

## **BAB VI**

### **Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini, akan dijabarkan kesimpulan mengenai apa yang sudah diteliti oleh penulis dan saran yang akan diberikan kepada Kubik Café agar sekiranya dapat dipergunakan dan membantu Kubik Café dalam menghadapi persaingan yang ada.

#### **6.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian dan analisis terhadap Kubik Café, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan usahanya, Kubik Café menggunakan strategi bersaing yang berfokus pada strategi *low cost*. Kubik Café merupakan café yang hampir serupa dengan café – café pada umumnya, namun tentu Kubik Café memiliki keunggulannya sendiri dibandingkan café – café yang lain yaitu pada sisi harga produk yang ditawarkan adalah harga yang murah tetapi dengan kualitas produk yang diakui baik oleh konsumen. Kubik Café menggunakan 3 cara untuk menawarkan harga produk yang lebih murah dibandingkan café – café lain tanpa mengurangi kualitas dari produk. Hal yang pertama adalah Kubik Café selalu membeli bahan baku dalam jumlah banyak dan memilih pemasok yang menawarkan harga termurah. Kubik Café dapat memilih pemasok yang diinginkan dikarenakan produksi biji kopi di Jawa Barat sendiri mencapai ribuan ton per tahun. Hal itu dapat berpotensi menimbulkan banyak pemasok

biji kopi. Hal kedua adalah Kubik Café menggunakan sistem *self service* sehingga tidak membutuhkan banyak pegawai dan dapat menekan *cost* untuk membayar gaji pegawai. Hal ketiga adalah *owner* dari Kubik Café memiliki tempat sendiri sehingga tidak memerlukan biaya sewa tempat. Ketiga hal tersebut terbukti sukses untuk menciptakan harga produk yang rendah. Harga produk yang rendah tersebut juga diakui oleh mayoritas dari konsumen Kubik Café. Dengan demikian, Kubik Café sudah dapat memenuhi keinginan konsumennya akan kualitas produk yang baik dengan harga produk yang pas dan terjangkau.

2. Banyak sekali hal yang dapat dilihat dari faktor eksternal dan internal Kubik Café. Dari faktor eksternal dan internal tersebut dapat dijabarkan dan menghasilkan ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan dari Kubik Café. Jika dilihat dari sisi eksternal, ancaman muncul dari pendatang baru yang memiliki modal besar di usaha café yang setiap tahunnya berjumlah semakin banyak. Konsumen yang datang ke Kubik Café dengan waktu yang lama tanpa melakukan *repeat order* juga dapat menjadi ancaman karena Kubik Café perlu mengeluarkan biaya operasional yang lebih untuk 1 konsumen saja dan kehilangan konsumen lain karena tidak tersedianya tempat. Pesaing yang sudah ada yang memiliki usaha café juga merupakan ancaman terutama café yang memiliki *brand* karena sudah pasti terkenal dan memiliki standar yang tinggi pada setiap produknya. Ancaman lain juga datang dari bisnis kuliner yang menjual produk yang menjadi pengganti dari produk suatu café. Usaha café di

Jawa Barat memiliki peluang yang dihasilkan oleh produksi ribuan ton biji kopi yang berpotensi menimbulkan banyak pemasok sehingga usaha café dapat memilih pemasok yang mereka inginkan. Dari faktor internal, Kubik Café memiliki keunggulan dari sisi harga yang tergolong murah dan pas bagi semua konsumen. Selain itu, kualitas produk dari Kubik Café juga tergolong baik. Kenyamanan dari tempat Kubik Café juga sangat diutamakan agar konsumen merasa betah berada di Kubik Café dan mendukung *trend* nongkrong di café 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 Kubik Café memiliki beberapa kelemahan, seperti variasi produk yang dimiliki sangatlah kurang sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan menu saat mengunjungi Kubik Café. Selain itu, promosi yang dilakukan Kubik Café juga masih kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena konsumen dari Kubik Café lebih banyak mengetahui dari orang terdekat seperti rekan kerja, teman dan keluarga. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dapat menjangkau pasar yang luas seperti promosi lewat media sosial masih kurang efektif dilakukan.

3. Dari hasil analisis tersebut, penulis memberikan beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh Kubik Café. Solusi pertama adalah Kubik Café tetap mempertahankan strategi *low cost* karena dapat mengatasi ancaman dari pesaing yang sudah ada karena Kubik Café menawarkan harga produk yang

lebih rendah dari pesaing, namun untuk kelemahan Kubik Café yaitu variasi produk yang masih kurang penulis merekomendasikan strategi pengembangan produk, dimana Kubik Café harus mengembangkan produk mereka dan menambahkan produk dalam menu mereka demi memberikan pilihan yang lebih bervariasi kepada konsumen serta bersaing dengan pesaing mereka. Namun penambahan dan pengembangan produk harus tetap memperhatikan *cost* yang akan dikeluarkan saat dan setelah pengembangan dan penambahan produk dalam menu tersebut dilakukan. Caranya adalah Kubik Café dapat memanfaatkan bahan baku yang dipakai untuk produk yang sudah ada untuk melakukan penambahan menu dan meningkatkan variasi sehingga tidak perlu membeli bahan baku baru. Solusi yang kedua adalah untuk mengatasi kelemahan Kubik Café yang belum membangun hubungan emosional dengan konsumennya yang berguna untuk mendapatkan pelanggan tetap. Kubik café dapat perlu membuat pelatihan dan *assessment* untuk pegawainya untuk memiliki perilaku yang sopan, ramah, dan *friendly* serta memberikan *reward* kepada karyawan yang dapat menciptakan pelanggan tetap bagi Kubik Café. Dalam membangun hubungan emosional tersebut, Kubik Café dapat menonjolkan keunggulan harga produk yang terjangkau dan variasi produk yang sudah ditingkatkan agar konsumen tertarik menjadi pelanggan tetap dan menjadi konsumen dengan pembelian dalam jumlah yang banyak. Kubik Café juga dapat mengatasi ancaman dari konsumen yang berada di café 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. Solusi ketiga adalah untuk mengatasi promosi yang kurang efektif. Kubik café dapat menggunakan jasa *food blogger* di media sosial seperti instagram. *Food blogger* yang cukup terkenal di instagram adalah @duniakulinerbdg yang dapat dimanfaatkan oleh Kubik Café dengan menonjolkan keunggulan mereka yaitu tempat yang nyaman untuk mendukung *trend* nongkrong di café serta harga produk yang terjangkau. Kubik Café juga bisa memanfaatkan media promosi mereka di instagram, facebook, whatsapp dan line dengan melakukan promosi yang menunjukkan keunggulan mereka tersebut. Namun, pada masa pandemi COVID 19 sekarang ini, promosi yang dilakukan oleh Kubik Cafe harus lebih mengarah kepada produk yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan. Setelah pengembangan dari variasi produk yang dilakukan, tentu Kubik Cafe memiliki variasi produk yang lebih banyak dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau. Karena konsumen tidak bisa datang ke Kubik Cafe secara langsung, maka Kubik Cafe perlu bekerja sama dengan Gofood dan Grabfood sebagai media penjualan dan promosi. Hal ini dikarenakan Gofood dan Grabfood dapat menjangkau konsumen secara luas dan dapat mendukung nongkrong dimanapun dengan membeli produk kubik café

## 6.2 Saran

Untuk lebih mendukung strategi *low cost* yang dilakukan, Kubik Café dapat lebih memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Dalam hal promosi, Kubik Café dapat memanfaatkan *GoogleAds* dalam mempromosikan usahanya dikarenakan *GoogleAds* tidak berbayar, tentunya Kubik Café dapat membuat *website* dari café yang dapat menonjolkan keunggulan dari Kubik Café tersebut. Dalam hal operasional, pemanfaatan teknologi juga dapat dilakukan. Kubik Café dapat lebih memanfaatkan dan memakai fitur – fitur unggulan yang disediakan oleh MOKA, seperti memanfaatkan fasilitas MOKA dalam melakukan pembukuan agar tidak perlu lagi menyewa jasa karyawan untuk melakukan pembukuan sehingga akan menghemat biaya pegawai. Kubik Café juga dapat lebih menghemat biaya dengan membuat *design* produk yang sesederhana mungkin dengan menerapkan *design* produk yang standar dan menggunakan komponen yang standar dalam menciptakan *design* produk mereka. Kubik Café juga dapat mengusahakan untuk mengurangi biaya overhead dalam usaha mereka. Contohnya adalah Kubik Café dapat mengurangi biaya listrik dengan cara mengurangi penggunaan AC dengan mengatur suhunya jika tidak ada pengunjung yang datang atau pengunjung yang datang sedikit.

Penulis menjabarkan saran yang dapat dilakukan oleh Kubik Café. Dalam penerapan strategi *low cost*, Kubik Café membeli bahan baku dalam jumlah banyak. Namun pembelian bahan baku dalam jumlah banyak ini perlu menjadi perhatian karena

setiap bahan baku memiliki masa kadaluwarsa dan kualitas dari bahan baku tersebut jika disimpan dalam waktu yang lama. Untuk itu, Kubik Café lebih baik untuk memfokuskan mencari pemasok bahan baku mereka yang menawarkan harga termurah untuk menekan *cost*. Dalam menentukan kuantitas pembelian bahan baku, Kubik Café perlu menyeimbangkan antara rata – rata jumlah suatu produk tersebut terjual dengan umur kadaluwarsa dari bahan baku yang dipakai. Hal ini bertujuan agar tidak ada bahan baku yang *over quantity* yang tentunya akan terbuang percuma saat kadaluwarsa dan merugikan Kubik Café. Kubik Café perlu memperhatikan keuntungan yang mereka peroleh, sebaiknya dilakukan pengalokasian dari keuntungan tersebut untuk pengembangan Kubik Café. Hal ini bertujuan agar Kubik Café bisa menjadi café yang berkembang dan membuat perubahan agar tidak hanya menonjolkan keunggulan yang sama. Kubik Café juga perlu memperhatikan biaya untuk *maintenance* tempat dan peralatan – peralatan yang tentunya memiliki umur, seperti mesin kopi, yang tentunya akan menjadi biaya yang harus dikeluarkan, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan Kubik Café dalam menentukan harga jual. Kubik Café juga perlu menentukan jadwal jam kerja yang pasti bagi para pegawainya, setelah penentuan jam kerja, Kubik Café perlu memberikan uang lembur kepada pegawai jika jam kerja mereka melebihi jam kerja di satu harinya. Penentuan jumlah besaran uang lembur dapat berdasarkan aturan yang berlaku. Hal ini bertujuan agar pegawai betah bekerja di Kubik Café dan memberikan keadilan bagi pegawai yang bekerja di Kubik Café.

Pada saat melakukan promosi membeli makanan minimal Rp 25.000 akan mendapat gratis minuman, Kubik Café perlu lebih cermat dalam menentukan kapan promosi itu dapat dilakukan. Kubik Café perlu mengecek dan mengevaluasi total transaksi setiap minggunya dari data transaksi per hari apakah sudah mencapai target penjualan atau belum. Jika tidak mencapai target tersebut, barulah Kubik Café dapat melakukan promosi tersebut, namun tentunya harus ada perhitungan yang jelas apakah dalam menerapkan promosi tersebut, Kubik Café akan meningkatkan keuntungannya atau tidak. Penerapan promosi tersebut juga dapat mempertimbangkan hari – hari atau jam dimana Kubik Café memiliki sedikit konsumen yang datang, yaitu pada siang hari dan *weekdays*, karena pada malam hari dan *weekend* Kubik Café memiliki pengunjung yang jauh lebih banyak.

Dalam mengatasi kelemahan di sisi variasi produk, menurut penulis hal yang perlu dilakukan Kubik Café adalah Kubik café bisa melakukan *research* terhadap produk apa saja yang biasanya konsumen pesan di suatu café yang belum dimiliki oleh Kubik Café dan mengunjungi café serupa dan mengamati menu yang mereka tawarkan dan belum dijual di Kubik Café. Selain itu, Kubik Café juga dapat menanyakan pendapat konsumen dan menerimanya sebagai masukan tentang produk apa saja yang mereka inginkan dan belum tersedia di Kubik Café. Untuk membuat hubungan emosional dan menciptakan pelanggan tetap, Kubik Café dapat melakukan pelatihan dengan menyediakan fasilitas kepada karyawannya untuk mengikuti seminar kepegawaian, seperti seminar komunikasi dan sikap dalam melayani konsumen. Kubik



Café juga dapat menerapkan selalu menyapa konsumennya dengan panggilan yang berciri khas, seperti “teman kubik” agar konsumen merasa Kubik Café merupakan tempat yang *friendly*. Dalam memperbaiki promosi, Kubik Café dapat menggunakan jasa *food blogger* yang sudah terkenal seperti @duniakulinerbdg. Selain itu, Kubik Café juga dapat melakukan kerja sama dengan berbagai macam website yang merekomendasikan tempat makan, seperti [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com) , Traveloka, Zomato. Kubik Café juga dapat memperbaiki *design* dari media promosi mereka dengan mencontoh atau melihat tutorial dari orang – orang yang berpengalaman dan membagikannya secara gratis, agar *design* media promosi tersebut lebih menarik dan lebih mengundang konsumen untuk datang.

## Daftar Pustaka

(2015). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung:

<https://bandungkota.bps.go.id/dynamicstable/2020/03/27/350/jumlah-rumah-makan-restoran-per-kecamatan-di-kota-bandung-2015.html>

(2016). Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat:

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

(2018). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung:

<https://bandungkota.bps.go.id/dynamicstable/2020/03/27/347/jumlah-rumah-makan-restoran-per-kecamatan-di-kota-bandung-2018.html>

(2019). Retrieved from Badan Pusat Statistik:

<https://www.bps.go.id/statictable/2016/04/04/1904/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-2008---2019.html>

Anjani, H. D., Irham, & Waluyati, L. R. (2018). RELATIONSHIP OF 7P

MARKETING MIX AND CONSUMERS' LOYALTY IN TRADITIONAL  
MARKETS.

David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept and Cases*. Jakarta: PEARSON.

- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Gerard, D. (2018). The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's Innovative And Changing Business Environment.
- Gischa, S. (2020, Januari 8). Retrieved from Kompas:  
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all>
- Griffin, R. W. (2016). *Fundamentals of Management Eighth Edition*. Canada: Cengage Learning.
- Moleong, L. (1989). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Mudassir, R. (2019, Juli 2). Retrieved from bisnis.com:  
<https://teknologi.bisnis.com/read/20190702/84/1119199/whatsapp-dominasi-chatting-di-indonesia-penetrasinya-83-persen>
- Nazir, Ph.D, M. (1983). *Metode Penelitian*. Darussalam: Ghalia Indonesia.
- Nickols, F. (2011). STRATEGY, STRATEGIC MANAGEMENT, STRATEGIC PLANNING AND STRATEGIC THINKING.
- Nuryaman, & Christina, V. (2015). *Metode Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

- Porter, M. (2001). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*. Erlangga.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors. In M. E. Porter, *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (p. 4). New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riswandi, A., Thahir, H., & Santi, I. N. (2016). ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Septania, R. C. (2018, Maret 2). Retrieved from Kompas.com:  
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Soeranto, & Arsyad, L. (1988). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Umar, F. (2018). What is Competitive Strategy.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). In *Strategic Management and Business Policy* (p. 112). PEARSON.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). In *Strategic Management and Business Policy* (p. 111). PEARSON.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). In *Strategic Management and Business Policy* (p. 112). PEARSON.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. PEARSON.