaitu terkait *pastry* yang ditawarkan pada Masagi Koffee. Hubungan yang kurang sesuai juga terdapat antara jalur penyampaian informasi dengan sumber daya kunci, yaitu tidak adanya sumber daya yang mendukung jalannya penyampaian informasi terkait Masagi Koffee kepada target pasar.
- B. Usulan perencanaan bisnis yang dilakukan bagi Masagi Koffee akan melibatkan tiga buah aspek, yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, dan

aspek finansial. Untuk perencanaan pemasaran menghasilkan target pasar yang secara spesifik akan dituju oleh Masagi Koffee. Terdapat dua segmen yang ditargetkan oleh Masagi Koffee yaitu mahasiswa yang memiliki tujuan untuk berkegiatan produktif dan tergolong ke dalam kelas ekonomi menengah ke atas, serta pekerja yang memiliki tujuan untuk bersantai dan tergolong ke dalam kelas ekonomi menengah ke atas. Selain itu juga ditetapkan bahwa jalur promosi yang digunakan adalah *Instagram Story Ads*, serta ditetapkan juga bahwa Masagi Koffee menggunakan konten yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan *customer engagement*. Untuk perencanaan operasional menghasilkan beberapa strategi baru, yaitu penggunaan papan nama atau papan petunjuk bagi Masagi Koffee, memiliki fasilitas tambahan terkait stopkontak dan kursi yang memiliki sandaran, memiliki struktur organisasi baru terkait penambahan pekerja untuk *marketing* dan *operation*, serta memiliki SOP untuk membantu menjelaskan alur pembuatan minuman kopi. Untuk perencanaan finansial dibuat ke dalam tiga buah skenario keuangan yaitu skenario keuangan *optimist*, *most likely*, dan *pessimist*. Pembuatan skenario didasarkan pada asumsi-asumsi yang telah ditentukan. Melalui ketiga skenario yang dibuat untuk kurun waktu tiga bulan kedepan, dapat diketahui bahwa dengan menerapkan strategi yang diusulkan akan mampu membuat Masagi Koffee mengalami pertumbuhan pendapatan dan melebihi target omzet yang ditetapkan oleh Masagi Koffee.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai saran-saran yang akan diberikan berdasarkan hasil penelitian di Masagi Koffee. Saran yang diberikan akan ditujukan kepada pihak Masagi Koffee dan untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang ditujukan kepada Masagi Koffee.

1. Sebaiknya Masagi Koffee menjalankan strategi promosi seperti yang terdapat pada usulan *Business Model Canvas* untuk mencapai target pasar yang ditentukan melalui penelitian.

2. Sebaiknya Masagi Koffee memperbaiki struktur organisasi dan menambahkan bagian *marketing* dan *operational* seperti yang diusulkan.
3. Sebaiknya Masagi Koffee menambahkan fasilitas stopkontak dan kursi dengan sandaran seperti yang diusulkan agar dapat memenuhi kebutuhan target pasar yang ditentukan.
4. Usulan yang diberikan pada penelitian ini diharapkan dapat diterapkan oleh sumber daya yang dimiliki oleh Masagi Koffee, agar Masagi Koffee dapat terus berkembang dan mampu bersaing dalam pasar.
Saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.
 1. Melakukan evaluasi terhadap perencanaan bisnis setelah diterapkannya usulan yang diberikan dalam penelitian ini.
 2. Memberikan usulan strategi baru agar Masagi Koffee mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam atau luar lingkungan Masagi Koffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, G. A. (2017). *Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Old Bike Café untuk Mencapai Target Penjualan*.
- Alistiorini dan Suharto (2011). *80 Bisnis Laris Balik Modal < 1Tahun*. Depok: Penebar Plus.
- Annur, C. M. (2019). *Tips Pasarkan Produk Lewat Instagram Bisnis*. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2019/03/07/tips-pasarkan-produk-lewat-instagram-bisnis>.
- Armstrong, G. dan Kotler, P., (2012). *Marketing an Introduction*. Edisi 12. Boston: Pearson.
- Assauri, S. (2013). *Startegic Management*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Barlian, I., Dharma, P. S., Sundjaja, R., S. (2013). *Manajemen Keuangan 2 (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: Literata Lintas Media.
- Boone, L.E. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Clark, T., Osterwalder, A., Pigneur, Y., (2012). *Business Model YOU*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cvetanovsky, B. (2019). *Driving toward growth: Making difficult decisions and placing the customer first*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/driving-towards-growth>.
- Etim, J., Okoi, N. O., Ndep, A. O., (2017). *Work-Overload and Work-place Stress on Hospital Staff in Ugeg-Urban of Yakurr Local Government Area, Cross River State, Nigeria. Journal of Health, Medicine, and Nursing*.
- Frinces, Z., (2007). *Perencanaan bisnis: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Mida Pustaka.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., Konopaske, R. (2012). *Organization: Behaviour, Structure, and Process*. Edisi 14. New York: McGraw-Hill.
- Handoko, T. H. (2009). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hartatik, I. P. (2014). *Buku Pintar Membuat S.O.P (Standard Operating Procedure)*. Yogyakarta: Flashbooks.

- Hartono, Y. (2017). *Perencanaan Bisnis pada Goldstar 360 Café Menggunakan Business Model Canvas*.
- Hootsuite (2019). *Indonesia Digital Report 2019*. Vancouver: Hootsuite. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>.
- Ikatan Akuntansi Indonesia (2016). *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah*. Indonesia: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Johnson, E. (2018). *Facebook vs. Instagram advertising: Which one's better for your business?*. Diakses dari <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/facebook-vs-instagram-advertising-which-better-for-b2b/>.
- Kastelle, T. (2012). *The Discipline of Innovation. Eight Models of Business Models, & Why They're Important*. Diunduh dari <http://timkastelle.org/blog/2012/01/eight-models-of-business-models-why-theyre-important/>.
- Khanum, S., Yusyafizal, Fasihah. (2018). *Starbucks Market Segmentation and Targeting. International Journal of Business and Management Invention (IJBM)*.
- Knight, R. (2016). *Make Sure Your Team's Workload Is Divided Fairly. Harvard Business Review*. Diakses dari <https://hbr.org/2016/11/make-sure-your-teams-workload-is-divided-fairly>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2011). *Marketing Management*. Edisi 13. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. London: Pearson Education.
- Lasher, R. W., (2005). *The Perfect Business Plan Make It Simple*. New York: Broadway Books.
- Lua, A. (2019). *How the Instagram Feed Works: Inside the Instagram Algorithm*. Diakses dari <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm>.

- Maclejewski, G., Wroblewski, T., Mokrysz, S. (2019). *Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market*.
- Mokrysz, S. (2016). *Consumer Preferences and Behaviour on the Coffee Market in Poland*.
- Mamduh, M. H. dan Halim, A. (1996). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: UUP-AMP YPKN.
- Muchtar, A. F., (2010). *Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Perencanaan bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Munawir, S. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi IV. Yogyakarta: Liberty.
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y., (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pashatama, S. (2019). *10 Tempat Ngopi Hits di Bandung*. Diakses dari <https://kumparan.com/shasya-pashatama/10-tempat-ngopi-hits-di-bandung-1r2ve129WRK>.
- Pramudiana, Y., Rismayani, R., Rahmawati, F., (2016). *Perencanaan bisnis Bagaimana Memulai dan Menjalankan Bisnis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2000). *Business Plan, Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabillah, C. (2019). *Biaya Iklan di Instagram cuma Rp 10 Ribu?*. Diakses dari <https://ibig.id/biaya-iklan-di-instagram-cuma-rp-10-ribu-murah/>.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Smith, K. (2019). *126 Amazing Social Media Statistics and Facts*. Diakses dari <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistic-and-facts/>.
- Story, J., (2015). *Introducing the OSGM model Framework*. Diakses dari <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/ogsm-model-framework/>.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Tambunan, R. M. (2008). *Pedoman Penyusunan Standard Operating Procedure (SOP)*. Jakarta: Miestas Publishing.
- Thompson, Jr. A. A. dan Strickland, A. J. (1993). *Strategic Management: Concept and Cases*. United States: Irwin Inc.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vaynerchuk, G. (2017). *The \$1.80 Instagram Strategy To Grow Your Business or Brand*. Diakses dari <https://www.garyvaynerchuk.com/instagram-for-business-180-strategy-grow-business-brand/>.
- Vaynerchuk, G. (2019). *How to Tell a Story on Social Media*. Diakses dari <https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-tell-a-story-on-social-media/>.
- Werther, W. B. dan Davis, K. (1996). *Human Resources and Personnel Management*. Edisi 5. New York: McGraw Hill.