

BAB IV

KESIMPULAN , REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang telah diperoleh dalam analisis rancangan strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh House Of Mooja untuk menghadapi para pesaing dengan menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, Peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis PESTLE terhadap House Of Mooja, perusahaan dapat membuat strategi bersaing yang tanggap terhadap lingkungan luar. Perusahaan dapat memanfaatkan stabilitas politik setelah pandemi COVID-19 dan dukungan pemerintah terhadap kebebasan pengunjung. Dalam aspek ekonomi, pertumbuhan positif di Kota Bandung membuka peluang menarik pelanggan dengan daya beli lebih tinggi, meskipun perlu memperhatikan fluktuasi dan inflasi. Tren gaya hidup dan perilaku konsumen di Kota Bandung dapat menjadi peluang bagi House Of Mooja untuk meningkatkan kreativitas produk dan pemasaran, serta memahami preferensi konsumen. Pemanfaatan teknologi, baik dalam pemasaran digital maupun inovasi operasional, dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Aspek legal mencakup kewajiban mematuhi undang-undang dan memanfaatkan kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM. Dalam konteks lingkungan, perusahaan perlu memperhatikan manajemen limbah yang bertanggung jawab

dan tanggap terhadap kesadaran konsumen tentang isu-isu lingkungan. Keseluruhan, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor eksternal ini memungkinkan perusahaan merancang strategi yang responsif untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi tantangan.

2. Dengan menganalisis Porter's Five Forces, House of Mooja dapat merancang strategi bersaing yang efektif di tengah persaingan industri *coffee shop* di Kota Bandung. Ancaman dari pendatang baru tinggi, didukung oleh pertumbuhan yang signifikan untuk jumlah *coffee shop*. Hal ini menunjukkan prospek bisnis yang menarik, terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi dan tren bekerja di *coffee shop*. Supplier House Of Mooja sendiri menyediakan dari kebutuhan bahan baku kopi sampai dengan makanan. Mereka dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dengan baik dan House Of Mooja memiliki kendali sebesar 90 % terhadap pasokan. Hal ini menunjukkan bahwa house Of Mooja memiliki kekuatan yang cukup besar dalam negosiasi dengan supplier. Kekuatan pembeli juga tinggi, dengan pelanggan memiliki banyak opsi dan kekuatan untuk mempengaruhi harga dan kualitas pelayanan. Dalam menghadapi ancaman substitusi, House of Mooja perlu berinovasi terus-menerus dalam menyajikan produk dan pengalaman yang unik. Persaingan antar *coffee shop* di Bandung sangat sengit, didorong oleh banyaknya pesaing dan inovasi yang terus muncul. House of Mooja perlu mempertahankan fokus pada inovasi, kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan dan bertahan di pasar yang penuh tantangan ini.

3. Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang muncul dari analisis internal. Meskipun perusahaan memiliki kekuatan seperti desain ruangan yang unik, produk unggulan berkualitas tinggi, dan koneksi yang kuat dengan pelanggan, namun kekurangan sumber daya manusia dan kurangnya efektivitas strategi bisnis merupakan hambatan utama. Dalam menghadapi persaingan di industri coffee shop di Bandung, House of Mooja perlu fokus pada peningkatan sumber daya manusia, keberlanjutan strategi bisnis, dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar. Peluang yang dapat dimanfaatkan melibatkan pertumbuhan konsumsi kopi di Bandung, pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pelanggan, inovasi menu, dan peningkatan kualitas barista melalui pelatihan. Dalam merancang strategi bersaing, House of Mooja harus memprioritaskan aspek-aspek ini untuk memaksimalkan potensi internalnya dan menjawab tantangan yang dihadapi. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar coffee shop Bandung dan mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.
4. Berdasarkan analisis SWOT dan matriks evaluasi faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE), House of Mooja dapat menerapkan strategi "*Differentiation Strategy*" dalam jangka panjang. Strategi ini dipilih karena memiliki relevansi yang tinggi dengan karakteristik bisnis Coffee Shop dan berpotensi memberikan keberhasilan yang optimal. Melalui strategi ini, House of Mooja dapat membangun keunggulan kompetitif dengan menyajikan produk unik, memberikan pengalaman pelanggan istimewa, dan menciptakan rasa khas yang sulit ditiru pesaing. *Differentiation Strategy* membantu meningkatkan kepuasan

pelanggan, membangun loyalitas, dan menghindari persaingan harga. Dengan memposisikan diri sebagai merek premium, House of Mooja dapat menarik segmen pasar yang mencari pengalaman kopi yang berbeda dan berkualitas tinggi. Strategi ini juga membuka peluang untuk memperluas basis pelanggan dan membangun citra merek yang kuat. Dengan langkah yang tepat, House of Mooja dapat memperkuat posisinya di industri CoffeeShop dan membangun reputasi yang berkesan.

4.2 Rekomendasi

Berikut ini merupakan rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti kepada House Of Mooja berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, yaitu :

1. House of Mooja dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan pemasok, salah satunya dengan memperkuat hubungan dengan pemasok untuk memastikan bahwa pasokan selalu berkualitas serta menghadapi ancaman pendatang baru.
2. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang terus meningkat dan terus bertambahnya pesaing, perusahaan harus bisa mengantisipasi sesuatu hal yang akan datang di kemudian hari, cara yang harus diterapkan oleh HouseOf Mooja adalah dengan melakukan adaptasi dengan trend terkini serta harus bisa mengikuti pasar yang sedang berkembang, salah satunya dengan melakukan inovasi pada menu. Pembelajaran tentang kondisi pasar harus diterapkan oleh House Of Mooja
3. Perusahaan dapat memanfaatkan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk memperluas pangsa pasar yang terus berkembang. Dengan cara untuk selalu memberikan informasi terkini tentang House Of Mooja melalui media

social, atau sekedar menanyakan review secara langsung tentang makanan atau minuman yang diberikan maupun meminta review secara langsung kepada pelanggan melalui google review.

4. Perusahaan harus meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan pertumbuhan pasar yang terus meningkat, House Of Mooja dapat terus mengembangkan media sosial mereka agar menciptakan suatu kesadaran merek. Ditambah House Of Mooja juga harus mempertahankan budaya mereka dimana pada hari Jumat, seluruh karyawan dan owner House Of Mooja melakukan aktivitas "Jumat Berkah" yang akan memberikan kesandan pengalaman yang baik bagi House Of Mooja itu sendiri
5. Meningkatkan SDM dengan cara mengoptimalkan dan juga memotivasi para karyawan dengan cara terus melakukan pengembangan skill bagi para karyawan, memberikan bonus saat mereka mencapai target dan juga terus mengadakan kelas bagi para karyawan untuk mengembangkan skill mereka.
6. Mempertahankan pemberian diskon-diskon yang menarik bagi para pelanggan. Seperti memberikan diskon terhadap beberapa minuman dan makanan saat cuaca sedang Hujan.

4.3 Implikasi

1. Dengan menjalin kerjasama dan memperkuat hubungan dengan pemasok akan menjamin pasokan berkualitas dan membantu menghadapi ancaman dari pesaing baru. Hal Ini dilakukan untuk memastikan stabilitas operasional dan keunggulan dalam hal bahan baku.
2. Dalam mengantisipasi perubahan di pasar dan mengikuti tren terkini memerlukan kesiapan untuk beradaptasi dengan cepat. Melakukan inovasi pada menu membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan minat pelanggan setia. Namun diperlukan kepekaan terhadap preferensi konsumen dan fleksibilitas dalam pengelolaan produk.
3. Memanfaatkan pengalaman pelanggan serta media sosial memerlukan interaksi aktif dengan pelanggan, House of Mooja harus aktif dalam memberikan informasi terkini, meminta ulasan, dan menjaga keterlibatan melalui platform digital. Di samping itu perusahaan perlu memastikan respons positif terhadap ulasan dan feedback dari pelanggan.
4. Dalam meningkatkan *brand awareness* melibatkan pengembangan media sosial yang konsisten serta pemeliharaan budaya perusahaan, seperti aktivitas "Jumat Berkah", Hal ini dapat memperkuat citra positif perusahaan dan perlu dijaga untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan karyawan.
5. Meningkatkan SDM dengan pelatihan dan pengembangan karyawan, memberikan bonus dan insentif saat mencapai target akan memotivasi karyawan, kebijakan pengembangan keterampilan dan pelatihan terus- menerus akan meningkatkan produktivitas dan keterlibatan karyawan.

6. Dengan adanya pemberian diskon pada saat cuaca hujan dapat meningkatkan daya tarik pelanggan, diskon dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam kondisi tertentu. Namun, tetap perlu diperhatikan agar strategi diskon tidak merugikan margin keuntungan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, B. (2018). PERANAN MANAJEMEN STRATEGI DAN MANAJEMEN OPERASIONAL DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN (Studi kasus di SMPN 13 Depok, Jabar). *Jurnal Tahdzibi*, 3(2), 57–66. <https://doi.org/10.24853/tahdzibi.3.2.57-66>
- Arafat, L. (2018). Faktor Eksternal Industri Pariwisata di Kota Padang dengan Pendekatan Pestel Analysis. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(2), 145–157. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i2.2401>
- Cymbidiana, R. E., & Rosidi. (2013). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menetapkan Strategi Untuk Keberlangsungan Hidup Perusahaan (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Ri-Mas Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and cases*.
- Ekahandria, D. F. (2018). Is/It Strategic Planning Di PT. Pertamina Algeria Ep. In *Library Binus*. <http://library.binus.ac.id/Thesis/RelatedSubject/TSA-2018-0007>
- Fairus. (2020). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem dan Prosedur Penggajian dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja pada PT. Pancaran Samudera Transport Jakarta [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. In *Repository STEI*. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t057475>
- Gandi, C. I. (2023). *Tugas Review Kelompok*.
- Haliza, S. S. N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Perusahaan Geti UD Primadona Tulungagung). In *Repository UINSATU*. Universitas Islam Negeri Sayyid AliRahmatullah.
- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter’S Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i6.613>
- Kiki Kurnia Alamsyah. (2016). *Pengaruh Profitabilitas Return On Investment (ROI) dan leverage Debt to Equity Ratio (DER) terhadap pembayaran dividen tunai Dividend Payout Ratio (DPR) pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk periode 2005-2014*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Laongan, C. C. O., & Rofiaty. (2020). Analisis Pengembangan Strategi Bersaing Menggunakan Pendekatan Meta-Swot pada PT. Astika Mentari Farma. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1–16.
- Lauer, T. (2019). Generic Strategies, Outpacing and Blue Ocean - Discussing the Validity of Three Strategic Management Theories Using Case Studies from Airlines and Grocery Retail. *Theory, Methodology, Practice*, 2019(1), 57–66. <https://doi.org/10.18096/tmp.2019.01.06>
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing Pt Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(4), 1–12. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i4.2554>
- Limantoro, L. V. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Luxior Di

- Bandung. *Agora*, 6(2), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7763>
- Malisa, R. M., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis Swot. *Journal of Social Research*, 1(7), 743–750. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.145>
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 48. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>
- Masturoh, N. D. (2019). Analisis PESTLE Dalam Strategi Peningkatan Pelayanan BATAS PETIR (Obati Sampai Tuntas Pasien Tuberkulosis MDR) Di RumahSakit Umum Daerah Ibnu Sina Kabupaten Gresik. *Jurnal*, 149–150. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/27/article/viewFile/31773/28819>
- Misbakhuddin, A. (2003). Pengaruh lingkungan eksternal terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa pendidikan ekonomi di fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Library UNESA*, 1–15.
- Monetera, F. C. (2021). Analisis Strategi Bisnis Sebagai Pengembangan Usaha Pada Usaha Mimiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–19.
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis Competitive Force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus : Kulina.id). *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 118–127. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10760>
- Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). Analisa Pestel Terhadap Penetrasi Gojek Di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2079>
- Porter, Michael, E. (1993). “Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul.” *PT. Gramedia, Jakarta*, 4(2), 1–28.
- Pradipta, K. (2022). *Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana*. 2579.
- R. Hill, A. (2009). *Strategic Financial Management: Exercise book*. In *R. A. Hill & Ventus Publishing ApS*.
- Raharja, I. S. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Pada Rumah Sakit Islam Jemursari Dengan Metode Ward And Peppard. In *Repository UiversitasDinamika*. Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. *Jurnal IKRA- ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Rothaermel, F. T. (2015). Strategic Management Dynamics STRATEGIC MANAGEMENT. *Pearson*, 12(October), 801.
- Rustamblin, D. (2011). Pengaruh Strategi Generik terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Bank Umum). *Jutnal Aplikasi Manajemen*, 11(66), 115–121.
- Santy, N. W. D. (2021). Citra Perusahaan Garuda Indonesia : Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia. In *Digital Library Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan*. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Saragih, R. br. (2023). Usulan Model Strategi dengan PESTLE Framework dan Vrio

- Framework pada Industri Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen : Methonomix*, 6(1), 1–13.
- Sari, K., Nurliza, Fatimah, M. F. N., Melvia, V., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Telkom Indonesia Tbk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3051–3056.
- Setiawan Hari Purnomo, Z. (2017). Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar. *Buku*, 53(9), 1689–1699. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8443/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8443/5/BAB%20II.pdf)
- Setiawan, T. (2016). Analisis SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats) dalam Strategi Pengelolaan Dana Zakat di Badan Amil Zakat Nasional TulungAgung. In *Repository UINSATU*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Suharlin, S. (2021). Pengaruh Lokasi Usaha dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha (Studi pada Coffee Shop di Kecamatan Sumur Bandung). In *e-library Unikom*. Universitas Komputer Indonesia.
- Suryana. (2010). Metodologi Penelitian : Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In *Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Suryatimur, K. P., Khabibah, N. A., & Giovanni, A. (2020). Analisis Penerapan Generic Strategies pada Perusahaan (Studi Kasus pada PT Madubaru). *Global Financial Accounting Journal*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.37253/gfa.v4i2.1252>
- Tate, B., Barnett, J. H., & Wilsted, W. D. (1992). Strategic Management: Concepts and Cases. In *The Journal of the Operational Research Society* (Vol. 43, Issue 11). <https://doi.org/10.2307/2584115>
- Winarto, H., & Chandra. (2002). Strategi pemasara. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 14(1), 124–128.
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal dan Eskternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 16(2), 103–114. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v16i2.99>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>