

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan peneliti terkait analisis strategi bersaing yang tepat bagi Fore Coffee Dipatiukur Bandung berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan itu peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari segi lingkungan eksternal dalam hal ini PESTLE, dapat dipahami bahwa saat ini tingkat pertumbuhan ekonomi tergantung pada tingkat konsumerisme masyarakat dan perubahan gaya hidup masyarakat. Pemerintah mengapresiasi komitmen pelaku industri kopi karena memiliki peran yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan itu perusahaan harus bertanggung jawab mewujudkan tujuan dari program pembangunan berkelanjutan yang mencakup sumber daya alam atau sumber daya manusianya yang tertera dalam UU Ketenagakerjaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Lalu mengenai perkembangan teknologi yang juga menjadi bagian penting terhadap perusahaan untuk melakukan transformasi digital dalam pengembangan perusahaan. Selanjutnya mengenai faktor lingkungan, dimana konsumen saat ini sudah semakin kritis terhadap penilaian tanggung jawab perusahaan

terhadap lingkungan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan.

2. Mengenai lingkungan eksternal perusahaan dianalisis menggunakan unit *Porter's Five Forces*, yang menunjukkan bahwa situasi persaingan pada industri *coffee shop* dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini terlihat dari beberapa hal seperti persaingan antara pesaing di industri tersebut yang sangat ketat serta kekuatan pemasok dan kekuatan pembeli yang tinggi terhadap industri. Ancaman terhadap barang substitusi yang tinggi menimbulkan kemungkinan produk utama dari perusahaan dapat tersubstitusi, serta kuatnya negosiasi dari *buyer*. Ancaman dari pemain baru di dalam industri ini juga cukup tinggi karena tingginya tingkat konsumtif masyarakat.
3. Dari segi analisis internal dalam hal ini dilakukan menggunakan rantai nilai dari Fore Coffee Dipatiukur Bandung dikatakan sudah cukup baik dengan lokasi yang terletak di wilayah yang strategis dan menawarkan konsep tempat yang unik. Dilihat dari segi produk perusahaan juga memiliki menu yang bervariasi beserta dengan kemasan yang digunakan perusahaan menggunakan bahan yang dapat di *reuse* dan menyertakan logo PP-5 atau biasa disebut *polypropylene* yang menjadi sebuah keunggulan perusahaan. Dalam proses penjualan, perusahaan juga melakukan media sosial dan *influencer* dalam melakukan proses promosi. Dalam penerimaan barang pemasok, perusahaan

mengedepankan proses standarisasi dan pemilihan supplier, serta mengoptimalkan proses operasional perusahaan kepada pegawai. Perusahaan juga masih memiliki beberapa hal yang perlu dievaluasi seperti mengenai program pengembangan karyawan yang hanya berdasarkan buku *resource manual* yang dimiliki perusahaan.

4. Setelah melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal berdasarkan SWOT dengan didukung analisis EFE dan IFE menggunakan strategi agresif, maka dapat dipahami bahwasanya strategi yang baik untuk bisa diterapkan oleh Fore Coffee Dipatiukur Bandung adalah “*Broad Differentiation*” dimana strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan sebuah produk dan layanan yang berbeda dari pesaing dalam industri *coffee shop* dengan ciri khas perusahaan sendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. Setelah melakukan penelitian lebih dalam, Fore Coffee Dipatiukur menggunakan Broad Differentiation untuk strategi bersaingnya karena Fore Dipatiukur memiliki target pasar yang lebih luas dan tidak memiliki target pasar yang khusus. Fore melakukan kolaborasi dengan influencer, terutama Cinta Laura karena Fore ingin mengajak anak muda untuk lebih percaya diri dan peduli terhadap lingkungan yang sesuai dengan tema bisnis Fore yaitu “*forest*”. Selain diambil dari tema bisnis perusahaan, Fore juga menggunakan kemasan reusable yang berlogo PP-5 (*polypropylene*) dimana bahan tersebut terkenal baik

dalam pengemasan makanan dan minuman sebagai ciri khas perusahaan dibandingkan dengan pesaing di industri yang sama yaitu kopi.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berikut merupakan rekomendasi yang dapat diberikan peneliti kepada Fore Coffee Dipatiukur Bandung berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh yaitu:

1. Perusahaan pada dasarnya mampu lebih adaptif dan responsif terhadap memposisikan diri dalam perkembangan bisnis sekarang ini. Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kualitas produk dan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan akan berdampak pada pemahaman perusahaan mengenai cara perusahaan mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis dalam industri yang semakin ketat.
2. Perusahaan disarankan untuk mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan agar dapat memanfaatkan dan membuka target pasar yang lebih luas melalui media sosial. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan akan membuat semakin tinggi tingkat daya beli konsumen kedepannya. Perusahaan juga harus dapat memahami perubahan permintaan konsumen yang nantinya akan berpengaruh dalam pemberian potongan harga agar dapat tepat sasaran. Dengan itu Fore Coffee

Dipatiukur membangun sebuah brand awareness dengan menerapkan brand *recognition* sebagai alat bagi perusahaan untuk menarik daya beli konsumen. Fore melakukan brand *recognition* tersebut dengan membuat sebuah tampilan perusahaan berbeda dengan yang lain yaitu “*forest*” ditambah dengan desain interior yang serba putih dengan berbagai dekorasi tanaman dan konstruksi vertical garden. Selain fokus pada tampilan, Fore juga menawarkan pengemasan yang berbeda dari pesaingnya, dimana Fore menggunakan bahan yang reusable dan memiliki logo PP-5 (*polypropylene*). Dengan itu konsumen dapat mengenali produk Fore baik dari tampilan dan pengemasan produk yang ditawarkan

3. Perusahaan perlu melakukan perencanaan secara mendalam terkait dengan sumber daya manusia terutama mengenai program pengembangan pegawai yang dapat lebih diperdalam lagi selain menggunakan buku *resource manual*, perusahaan juga dapat mengembangkan pegawai dengan melakukan *on-store training* dengan memberikan sertifikat jika mereka sudah berhasil melakukan training sesuai dengan jangka waktu masing-masing. Dengan adanya perencanaan mendalam terhadap pengembangan pegawai juga akan sangat berpengaruh dalam konsistensi perusahaan terkait bagaimana pegawai dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan layanan terbaik yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. Penambahan infrastruktur juga akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, terutama dalam penambahan lahan parkir yang tersedia yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

### **4.3 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan menciptakan dan memberikan kualitas produk dan jasa kepada pelanggan. Fore Coffee Dipatiukur melakukan peningkatan kualitas produk dan jasa didorong karena perusahaan semakin paham mengenai daya saing perusahaan untuk terus menjadi unggul dalam industri *coffee shop* semakin ketat. Hal ini tentunya menjadi dampak dari tindakan adaptif dan responsif perusahaan menjadi lebih baik.
2. Perusahaan akan mendapatkan *brand awareness* karena dapat memanfaatkan pangsa pasar yang lebih luas melalui penggunaan media sosial. Fore Coffee Dipatiukur dapat lebih mengembangkan penggunaan media sosial lebih luas lagi untuk mencari target pasar dan menjadikan konsumen mengetahui terkait kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan tingginya angka penjualan di masa yang akan datang.

3. Perusahaan dapat mengembangkan program pengembangan karyawan secara mendetail dengan melakukan pelatihan dalam jangka waktu yang sesuai dengan kebutuhan pegawai, seperti *training* dalam jangka waktu sampai dimana pegawai Fore Coffee Dipatiukur sudah memahami mengenai proses operasional berlaku sesuai dengan SOP yang sudah ditentukan perusahaan.
4. Pemberian properti dan infrastruktur sangatlah berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen, seperti kenyamanan konsumen mengenai lahan parkir untuk kendaraan yang mereka bawa. Kurangnya lahan parkir juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk mengunjungi perusahaan. Dengan tersedianya lahan parkir Fore Coffee Dipatiukur yang besar akan membuat pelanggan tidak perlu khawatir mengenai transportasi yang mereka gunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. (2016). *Strategic Management For Educational Management : Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan / Akdon* (Cet. 5 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Alifia Seftin. (2021, Januari 06). PESTLE Analysis: Pengertian dan 6 Komponen Pentingnya. *6 Komponen Penting PESTLE Analysis, Metode Analisis Manajemen Risiko*.
- Annur, C. M. (2020, November 24). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Retrieved September 30, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2014). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts*. In (Fifth Edition ed.). Pearson. <https://ebooks.aiu.ac.ke/show/956/pdf>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (Edisi 15 ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- K. Ningrum, A. E., Juita, A. I., Yolanda, F., & Suriyanti, L. H. (2021, Juli 12). Analisis Manajemen Strategi bagi UMKM di Pekanbaru Agar Dapat Bertahan di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 5(2)*, 2888-2895. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1314>
- Limanseto, H. (2021, Oktober 01). KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. *Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia*.
- Nadia, R. (2020). Habit "Nongkrong" Di Kafe Pada Anak Muda.
- Nuraini, D. (2020, April 17). *Bisnis.com. Ini Cara Pemerintah Selamatkan Bisnis Kopi di Indonesia*.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang : Karisma Publishing Group.

- Sasongko, D. (2020, Agustus 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik* (Cet. 1 ed.). Jakarta : Erlangga.
- Statistik, B. P. (2023, November 06). *Ekonomi Indonesia triwulan III-2023 tumbuh 4,94 persen (y-on-y)*.
- Suryana, T. (2014, November). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 2((2)), 69 - 88*.  
<https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/10/13>.
- Wadrial, S. (2011, November 2). Analisis Internal Perusahaan (Strength & Weakness) Menggunakan konsep ‘Resource-Based View Of The Firm’ dengan Kerangka VRIO. *Binus Business Review, Vol. 2(No. 2), 627-637*.  
DOI:10.21512/bbr.v2i2.1457
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability: Global Edition* (Fourteenth Edition ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Wijaya, G. A. (2017). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Café Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang).  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4205>