

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai perumusan strategi untuk meningkatkan kinerja *Cold Sip Cafe*, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kinerja keuangan *Cold Sip Cafe* terbilang cukup mengkhawatirkan karena *owner* tidak mendapatkan penghasilan yang layak serta penambahan alat yang dilakukan membuat *Cold Sip Cafe* memiliki utang. *Cold Sip Cafe* cukup efektif dan efisien dalam mengeluarkan biaya sehubungan dengan kegiatan operasionalnya. Pada kinerja non-finansial, perusahaan belum bisa mencapai targetnya karena kurangnya kegiatan promosi untuk menjangkau segmen pasar Universitas Katolik Parahyangan maupun pasarnya secara luas. Namun perusahaan mempunyai kualitas produk dan bahan baku yang baik serta mempunyai *owner*(sebagai karyawan) yang berkompotensi dengan *product knowledge* yang baik serta memiliki kualitas pelayanan yang baik sebagai faktor yang membantu dan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan.
2. Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan *Cold Sip Cafe* yaitu memberikan pelayanan yang mementingkan pelanggan diatas kepentingan usaha sehingga para pelanggan merasa nyaman untuk menjadi konsumen

yang loyal dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan, perusahaan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produknya pada setiap segmen pasar dan juga pertumbuhan penduduk Kota Bandung sebagai peluang. Namun perusahaan juga menghadapi ancaman dalam mencapai tujuannya tersebut seperti persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat dan beberapa industri minuman yang mengikuti *trend* seperti *mango dessert* dan *caramel machiato*.

3. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa alternatif strategi yang dapat diterapkan *Cold Sip Cafe* adalah *product development* dan *market penetration*. *Product development strategy* dapat diterapkan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk yang sudah ada pada *Cold Sip Cafe*. *Market penetration strategy* dapat diterapkan *Cold Sip Cafe* agar perusahaan dapat berkembang dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada terhadap segmen pasar yang ada tanpa mengubah produk dengan cara memanfaatkan berbagai macam *marketing tools* secara efektif dan efisien.
4. Rumusan strategi yang tepat untuk *Cold Sip Cafe* setelah penulis berdiskusi dengan owner serta menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix*(QSPM) adalah menerapkan strategi *product development* yang dikombinasikan dengan strategi *market penetration* untuk

memaksimalkan usaha dalam upaya menghadapi persaingan dan meningkatkan kinerja.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dibuat oleh penulis untuk meningkatkan kinerja *Cold Sip Cafe*:

1. Perusahaan perlu melakukan promosi dan memasarkan produknya secara berkala dengan cara mengembangkan dan mengelola penggunaan *social media advertising* yang ada seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* secara lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan *awareness* pasar terhadap *Cold Sip Cafe*. Perusahaan juga dapat mengembangkan setiap produk yang ada agar memiliki visual yang lebih menarik untuk menarik pelanggan-pelanggan muda. Untuk jangka panjang, dengan melihat pertumbuhan *coffee shop* baru di Bandung, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk masuk ke industri *coffee roaster*.
2. Perusahaan disarankan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para *food blogger* dan *traveller* agar dapat bertukar pikiran serta mendapat inspirasi untuk membuat menu minuman baru.
3. Perusahaan juga disarankan memiliki *time table* agar setiap divisi dapat bekerja sesuai waktu yang telah ditentukan.

4. Setiap *owner* harus lebih bisa merepresentasikan *Cold Sip Cafe* lewat media sosial mereka untuk menambah *market awareness* dari konsumen-konsumen yang sebaya dengan para *owner*.
5. Perusahaan diharapkan menambah *main course* dalam menunya khususnya yang berbahan dasar nasi sebagai makanan pokok Indonesia untuk menarik lebih banyak pasar yang dituju.
6. Menambahkan tanda pada produk unggulan dan rekomendasi perusahaan di menu agar membantu serta memudahkan konsumen dalam menentukan pesanannya.
7. *Cold Sip Cafe* perlu membuat SOP agar setiap karyawan dapat melayani konsumen dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2016). Statistik Daerah Kota Bandung 2016. [Online]. Tersedia: https://bandungkota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Bandung-2016--.pdf [29 Mei 2016]

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases (2 ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

David, F. R. (2010). *Strategic Management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Deresky, H. (2008). *International Management : Managing Across Borders and Cultures (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic Management: Creating Competitive Advantage (2 ed.)*. McGraw-Hill.

Dewi, Suryani. (2014). *Analisa Formulasi Strategi Bisnis Untuk Memperoleh Strategi Bersaing Pada PT. Wonder Bind International*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Nusantara

Drucker, P. F. (1968). *The Practice of Management*. Pan Books.

Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis : Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Firdaus, Farizan. (2011). *Perumusan Strategi Bersaing Pada Industri Transportasi Trayek Jakarta-Bandung : Studi Kasus PT. Primajasa Perdanarayutama*. Skripsi. Depok: Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

Fitzroy, P., & Hulbert, J. (2005). *Strategic Management: Creating Value in Turbulent Times*. John Wiley.

Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis (7th ed.)*. Wiley.

Hubeis, M., & Najib, M. (2014). *Manajemen Strategik: dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Jurevicius, Ovidijus. (2013). *Competitive Profile Matrix*. [Online]. Tersedia: <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/competitive-profile-matrix-cpm.html> [3 September 2016]

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta: Balai Pustaka, 1988

Pearce, J. A., & Robinson, Jr, R. B. (2003). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control* (9 ed.). McGraw-Hill.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage :Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.

Putra, D.H.(2015). Analisis Formulasi Strategi Bisnis Untuk Memperoleh Strategi Bersaing Pada CV. Bintang Makmur. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Nusantara

Prillyana, Tori Saphira.(2017). Perumusan Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Coffee Shop XY. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Rangkuti, F. (2008). Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Specialty Coffee Association of America. (2011). *Cupping Protocols*. [Online]. Tersedia: <http://www.scaa.org/?page=resources&d=cupping-protocols> [11 Oktober 2016]

Srimindarti, Ceacilia. 2004. *Balanced Scorecard* Sebagai Alternatif untuk Mengukur Kinerja. Fokus Ekonomi. Vol. 3, No. 1, April.

Susanto, A. B. (2001). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Penerbit Buku Kompas.

W, M. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2004). *Strategic Management and Business Policy* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.