

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil dan temuan yang didapatkan oleh peneliti terkait analisis rancangan strategi bersaing yang tepat bagi Kopi Takua berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Peneliti bisa menyimpulkan beberapa hal seperti berikut:

1. Dari segi lingkungan eksternal perusahaan dalam hal ini PESTLE, dapat dipahami bahwa ada terjadi pemulihan ekonomi secara bertahap di Indonesia yang disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang semakin dapat ditanggulangi, dan beberapa penerapan kebijakan baru yang termuat dalam UU Cipta kerja. Kemudian terdapat pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin tinggi di Kecamatan Ciracas, sehingga memudahkan perusahaan dalam mempromosikan dan menjual produknya dalam jumlah yang lebih banyak serta memberikan peluang tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melimpah bagi perusahaan. Lalu untuk faktor lingkungan terlihat ada terjadi penurunan jumlah sampah dan ternyata jenis iklim muson yang bersifat basah yang terjadi pada bulan Oktober hingga April sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Selanjutnya terkait perkembangan teknologi untuk saat ini perkembangan penggunaan *internet* sangat menjadi momok yang penting bagi banyak badan usaha dalam pengembangan aktivitas bisnis.

2. Untuk lingkungan eksternal perusahaan yang dalam hal ini dianalisis dari *Porter 5 Forces*, memperlihatkan bahwa situasi persaingan di industri terkait dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini tercermin dari beberapa hal seperti tingginya persentase angka dan jumlah baik dari pendatang baru maupun *coffee shop* yang telah lama berdiri, banyaknya produk pengganti di pasaran, dan tingginya kekuatan penawaran pembeli. Selain itu untuk kekuatan supplier sendiri dapat dikatakan rendah dikarenakan banyaknya ketersediaan supplier bagi industri *coffee shop* di daerah Jakarta Timur.
3. Dari segi internal yakni rantai nilai dari Kopi Takua sudah cukup baik dengan konsep tempat yang unik dan berada di wilayah strategis, memiliki produk unggulan dengan kemasan plastik tebal yang bisa daur ulang dan sudah dilengkapi dengan logo, memanfaatkan media sosial dan *influencer* dalam melakukan proses promosi, mengedepankan keefektifan dalam memilih supplier, melakukan *review* pelanggan secara berkala, serta jelasnya standar operasional prosedur bagi pegawai. Namun ada beberapa yang belum maksimal dan perlu dilakukan evaluasi yakni tentang ketersediaan jumlah pegawai dan alat produksi yang terbatas, program pelatihan yang baru sebatas video pembelajaran, dan juga belum adanya pengembangan teknologi terbaru yang dilakukan oleh perusahaan terkait alat yang digunakan.

4. Setelah melakukan analisis SWOT yang bersumber dari kondisi lingkungan eksternal dan internal perusahaan, dapat dipahami bahwasannya strategi yang sebaiknya bisa diterapkan oleh Kopi Takua adalah yang mengarah pada “*Best Cost Provider*” dimana strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat menyampaikan nilai lebih kepada pelanggan dengan memenuhi harapan mereka yang didasarkan pada beberapa poin penting seperti peningkatan kualitas, jasa, karakteristik, dan penampilan dengan memperhatikan harga jual yang ekonomis.

4.2 Saran

Berikut merupakan rekomendasi saran yang akan diberikan kepada Kopi Takua berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan:

1. Perusahaan sebaiknya mampu lebih adaptif dan responsif terhadap faktor yang datang dari lingkungan eksternal. Tidak dapat dipungkiri perkembangan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan penuh dengan ketidakpastian akan membuat perusahaan harus menghadapi situasi persaingan yang semakin rumit kedepannya. Tindakan responsif dan adaptif dalam hal ini dapat diterapkan melalui beberapa hal seperti melakukan pembelajaran dan riset terhadap kondisi lingkungan pasar secara berkala, melaksanakan kepemimpinan yang bersifat kreatif, lebih terampil lagi dalam hal mengoperasikan manajemen agar bisa

semakin kompleks dan tersistematis dalam prosesnya, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat mengambil keuntungan dengan menggali informasi secara lebih mendalam.

2. Perusahaan perlu untuk melakukan perencanaan secara mendetail terkait pelaksanaan strategi yang ditawarkan. Dalam hal ini yang bisa difokuskan oleh perusahaan untuk masuk ke dalam perencanaan adalah dengan menetapkan anggaran keseluruhan terkait program yang akan dijalankan, menentukan rentang waktu pelaksanaan strategi yang spesifik terutama untuk *event* lomba posting foto dan video, pemberian potongan harga, diskon, serta *membership*.
3. Perusahaan dalam hal ini sebaiknya membuat daftar Perguruan Tinggi, Sekolah Menengah Kejuruan dan *event organizer* yang akan diajak untuk berkolaborasi dalam melaksanakan strategi yang berkaitan dengan program magang, lomba *business case*, dan dekorasi tempat yang bersifat tematis. Daftar yang dimaksud dalam hal ini agar perusahaan dapat meriset dan mempertimbangkan terlebih dahulu terkait beberapa aspek seperti jarak, kemudahan dalam negosiasi dan koneksi, serta hal lainnya yang dapat mendukung kelancaran dari strategi yang akan diterapkan.
4. Perusahaan perlu untuk *mengupgrade* lagi tampilan baik dari menu dan tempat agar konsumen bisa lebih semangat untuk mengikuti lomba yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tampilan yang

dimaksud dalam hal ini sekiranya harus terkesan lebih estetik dan unik dimana bisa dengan diperkuat melalui tanggal-tanggal perayaan atau peringatan tertentu yang bisa mendukung adanya nuansa yang tematis.

5. Perusahaan perlu untuk mulai mencari tahu tentang sistem penggunaan kode QR yang tepat dan sesuai dengan strategi yang ditawarkan. Agar ketika digunakan kode QR tersebut bisa dijalankan dengan optimal dan memberikan hasil yang baik.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kualitas dan memberikan produk dan jasa terbaik kepada pelanggan. Meningkatnya kualitas ini pun akan beriringan dengan semakin pahamnya perusahaan dalam mempertahankan daya saing sehingga mereka dapat terus unggul dalam persaingan usaha yang begitu ketat. Hal yang telah disebutkan ini pada dasarnya merupakan dampak dari tindakan adaptif dan responsif apabila dilakukan oleh perusahaan dengan baik.
2. Perusahaan akan mampu meningkatkan *brand awareness* karena dapat memanfaatkan pangsa pasar yang lebih luas, melalui pemanfaatan media sosial. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen terkait kualitas dari

perusahaan, pastinya juga akan membuat semakin tingginya angka penjualan di masa yang akan datang.

3. Kekurangan dari perusahaan seperti adanya keterbatasan tenaga kerja akan dapat teratasi, sehingga waktu dalam memproduksi produk pun dapat semakin cepat. Dalam kata lain hal ini bisa menghilangkan kesan negatif bagi pelanggan, karena mereka tidak perlu menunggu dalam kurun waktu yang lama.
4. Perusahaan akan semakin bisa mengerti dan memahami secara lebih mendalam mengenai kebiasaan pelanggan, sehingga hal-hal seperti pemberian diskon, potongan harga, dan lain sebagainya bisa lebih tepat sasaran.
5. Pemberian *attribute* dan properti tambahan juga, nantinya akan membuat pelanggan merasakan beberapa keuntungan seperti kenyamanan di musim apapun baik musim hujan maupun kemarau, serta nuansa yang lebih baru dan unik.
6. Perusahaan pada akhirnya akan terlihat lebih istimewa dan menarik di mata pelanggan, hal ini tentunya akan berdampak pada konsistensi perusahaan untuk bisa selalu unggul dalam persaingan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2021, Maret 28). *Inilah 6 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia*. Retrieved from [goodnewsfromindonesia.id: https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/28/inilah-6-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/28/inilah-6-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia)
- Akbar, H. U. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Amelia, R. (2019). *Perubahan Iklim*. Retrieved from [https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id: https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUpload/PerubahanIklim-sk/topik-1.html](https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUpload/PerubahanIklim-sk/topik-1.html)
- Annur, C. M. (2020, November 24). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir](https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir)
- Badan Pusat Statistik. (2022, February 25). *Kota Jakarta Timur Dalam Angka 2022*. Retrieved from [https://jaktimkota.bps.go.id: https://jaktimkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/41c7914facd84ea32a066c44/kota-jakarta-timur-dalam-angka-2022.html](https://jaktimkota.bps.go.id/https://jaktimkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/41c7914facd84ea32a066c44/kota-jakarta-timur-dalam-angka-2022.html)
- Benardi, A. (2021). *Analisis Strategi Bersaing Aumont Kofie Bogor*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. New Jersey: Pearson Education inc.
- DSLALAWFIRM. (2022, April 15). *Omnibus Law Cipta Lapangan Kerja: Pengertian, Tujuan, dan Manfaat*. Retrieved from [https://www.dslalawfirm.com: https://www.dslalawfirm.com/omnibus-law/](https://www.dslalawfirm.com/https://www.dslalawfirm.com/omnibus-law/)
- Humas. (2022, Mei 17). *Satgas COVID-19: Aturan Terbaru Perjalanan di Masa Pandemi Berlaku Efektif 18*. Retrieved from [https://setkab.go.id: https://setkab.go.id/satgas-covid-19-aturan-terbaru-perjalanan-di-masa-pandemi-berlaku-efektif-18-mei/](https://setkab.go.id/https://setkab.go.id/satgas-covid-19-aturan-terbaru-perjalanan-di-masa-pandemi-berlaku-efektif-18-mei/)
- Jane, O. (2022). *Strategic Management*. Bandung: PT Refika Aditama.
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, J. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategis - Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Empat.
- Karnadi, A. (2022, April 8). *Pengguna Internet di Indonesia Capai 205 Juta pada 2022*. Retrieved from [https://dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022](https://dataindonesia.id/https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022).
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Makmur. (2011).
- Kusindriani, N. (2021, October 5). *10 Kafe Unik di Jakarta Terbaru 2021, Jadi Tempat Nongkrong Favorit Milenial!* Retrieved from [https://www.cekaja.com: https://www.cekaja.com/info/kafe-unik-di-jakarta-terbaru](https://www.cekaja.com/https://www.cekaja.com/info/kafe-unik-di-jakarta-terbaru)
- Limanseto, H. (2022, Mei 9). *Kinerja Ekonomi Triwulan I-2022 Tumbuh Kuat, Prospek ke Depan Semakin Solid*. Retrieved from [https://ekon.go.id:](https://ekon.go.id/)

- <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4063/kinerja-ekonomi-triwulan-i-2022-tumbuh-kuat-prospek-ke-depan-semakin-solid>
- Maulida, L. (2022, April 27). *Jumlah Pengguna Internet Dunia Tembus 5 Miliar, Online Hampir 7 Jam Sehari*: <https://tekno.kompas.com/read/20>. Retrieved from <https://tekno.kompas.com:https://tekno.kompas.com/read/2022/04/27/18320087/jumlah-pengguna-internet-dunia-tembus-5-miliar-online-hampir-7-jam-sehari>
- MSM Consulting. (2021, April 4). *Untung Rugi Undang Undang Cipta Kerja*. Retrieved from <https://www.msmconsulting.co.id:https://www.msmconsulting.co.id/news/12/untung-rugi-undang-undang-cipta-kerja>
- Mullins, J. W. (2012). *Marketing Management: A Strategic Decision - Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Nuning, P.I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 211.
- Nurani, V. D. (2019). *Evaluasi Strategi Diferensiasi Kiwari Farmers Bandung*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- Nurhanisah, Y. (2021). *Poin Penting Ketenagakerjaan dalam UU Cipta Kerja*. Retrieved from <https://indonesiabaik.id:https://indonesiabaik.id/infografis/poin-penting-ketenagakerjaan-dalam-uu-cipta-kerja>
- Puspasari, R. (2022, Februari 02). *Pemulihan Ekonomi Terjaga, Kerja Keras APBN Berlanjut di Tahun 2022*. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id:https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemulihan-ekonomi-terjaga-kerja-keras-apbn-berlanjut-di-tahun-2022/>
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Garasindo.
- Rizal muhamad, d. (2016). Fenomena Calo Liar. *Jurnal Equilibrium*, 68.
- Sedarmayanti. (2009).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*
- Toffin Indonesia. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”*. Retrieved from <https://insight.toffin.id:https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Thompson, P. G. (2016). *Crafting and Executing Strategy*. USA: McGraw-Hill Education.
- Tommy. (2022, January). *Tarif Pajak yang Naik Di Tahun 2022*. Retrieved from <https://www.pajakku.com:https://www.pajakku.com/read/61dbdaf41c72eb1eee0cbc5b/Tarif-Pajak-yang-Naik-Di-Tahun-2022>
- Wartakotalive. (2018, Juli 6). *Kedai Kopi Terus Tumbuh, di Jakarta dan Sekitarnya Diperkirakan Ada 1.500 Kedai Kopi*. Retrieved from <https://wartakota.tribunnews.com:https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>