

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Rancangan Strategi Bersaing bagi Askara Coffee”, serta memberikan rekomendasi strategi bersaing yang tepat dan ideal bagi Askara Coffee.

#### **4.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan model bisnis Askara Coffee yang telah dijabarkan dalam *Business Model Canvas* (BMC), maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas utamanya adalah melakukan pelayanan konsumen, produksi makanan dan minuman, serta pembuatan konten promosi. Sementara itu, segmentasi pasar dari Askara Coffee adalah pelajar/mahasiswa dan para pekerja profesional. Untuk sumber pendapatan utama adalah penjualan produk makanan dan minuman kepada konsumen. Berdasarkan analisis lingkungan internal, diketahui bahwa Askara Coffee belum memiliki visi misi dan tujuan perusahaan yang jelas dan tertulis sehingga tidak adanya target-target yang dapat menjadi acuan pencapaian. Promosi yang dilakukan oleh Askara Coffee juga tidak memiliki dampak yang besar terhadap konsumen. Konten promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram belum mampu menarik konsumen untuk mengetahui Askara Coffee secara lebih jauh. Tetapi sisi positifnya, Askara Coffee mampu memberikan harga yang kompetitif, desain

yang menarik, lokasi yang strategis dan mudah diakses, serta suasana lingkungan sekitar yang aman.

2. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal, ditemukan bahwa perekonomian Kota Pontianak mengalami peningkatan menuju lebih baik. Hal ini terlihat dari persentase pertumbuhan PDRB Kota Pontianak yang meningkat pada tahun 2021, sehingga mengindikasikan bahwa daya beli masyarakat meningkat. Selain itu, pasar industri kopi di Kota Pontianak begitu besar dan sangat menjanjikan menjadi kekuatan utama industri ini. Ini disebabkan karena adanya perubahan gaya bersantai dan menikmati kopi di kalangan masyarakat terutama kaum muda yang senang bersantai dan menikmati kopi di suatu tempat sambil menikmati suasana tempat tersebut. Tetapi akibat hal tersebut, maka tingkat persaingan industri kopi di Kota ini sangatlah ketat dan sesak. Sehingga sangat sulit bagi pendatang baru untuk memasuki industri ini. Perlu adanya persiapan dan perencanaan yang sangat matang agar mampu bersaing.
3. Analisis CPM menunjukkan bahwa pesaing utama Askara Coffee adalah Paskamasala. Dengan keunggulan pada kualitas produk dan promosi yang dilakukan. Sehingga Askara Coffee perlu untuk meningkatkan kedua sektor tersebut agar mampu menyaingi bahkan mengungguli Paskamasala. Sementara Pesaing Kedua Askara Coffee adalah Silang. Dengan Keunggulan pada kualitas produk dan pengalaman barista yang dimiliki.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka strategi bersaing yang tepat untuk digunakan oleh Askara Coffee adalah sebagai berikut:

a. Penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara melakukan kombinasi strategi yang telah dihasilkan melakukan matriks SWOT. Sehingga untuk mencapai strategi penetrasi pasar, maka Askara Coffee dapat melakukan peningkatan dalam bidang promosi dan kualitas produk. Agar kualitas produk dapat meningkat, maka Perlu adanya kegiatan riset dan pengembangan produk yang dilakukan secara rutin serta pelatihan bagi pegawai atau barista. Sementara itu, kegiatan promosi dapat digencarkan dengan memanfaatkan perkembangan media sosial seperti instagram dan Tiktok. Promosi dilakukan dengan menekankan pada keunggulan desain interior yang dilengkapi dengan fasilitas untuk menunjang aktivitas bekerja konsumen, serta kebersihan lingkungan dari Askara Coffee.

b. Melakukan penjualan produk secara online

Penjualan online dilakukan dengan cara melakukan kerjasama dengan pihak ketiga seperti *Go-food*, *Grab Food*, dan juga *Shopee food*. Namun sebelum melakukan kerjasama, Askara Coffee perlu melakukan persiapan seperti fasilitas dan juga SOP untuk proses transaksi dalam *platform* pihak ketiga tersebut.

c. Penetapan visi misi dan tujuan

Pemilik dapat melakukan diskusi bersama pihak terkait untuk merancang dan menetapkan visi misi dan tujuan Askara Coffee. Hal ini perlu dilakukan agar langkah-langkah serta kebijakan yang akan diambil dapat sesuai dan terkonsep dengan baik. Selain itu, tujuannya adalah agar

kebijakan tersebut dapat memiliki batasan-batasan agar mencapai hal yang telah ditetapkan.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Askara Coffee. Hal ini dikarenakan Askara Coffee yang belum memulai operasi bisnisnya. Sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya untuk menggali lebih dalam mengenai keunggulan-keunggulan serta melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal secara lebih mendetail berdasarkan keadaan Askara Coffee selama beroperasi.

#### **4.3 Implikasi**

Berdasarkan rekomendasi yang telah diberikan diatas, maka implikasi yang dari hal tersebut terhadap kebijakan dan strategi Askara Coffee adalah sebagai berikut :

1. Strategi penetrasi pasar:
  - a. Askara Coffee harus memiliki staf khusus untuk menangani bidang promosi. Dengan hal tersebut tentu akan menambah beban yang harus dikeluarkan untuk gaji pegawai serta kegiatan promosi. Sehingga Askara Coffee membutuhkan dana yang lebih agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih maksimal. Selain itu, biaya listrik akan besar karena jumlah stop kontak yang tersedia juga dalam jumlah banyak serta

menyediakan *Cleaning Service* untuk menjaga kebersihan dari Askara Coffee.

- b. Penggunaan dana akan sangat besar untuk proses riset dan *development* produk yang dilakukan. Seperti biaya untuk bahan baku dan *fee* bagi konsultan kopi atau pelaku riset.
2. Askara Coffee perlu melakukan persiapan dan sistem agar kerjasama dengan pihak e-commerce dapat berjalan dengan baik dan lancar. Pemilik juga perlu mempersiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan seperti *fotocopy* KTP, NPWP, dan dokumen lain untuk memenuhi persyaratan mendaftar sebagai anggota dari *platform e-commerce*.
3. Pemilik harus menyediakan waktu untuk berdiskusi dan berkonsultasi dengan pegawai maupun pihak yang memiliki kapasitas untuk menentukan visi, misi, dan tujuan Askara Coffee. Selain waktu, tentu apabila setelah visi misi dan tujuan ditetapkan, maka setiap kebijakan yang akan diambil harus menyesuaikan dengan visi, misi, dan tujuan Askara Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. (2019, Oktober). *Apa yang dimaksud dengan strategi? - Manajemen*. Dictio Community. Retrieved March 8, 2022, from <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-strategi/120386/4>
- Badowi, M. (2020). *Competitive Profile Matrix (CPM) - MOCHAMAD BADOWI, MBA*. Mochamad Badowi, MBA. Retrieved March 7, 2022, from <https://www.mochamadbadowi.com/news/competitive-profile-matrix-cpm.html>
- Budio, S. (2019, Desember). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House Of Moo, Semarang).
- Hapsari, W. P. (2018, June 26). *Apa saja jenis-jenis strategi yang ada di dalam Organisasi ?* Dictio Community. Retrieved March 10, 2022, from <https://www.dictio.id/t/apa-saja-jenis-jenis-strategi-yang-ada-didalam-organisasi/116002>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). PENERAPAN BISNIS MODEL KANVAS DALAM PENENTUAN RENCANA MANAJEMEN USAHA KEDELAI EDAMAME GORENG. *Jurnal Agroteknologi*, 13, 43.
- Kemendikbud. (2018). *Lingkungan Internal*. [imsspada.kemendikbud.go.id](http://imsspada.kemendikbud.go.id). Retrieved Maret 30, 2022, from

[https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/115424/mod\\_resource/content/3/PERTEMUAN%20KE%204.pdf](https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/115424/mod_resource/content/3/PERTEMUAN%20KE%204.pdf)

Kurnianto, M. (2022). *Competitive Profile Matrix (CPM)*. DocPlayer.info.

Retrieved June 13, 2022, from

<https://docplayer.info/195769730-Competitive-profile-matrix-cpm-muhdikurnianto-s-e-m-m.html>

Ningrum, H. F. (Ed.). (2021). *Manajemen Strategik*. Media Sains Indonesia.

*Pengertian Strategi Menurut Para Ahli Secara Umum Strategi adalah.* (2022,

March 1). MateriBelajar. Retrieved March 8, 2022, from

<https://materibelajar.co.id/pengertian-strategi/>

PopLab. (2021, April 7). *Pontianak dan Kedai Kopi* (4th ed.). issue. Retrieved

Maret 13, 2022, from

[https://issuu.com/majalahpoplab/docs/poplab\\_buat\\_issuuuuuuu](https://issuu.com/majalahpoplab/docs/poplab_buat_issuuuuuuu)

Rahim, H. A. R., & Radjab, E. (2017). *MANAJEMEN STRATEGI*. Lembaga

Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5705-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5705-Full_Text.pdf)

Rastryana, U. (2021). ANALISIS SWOT DAN BISNIS MODEL CANVAS

DALAM PEMBUKAAN UMKM PADA MASA PANDEMI COVID 19.

*Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5, 1047.

Remiasa, M., & Sugiharto, T. (2019, Januari). POSISI STRATEGI BERSAING

BISNIS PEMBENIHAN UDANG VANAME DENGAN PENDEKATAN

COMPETITIVE PROFIL MATRIX (STUDI PADA PT. SEMAR EMAS

SITUBONDO, JAWA TIMUR). *Jurnal Riset Manajemen*, 6, 1-14.

- Retnolia, A., & Sitio, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. GERIN SURYA GEMILANG.
- Riadi, M. (2020, December 29). *Strategi Bersaing (Pengertian, Jenis, Karakteristik, Tingkatan dan Faktor Kegagalan)*. KajianPustaka.com. Retrieved March 14, 2022, from <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/strategi-bersaing.html>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Volume 6*, 49-54.
- Satu Data Pontianak. (2019). *CAFE DAN WARUNG KOPI TERDAFTAR - Cafe dan Warung Kopi Tahun 2018*. Satu Data Pontianak. Retrieved March 14, 2022, from <https://data.pontianakkota.go.id/tr/dataset/cafe-dan-warung-kopi-terdaftar/resource/a7aa1c46-b3f9-469b-8558-7fe8b3a81700>
- Susan, E. (2019, Agustus 2). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9*.
- Susanthi, P. R. (2017, November). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan. *Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi, 1(1)*, 31-41.
- umkmkalbar.id. (2019). *Warung Kopi Archives – UMKM KALBAR*. UMKM Kalbar. Retrieved March 13, 2022, from <https://umkmkalbar.id/tag/warung-kopi/>

Wulandari, F. (2020). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*. CV Gerbang Media Askara.

Zaenudin, M. R. (2018). *STRATEGI BERSAING PENGERTIAN STRATEGI BERSAING* Pengertian strategi bersaing telah dikemukakan oleh banyak ahli ekonomi maupun dari berbagai pihak yang. - ppt download.

SlidePlayer. Retrieved March 8, 2022, from

<https://slideplayer.info/slide/14233297/>