

BAB 4

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang kesimpulan yang sudah didapatkan oleh penulis dalam melakukan penelitian dari Efektivitas Strategi Bisnis Coffeebeer di Kota Bandung selama pandemic COVID 19 dan akan dijabarkan saran yang diberikan oleh penulis terhadap kesimpulan yang telah didapatkan.

4.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan dari identifikasi masalah dalam penelitian in:

1. Strategi yang telah dilakukan oleh Coffeebeer Kota Bandung selama ini adalah strategi diferensiasi yang terfokus. Strategi diferensiasi yang terfokus yang digunakan oleh Coffeebeer adalah dengan memiliki citarasa yang khas yang hanya dimiliki oleh Coffeebeer yang memiliki perpaduan rasa antara kopi dan bir. Rasa bir yang diberikan berasal dari soda yang menjadikan minuman Coffeebeer ini minuman yang halal karena tidak mengandung alkohol dan mendapatkan sertifikasi MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang dapat memastikan kehalalan kandungan Coffeebeer. Cita rasa yang khas yang dimiliki oleh Coffeebeer menjadikannya kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

Untuk strategi yang dilakukan oleh Coffeebeer dalam memperluas pasar dan mengenalkan produknya kepada pasar adalah dengan melakukan distribusi minumannya ke kota besar, karena pada awalnya Coffeebeer adalah minuman yang hanya dikonsumsi untuk wisatawan dan penduduk sekitar daerah Jombang, setelah mendistribusikan minumannya ke banyak kota besar, salah satunya Kota Bandung, Kota Jakarta, dll membuat hadirnya tren Coffeebeer yang menjadikannya dikenal lebih luas oleh pasar, selain mendistribusikan ke kota besar Coffeebeer khususnya Coffeebeer Kota Bandung melakukan pemasangan iklan di sosial medianya dan melakukan beberapa promo untuk menarik pelanggan.

2. Strategi diferensiasi yang telah diterapkan oleh Coffeebeer dapat dikatakan efektif dalam memberikan ciri khas unik yang dimiliki. Namun untuk menghadapi pandemi virus corona masih dapat dikatakan tidak efektif. Berdasarkan data yang telah didapatkan penurunan tingkat penjualan dari Coffeebeer disebabkan karena dalam pandemi virus corona perekonomian Indonesia sempat melemah dan terjadinya perpecahan di dalam perusahaan utama, yaitu perusahaan Agung Ngoro yang menyebabkan terbentuknya perusahaan baru, yaitu Tirta Agung yang menciptakan minuman kopi bir yang sejenis dengan cita rasa sama yang mendekati rasa Coffeebeer menyebabkan

penurunan tingkat penjualan dari Coffeebeer, khususnya pada Coffeebeer yang ada di Kota Bandung.

3. Rancangan strategi untuk Coffeebeer Kota Bandung adalah *focused differentiation strategy* yang dihasilkan setelah melakukan analisis dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Setelah dirumuskan dengan melihat dari kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dapat disimpulkan bahwa Coffeebeer Kota Bandung akan lebih efektif menggunakan strategi diferensiasi yang terfokus untuk diterapkan. Strategi diferensiasi yang terfokus akan memberikan beberapa penawaran inovasi produk baru untuk memberikan pilihan pada pelanggan. Keberhasilan dari strategi diferensiasi yang terfokus akan bergantung pada segmen pembeli untuk mencoba inovasi produk baru atau kemampuan perusahaan untuk memberikan keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing.

4.2 Rekomendasi Strategi

Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan, berdasarkan dari hasil kesimpulan yang didapat:

1. Coffeebeer perlu mengevaluasi strategi diferensiasi yang telah digunakan dan dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang terjadi akibat pandemi virus corona. Evaluasi strategi harus dilakukan secara berkala dalam waktu satu bulan

sekali. Evaluasi tersebut dapat memberikan kemudahan untuk membahas hal-hal apa saja yang harus dipertahankan dan diperbaiki untuk masa mendatang dan evaluasi strategi diperlukan untuk memperkuat perusahaan agar dapat tetap bertahan pada masa pandemi virus corona.

2. Untuk menjalankan *pop-up store* secara maksimal dibutuhkan tenaga kerja ahli dalam bidangnya yang memadai karena sampai saat ini semua aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Coffeebeer Kota Bandung dilakukan langsung oleh pemiliknya yang berjumlah 3 orang. Dengan adanya tenaga kerja yang memadai dan jumlah yang cukup diharapkan dapat membantu menjalankan *pop-up store* dan pendistribusian produk secara maksimal. Adanya tenaga kerja ini dapat memberikan waktu yang lebih banyak untuk pemilik berdiskusi tentang perkembangan yang dibutuhkan oleh Coffeebeer Kota Bandung. Selain itu, melakukan perekrutan untuk tenaga ahli untuk beberapa bidang penting, seperti untuk pencatatan akuntansi, keuangan, pajak dan lain-lain. karena Coffeebeer Kota Bandung masih kekurangan tenaga untuk melakukan pencatatan data.
3. Inovasi minuman dari Coffeebeer Kota Bandung sangat diperlukan karena adanya *pop-up store* memberikan peluang bagi pelanggan untuk mencoba inovasi minuman yang dibuat, karena semakin banyak pilihan menu memiliki kemungkinan

untuk memiliki semakin banyak pelanggan. Namun, inovasi minuman yang diciptakan harus memiliki ciri khas yang membuat pelanggan menyukai ciri khas tersebut. Sehingga dengan adanya inovasi minuman yang diciptakan oleh Coffeebeer Kota Bandung dapat bersaing secara langsung dengan kedai kopi lainnya.

4. Coffeebeer Kota Bandung perlu melakukan pencatatan atas segala aktivitas bisnisnya supaya dapat melihat potensi dan kemampuan yang dapat dicapai oleh Coffeebeer Kota Bandung. Untuk saat ini, Coffeebeer Kota Bandung belum melakukan pencatatan atas aktivitas bisnisnya karena belum memiliki tenaga ahli yang khusus pada bidangnya, dikarenakan para pemilik tidak memiliki latar belakang bisnis sehingga kurang mengetahuinya.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Diferensiasi akan Efektif digunakan untuk perusahaan yang memiliki ciri khas yang jarang dimiliki oleh pesaing. Hal ini mengandung implikasi agar perusahaan lebih menginovasikan

atau menyesuaikan strategi diferensiasi terhadap perubahan lingkungan.

2. Efektivitas dalam menjalankan strategi dapat diukur melalui beberapa indikator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi diferensiasi dapat diukur untuk dapat melihat efektivitas penggunaan strategi. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya perusahaan menggunakan strategi yang lebih efektif untuk dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Dengan melakukan rekomendasi yang telah dipaparkan, implikasi yang dapat dirasakan oleh Coffeebeer Kota Bandung, yaitu:

1. Evaluasi secara bertahap mampu membuat Coffeebeer Kota Bandung untuk terus bertahan melawan pandemi virus corona, karena Coffeebeer Kota Bandung akan terus menyesuaikan dengan perubahan yang ada pada lingkungan dan menyesuaikan dengan produk yang hendak dijual sehingga Coffeebeer Kota Bandung akan tetap eksis pada pasarnya.
2. Tenaga kerja yang ahli dapat membantu Coffeebeer Kota Bandung dalam melakukan pencatatan secara akurat dan dapat memaksimalkan distribusi produk ke seluruh kedai kopi yang ada di Kota Bandung, Cimahi, dan sekitarnya. Serta dapat memberikan sedikit waktu kepada pemilik untuk dapat mengembangkan Coffeebeer Kota Bandung.

-
-
3. Inovasi minuman yang dibutuhkan oleh Coffeebeer akan memberikan pelanggan pilihan yang beragam, sehingga pelanggan tidak bosan untuk meminum Coffeebeer karena memiliki banyak varian yang dapat dipilih, dan semua varian memiliki ciri khas yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Tribunnews.com. (2021, Mei 14). *UPDATE Kasus Corona Indonesia 14 Mei 2021: Tambah 2.633 Positif, 3.807 Sembuh, dan 107 Meninggal* Artikel ini telah tayang di *Tribunnews.com* dengan judul *UPDATE Kasus Corona Indonesia 14 Mei 2021: Tambah 2.633 Positif, 3.807 Sembuh, dan 107 Meninggal*. Retrieved from *Tribunnews.com*: <https://www.tribunnews.com/corona/2021/05/14/update-kasus-corona-indonesia-14-mei-2021-tambah-2633-positif-3807-semuh-dan-107-meninggal>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, Oktober 1). *Terimbas Pandemi, Neraca Dagang Kopi Olahan Masih Surplus USD 211 Juta*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22036/Terimbas-Pandemi,-Neraca-Dagang-Kopi-Olahan-Masih-Surplus-USD-211-Juta>
- Verdiana, B. M. (2019, Oktober 1). *6 Kopi Indonesia yang jadi Incaran Dunia*. Retrieved from *Liputan6*: <https://www.liputan6.com/global/read/4075916/6-kopi-indonesia-yang-jadi-incaran-dunia>
- Indraswari, D. L. (2020). *Rajin Ngopi tapi Belum Rajin Genjot Produksi*. Retrieved from *interaktif.kompas.id*: <https://interaktif.kompas.id/baca/rajin-ngopi/>
- Azizah, N. (2020, November 20). *Kopi Literan Jadi Strategi Bisnis Bertahan Selama Pandemi*. Retrieved from *Republika.co.id*: <https://republika.co.id/berita/qk32fg463/kopi-emlitanem-jadi-strategi-bisnis-bertahan-selama-pandemi>
- Marchal, A. (2020, Mei 25). *Coffee Beer Kini Mulai Populer, Ini 5 Fakta Menariknya*. Retrieved from *IDN Times*: <https://www.idntimes.com/food/diet/audi-marchal-1/5-fakta-menarik-coffee-beer-c1c2>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2016). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung*. Kota Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Mainardes, E. W., Ferreira, J. J., & Raposo, M. L. (2014). Strategy and strategic management concepts: are they recognised by management students? *Business Administration and Management*, 43-61.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts And Cases Thirteenth Edition*. Florence: Pearson.
- Athapaththu, H. H. (2016). An Overview of Strategic Management: An Analysis of the Concepts and the Importance of Strategic Management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 124-127.
- Dr. Taufiqurokhman, S. M. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Education.

- Zafar, D. F., Babar, S., & Abbas, H. (2013). The Art of Strategic Management - A Key to Success in Corporate Sector. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 15-24.
- CIMA. (2007). *Strategic Analysis Tools Topic Gateway Series No. 34*. London.
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Strickland III, A. J. (2016). *Crafting and Executing Strategy The Quest For Competitive Advantage Concepts and Cases Twentieth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Wilson, M., Wnuk, K., Silvander, J., & Gorschek, T. (2018). A Literature Review on the Effectiveness and Efficiency of Business Modeling. *e-Informatica Software Engineering Journal*, 265-302.
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Perbaruan .
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.