

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis tentang rancangan strategi bersaing Moolaa Coffee dengan menggunakan teknik analisis lingkungan internal dan eksternal. Penulis mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Proses penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu analisis internal dan analisis eksternal pada Moolaa Coffee. Dalam analisis internal dan analisis eksternal ini Moolaa Coffee mendapatkan beberapa pengaruh yang penting. Menurut hasil observasi penulis, melihat tempat *café* yang bersih, *homey*, nyaman, dan hening membuat konsumen dapat dengan tenang nongkrong atau mengerjakan tugas di Moolaa Coffee. Kemudian fasilitas seperti stopkontak, wifi, dan toilet yang bersih menjadi salah satu kenyamanan juga bagi konsumen yang datang. Lalu dari hasil penelitian penulis, melihat pegawai yang sigap, tanggap dan ramah membuat konsumen nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh Moolaa Coffee. Analisis eksternal Moolaa Coffee memiliki pengaruh terhadap perusahaan seperti saat ini masyarakat yang lebih suka *hangout* di *café* untuk bertemu dengan teman dan berkumpul dengan keluarga membuat peluang yang baik bagi Moolaa Coffee tetapi banyaknya *café* saat ini membuat Moolaa Coffee memiliki banyaknya pesaing. Kemudian kurangnya aktif dalam promosi digital membuat Moolaa Coffee kurang dikenal oleh masyarakat sekitar.

2. Berdasarkan hasil penelitian penulis melalui hasil analisis matriks IE yang di dapat dari analisis matriks IFE dan matriks EFE menghasilkan beberapa strategi alternatif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Hal ini dilihat dari titik kuadran yang di dapatkan yaitu berada pada kuadran II. Kemudian setelah melakukan strategi matriks QSPM dari hasil diskusi dan wawancara dengan owner, penulis menemukan strategi alternatif yang sesuai dengan Moolaa Coffee yaitu penetrasi pasar. Dilihat dari hasil total nilai yang lebih besar dibandingkan dengan beberapa strategi alternatif lainnya, penetrasi pasar mendapat total nilai sebesar 6.33. Maka dari itu setelah melihat hasil penelitian dan menghasilkan strategi alternatif tersebut, Moolaa Coffee dapat mengembangkan kembali pemasaran atau promosi dalam bentuk digital ataupun non-digital dan pengaktifan kembali penjualan online. Hal ini dilakukan agar meningkatkan *brand awareness* dan juga Moolaa Coffee dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan tempat yang disediakan Moolaa Coffee yang minimalis, *homey*, tenang, dan sejuk hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Moolaa Coffee dan dapat menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi Moolaa Coffee sambil mengerjakan tugas ataupun *hangout*.

4.2.Saran

Dari kesimpulan yang telah di dapatkan, berikut merupakan saran yang dapat diberikan penulis kepada Moolaa Coffee:

1. Melakukan berbagai macam pemasaran salah satunya memberikan voucher kepada konsumen yang datang ke Moolaa Coffee untuk dapat datang kembali dengan membawa teman atau keluarga.
2. Teknologi yang saat ini semakin berkembang dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Salah satunya Moolaa Coffee yang dapat memanfaatkan teknologi digital seperti melakukan pemasaran di media sosial secara rutin dengan konten yang menarik. Kemudian aktif kembali dalam penjualan online di platform online lainnya. Penjualan yang dilakukan secara online ini dapat memudahkan konsumen untuk membeli makanan dan minuman serta dapat sekaligus mengenalkan Moolaa Coffee kepada masyarakat luas dalam pemasaran dan penjualan produk.
3. Moolaa Coffee harus memiliki strategi khusus agar memiliki tujuan yang jelas dan dapat mencapai target perusahaan sesuai dengan yang diinginkan oleh *café*.
4. Melihat kondisi pendapatan Moolaa Coffee dan konsumen yang tidak banyak sebaiknya Moolaa Coffee fokus terlebih dahulu kepada apa tujuan *café* dan apa yang telah dibuat. Seperti dari cita rasa makanan dan minuman kopi serta non-kopinya lalu pemasaran yang digencarkan kembali agar Moolaa Coffee lebih di kenal konsumen. Jika dari hal tersebut sudah ada peningkatan maka Moolaa Coffee dapat melakukan perkembangan.
5. Menambahkan atau merekrut pegawai Chef untuk Moolaa Coffee melakukan pembuatan makanan. Jika di masak oleh chef akan

memberikan variasi makanan dan cita rasa yang baik karena chef telah berpengalaman dalam hal tersebut.

4.3.Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap Moolaa Coffee maka berikut merupakan implikasi dari hasil penelitian:

1. Saat ini bentuk pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan sangat beragam. Pemasaran yang dilakukan memberikan peluang perusahaan untuk menarik konsumen agar datang dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Melihat tempat Moolaa Coffee yang minimalis, *homey*, hening, dan sejuk merupakan salah satu peluang yang dapat dilakukan dengan cara memberikan voucher kepada konsumen agar konsumen dapat datang kembali membawa teman dan keluarga.
2. Moolaa Coffee dapat menggunakan kembali teknologi yang saat ini sudah berkembang yang dapat dimanfaatkan dengan baik seperti penjualan secara online dan promosi online di media sosial. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik konsumen agar datang dan membeli produk dari Moolaa Coffee dan Moolaa Coffee lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian sekaligus memberikan peningkatan penjualan di masa yang akan datang karena kesadaran konsumen atas kualitas produk serta Moolaa Coffee dapat terus menjaga dan menambah konsumen.
3. Moolaa Coffee dapat mengetahui strategi khusus yang dapat digunakan sesuai dengan strategi yang sudah di terapkan oleh *café*. Strategi khusus ini diciptakan agar *café* memiliki tujuan perusahaan yang jelas dan sesuai

dengan teori serta sistem bisnis yang sudah ada. Selain itu dapat mencapai target Moolaa Coffee.

4. Fokus yang dilakukan Moolaa Coffee dalam penjualan, rasa makanan dan minuman kopi serta non-kopi, dan pemasarannya dapat memberikan pertumbuhan yang baik bagi *café*. Karena *café* dapat fokus dari setiap tahapan yang akan dicapainya. Setelah itu Moolaa Coffee dapat melakukan perkembangan jika Moolaa Coffee sudah dapat tumbuh dan memfokuskan hal-hal utama tersebut.
5. Menambahkan atau merekrut pegawai chef dalam Moolaa Coffee dapat memberikan kemudahan bagi *café* untuk menjaikan makanan dalam bentuk atau cita rasa yang baik. Karena beberapa chef pasti sudah memiliki pengalaman yang dapat memberikan kualitas dan sajian yang menarik bagi makanan yang telah dibuatnya sehingga hal ini dapat memberikan citra yang baik bagi Moolaa Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyana, R. (2022, Agustus 26). *Sebagai Pusat Kuliner di Indonesia, Data 2022 Tercatat Ada 1.234 Restoran di Kota Bandung*. Retrieved from Ketiknews.id: <https://www.ketiknews.id/pariwisata/pr-3014269951/sebagai-pusat-kuliner-di-indonesia-data-2022-tercatat-ada-1234-restoran-di-kota-bandung>
- Aprilia, S. (2019). Repository.unpar.ac.id. *Rancangan Strategi Lalune Coffee & Luncheonette*.
- Aprillia, Z. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis. *Rancangan Sistem Informasi Penilaian Kinerja Koordinator Proyek PT Atrium Propugnatorum Teknika*.
- Bagus, I., Sari, M. S., & Suryanata, L. (2019). *Perancangan Interior "Café Bikers"*.
- Charles W.L. Hill & Gareth R. Jones. (1998). *Strategic Management: An Integrated*. Boston.
- Christine. (2021). Repository.unpar.ac.id. *Analisis Strategi Bersaing Boyle's Coffee Indonesia*.
- David, F. R. (2011). *Strategic Manangement*. Jakarta.
- David, F. R. (2012). *Manajamen Strategic*. Jakarta.
- David, F. r. (2017). *Strategic Management* .
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar.

- Dr. Wahidmurni, M. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF*, <http://repository.uin-malang.ac.id/1985/2/1985.pdf>.
- Elias, M. C. (2018). *ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN BIRO PERJALANAN DI MALANG*, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7745/6955>.
- Fanisa Ayu Cahya Kamila, D. W. (2019). *PERKEMBANGAN STRATEGI BISNIS PT UNILEVER (TINJAUAN ANALISISPESTEL DAN SWOT)*.
- Fauzan, M. (2021, Januari 18). *Perkembangan Coffee Shop Yang Semakin Maju di Kalangan Anak Muda*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/miftahul-fauzan/perkembangan-coffee-shop-yang-semakin-maju-di-kalangan-anak-muda-1uzkuBxuNZH>
- Fiorenita F & Dwianika, A. (2021). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi (JSMA). Penerapan Five Porter Analysis Pada Efektivitas Kelangsungan Usaha Pelaku UKM*.
- Hamamah, K. N. (2019). *MATRIKS INTERNAL FACTOR EVALUATION (IFE) DAN EXTERNAL FACTOR EVALUATION (EFE) BUAH NAGA ORGANIK (Hylocereus Undatus)*.
- Hintoro, S., & Wijaya, A. F. (2021). *ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA BIZNET BRANCHSALATIGA MENGGUNAKAN PORTER'S FIVE FORCES*, <https://www.dinastirev.org/JEMSI/article/view/613/383>.

Indonesia, M. (2023). *Akselerasi Pebisnis Kuliner Bandung, ESB Hadir di BIFHEX 2023*. Jakarta: 23 Maret.

Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. (2022, November 11). Retrieved from kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>

Istichanah. (2022). *Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers*, <http://djournals.com/arbitrase/article/view/520/360>.

J., R. K. (2020). *Usulan Perumusan Strategi Perusahaan Dengan Analisis Swot Untuk Pencapaian Target Penjualan Cat*.

Konsep Kedai Kopi yang Nyaman untuk Mahasiswa. (2021, Augustus 9). Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210809173959-305-678376/konsep-kedai-kopi-yang-nyaman-untuk-mahasiswa](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210809173959-305-678376/konsep-kedai-kopi-yang-nyaman-untuk-mahasiswa)

Kuspita Sari, N. M. (2021). *Analisis Lingkungan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan*.

Limantoro, L. V. (2018). *Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Jasa Kebersihan*.

- Marlena, Y. T. (2021). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi . Mapping an Internal- Eksternal Matrix Getuk Pisang (Banana Snack) Center-Based on McKinsey's 7S Framework and PEST.*
- Nurjanah, M. &. (2020). *Jurnal Perbankan Syariah. Analisis SWOT sebagai strategi peningkatan daya saing* , <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps/article/download/205/200/>.
- Pamungkas, D. (2016). *Analisis Competitive Force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia.*
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Peifonnance* . New York.
- Purwanto. (2008). *Manajemen Strategi* . Bandung: CV. Ryama Widya.
- R, C., & I. F. (2020). *Analisis Nilai Entitas Setelah Penerapan Financial Technology oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero).*
- Rahim, H. R., & E. R. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sholihah, A. P. (2021). *ANALISIS VALUE CHAIN PADA MINIMARKET SURYAMU SUKOHARJO.*
- Statistika, B. P. (2021-2023). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim Menurut Jenis Kelamin di Kota Bandung (Jiwa)*. Retrieved from bandungkota.bps.go.id:

<https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/1620/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-interim-menurut-jenis-kelamin-di-kota-bandung.html>

Sugiharto, M. M. (2019). Jurnal Riset Manajemen. *POSISI STRATEGI BERSAING BISNIS PEMBENIHAN UDANG VANAME DENGAN PENDEKATAN COMPETITIVE PROFIL MATRIX (STUDI PADA PT. SEMAR EMAS SITUBONDO, JAWA TIMUR)*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Vicky Sanjaya, D. S. (2020). *IFE EFE DAN GRAND STRATEGY INDSUTRI KULINER*.

Wibowo, Handayani, & Lestari. (2017). *STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN DAN KINERJA PERUSAHAAN*,
<https://journals.ums.ac.id/index.php/reaksi/article/view/4896/3468>.

Widodo, D. (2010). *Competitive Profile Matrix dan Mckinsey Capacity Assessment Grid Sebagai Perangkat Analisis Manajemen Strategis*.