

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini, akan dijabarkan mengenai kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dilakukan oleh Koorii Cafe sebagai objek dalam penelitian ini dalam rangka bersaing dalam kondisi industri yang ada melalui penggunaan strategi bersaing.

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hal-hal yang sudah dilakukan oleh Koorii Cafe melalui proses pengumpulan data serta penawaran saran-saran yang dapat dilakukan Koorii Cafe melalui beberapa analisis metode strategi kebijakan bisnis, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Koorii Cafe dalam menjalankan usahanya belum menggunakan strategi secara spesifik serta belum memiliki target pasar secara spesifik sampai saat ini. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 2 April 2020 kepada pemilik Koorii Cafe bahwa Koorii Cafe tidak menentukan target pasar secara spesifik dan belum menggunakan strategi spesifik dalam melakukan persaingan dalam industri *Coffee Shop* ini. Hal ini dilakukan pemilik Koorii Cafe itu sendiri dengan alasan bahwa siapapun dapat menikmati produk-produk yang ditawarkan Koorii Cafe itu sendiri. Oleh karena itu, sampai saat ini Koorii Cafe hanya berfokus pada pengembangan produk serta penjagaan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya melalui penjagaan *Expiry Date* dari

setiap bahan baku yang dilakukan oleh pihak manajer operasi dan dipantau oleh pemilik Koorii Cafe serta melalui penggunaan bahan baku berkualitas premium melalui pembelian secara langsung kepada supplier atau pemasok Koorii Cafe itu sendiri.

Selain itu dalam pelaksanaan operasionalnya sehari-hari, Koorii Cafe melakukan beberapa hal dalam rangka mengurangi biaya operasional seperti penggunaan sistem *Self Service* dalam bentuk konsumen yang harus memesan sendiri dan mengambil produk yang dipesan sendiri tanpa adanya pelayan yang mengantarkan produk pesanan konsumen ke tempat duduk konsumen, penggunaan tempat sendiri sehingga Koorii Cafe tidak perlu mengeluarkan biaya dalam rangka menyewa tempat, serta penggunaan media pemasaran digital yang dilakukan sendiri oleh pemilik Koorii Cafe yang dapat mengurangi biaya-biaya yang harus dikeluarkan berkaitan dengan desain yang akan ditampilkan pada media pemasaran Koorii Cafe itu sendiri.

2. Jika dilihat dari hasil analisis internal dan eksternal Koorii Cafe, maka dapat dilihat bahwa Koorii Cafe itu sendiri memiliki beberapa ancaman, peluang, kekuatan, serta kelemahan. Ancaman tersebut diantaranya adalah:
 - ancaman pertama Koorii Cafe datang dari adanya ancaman dari pendatang baru yang dapat dilihat bahwa masih adanya penambahan jumlah cafe setiap tahunnya.
 - ancaman kedua Koorii Cafe datang dari munculnya *trend* nongkrong di masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena *trend*

nongkrong di masyarakat yang dapat menimbulkan adanya perilaku konsumen yang cenderung tidak melakukan *repeat order* akan tetapi tetap melakukan aktivitas *nongkrong* di *Coffee Shop*.

- ancaman ketiga datang dari adanya persaingan antara pelaku usaha khususnya pelaku usaha *Coffee Shop* baik yang sudah berskala besar dan memiliki *Brand* yang dikenal masyarakat, karena *Coffee Shop* yang sudah berskala besar dan memiliki *Brand* yang dikenal masyarakat cenderung memiliki standarisasi produk dalam rangka menjaga *Brand Image* di mata masyarakat.
- ancaman keempat datang dari adanya produk pengganti yaitu kualitas tempat yang di tawarkan.

Selain itu, peluang yang dimiliki datang dari:

- Munculnya *Trend* nongkrong di masyarakat.
- Adanya kekuatan daya tawar pembeli yang tinggi yang datang dari diberikannya harga khusus maupun fasilitas khusus dari *Coffee Shop* atau Cafe kepada konsumen jika melakukan pembelian dengan kuantitas tertentu
- adanya kekuatan daya tawar pemasok yang lebih rendah khususnya di Kota Bandung.

Sedangkan jika dilihat dari faktor internalnya, Koorii Cafe memiliki beberapa kekuatan seperti:

- Sudah lengkapnya produk yang ditawarkan Koorii Cafe.

- Sudah diberikannya kisaran harga yang sesuai dengan ekspektasi atau kisaran harga yang diinginkan oleh para konsumennya.
- Karyawan Koorii Cafe yang memiliki etika kerja untuk melayani konsumennya dengan ramah dan menganggap konsumen sebagai teman yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen
- Pemilik Koorii Cafe sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam membuat desain dan konten pemasaran pada media digital sehingga dapat mengurangi biaya-biaya yang berkaitan dengan penyediaan tampilan pada media pemasaran digital Koorii Cafe.
- Sudah dimilikinya struktur kerja yang jelas dalam melakukan kegiatan operasionalnya.

Sedangkan kelemahan Koorii Cafe itu sendiri adalah:

- Kualitas tempat yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan
- Koorii Cafe hanya memiliki 1 pemasok atau *Supplier* bahan baku dan tidak memiliki pemasok atau *Supplier* bahan baku cadangan
- Belum ditentukannya target pasar Koorii Cafe.
- Belum adanya syarat dan ketentuan kerja bagi para calon karyawan yang akan direkrut oleh Koorii Cafe.
- pengendalian karyawan yang hanya dilakukan pemilik Koorii Cafe melalui pemantauan kinerja karyawan melalui cctv yang sudah dipasang.

3. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka Koorii Cafe dapat menerapkan strategi *Low Cost* dalam rangka bersaing dengan para kompetitornya.

Strategi *Low Cost* tersebut dapat dilakukan melalui beberapa aksi perusahaan yang dapat dilakukan oleh Koorii Cafe, seperti:

- Pertama menekan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumen Koorii Cafe
- Kedua meningkatkan kuantitas penjualan produk Koorii Cafe.
- Ketiga mempersiapkan aksi-aksi perusahaan dalam rangka menghadapi situasi *new normal* dalam masa pandemi *Covid-19* yang sedang terjadi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Koorii Cafe serta terdapat beberapa ancaman dan peluang yang ada dalam industri *Coffee Shop* saat ini. Oleh karena itu, dalam rangka menggunakan atau memanfaatkan peluang yang ada baik dengan mempertahankan kekuatan yang sudah dimiliki maupun dengan memperbaiki kelemahan yang ada sehingga dapat menjadi kekuatan bagi Koorii Cafe itu sendiri, sedangkan dalam rangka menghadapi ancaman yang ada maka Koorii Cafe harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kekuatan yang sudah dimiliki serta memperbaiki kelemahan yang ada sehingga Koorii Cafe dapat bersaing dalam persaingan pada industri *Coffee Shop* saat ini.

Oleh karena itu, Koorii Cafe dapat melakukan beberapa hal dalam rangka menerapkan strategi *Low Cost Leadership* untuk bersaing di tengah persaingan yang ada seperti menekan harga yang ditawarkan, meningkatkan kuantitas

penjualan, dan mempersiapkan aksi perusahaan dalam rangka menghadapi situasi *new normal* pada masa pandemi *Covid-19* ini.

Pertama Koorii Cafe dapat menentukan terlebih dahulu target-target pasar yang akan disasar yang dapat dilakukan dengan melihat salah satu kekuatan Koorii Cafe yaitu faktor *Pricing*, karena berdasarkan hasil wawancara yang ada dapat diketahui bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Koorii Cafe merupakan 30% dari harga yang ada di pasaran luas. Oleh karena itu, berdasarkan harga yang sudah ditentukan tersebut maka Koorii Cafe dapat memspesifikasikan target pasarnya yaitu kalangan siswa, mahasiswa, maupun para karyawan kantor cenderung memiliki anggaran yang pas-pasan untuk digunakan untuk membeli segala sesuatunya dan kalangan tersebut cenderung lebih memilih produk dengan harga yang murah untuk dibeli.

Kedua, Koorii Cafe dapat meningkatkan kualitas tempat melalui penyediaan fasilitas yang memadai. Hal ini perlu dilakukan karena berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab bahwa hal yang paling diutamakan dalam memilih *Coffee Shop* yang akan digunakan adalah kualitas tempat. Oleh karena itu, untuk memberikan kualitas tempat melalui penyediaan fasilitas yang memadai, Koorii Cafe dapat memberikan beberapa fasilitas tambahan seperti pemberian fasilitas colokan listrik pada setiap meja pengunjung, fasilitas *meeting room* dengan pendingin ruangan bagi pengunjung yang akan melakukan *meeting*, dan ruangan dengan pendingin ruangan yang bersifat *Non-Smoking area* untuk para pengunjung.

Ketiga, untuk menghindari adanya perilaku konsumen yang cenderung hanya melakukan aktivitas nongkrong tanpa melakukan *repeat order* yang dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk SOP bagi karyawan Koorii Cafe yang diwajibkan untuk membersihkan sampah-sampah yang ada pada meja pengunjung sekaligus menawarkan kepada pengunjung yang masih melakukan aktivitas nongkrong untuk membeli kembali produk-produk yang ditawarkan oleh Koorii Cafe.

Keempat, Koorii Cafe dapat membuat sistem penilaian kinerja bagi para karyawannya. Hal ini perlu dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan konsumen tetap. Oleh karena itu, sistem penilaian kinerja ini dapat dilakukan dengan memberikan konsumen form penilaian bagi kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan Koorii Cafe, dan bagi karyawan Koorii Cafe yang mendapatkan *feedback* positif konsumen terbanyak dapat diberikan reward tertentu dan bagi karyawan yang berhasil menciptakan konsumen tetap dapat diberikan reward tambahan lainnya.

Kelima, Koorii Cafe dalam rangka mempersiapkan aksi perusahaan untuk menghadapi situasi *new normal* dalam masa pandemi *Covid-19* ini dapat meningkatkan promosi yang dilakukan pada media-media digital seperti media sosial *Instagram*, media digital *zomato*, *traveloka* untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di *Koorii Cafe* dan mengunjungi gerai Koorii Cafe itu sendiri. Hal ini perlu dilakukan mengingat salah satu kekuatan Koorii Cafe merupakan adanya aktivitas desain dan promosi yang dilakukan Koorii Cafe

melalui media digital yang dibuat dan diatur secara langsung oleh pemilik Koorii Cafe itu sendiri, sehingga hal ini dapat dilakukan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membuat desain dan konten dalam aktivitas promosi tersebut. Hal ini dapat didukung dengan mempermudah konsumen dalam membeli dan mendapatkan promo-promo tertentu melalui penggunaan aplikasi *Go-Food* maupun *Grab Food* dengan menggunakan pembayaran tertentu melalui dompet digital yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri seperti *OVO* maupun *GoPay* untuk mendapatkan promo yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, K. a. (2011). *Marketing Research*. New York: Wiley.
- Anjani, H. D., Irham, & Waluyati, L. R. (2018). Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Loyalitas Konsumen. *Agro Ekonomi*, 261-273.
- Badan Pusat Statistik. (2018, Maret 23). *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2013-2016*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat: <https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/472/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Proyeksi Penduduk pertengahan tahun Kota Bandung menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2019*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung: <https://bandungkota.bps.go.id/dynamictable/2019/11/03/90/proyeksi-penduduk-pertengahan-tahun-kota-bandung-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2019.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat . (2018, Maret 29). *Luas Areal dan Produksi Tanaman Kopi Menurut Kepemilikan di Jawa Barat, 2016*. Diambil kembali dari 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>
- Bruijl, G. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing. *SSRN Electronic Journal*.

- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson.
- FARUQ, M. A., & USMAN, I. (2014). PENYUSUNAN STRATEGI BISNIS DAN STRATEGI OPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH PADA PERUSAHAAN KONVEKSI SCISSORS DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 26.
- Fitriadi, B., Soekarto, & Suniarti. (2009). STRATEGI BERSAING: SUATU KAJIAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN GUNA MERAH KEUNGGULAN KOMPETITIF. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*, 1-11.
- Moleong, L. J. (1988). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (T. Surjaman, Penyunt.) Ohio: Remaja Rosdakarya. Dipetik Maret 9, 2020
- Nazir, Ph.D, M. (1983). *Metode Penelitian*. Darussalam: Ghalia Indonesia. Dipetik Maret 9, 2020
- Nicols, F. (2011). STRATEGY, STRATEGIC MANAGEMENT, STRATEGIC PLANNING AND. 9.
- Porter, M. E. (2001). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. 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. *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 293-304.
- Sawrono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntunan Praktis dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Unpar Press. Dipetik Maret 9, 2020
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Bargaining Power of Buyer. Dalam T. L. Wheelen, & J. D. Hunger, *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability* (hal. 112-113). New Jersey: Pearson.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Bargaining Power of Supplier. Dalam T. L. Wheelen, & J. D. Hunger, *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability* (hal. 113). New Jersey: Pearson.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Rivalry Among Existing Firms. Dalam T. L. Wheelen, & J. D. Hunger, *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability* (hal. 111-112). New Jersey: Pearson.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Threat of New Entrants. Dalam T. L. Wheelen, & J. D. Hunger, *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability* (hal. 111). New Jersey: Pearson.