

## **BAB 4**

### **KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI**

#### **4.1 Kesimpulan**

Dalam kegiatan usaha, pengembangan bisnis merupakan hal yang perlu dilakukan guna menghadapi perkembangan yang ada di lingkungan bisnis. Untuk menghadapi hal tersebut, Kanoko Coffee perlu mengembangkan bisnis dengan menyusun strategi yang tepat dan sesuai dengan keinginan pemilik ke depannya. Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan penulis, Kanoko Coffee belum memiliki *Business Model Canvas* yang menjadi arahan untuk menentukan tujuan pengembangan yang perlu dilakukan oleh pemilik dan pengurus dalam menjalankan bisnis. Penulis menyimpulkan beberapa faktor yang sudah dianalisis sebagai berikut:

1. Kanoko Coffee sudah melakukan strategi diferensiasi dengan memiliki tempat yang tidak terganggu oleh kebisingan jalanan namun tidak terpencil, konsep tempat dan bangunan yang dimiliki dianggap sudah cukup berbeda dengan kedai kopi atau kafe lain yang ada di Bandung.
2. Faktor eksternal dari Kanoko Coffee yang dianalisis lewat *Porter Five Forces*, menunjukkan bahwa Kanoko Coffee memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap pendatang baru dalam bentuk bisnis yang sama karena jumlah bisnis kafe yang setiap tahunnya terus bertambah menunjukkan kemudahan untuk membangun bisnis yang sama. Kanoko Coffee juga memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap produk pengganti yang ditawarkan karena terdapat banyak pilihan produk minuman yang dijual dengan harga dan kualitas yang banyak pilihan juga. Selain itu, Kanoko

Coffee juga memiliki persaingan yang tinggi di industrinya karena jumlah kafe dan kedai kopi di Bandung yang banyak dan terus bertambah sehingga Kanoko Coffee tidak dapat memiliki pasar secara keseluruhan yang ada di Kota Bandung.

3. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik dan pengurus dari Kanoko Coffee, dapat disimpulkan bahwa pemilik menginginkan Kanoko Coffee berkembang secara keseluruhan, mulai dari struktur dan kegiatan internal dari Kanoko Coffee, memperbanyak pilihan penawaran produk yang tidak hanya berbentuk makanan dan minuman, memperbanyak kegiatan yang bertujuan untuk mewadahi masyarakat terutama yang bergerak di industri kreatif.

4. Strategi yang ingin dilakukan oleh Kanoko Coffee adalah mengembangkan lagi strategi diferensiasi yang sekarang sudah terwakili lewat pemilihan konsep tempat menjadi lebih luas lagi yaitu menjadi kafe yang menawarkan produk makanan dengan banyak pilihan dan menjadi wadah masyarakat baik dalam bersosialisasi atau berkarya sesuai dengan hobi atau ketertarikan masing-masing dengan melaksanakan kegiatan bersama.

#### **4.2 Saran**

Setelah melewati tahap analisis dari faktor eksternal dan internal perusahaan, berikut adalah saran yang dapat diterapkan oleh Kanoko Coffee untuk mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan aspek-aspek yang ada di dalam *Business Model Canvas*:

1. Peneliti menyarankan untuk menambah kegiatan bisnis yang berfokus pada pengembangan yaitu mencoba untuk mengembangkan menu makanan yang dapat

dijual kepada calon pelanggan yang sesuai dengan kemampuan dari internal Kanoko Coffee sendiri.

2. Untuk memaksimalkan dan menambahkan *channels*, Kanoko Coffee perlu mengumpulkan data pemeran-pemeran industri kreatif yang berada di sekitar internal dari Kanoko Coffee dan menentukan perkiraan bentuk kolaborasi yang akan dilakukan dengan masing-masing individu.

3. Bekerja sama dengan pihak pemasok bahan baku untuk produk agar mendapatkan keuntungan lebih karena mendapatkan harga yang paling murah dan dibandingkan pemasok lain.

4. Berhubungan lebih banyak dan lebih dekat lagi dengan pelanggan baik lewat media sosial atau ketika transaksi langsung contohnya dengan bertanya langsung kepada pelanggan mengenai apa kekurangan dari Kanoko Coffee atau apa perkembangan yang diinginkan.

5. Melakukan inovasi di luar produk makanan dan minuman, contohnya adalah membuat masker untuk diberikan kepada pelanggan atau produk-produk lain yang tidak berhubungan dengan kuliner.

### **4.3 Implikasi**

Dalam penelitian yang berkaitan dengan hasil yang didapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis perlu memperhatikan serta mempersiapkan proses dalam melakukan inovasi produk dengan melakukan kegiatan riset dan pengembangan selama tahapan pra-produksi agar dapat menciptakan produk yang dapat

menghasilkan perhatian terhadap calon pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari Kanoko Coffee.

2. Memperhatikan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat memenuhi kebutuhan dari perusahaan dalam menciptakan produk dan melakukan kegiatan dengan pihak eksternal dari Kanoko Coffee.

3. Menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal mulai dari pemasok hingga pelanggan agar komunikasi yang terbentuk dengan pihak eksternal yang berhubungan berjalan dengan baik dan memperlancar kegiatan yang dilakukan Kanoko Coffee.

4. Menciptakan lingkungan kerja yang baik dengan melibatkan seluruh pihak internal dalam berbagai macam aktivitas yang ada di Kanoko Coffee sehingga pekerja di perusahaan memiliki rasa kepemilikan, tidak sebatas bekerja saja.

**DAFTAR PUSTAKA**

- David, F. R. (2007). *Strategic Management Concept and Cases*. Florence: Prentice Hall.
- Hofer, C. W., & Schendel, D. (1985). *Pengambilan Keputusan Strategik. Untuk organisasi public dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran - Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga .
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New York: Wiley.
- Pollack, S. (2012, May 21). *What Exactly is Business Development?* Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/?sh=dc91b187fdbb>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Sedarmayanti. (2016). *Manajemen sumber daya manusia, reformasi birokrasi dan manajemen pegawai negeri sipil*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, T. T., & Ahmed, Z. U. (1999). Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective. *Emerald Insights*.