

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap Cultivar *Coffeehouse*, peneliti dapat menjabarkan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban atas tiga identifikasi masalah dalam Bab 1 sebagai berikut :

1. Diferensiasi Cultivar

Hingga saat ini Cultivar *Coffee house* masih menggunakan dan mengembangkan **diferensiasi produk** dan **diferensiasi citra** untuk menciptakan keunggulan kompetitifnya dalam tujuan menaikkan *market share* nya dalam persaingan kedai kopi di Kota Bandung.

Diferensiasi produk diterapkan dalam variasi menu minuman dan makanan serta bentuk dan penyajiannya. **Diferensiasi citra** dilakukan untuk menciptakan prospek merk yang baik dengan membentuk citra kedai kopi lokal yang santai dan membuat pelanggan merasa seperti di rumah sendiri dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau. Dengan pemilihan tempat yang tidak terlalu luas diharapkan dapat mendorong terciptanya keakraban dengan para pekerjanya. Citra Cultivar terbentuk dengan sendirinya menjadi *co-working space* karena dengan desain ruangan, tata cahaya, atmosfer dan kesatuan konsep yang dibentuk Cultivar menjadi kedai kopi yang cocok sebagai tempat belajar, atau *meeting*. Cultivar juga mencoba untuk menciptakan

citra sebagai kedai kopi yang menunggulkan kelokalan dalam beberapa sajian minuman dan makanannya.

2. Tantangan dan Peluang Strategis Berdasarkan dari Kondisi Eksternal dan Internal Perusahaan

Berikut merupakan simpulan peluang dan tantangan/ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki kedai kopi Cultivar berdasarkan hasil penelitian terhadap kondisi eksternal dan internal perusahaan :

- **Peluang**

Secara garis besar peluang utama yang ada dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah semakin tingginya permintaan masyarakat, baik dari masyarakat yang tinggal di Bandung maupun dari masyarakat luar Bandung, khususnya generasi milenial, terhadap ketersediaan ruang berkumpul dan sajian kopi beserta varietas biji kopi juga sajian hidangan dengan rasa yang enak dan harga yang sebanding. Di samping itu, pasar ini belum jenuh dan masih sangat bisa terus diperluas dengan memanfaatkan berbagai jenis aplikasi *online* dan media sosial sebagai sarana promosi dan iklan.

- **Ancaman**

Ancaman maupun tantangan utama bagi perusahaan adalah semakin banyak kompetitor restoran dan kedai kopi di Bandung, khususnya dalam satu kawasan. Banyak pesaing baru yang memiliki lokasi lebih strategis dan desain ruang lebih menarik dan cocok untuk foto-foto serta variasi menu yang lebih banyak. Walaupun, harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal tetapi ruang duduk yang tersedia lebih

banyak dan lahan parkir lebih luas. Selain itu, tantangan terbesar juga berasal dari para pesaing baru yang muncul berlomba dalam kreatifitas dan inovasi untuk menciptakan diferensiasi, serta semakin berani dalam memasarkan atau mempromosikan tempat dan produknya.

- **Kekuatan**

Sebagai salah satu pemain di industri kedai kopi di Bandung, kekuatan Cultivar cukup besar. Cultivar memiliki hampir setiap fasilitas dan suasana yang rata-rata dicari dan diharapkan oleh konsumen dari sebuah kedai kopi. Selain itu, Cultivar cukup konsisten dalam membangun citranya sebagai kedai kopi yang selalu menyajikan kualitas berbagai bentuk sajian minuman dan makanan yang baik dengan harga yang terjangkau dan sebanding.

Pelayanan pun diberikan dari para karyawan profesional yang berpengalaman dan loyal sehingga semaksimal mungkin dapat memberikan kepuasan konsumen. Dari segi manajemen, Manajer dan para karyawan Cultivar mampu mengelola dan mengendalikan setiap aktivitas dengan baik sehingga keterikatan setiap aktivitas dalam rantai nilai perusahaan, baik aktivitas primer atau utama maupun aktivitas pendukung berjalan efisien. Kekuatan lain yaitu dari sisi keuangan. Perusahaan tidak memiliki utang dalam jumlah besar pada pihak luar baik bank maupun kreditur lain. Seluruh modal dana berasal dari pemilik. Utang dalam jumlah besar pun adalah utang kepada pemilik dan sisanya kepada pemasok.

- **Kelemahan**

Selain kurangnya lahan parkir dan belum memiliki cadangan pemasok, Cultivar memiliki kelemahan utama yang harus segera ditopang yaitu segera mencari tenaga kerja untuk bagian pemasaran sehingga Cultivar bisa dengan segera membuat rencana pemasaran, mengaktifkan kembali promosi-promosinya dan meningkatkan angka penjualannya supaya profit perusahaan bisa turut meningkat.

3. Posisi Strategis Kedai Kopi Cultivar

Dalam persaingan konstelasi industri layanan berbentuk kedai kopi, Strategi diferensiasi Cultivar terbilang cukup untuk menjadi senjata bersaing. Menurut peneliti, strategi ini tidak lemah tetapi tidak bisa dikatakan kuat juga. Berdasarkan hasil analisis pada Bab 5, secara garis besar Kedai Kopi Cultivar memang mampu mengandalkan diferensiasi produknya dengan menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan dari sisi penjualan maupun ketenarannya di kota Bandung. Tetapi, seiring semakin banyaknya kompetitor, strategi diferensiasi ini harus diperkuat agar bisa menembus segmen pasar yang sudah ditargetkan.

Melihat semakin pesatnya pertumbuhan pesaing, perusahaan harus mengambil langkah strategis yang dapat mengoptimalkan strategi diferensiasi tersebut supaya dapat meningkatkan kekuatan merk dan juga menaikkan profit perusahaan sehingga tidak mudah dikalahkan oleh para pemain baru.

Berdasarkan hasil analisis penilaian dan perhitungan dari Matriks internal dan eksternal perusahaan perusahaan menghasilkan angka 3,02 untuk Evaluasi Faktor

Internal (EFI) dan 3,18 untuk Evaluasi Faktor Eksternalnya sehingga terlihat bahwa posisi perusahaan berada dalam kuadran I dengan posisi **tumbuh dan membangun** (*grow and build*). Dalam kuadran I ini ditunjukkan bahwa langkah strategis yang tepat bagi perusahaan, setelah menilai kondisi perusahaan saat ini, yaitu melakukan strategi intensif dengan cara **penetrasi pasar**. Mengkombinasikan strategi diferensiasi dan strategi penetrasi pasar merupakan langkah strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing.

6.2 Saran

Setelah menjabarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut, peneliti akan mengemukakan beberapa saran untuk perusahaan sebagai masukan sekaligus bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk membuat langkah strategis dalam persaingan saat ini. Saran-saran tersebut antara lain :

1. Diferensiasi produk dan citra yang dikembangkan oleh perusahaan sudah cukup menciptakan nilai tambah bagi pelanggan namun, tetap perlu dilakukan kontrol dan juga inovasi-inovasi yang bisa menekan biaya produksi. Jika perusahaan memang akan terus menggunakan diferensiasi ini sebagai senjata bersaing maka harus benar-benar dipublikasikan kepada pasar agar eksistensinya meningkat.
2. Peneliti menyarankan untuk melakukan beberapa langkah strategis konkret berdasarkan matriks SWOT yang sudah dibuat sebagai berikut :
 - Konsisten dalam melakukan endorsement artis-artis ternama
 - Tetap menjalin kerja sama promosi dengan Go-Food, Grab, Uber dan bisnis sejenisnya.
 - Memperbanyak kerja sama dengan penyelenggara acara musik sehingga memperbanyak penyelenggaraan event-event baik musik indie maupun label.

- Mencari cadangan pemasok kopi yang ada di Bandung, dengan kualitas yang baik.
 - Apabila kerusakan bangunan terus menerus memakan biaya, lebih baik mencari lokasi toko baru dengan letak lebih strategis dan tidak banyak mengalami kerusakan
 - Memaksimalkan dan mengefektifkan aktivitas promosi serta memperluas mangsa pasar dan wilayah pemasaran
 - Meningkatkan keaktifan media sosial dalam rangka mempromosikan diferensiasi yang dilakukan agar tingkat kunjungan pelanggan naik
 - Melakukan inovasi menu secara berkala misalnya, 3 bulan sekali.
 - Menciptakan startegi harga yang tepat
 - Menyediakan jasa *vallet parking* apabila kapasitas lahan parkit sudah penuh.
 - Mengeratkan hubungan baik dengan pembeli atau konsumen dan pemasok agar loyalitasnya meningkat.
 - Secepatnya merekrut tenaga kerja pemasaran baru sehingga aktivitas pemsaran bisa berjalan efektif dan efisien.
3. Berdasarkan penilaian dan perhitungan IE Matrix, dan juga kekuatan perusahaan yang dimiliki, Peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar. Untuk merealisasikan strategi ini perusahaan harus secepatnya mendapatkan tenaga kerja baru yang kompeten dan bertanggung jawab dalam

bidang pemasaran guna meningkatkan keaktifan kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pamor perusahaan di industri kedai kopi di Kota Bandung.

4. Kegiatan promosi yang dilakukan lebih baik tidak hanya lewat media sosial saja tapi turut memanfaatkan promotor event atau acara musik yang biasa bekerja sama dengan cafe/resto di Bandung.
5. Melakukan promosi verbal seperti iklan di radio-radio swasta. Terutama mempublikasikan *manual brew* bar yang baru saja dikembangkan sehingga bisa menarik para penggemar alat-alat kopi seduh manual tersebut.
6. Mempertahankan lingkungan kerja yang nyaman dan hubungan baik antar karyawan sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas kerja.
7. Mencari informasi langsung dari konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi. Karyawan, baik pelayan maupun barista bisa bertanya langsung tentang perasaan konsumen ketika berkunjung dan menghabiskan waktu di toko, tentang kenyamanan dan hal-hal yang berkaitan dengan meningkatkan kenyamanan dan menciptakan kepuasan konsumen.
8. Dalam bidang keuangan, bagian finansial atau keuangan lebih baik melakukan seluruh pencatatan aktivitas keuangan dengan benar dan teliti. Seluruh aktifitas keuangan harus dicatat dan disimpan dengan baik sehingga terhindar dari kesalahan pencatatan aktifitas untuk tiap periodenya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita, N. (2013). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *eJournal Adminsitrasi Bisnis*, 1, 56-70.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi : Teori - Konsep - Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge: M.I.T. Press.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis Konsep* (7 ed.). (A. Widyantoro, Penyunt., & A. Slindoro, Penerj.) Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Kuntjojo. (2009). *Metodelogi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Porter, M. E. (1980). *Strategi Bersaing*. (M. Gunawan Hutauruk, Penyunt.) Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. (I. Pongoh, Penyunt., A. Dharma, A. Maulana, E. Jasjfi, & U. Wahyu Suprpto, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- R. Jauch, L., & F. Glueck, W. (1998). *Strategic Management and Business Policy*. (A. Dharma, Penyunt., Murad, A. Sitanggang, & H. Wibowo, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Schmeer, K. (2000, September). *Policy Toolkit for Strengthening Health Sector Reform : Stakeholder Analysis Guidelines*. Dipetik April 19, 2017, dari <http://www.who.int/workforcealliance/knowledge/toolkit/33.pdf>
- Sugiyono. (2013). Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (hal. 426-427). Bandung: Alfabeta, CV Bandung.
- Wisdaningrum, O. (2013). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) dalam Lingkungan Internal Perusahaan. 1.