

BAB 4

KESIMPULAN,SARAN,DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai rancangan strategi bersaing bagi Bertajuk Kopi sesuai dengan analisis lingkungan eksternal dan internal yang telah dituliskan,peneliti menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1.Berdasarkan hasil analisis PESTLE dan *Porter Five Forces* yang telah dilakukan, lingkungan eskternal makro dan mikro memberikan pengaruh pada industri kedai kopi. Tingkat ancaman yang ada pada lingkungan mikro di dalam industri kopi memiliki tingkatan yang berbeda–beda.
- 2.Dari hasil analisis lingkungan eksternal dan internal yang dilakukan, dilanjutkan dengan analisis Matriks SWOT yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat mengantisipasi atau menghindari berbagai ancaman yang dihadapi serta kekurangan yang ditimbulkan oleh kelemahan dalam perusahaan tersebut. Setelah itu, strategi bersaing yang sebaiknya digunakan oleh Bertajuk Kopi adalah strategi *Best Cost Provider*. Dalam strategi ini perusahaan berupaya untuk melakukan efisiensi biaya yang dikeluarkan, namun tetap memperhatikan nilai produk yang ditawarkan agar dapat menarik pelanggan dengan sensitifitas harga yang tinggi dan persaingan yang ketat.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi Bertajuk Kopi sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu membuat berbagai promo atau tawaran yang dapat menarik kalangan pelajar, seperti potongan khusus bagi pelajar dengan menunjukkan kartu pelajar (dapat digunakan untuk melihat pasar yang dimiliki), membuat konten edukatif seperti kuis berhadiah, dan membuat berbagai lomba yang dapat menarik kalangan muda dan pelajar (seperti lomba membuat puisi/sajak).
2. Perusahaan dapat merancang sistem kopi *on demand*, kopi katering yang dapat ditawarkan ke berbagai kalangan terutama mahasiswa/pelajar dikarenakan letak Bertajuk Kopi yang strategis (dekat dengan berbagai kampus). Untuk acara lainnya seperti perayaan hari besar, pernikahan, ataupun acara yang menggunakan katering dapat bekerjasama dengan *event organizer*.
3. Menciptakan produk khusus seperti *tumbler* dan botol minum, setelah itu merencanakan penawaran khusus seperti mengadakan *tumbler day* bagi konsumen yang melakukan pembelian minuman dengan menggunakan *tumbler* atau botol tersebut ketika *event* berlangsung sehingga perusahaan dapat melakukan *customer relationship management*.
4. Perusahaan perlu mengembangkan kualitas dari aspek tenaga kerja, seperti halnya mencari dan mendaftarkan berbagai pelatihan barista gratis, menambah wawasan mengenai dunia kopi dari internet, dan bergabung dengan berbagai komunitas kopi yang ada di Kota Bandung untuk dapat mengembangkan baik

kualitas dari aspek pelayanan maupun kinerja pegawai tersebut. Selain itu, penggunaan QR Code sebagai sistem pelayanan, pemesanan, dan dapat digunakan untuk menunjukkan *menu* terhadap pelanggan juga akan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan efektivitas operasional bagi perusahaan.

5. Perusahaan harus memaksimalkan penggunaan media sosial. Dalam hal ini, perusahaan dapat untuk merencanakan konten-konten pemasaran digital membuat berbagai konten-konten menarik seperti *giveaway*, perayaan hari-hari besar, potongan harga untuk pelajar (bagi pemenang lomba ataupun kuis), menunjukkan keunikan yang dimiliki (desain *interior* dan konsep tempat), dan konten lainnya.

6. Perusahaan dapat mengembangkan dan membuat produk khusus yang dapat menjadi produk unggulan ketika terjadi musim hujan, seperti coklat panas dengan roti celup, minum-minuman jahe dan sebagainya.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi yang didapatkan sebagai berikut :

1. Perusahaan akan memberikan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, karena dapat menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan dari berbagai kalangan pelajar melalui potongan pelajar. Perusahaan juga dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* melalui pemasaran dari lomba atau kuis yang diadakan.

2. Perusahaan akan dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan pendapatan melalui penawaran produknya dengan sistem *coffee on demand*.
3. Perusahaan dapat membentuk *image* yang lebih kuat, memberikan kesan ramah lingkungan terhadap masyarakat serta melakukan *customer relationship management* sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan menciptakan produk *tumbler* dan botol minum.
4. Perusahaan akan mampu meningkatkan kualitas serta produktivitas tenaga kerjanya melalui pengembangan kinerja pegawainya sebagai barista dan memberikan wawasan lebih luas mengenai dunia kopi dari internet dan komunitas kopi di Kota Bandung. Berbagai macam informasi mengenai kopi dapat dicari dan dipahami lebih lanjut melalui internet dan *platform* lainnya.
5. Perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* yang dimilikinya dengan memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial dan membuat berbagai konten digital menarik serta merencanakan berbagai strategi dengan letak wilayahnya yang strategis. Penggunaan media sosial yang gratis menjadi suatu peluang untuk melakukan efektivitas biaya.
6. Perusahaan akan mampu untuk menarik dan menawarkan produknya ke pelanggan karena adanya produk khusus yang dapat menjadi unggulan saat terjadinya hujan.

Daftar Pustaka

Ahli Mahmudan. "Sektor Riil." *Dataindonesia.id*, 2020, dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021.

Arsyam, M., & Yusuf, M. (2021). *Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif*.

Arthur A. Thompson, Alonzo J. Strickland, John E. Gamble (2019). *Concepts and Techniques for Crafting and Executing Strategy*. McGraw-Hill Education

David, Fred R., David, Forest R.. (2016). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Global Edition* (16th). Harlow, England: Pearson Education Limited.

DBS. (2023). *Menuju Pemilu 2024, Bagaimana Kondisi Politik Indonesia?* Dbs.com. https://www.dbs.com/newsroom/Menuju_Pemilu_2024_Bagaimana_Kondisi_Politik_Indonesia

DH, Agung. "Cara Dan Tahapan Mengurus Izin Untuk Mendirikan Cafe." *Tirto.id*, 24 Oct. 2023, tirto.id/cara-dan-tahapan-mengurus-izin-untuk-mendirikan-cafe-ekjj. Accessed 23 Apr. 2023.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. "Jumlah Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat." *Opendata.jabarprov.go.id*, Nov. 2022, opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat.

KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. "Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2022 Capai 5,31%, Tertinggi Sejak 2014 - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia." *Www.ekon.go.id*, 23 Feb. 2023,

www.ekon.go.id/publikasi/detail/4904/pertumbuhan-ekonomi-tahun-2022-capai-531-tertinggi-sejak-2014.

Kementerian Perindustrian. (2023, March 18). *Kemenperin: Siap Tampil di HM 2023, Industri Mamin Akan Pamerkan Teknologi Industri 4.0*. Kemenperin.go.id.
<https://kemenperin.go.id/artikel/23928/Siap-Tampil-di-HM-2023>

Kusnandar, Viva Budy. “Ini Wilayah Paling Padat Penduduk Di Jawa Barat Pada Juni 2022 | Databoks.” *Databoks.katadata.co.id*, 10 Oct. 2022, databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/10/ini-wilayah-paling-padat-penduduk-di-jawa-barat-pada-juni-2022.

Latifa, N. H. (2019). *KAJIAN STRATEGI PEMASARAN USAHA KEDAI KOPI KADAKA CAFETARIA DI KOTA BANDUNG*. 4(2528).

Mahdi, M Ivan. “Produksi Kopi Indonesia Naik 2,8% Pada 2021.” *DataIndonesia.id*, 1 May 2022, dataIndonesia.id/sektor-riil/detail/produksi-kopi-indonesia-naik-28-pada-2021.

Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (7th ed). McGraw-Hill Irwin.

Nurviyan, A. (2019). *Coffee Roast Bean Product in Bandung: A Competitive Strategy*.

Prihatsanti, Unika, Suryanto Suryanto, and Wiwin Hendriani. “Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi.” *Buletin Psikologi* 26, no. 2 (December 3, 2018): 126.

Pearce, J. A. (2015). *Strategic Management An Executive Perspective*. Business Expert Press.

Porter, Michael. *What Is Strategy?* HBR. 1996.

Rahmadi. (2011). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN ANTASARI PRESS BANJARMASIN 2011* (1st ed.). Antasari Press.

Rahmawati, D., Pardian, P., Setiawan, I., & Sadeli, A. H. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP DALAM SITUASI PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia Di Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 824.

Ramadhan, P. S., Susanti, N. I., & Riana, D. (2021). *Strategi Peningkatan Penjualan Kopi Arabica Jenawi Desa Anggrasmanis, Kecamatan Jenawi, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah*. 3(1).

Rossa, Vania. “Konsumsi Kopi Orang Indonesia Terbesar Kelima Di Dunia, Bisnis Coffee Shop Layak Dipertimbangkan Di Tahun 2023.” *Suara.com*, 14 Nov. 2022, www.suara.com/bisnis/2022/11/14/102448/konsumsi-kopi-orang-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-bisnis-coffee-shop-layak-dipertimbangkan-di-tahun-2023.

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland. (2016). *Crafting and Executing Strategy : The Quest for Competitive Advantage, concepts and readings*, 20 edition. New York: Mc Graw Hill Education.

Toffin. “Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.”” *Toffin Insight*, 12 Nov. 2020, insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/.

Yulianti, D. (2014). ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM PENCAPAIAN TUJUAN PERUSAHAAN (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 16(2), 103–114.