

BAB IV

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

1. Karakteristik persaingan café dan coffee shops berdasarkan *Threat of new entrants* adalah sedang. Hambatan bagi pendatang baru terletak pada modal yang dibutuhkan tinggi. *Bargaining power supplier* adalah rendah karena bahan baku yang digunakan cenderung mudah untuk didapatkan. *Bargaining power of buyers* tinggi dikarenakan konsumen dapat berpindah brand dari suatu produk ke produk lain dengan mudah. *Product substitute* sedang karena walaupun ada beberapa produk yang dapat menggantikan produk kopi, namun biasanya produk substitusi tidak memiliki fasilitas *dine in* yang nyaman sehingga belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen untuk *dine in*. *Industry rivalry* tinggi dikarenakan banyak *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang yang menggunakan konsep yang sama yaitu industrial. Berdasarkan analisis PESTEL, semua aspek *politic, environment, social, technology, environment, dan legal*.
2. Berdasarkan hasil *strategic map*, mayoritas café dan coffee shops di Subang menerapkan Strategi *Cost Leadership* karena berada di kuadran Harga Rendah. Berdasarkan teori *Porter Five Generic Strategy*, Strategi *Cost Leadership* terdiri dari dua Tipe yaitu Tipe 1 adalah *Low Cost* dan Tipe 2 yaitu *Best Value*. *Café* dan *coffee shops*

di Subang menyajikan produk sesuai dengan harga yang diberikan kepada konsumen.

3. Rekomendasi strategi yang tepat bagi *café* dan *coffee shop* Kabupaten Subang dengan studi kasus Fei Café adalah “Tipe 2-Best Value”. Dengan menggunakan strategi ini, *café* dan *coffee shop* bisa memberikan produk dengan kualitas baik namun dengan harga yang menyesuaikan dengan produknya. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Fei Café memiliki kelebihan produk yang berkualitas tinggi. Namun dengan bermunculannya *café* dan *coffee shop* baru yang menawarkan harga produk lebih rendah, hal ini menjadi ancaman. Dengan digunakannya strategi Tipe 2-Best Value, Fei Café tidak akan kehilangan kualitas produk yang tinggi, namun masih bisa menetapkan harga jual yang sesuai dengan daya beli masyarakat Subang.
4. Strategi Tipe 2-Best Value direkomendasikan karena beberapa hal berikut:
 - a) Kompetisi harga *café* dan *coffee shops* di Kabupaten Subang kuat.
 - b) Produk yang ditawarkan oleh *café* dan *coffee shops* identik, seperti produk *café latte*, *americano*, *Cappuciono* dan *Mocchacino*.

- c) Ade beberapa cara untuk mencapai diferensiasi produk seperti varian kopi es, kopi panas, *less sugar*, *normal sugar*, dan *more sugar*.
- d) Pembeli membeli produk dengan cara yang sama, yaitu datang ke tempat *café* dan *coffee shop* secara langsung atau melalui aplikasi pihak ketiga pengantar jasa makanan.
- e) Pembeli mengeluarkan biaya rendah dalam mengganti produk ke penjual lain.

4.2 Rekomendasi

a. Rekomendasi bagi Fei Café

1. Memperhatikan faktor lingkungan internal dan eksternal yang sudah dijabarkan oleh peneliti.
2. Memanfaatkan penggunaan social media, terutama Instagram. Salah satu alasan mengapa peneliti menyarankan hal ini adalah peneliti mengetahui Fei Café dari Instagram
3. Membuat menu *bundling* antara produk kopi dan *toast*

b. Rekomendasi bagi *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang

4. Mendaftarkan unit bisnis kepada aplikasi penyedia jasa mengantar makanan seperti Grab dan Gojek
5. Menciptakan inovasi produk kopi baru seperti menu khas Subang seperti contohnya adalah inovasi menu kopi nanas atau menu lainnya.

6. Membuat tempat *café* dan *coffee shop* menjadi lebih instagramable dan lebih unik sehingga minat untuk mengunjungi *café* dan *coffee shops* di Kabupaten Subang meningkat.

4.3 Implikasi

Jika rekomendasi diatas diterapkan bagi Fei Café dan pelaku di Industri *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang, maka:

- a. Bagi Fei Café
 1. Bisa menjadi pertimbangan dalam Menyusun strategi kedepannya
 2. Banyak pengguna social media Instagram yang mengetahui Fei Café dan mulai berkunjung ke Fei Café
 3. Penjualan produk kopi dan toast meningkat
- b. Bagi *café* dan *coffee shop* di Kabupaten Subang
 1. Terjadi pemesanan melalui aplikasi pihak ketiga sehingga walaupun *café* dan *coffee shop* sepi pengunjung, terdapat pemasukan lain dari aplikasi.
 2. Mempunyai produk kopi khas Subang sehingga bisa menjadi ciri khas bagi pendatang luar kota
 3. Minat untuk mengunjungi *café* dan *coffee shop* bagi masyarakat Subang maupun luar Subang meningkat.

Daftar Pustaka

- Aditya, L. M. (2021, Maret 28). *Inilah 6 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia*. Diambil kembali dari [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)
- Annur, C. M. (2022, Februari 15). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diambil kembali dari [databoks.kadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022)
- Annur, C. M. (2022, February 25). *Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021*. Diambil kembali dari [databoks.kadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021)
- Antara. (2022, April 21). *Demo 21 April 2022, Ini 7 Tuntutan Mahasiswa ke Jokowi*. Diambil kembali dari [Tempo.co: https://nasional.tempo.co/read/1584335/demo-21-april-2022-ini-7-tuntutan-mahasiswa-ke-jokowi/full&view=ok](https://nasional.tempo.co/read/1584335/demo-21-april-2022-ini-7-tuntutan-mahasiswa-ke-jokowi/full&view=ok)
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.
- BPS Kabupaten Subang. (2022). *Subang Dalam Angka 2022*. Subang : BPS Kabupaten Subang .
- Braun, M., Latham, S., & Cannatelli, B. (2019). Strategy and business models: why winning companies need both . *Journal of Business Strategy*, 39-45.

- BTP. (2021, Agustus 20). *Tren Coffee SHop Masa Kini Yang Perlu Diketahui oleh Pegiat Kafe dan Calon Pekerja Profesional* . Diambil kembali dari [btp.ac.id: https://btp.ac.id/tren-coffeeshop-masa-kini/](https://btp.ac.id/tren-coffeeshop-masa-kini/)
- CIPD. (2021, Desember 6). *PESTLE analysis* . Diambil kembali dari [cipd.co.uk: https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysis-factsheet#gref](https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysis-factsheet#gref)
- David, F. R. (2011). *Strategic management: concepts and cases 13th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Fooday. (2021, 04 3). *Awas Keliru, Inilah Perbedaan Cafe, Coffee Shop Serta Co Working Space* . Diambil kembali dari [Foodayrasaprima.com: https://foodayrasaprima.com/2021/04/03/perbedaan-cafe-coffee-shop-coworking-space/#:~:text=Cafe%20adalah%20sebuah%20tempat%20yang,menyajikan%20aneka%20ragam%20minuman%20kopi](https://foodayrasaprima.com/2021/04/03/perbedaan-cafe-coffee-shop-coworking-space/#:~:text=Cafe%20adalah%20sebuah%20tempat%20yang,menyajikan%20aneka%20ragam%20minuman%20kopi).
- Gamble, A. T. (2005). *Crafting and Executing Strategy: Text and Readings* . New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia . *Dimensi Vol.13-No.2*, 153-172.
- Hendartyo, M. (2022, Mei 2022). *Sambut Kebijakan Lepas Masker dengan Sejumlah Aturan Perjalanan Terbaru* . Diambil kembali dari [fokus.tempo.co: https://fokus.tempo.co/read/1592970/sambut-kebijakan-lepas-masker-dengan-sejumlah-aturan-perjalanan-](https://fokus.tempo.co/read/1592970/sambut-kebijakan-lepas-masker-dengan-sejumlah-aturan-perjalanan-)

- Portal Informasi Indonesia. (2019, Agustus 23). *Cara Mengurus Perizinan Kafe*.
 Diambil kembali dari Portal Informasi Indonesia:
<https://www.indonesia.go.id/kategori/perdagangan/1006/cara-mengurus-perizinan-kafe>
- Ramadhian, N. (2020, Januari 24). *Konsep Kedai Kopi Grab and Go Kian Diminati*.
 . Diambil kembali dari Kompas.com:
<https://travel.kompas.com/read/2020/01/24/194600127/alasan-konsep-kedai-kopi-grab-and-go-kian-diminati>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- Ritonga, h. M., Setiawan, N., Fikri, M. E., & Pramono, C. (2018). Rudal Tourism Marketing Strategy and SWOT Analysis: A Case Study of Bandar Pasir Mandoge Sub-District in North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology* , 1617-1631.
- Skoppi. (2020, Desember 27). *Persaingan Bisnis Kafe di Indonesia Memanas* .
 Diambil kembali dari Skoppi.id: <https://skoppi.id/read/2020/12/27/370/persaingan-bisnis-kafe-di-indonesia-memanas>
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang . *Jurnal Analisa Sosiologi*, 60-74.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. (2016). *Crafting and Executing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.

- Thompson, S. a. (2007). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concept and Cases. 15th Edition* . New York : McGraw-Hill Irwin Publisher .
- Toffin Indonesia . (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Diambil kembali dari Toffin Insight : <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Vellayati, D. M. (2022, April 21). *Protes soal Pembayaran THR, Buruh Demo Depan Kantor Bupati Subang* . Diambil kembali dari detikJabar: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6044040/protes-soal-pembayaran-thr-buruh-demo-depan-kantor-bupati-subang>
- Voi. (2019 , Desember 18). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai* . Diambil kembali dari Voi.id: <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>
- Wheelin, T. L., & Hunger, D. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Whitten, S. (2019, Januari 7). *CNBC*. Diambil kembali dari How Starbucks went from a single coffee bean store to an \$80 bilion business: <https://www.cNBC.com/2019/01/07/starbucks-cafes-coffee-business.html>
- Yuliandri, M. T. (2015, 11 12). *Evolusi Kedai Kopi* . Diambil kembali dari ottencoffee.co.id: <https://ottencoffee.co.id/majalah/evolusi-kedai-kopi>