

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

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

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap *Sunday Coffee* yang berada di *Setrasari Mall* Penulis dapat berkesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan usahanya, *Sunday Coffee* menggunakan strategi bersaing yaitu strategi diferensiasi. Walau secara keseluruhan *Sunday Coffee* hampir memiliki kesamaan dengan *coffee shop* pada umumnya, namun ada beberapa hal yang ingin mereka tonjolkan.
 - a. Mereka memiliki pemasok khusus yang sudah di seleksi sebelumnya, sehingga kopi yang didapat dari pemasok adalah kopi dengan kualitas terbaik.
 - b. Produk yang ingin ditonjolkan salah satunya adalah produk minuman kopi yang kopinya di proses dengan teknik *roasting* khusus sehingga menghasilkan rasa yang enak serta selalu konsisten.
 - c. *Sunday Coffee* memiliki menu yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* pada umumnya. Menu tersebut bernama *Babby Chino*.

Dari ketiga hal tersebut terlihat bahwa yang ditonjolkan oleh *Sunday Coffee* adalah kualitas bahan baku mereka, teknik *roasting* khusus agar rasa selalu konsisten dan bagus rasanya, dan serta menu yang berbeda dengan yang lain.

2. Banyak sekali hal yang dapat dilihat dari faktor eksternal dan internal *Sunday Coffee*. Dari kedua faktor tersebut dapat dijabarkan dan menghasilkan ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan untuk *Sunday Coffee*. Jika dilihat dari sisi eksternal, ancaman pertama muncul dari pendatang baru di usaha *coffee shop* yang setiap tahunnya berjumlah semakin banyak. Adanya konsumen yang datang ke *Sunday Coffee* dengan waktu yang lama tanpa melakukan *repeat order* juga dapat menjadi ancaman untuk *Sunday Coffee* karena mereka perlu mengeluarkan biaya operasional yang lebih untuk 1 konsumen saja dan kehilangan konsumen lain karena tidak tersedianya tempat. Kedua, ancaman datang dari pesaing yang sudah ada. Pesaing yang dimaksud adalah pesaing yang sudah memiliki skala besar secara internasional dan nasional atau yang sudah memiliki *brand*. Hal itu menjadi ancaman karena mereka sudah terkenal, memiliki standar yang tinggi pada setiap produknya dan memiliki fasilitas yang bagus. Ketiga, ancaman lain juga datang dari bisnis kuliner yang menjual produk yang menjadi pengganti dari produk suatu *coffee shop*. Dari faktor internal, *Sunday Coffee* memiliki keunggulan dari sisi kualitas produk yang tergolong baik. Kenyamanan dari tempat *Sunday Coffee* juga sangat diutamakan agar konsumen merasa betah berada di *Sunday Coffee* dan mendukung *trend* nongkrong yang ada di masyarakat. Ketiga keunggulan tersebut sudah dibuktikan sendiri kebenarannya oleh konsumen melalui angket yang disebarakan penulis. Selain keunggulan, tentunya suatu usaha memiliki

kelemahannya. Begitu pula *Sunday Coffee* memiliki beberapa kelemahan, seperti variasi produk yang dimiliki sangatlah kurang sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan menu saat mengunjungi *Sunday Coffee*. Selain itu, promosi yang dilakukan *Sunday Coffee* juga masih kurang memiliki ide yang kreatif untuk membawa konsumen ke *Sunday Coffee*.

3. Dari hasil analisis tersebut, penulis memberikan beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh *Sunday Coffee*.

1. Memanfaatkan tempat pemasaran mereka seperti instagram untuk menunjukkan keunggulan mereka namun ditambah dengan cerita dibalik pembuatan menu atau tentang tempat mereka. Serta membuat promosi yang menarik seperti “satu teman bersamu ke *Sunday Coffee* dapat *free iced Sunday Coffee*, atau dapatkan diskon sesuai dengan usia mu” Sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk di *Sunday Coffee* pada saat *Covid-19* ini, serta menjadi cara untuk meningkatkan penjualan di masa *Covid-19* ini.

2. *Sunday Coffee* dapat membuat pelatihan komunikasi dan *assessment* untuk pegawainya untuk memiliki perilaku yang sopan,ramah, dan *friendly* serta memberikan *reward* kepada karyawan yang dapat menciptakan pelanggan tetap bagi *Sunday Coffee*. Dalam membangun hubungan emosional tersebut, *Sunday Coffee* dapat menonjolkan keunggulan mereka, yaitu kualitas produk. Mereka bisa memberi cerita kepada konsumen tentang biji kopi mereka dan cara mengolahnya sehingga menjadi minuman yang baik. Sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan baru tentang kopi dan merasa senang.

3. Untuk kelemahan *Sunday Coffee* yaitu variasi produk yang masih kurang dan belum teratasi dengan memanfaatkan kekuatan mereka, penulis merekomendasikan strategi pengembangan produk, dimana *Sunday Coffee* harus mengembangkan produk mereka dan menambahkan produk dalam menu mereka demi memberikan pilihan yang lebih bervariasi kepada konsumen serta bersaing dengan pesaing mereka. Penambahan menu ini sebaiknya adalah menu makanan berat, karena *Sunday Coffee* sendiri tidak menjual makanan berat sehingga makanan berat diperlukan untuk dijadikan menu baru. Setelah variasi produk ditambahkan, barulah *Sunday Coffee* dapat mengatasi ancaman dari konsumen yang berada di *Sunday Coffee* dengan waktu yang lama tanpa melakukan *repeat order*. Hal tersebut dapat diatasi dengan menginstruksikan karyawan untuk selalu menawarkan *repeat order* kepada konsumen tersebut dengan menawarkan produk yang berbeda dari yang konsumen tersebut pesan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penulis akan memberikan beberapa saran bagi *Sunday Coffee* untuk diimplementasikan dan diharapkan dapat membantu *Sunday Coffee* untuk mempertahankan usahanya. Dalam kasus ini *Sunday Coffee* perlu memperhatikan kelemahan-kelemahan yang mereka miliki. Kelemahan pertama yang perlu mereka perhatikan adalah kelemahan dalam hal promosi yang mereka selama ini gunakan. Kedua kelemahan yang perlu diperhatikan adalah kelemahan yang berkaitan dengan karyawan mereka. Mereka perlu memperhatikan hal ini agar mereka dapat mengembangkan usahanya. Ketiga atau yang terakhir, mereka perlu memperhatikan tentang variasi produk mereka

yang selama ini masih belum beragam. Oleh karena itu penulis akan memberikan saran sebagai berikut.

1. Bekerja sama dengan *content creator* atau *video creator* untuk mempercantik tempat pemasaran mereka (*IG*). Dengan bekerja sama dengan mereka, *Sunday Coffee* bisa menciptakan promosi yang unik dan kreatif, sehingga calon konsumen dapat tertarik datang atau membeli produk dari *Sunday Coffee* karena tempat promosi dan promosi mereka yang memiliki keunikan dan kekreatifan.
2. *Sunday Coffee* perlu melatih karyawan mereka dengan memanggil orang yang berkompeten dibidang komunikasi. Sehingga karyawan *Sunday Coffee* bisa memiliki kemampuan komunikasi yang seharusnya dan sesuai harapan dari pemilik *Sunday Coffee* yaitu Pa Jeffta dan Pa Richard. Selain itu, Pihak *Sunday Coffee* juga bisa memanfaatkan seminar atau webinar tentang komunikasi untuk para karyawan mereka.
3. *Sunday Coffee* perlu melakukan *research and development* terkait menu yang belum dimiliki oleh mereka khususnya makanan berat. *Research and development* ini bisa dengan cara meminta masukan kepada pembeli. Sehingga menu yang diciptakan kelak adalah menu yang banyak peminatnya. Dengan adanya menu yang belum dimiliki oleh *Sunday Coffee*, mereka dapat menawarkan menu ini kepada konsumen yang hanya membeli satu pesanan saja

DAFTAR PUSTAKA

- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press. Retrieved March 9, 2020
- Nazir, M. (1983). *Metode Penelitian*. Darrusalam: Ghalia Indonesia. Retrieved March 9, 2020
- Moleong, D. L. (1988). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Columbus: PT Remaja Rosdakarya. Retrieved March 9, 2020
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved march 9, 2020, from [www.bps.go.id: https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/472/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-.html](https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/472/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-.html)
- Dibudpar Kota Bandung. (2017). *Opendata Kota Bandung*. Retrieved from [www.data.bandung.go.id: http://data.bandung.go.id/dataset/rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung](http://data.bandung.go.id/dataset/rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung)
- Pusat Badan Statistik. (2018, Maret 23). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016*. Retrieved from Pusat Badan Statistik Jawa Barat: <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/472/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2018, Maret 29). *Badan Pusat Statistik Perkebunan Kopi*. Retrieved from www.jabar.bps.go.id:

<https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/29/524/luas-areal-dan-produksi-tanaman-kopi-menurut-kepemilikan-di-jawa-barat-2016.html>

Porter, M. (2001). *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga.

Akbar Riswandi, H. T. (2016). ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 293-304.

Anjani, H. D. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Customer Loyalty In Tradisional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.

David, F. (2011). *Strategic Management Concept and Cases*. New Jersey: Pearson.

Rangkuti. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.

Wheelen, T. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Dublin: Pearson.

Wheelen, T. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Dublin: Pearson.

Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.

David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik* (Vol. 15). Jakarta: Salemba Empat.

Griffin, R. W. (2016). *Fundamentals of Management Eighth Edition*. Canada: Cengage Learning.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta.

Nikols, F. (2011, January 14). STRATEGY, STRATEGIC MANAGEMENT, STRATEGIC PLANNING AND STRATEGIC THINKING.

Muhamad Faruq, I. U. (2014). PENYUSUNAN STRATEGI BISNIS DAN STRATEGI OPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH PADA PERUSAHAAN KONVEKSI SCISSORS DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*(3), 173-198.

Bruijl, D. G. (2018, June 7). The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's Innovative And Changing Business Environment.

Astuti, L. D. (2018, maret 3). *Viva*. Retrieved from www.viva.co.id:
<https://www.viva.co.id/ragam/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi>

Badan Pusat Statistik. (2018, Maret 29). *Jabar.bps.go.id*. Retrieved from jabar.bps.go.id: <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/29/524/luas-areal-dan-produksi-tanaman-kopi-menurut-kepemilikan-di-jawa-barat-2016.html>