

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan Bisnis

“*SORGE*” adalah bisnis yang bergerak di bidang kedai kopi yang berbasis bisnis ke konsumen. “*SORGE*” memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang mencapai tujuannya yaitu menjadi sebuah *cafe* yang diminati oleh masyarakat Indonesia Khususnya di kota Bandung. Kunci kesuksesan dalam usaha kedai kopi adalah terus konsisten menjaga kualitas yang sudah baik demi kepuasan konsumen.

“*SORGE*” melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, untuk menarik calon pelanggan dan memperluas pangsa pasar. *Update* produk terbaru atau kegiatan yang akan diadakan selalu diinformasikan kepada calon konsumen yang ingin mengetahui apa saja yang akan dilakukan dan yang sudah dilakukan oleh kedai kopi “*SORGE*”

Konsumen akan tertarik untuk mengunjungi kedai kopi “*SORGE*” karena kualitas dari produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan dan tertarik untuk mengikuti *event* yang diadakan, tidak sedikit yang sengaja datang untuk belajar tentang teknik pembuatan kopi.

Hubungan dengan penyedia bahan baku yakni Bandung Coffee House (BCH) harus tetap terjaga dengan baik, ketika konsumen menyukai kualitas dari produk “*SORGE*”, akan berdampak baik pada penyedia bahan baku karena secara tidak langsung bahan baku yang dipakai akan terus dibeli dari (BCH).

Target konsumen “*SORGE*” adalah mahasiswa, karena lokasi kegiatan usaha berada pada lingkungan Universitas Katolik Parahyangan. Harga awal yang direncanakan adalah Rp. 15.000 sampai Rp. 18.000 agar sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa.

4.2 Strategi Ke Depan

Tujuan dari bisnis adalah keuntungan berupa uang. Cara yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan tergantung strategi yang dilakukan pemilik usaha. Berikut adalah strategi yang dilakukan pemilik kedai untuk meningkatkan keuntungan “*SORGE*”.

1. Inovasi produk

Selain menawarkan aneka menu kopi sebagai produk andalan, agar konsumen tidak cepat bosan. Contohnya saja menawarkan minuman non kopi, selain cokelat, taro, dan green tea. Banyak sekali variasi rasa yang dapat menaikkan angka penjualan rencananya akan menambahkan produk minuman rasa buah mangga.

“*SORGE*” berencana menambahkan bahan tambahan dalam racikan kopi seperti sirup *hazlenut*, *vanilla* dan *caramel* yang akan menambah variasi rasa dari minuman kopi.

2. Membeli mesin espresso otomatis.

Kedai kopi “*SORGE*” sudah berjalan selama satu tahun dan akan memasuki tahun ke dua, melihat data penjualan yang cukup baik dengan rata-rata penjualan 488 gelas perbulan. Untuk meningkatkan kapasitas produksi akan dilakukan bentuk investasi berbentuk mesin espresso otomatis seharga Rp.27.000.000,- dengan merek “San Remo” model *trevisio LX*.

3. Penambahan pegawai

Untuk menjaga kekuatan operasional kedai, penambahan barista direncanakan untuk mengisi kekosongan kegiatan operasi pada saat pergantian barista.

DAFTAR PUSTAKA

Magfuri (1987:72), MANAJEMEN PRODUKSI.

Kotler, P. & Keller, K.L., (2015), *MARKETING MANAGEMENT*.

Kotler, P. & Keller, K.L., (2012), *MARKETING MANAGEMENT*.

Kotler, P. & Keller, K.L., (2000), *MARKETING MANAGEMENT*.