

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan *value chain* yang dimiliki, kondisi lingkungan internal Teman Lama Bahureksa menunjukkan enam (6) kekuatan, yaitu makanan yang disajikan homemade, biji kopi yang dipakai berkualitas dan terjamin, fasih menggunakan internet dan media sosial untuk pemasaran dan penjualan, ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, fasilitas memadai (mushola, tempat parkir luas), dan kedisiplinan *store attendant* dalam melakukan *stock opname*. Di samping kekuatan yang dimiliki, kondisi lingkungan internal Teman Lama Bahureksa juga menunjukkan tiga (3) kelemahan, yaitu kurang stabilnya *WiFi*, kurang jelasnya papan nama/logo dalam jarak kurang lebih tiga (3) meter, dan informasi di media sosial kurang informatif.

2. Berdasarkan *STEPPLE* dan *Porter's Five Forces*, kondisi lingkungan eksternal Teman Lama Bahureksa menunjukkan sepuluh (10) peluang, yaitu tren masyarakat (anak muda) pergi ke kedai kopi, perkembangan aplikasi kasir, banyaknya aplikasi layanan pesan antar, banyaknya media sosial yang digunakan oleh masyarakat, perkembangan aplikasi pembayaran, peningkatan laju pertumbuhan ekonomi Kota Bandung, tingginya taraf hidup masyarakat

Kota Bandung, tingginya kebutuhan masyarakat Kota Bandung akan makanan per bulan, lemahnya ancaman pendatang baru untuk diferensiasi produk makanan, dan rendahnya ancaman produk pengganti terkait makanan. Di samping adanya peluang-peluang tersebut, Teman Lama Bahureksa juga menghadapi tujuh (7) ancaman, yaitu terbatasnya mobilitas dikarenakan penerapan PSBB, naiknya harga bahan baku karena perang antar negara, kuatnya ancaman pendatang baru untuk diferensiasi minuman kopi dan non-kopi, kuatnya ancaman pendatang baru terkait akses terhadap saluran distribusi produk, kuatnya daya tawar pemasok, kuatnya daya tawar pembeli, dan kuatnya persaingan dengan kompetitor sejenis.

3. Berdasarkan *Competitive Profile Matrix*, Teman Lama Bahureksa dibandingkan dengan pesaingnya mendapatkan total skor terendah. Rendahnya skor tersebut dikarenakan Teman Lama Bahureksa masih kurang dalam faktor lokasi (Papan nama atau logo kurang terlihat jelas dalam jarak +/- 3 meter) dan loyalitas pelanggan (Kurangunya pelanggan yang mau melakukan *repeat order* dan merekomendasikan Teman Lama Bahureksa pada orang lain).

4. Rancangan strategi perusahaan yang sebaiknya digunakan oleh Teman Lama Bahureksa berdasarkan hasil analisis adalah “Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan nilai produk dan layanan”. Untuk menerapkannya, Teman Lama Bahureksa dapat melakukan lima (5) hal, yaitu mempertahankan nilai produk dengan menawarkan produk makanan homemade dan minuman

dengan rasa yang enak dan mutu atau kualitas yang konsisten, mempertahankan pelayanan (pelayanan karyawan) yang memuaskan pelanggan, seperti menangani keluhan pelanggan dengan tindakan korektif yang tanggap dan cepat, memberikan pelayanan yang menerapkan 5S dan cepat-tanggap, mempertahankan pelayanan (fasilitas) merawat dan menjaga kebersihan fasilitas kedai kopi agar nyaman digunakan pelanggan, meningkatkan nilai produk dengan memberikan *merchandise* gratis (misalnya: *tote bag* atau *t-shirt* berlogo Teman Lama) untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu pada suatu rentang waktu, dan meningkatkan pelayanan (fasilitas) dengan meningkatkan kualitas *WiFi* untuk mendukung aktivitas pelanggan yang berkaitan dengan penggunaan internet dan media sosial.

4.2. Rekomendasi

1. Memberikan sanksi berupa denda pada *store attendant* jika melakukan kesalahan dalam menyiapkan makanan dan/atau minuman.
2. Meningkatkan kualitas *WiFi* dengan berlangganan pada *provider WiFi* yang menawarkan kecepatan tinggi dengan harga terjangkau, seperti *provider* CBN yang menawarkan *WiFi* dengan kecepatan internet 20 Mbps untuk harga mulai dari Rp299.000,- per bulan.
3. Memberikan *merchandise* berupa *tote bag* atau *t-shirt* dengan syarat pembelian dua (2) Es Kopi Teman Lama.
4. Memberikan *merchandise* selain *tote bag* atau *t-shirt*, seperti *tumbler* dengan edisi khusus, seperti edisi Hari Raya Idul Fitri dan Hari Rata Natal.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari buku:

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cadle J., D. P. (2010). *Business Analysis : Second Edition*. Swindon, United Kingdom: British Informatics Society Limited.
- David, F. R. (2015). *Strategic Management : Concepts and Cases - 15th Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Ihalauw, J. J. (2017). *Strategi Pemasaran*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. (2022). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Team FME. (2013). *PESTLE Analysis : Strategy Skills*. Stratford-upon-Avon: Management E-Book.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: K E N C A N A.

Sumber dari jurnal:

- Adiningrum, L. (2022, 10 2). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2 no. 2, 391-404.
- Chairunisa R. & Irawan F. (2020). Analisis Nilai Entitas Setelah Penerapan Financial Technology oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, Vol. 5 (2), 105-116.
- Djoko, W. (2018). Etika Moral Berjalan, Hukum Jadi Sehat. *Jurnal Hukum Vol.7 No.1* , 26-35.
- Herman, H. (2018). Strategi Keunggulan Bersaing Perusahaan melalui Loyalitas Pelanggan pada PT Tunas Batam Karya. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 2. Batam: Universitas Putera Batam.

- Krisnayana, R. (2020). Realitas Budaya Ngopi di Cafe pada Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.7, No.1, Maret*, 51-64.
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Pemberdayaan Sumber Daya bagi Kehidupan, 4*. Semarang: Universitas 17 Agustus 1945.
- Nurikhsan, F. (2019). Fenomena Coffee Shop di Kalangan Pelanggan Remaja. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan, Vol.9*, 137-144.
- Prayogo, D. (2020). Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Daya Beli Masyarakat Tahun 2020*, 631-640.
- Sabita, D. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis pada Usaha Coffee Shop dengan Metode QSPM (Studi Kasus Rasio Coffee).
- Sari, R., dan Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL), Vol.1(No.3)*, 231-248.
- Suryani, C. (2021). Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *Public Relations Journal, Vol.1No.2*, 177-201. <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/4769/1864>
- Wijaya, G. (2017). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Cafe di Kota Malang (Studi Kasus pada Vosco Coffee Malang). Malang: Universitas Brawijaya Malang.

Sumber dari website:

- BPS Indonesia. (2022). *Pengeluaran per Kapita Disesuaikan (Ribu Rupiah/Orang/Tahun), 2021-202*. Indeks Pembangunan Manusia. <https://www.bps.go.id/indicator/26/416/1/-metode-baru-pengeluaran-per-kapita-disesuaikan.html>
- BPS Jawa Barat. (2022, 7 8). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat (Rupiah), 2020 dan 2021*. Konsumsi dan Pengeluaran. <https://jabar.bps.go.id/statictable/2022/07/08/645/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-barat-rupiah-2020-dan-2021.html>

- GoBiz. (2021, 4 9). *Cara Promosi di Instagram*. Pusat Pengetahuan. Retrieved 11 9, 2022, from, <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/cara-promosi-di-instagram/>
- GoBiz. (2021, 11 17). *Rincian Modal Usaha Kedai Kopi di Bawah 20 Juta*. Pusat Pengetahuan Modal Usaha Kedai Kopi. Retrieved 11 9, 2022, from <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/modal-usaha-kedai-kopi/>
- GoBiz. (2022, 6 23). *Rekomendasi Coffee Shop di Bandung untuk Inspirasi Bisnis*. Retrieved 11 9, 2022, from <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/coffee-shop-di-bandung/>
- Nicholas, J. (2022, 4 3). *Difference Between STEEP and STEEPLE Analysis : Detailed Explanation*. Retrieved from <https://businessanalystmentor.com/:https://businessanalystmentor.com/steep-and-steeple-analysis/>
- Stobierski, T. (2020, 12 3). *What is a Value Chain Analysis? 3 Steps*. Business Insights. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-value-chain-analysis>

Sumber dari dokumen resmi pemerintah:

- BPS Jawa Barat. (2020). *Provinsi Jawa Barat dalam Angka 2020*. BPS Provinsi Jawa Barat.
- BPS Kota Bandung. (2022). *Berita Resmi Statistik No.03/02/3273/Th.V*. Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.