

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Sekilas KopiGami

KopiGami merupakan *startup business* yang menyediakan produk kopi *drip bag* dengan tujuan utama untuk memberikan solusi atas statement “Bagaimana membuat kopi yang enak dan praktis untuk para pecinta kopi tanpa alat kopi yang mahal untuk dapat memenuhi kebutuhan minum kopi?”. Target Market yang dipilih adalah para penikmat kopi yang memiliki kebutuhan minum kopi lebih dari 2 kali sehari. Alat *drip bag* digunakan sebagai penunjang produk agar para penikmat kopi dapat membuat kopi dengan metode *manual brew* dimana saja dan kapan saja. Terdapat 3 varian dalam produk KopiGami, yaitu Gayo Aceh, Puntang Jawa Barat, dan Yahukimo Papua. 3 varian ini memiliki ciri khas aroma, rasa dan karakteristiknya masing-masing. Dalam 1 box produk KopiGami terdapat 15 sachet bubuk kopi yang sudah dilengkapi dengan alat *drip bag* pada masing-masing sachetnya sehingga konsumen mendapatkan kepraktisan dalam membuat kopi dengan metode *manual brew* tanpa alat lainnya.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, masih banyak hal-hal yang harus diperbaiki dan dimaksimalkan oleh *startup business* KopiGami. Beberapa diantaranya adalah:

1. Melakukan sistem reseller atau titip jual yang sudah memiliki fondasi sistem yang kuat. Hal ini dapat dilihat pada bagian keuangan Kopigami yang

memiliki piutang yang cukup besar pada bulan-bulan berjalan yang dapat mengakibatkan *Cashflow* Kopigami cukup terganggu.

2. Memaksimalkan penggunaan media social dan marketplace guna meningkatkan *Awareness Product*. Hal ini dapat dilihat dari Instagram “Kopigami.id” yang masih berjumlah +-780 *followers*, dan Tokopedia “Kopigami” yang berjumlah 12 *followers* dalam waktu hampir 1 tahun sejak beroperasinya Kopigami. Permasalahan *Awareness Product* ini perlu diteliti lebih lanjut, mengingat banyaknya faktor sebab dan akibat dari konten ataupun tindakan lainnya yang dilakukan Kopigami.
3. Pemfokusan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran harus dipertimbangkan mengingat penjualan selama ini dilakukan dari berbagai latar belakang pembeli. Oleh karena itu, kedepannya Kopigami harus melakukan pendataan lebih lanjut atau meneliti lebih lanjut *profile* dari pembeli produk Kopigami. Data *profile* pembeli ini merupakan kunci penting untuk mengetahui seberapa luas pasar yang dapat diraih oleh Kopigami.
4. Memaksimalkan penjualan produk lebih banyak lagi agar dapat meningkatkan pendapatan Kopigami, mengingat pendapatan dalam 1 tahun hanya +-30 juta Rupiah. Oleh karena itu, rencana pengembangan BMC terbaru harus dapat direalisasikan dalam waktu dekat mengingat adanya pos-pos penambahan pendapatan baru didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baskoro, L. (2013). *It's My Startup*. Solo: Metagraf.
- Blank, S. &. (2015). *The startup owner's manual*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Contemporary Business E13*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handoko. (2014). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management 12th Edition*. Boston: Pearson.
- Husni, L. (2019). *Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali.
- Irham, F. (2013). *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Kartikahadi, Hans et. all. (2016). *Akuntansi Keuangan Menengah SAK Berbasis IFRS Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kiwe, L. (2018). *Jatuh Bangun Bos-Bos Startup*. Yogyakarta: Checklist.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17th Edition*. New Jearsey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jearsey: Pearson Pretice Hall Inc.
- Lalu, H. (2003). *Pengantar Hukum Ketenagakerjaan Indonesia*. Jakarta: PT rajagrafindo persada.
- Lawrence, N. W. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Jakarta: Universitas Brawijaya Press.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pahwa, A. (2018, January 28). *What is A 360 Degree Marketing Campaign?*

Retrieved from Feedough.com: <https://www.feedough.com/what-is-a-360-marketing-campaign/>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

World Journal of Entrepreneurship. (2013). Management and Sustainable Development. *Dynamics and Traits of Entrepreneurship : an Islamic Approach*, 131.

Zimmerer, Thomas W et. all. (2014). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil E5*. Jakarta: Salemba Empat.

Rahardjo, P. (2017). *Berkebun Kopi*. Bandung: Penebar Swadaya.

Darojat., Yunitasari, Elly W. (2017). *Pengukuran Performansi Perusahaan dengan Menggunakan Metode Supply Chain Operations Reference*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata.

Kustiari, R. (2010). *Manajemen Rantai Pasok (SCM) Kopi*. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian : Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 111.