

mempromosikan menu yang unik sudah dilakukan. Menjual nama merek yang memang unik dan sudah terkenal. Dengan berjalannya strategi ini kedepannya supaya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga menghasilkan perkembangan dan perubahan yang baik kedepannya.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan atau menguraikan tentang kesimpulan yang telah didapatkan selama penelitian strategi yang digunakan oleh Kopi Lain Hati serta menyatakan saran terhadap kesimpulan yang di dapatkan dari usaha bisnis Kopi Lain Hati. Kesimpulan yang dihasilkan supaya bisa bermanfaat serta berguna bagi perusahaan dalam memecahkan masalah strategi yang muncul bagi perusahaan dan juga penerapan strategi bisa berguna untuk masa yang akan datang.

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan pada identifikasi masalah yang di teliti :

1. Dalam menjalankan usahahnya, Kopi Lain Hati menggunakan strategi bersaing yaitu strategi diferensiasi. Walau secara keseluruhan Kopi Lain Hati hampir memiliki kesamaan dengan *coffee shop* pada umumnya, namun ada beberapa hal yang ingin mereka tonjolkan.
 - Lebih menjual produk karena memiliki nama unik dan kualitas yang baik berbeda dengan usaha Kopi Lainnya.

- Fasilitas yang nyaman dari Kopi lain hati serta kualitas produk yang baik dapat diberikan kepada konsumen.
2. Berdasarkan analisis yang sudah dibahas, Strategi bersaing yang telah diterapkan Kopi Lain Hati merupakan Strategi diferensiasi. Berdasarkan teori dibab 2 Kop Lain Hati menawarkan produk dengan nama unik dan menjual. *Brand* Kopi lain hati ini pun sudah cukup dikenal karena cabangnya sudah banyak di beberapa kota di Indonesia. Selain Itu juga pemanfaatan atas fitur-fitur dalam penjualan online menjadi suatu patukan juga dalam membuktikan bahwa strategi bersaing yang digunakan adalah strategi diferensiasi.
 3. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Usaha Kopi Lain Hati menghasilkan kelemahan, ancaman, peluang, dan kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Datang cari ancaman bagi perusahaan karena datangnya pendatang baru sudah menjadi hal yang penting yang harus diwaspadai apalagi pendatang baru dengan produk yang kurang lebih sama tapi dengan konsep yang lebih bagus makan sangat diperlukan strategi yang matang dalam menghadapinya. Selain itu ancaman lainnya karena virus covid-19 yang membuat orang – orang harus berhati-hati agar tidak terserang virus tersebut karena virus mudah sekali menyerang dari udara dan benda yang kita pegang. Ancaman lainnya mungkin pembelian produk hanya 1 dengan kebiasaan nongkrong terlalu lama, sehingga pengunjung yang baru datang ingin menikmati produk tidak kebagian tempat. Keunggulan yang dimiliki Kopi Lain Hati memberikan fasilitas seperti Wi-Fi ruangan indoor ber-Ac dan outdoor serta tempat duduk nyaman menunggu seperti rumah sendiri. Lokasi Kopi lain

Hati ini memberikan suasana tenang dan tidak terganggu suara berisik dari motor kecuali diruangan terbuka. Setiap perusahaan terdapat kekurangan, Kopi Lain Hati memiliki kekurangan Tidak disiplin dalam melayani untuk menyiapkan produk contohnya seperti menerima keluhan komposisinya terlalu sedikit, kurang manis, terlalu manis, terlalu pahit. Kurangnya inisiatif bertanya kepada konsumen untuk menawarkan tentang produk. Pertanyaan yang mungkin bisa ajukan apakah ingin gula terpisah atau tidak bisa juga dengan *less sugar* atau tidak agar konsumen merasa nyaman saat menikmati produk Kopi Lain Hati.

6.2 Saran

Berikut ada beberapa saran yang dijabarkan dan dapat penulis sampaikan kepada Usaha Kopi Lain Hati berdasarkan kesimpulan yang sebelumnya telah dibahas dan guna dalam menyelesaikan dan mencapai tujuan penelitian ini :

1. Bekerja sama dengan *content creator* atau *video creator* untuk mempercantik tempat pemasaran mereka (*IG*). Dengan bekerja sama dengan mereka, Kopi Lain Hati bisa menciptakan promosi yang unik dan kreatif, sehingga calon konsumen dapat tertarik datang atau membeli produk dari Kopi Lain Hati karena tempat promosi dan promosi mereka yang memiliki keunikan dan kekreatifan.
2. Perusahaan dapat menerapkan strategi diferensiasi untuk dimasa yang akan datang dengan lebih memfokuskan target lebih matang ke arah standar produk yang disediakan Kopi Lain Hati. Namun hal – hal yang sudah baik dalam strategi diferensiasi yang sudah dilakukan jangan sampai ditinggalkan. Dengan adanya sumber daya manusia yang baik dan juga SWOT analysis ini harapannya dapat membantu *focused differentiation strategy* di Kopi Lain Hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Riswandi, H. T. (2016). ANALISIS STRATEGI BERSAING RUMAH MAKAN (Studi Pada Rumah Makan Darisa Cafe Campus). *JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO*, 293-304.
- 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). *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>
- Burhanudin, T. (2019, November 21). *Marketing.co.id*. Retrieved from Marketing.co.id: <https://marketing.co.id/kopi-lain-hati-punya-222-gerai-hanya-dalam-7-bulan/>
- David, F. R. (2011). Strategic And Management. In F. R. David, *Strategic And Management* (p. 1). France: pearson education.
- David, F. R. (2015). *Manajemen Strategik* (Vol. 15). Jakarta: Salemba Empat.

- Davie, A. A. (2017, December). *Apa yang dimaksud dengan analisis rantai nilai atau value chain analysis*. Retrieved from dictio.id: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-analisis-rantai-nilai-atau-value-chain-analysis/14553/2>
- guru, p. (2020, october 15). *pendidikan.co.id*. Retrieved from Pengertian Efektivitas Kerja: <https://pendidikan.co.id/pengertian-efektivitas-kerja/>
- Hadijah, S. (2017, Desember 20). *Kopi Indonesia Terus Meningkat dan Jadi Gaya Hidup Baru yang Populer*. Retrieved from Cermati.com: <https://www.cermati.com/artikel/kopi-indonesia-terus-meningkat-dan-jadi-gaya-hidup-baru-yang-populer>
- news, B. (2018, April 15). *BBC News* . Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43772934>
- Nurhanisah, Y. (2020). *Indonesia baik*. Retrieved from Indonesia baik.ID: <http://indonesiabaik.id/infografis/indonesia-negara-penghasil-kopi-terbesar-keempat-dunia>
- Satyarini, R. (2016). STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI ALAT UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA INDUSTRI KREATIF DI BANDUNG. 51.
- Statistik, B. P. (2018). Statistik Kopi Indonesia. In B. P. Statistik, *Statistik Kopi Indonesia* (p. 3). Jakarta: BPS – Statistics Indonesia.
- statistik, B. p. (2020, april). *badan pusat statistik*. Retrieved from badan pusat statistik: <https://bandungkota.bps.go.id/>
- Wheelen, T. L. (2012). Strategic Management and Business Policy. In T. L. Wheelen, *Strategic Management and Business Policy* (pp. 19,20). pearson.

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Tentang Perusahaan	<ol style="list-style-type: none">1. Sudah berapa lama perusahaan berdiri ?2. Bagaimana sejarah awal berdirinya Kopi Lain Hati?	<ol style="list-style-type: none">1. Sejak 2019 bisnis waralaba Kopi Lain Hati sumber sari bandung berdiri hingga saat ini.2. Karena sejak 2018 maret dimana kopi tuh menjadi trend dan gaya hidup sehari-hari pada saat itu pula Kopi Lain Hati mengeluarkan produk dan brand mereka untuk bersaing.