

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal berikut:

1. Diferensiasi yang telah dilakukan oleh Sama Dengan *Coffee* yaitu *Service Differentiation*, *Image Differentiation*, *People Differentiation*, *Quality Differentiation*. Diferensiasi lebih dominan dilakukan pada *image differentiation* sesuai dengan cita-cita dan nilai Sama Dengan *Coffee*.

Serta setelah melakukan analisis lingkungan eksternal, dapat disimpulkan mengenai ancaman dan peluang yang dihadapi dan perlu diperhatikan oleh Sama Dengan *Coffee* sebagai berikut:

Peluang

- Pertumbuhan industri kreatif kuliner di Indonesia didukung oleh Indeks Tendensi Konsumen (ITK), dan tingkat kunjungan wisatawan Jawa Barat. Hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan Sama Dengan *Coffee*.
- Jumlah penduduk yang didominasi oleh kelompok usia 15-29 tahun memperlihatkan besarnya volume target pasar Sama Dengan *Coffee*.
- Tren gaya hidup mempengaruhi kunjungan masyarakat ke *coffee shop*.
- Perkembangan teknologi semakin mempermudah proses bisnis.

- Perancangan program pendidikan dalam hal komoditas kopi oleh pemerintah.

Ancaman

- Gangguan keamanan akibat polemik politik Indonesia menjelang pemilihan presiden dan wakil presiden akan berdampak pada penurunan tingkat kunjungan wisatawan.
- Cuaca ekstrem yang tidak menentu membuat penjualan beberapa produk menurun.
- Larangan penggunaan plastik oleh pemerintah akan cukup mempengaruhi pada kegiatan *inbound logistic*, operasional, dan *outbound logistic* perusahaan.
- Tingkat persaingan yang ketat dan acaman pendatang baru yang tinggi.

2. Berdasarkan analisis *value chain* perusahaan, kondisi lingkungan internal perusahaan adalah sebagai berikut.

Primary Activities

- Pada rantai nilai *inbound logistic*, keunggulan yang dimiliki Sama Dengan *Coffee* yaitu sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang dimiliki demi menghasilkan produk yang berkualitas pula. Namun masih terdapat kelemahan dengan terbatasnya tempat penyimpanan persediaan.

- Pada rantai nilai *Operation*, Sama Dengan *Coffee* dibantu dengan peralatan yang memadai dan sesuai dengan standar yang digunakan pada industri kuliner yang menjadi keunggulannya.
- Pada rantai nilai *Outbound Logistic*, teridentifikasi kelemahan yang dimiliki Sama Dengan *Coffee* yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pendistribusian produk kepada konsumen.
- Pada rantai nilai *Marketing*, Sama Dengan *Coffee* memiliki keunggulan sangat aktif memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosinya. Namun teridentifikasi juga kelemahan bahwa harga yang ditetapkan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya
- Pada rantai nilai *Service*, keunggulan yang dimiliki Sama Dengan *Coffee* yaitu sangat memberikan pelayanan yang maksimal dengan berfokus pada kenyamanan dan kepuasan konsumennya.

Support Activities

- Pada rantai nilai *Procurement*, teridentifikasi kelemahan bahwa Sama Dengan *Coffee* tidak memiliki *forecasting* dan *scheduling* terhadap persediaan, dan 1 *general affair* sebagai penanggung jawab penanganan persediaan pun dirasa kurang.
- Pada Rantai Nilai *Technology Development*, Sama Dengan *Coffee* tidak melakukan pengembangan teknologi apapun hingga saat ini.
- Pada rantai nilai *Human Resource Managemen (HRM)*, Sama Dengan *Coffee* memiliki keunggulan yaitu perhatian yang diberikan kepada

karyawannya dengan memiliki program kompensasi. Namun disisi lain, Sama Dengan *Coffee* tidak memiliki program pelatihan dan pengembangan untuk karyawannya, dan beberapa fungsi jabatan pun masih belum memiliki karyawan dan ditangani oleh pemilik.

3. Dari hasil analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal, penulis mendapatkan beberapa peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*), kekuatan (*Strengths*), dan kelemahan (*Weaknesses*). Kemudian penulis memetakan SWOT tersebut kedalam *matrix SWOT* dan didapatlah potensi pengembangan strategi diferensiasi sebagai berikut:

a. Strategi SO

Dengan memetakan kekuatans (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), Sama Dengan *Coffee* dapat mengembangkan diferensiasi inovasi marketing yaitu dengan membuat sebuah instalasi sebagai upaya promosi dan membuat *Brand Ambassador*, dan diferensiasi pelayanan berbasis digital.

b. Strategi WO

Dengan memetakan kelemahan (*weaknesses*) dan peluang (*opportunities*), Sama Dengan *Coffee* dapat mengembangkan diferensiasi kualitas yang tercipta dari *forecasting* serta *scheduling* persediaan menggunakan teknologi, diferensiasi pelayanan yang memberikan kemudahan pembelian serta transaksi, dan *people differentiation* dengan Sumber Daya Manusianya yang andal, berkompeten, dan tersertifikasi (khusus barista).

c. Strategi ST

Dengan memetakan kekuatan (*strengths*) pada ancaman (*threats*), Sama Dengan Coffee dapat mengembangkan diferensiasi produk dengan membuat produk ciri khas Sama Dengan Coffee, dan diferensiasi inovasi marketing untuk memaksimalkan pangsa pasar yang sudah ada dengan melakukan hal yang telah dipaparkan pada bagian strategi SO.

d. Strategi WT

Dengan memetakan kelemahan (*weaknesses*) pada ancaman (*threats*), Sama Dengan Coffee dapat mengembangkan dan memperkuat diferensiasi citra ramah lingkungan sejalan dengan konsep Sama Dengan Coffee yaitu *Urban Jungle*.

6.2 Saran

Strategi pengembangan diferensiasi yang telah dipaparkan belum mengatasi semua kelemahan yang ada pada rantai nilai Sama Dengan Coffee dan juga meminimalisir ancaman. Untuk itu, penulis menyarankan beberapa hal dibawah ini sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki aktivitas pada rantai nilai Sama Dengan Coffee.

1. Menganalisa ulang kebutuhan Sumber Daya Manusia, serta membuat struktur organisasi dan job description lebih terperinci. Terutama pada bagian keuangan dan akuntansi, sangat dibutuhkan SDM yang dapat membantu pemilik menyusun pembukuan dan laporan. Sehingga laporan dapat disajikan dengan baik, dan perencanaan pun dapat dilakukan lebih

akurat. Dan menambahkan Sumber Daya Manusia pada bagian *General Affair*.

2. Tetap melakukan pengawasan Sumber Daya Manusia dengan membuat kompetensi pegawai, SOP, dan melakukan evaluasi rutin meskipun membuka peluang bagi siapa saja untuk bekerja di Sama Dengan *Coffee*.
3. Lebih memanfaatkan kemudahan yang diberikan oleh kemajuan teknologi untuk mempermudah strategi dan kebijakan bisnis Sama Dengan *Coffee*, dan menciptakan rantai nilai yang efektif serta efisien seperti menggunakan teknologi daring (*online*) yang mengintegrasikan seluruh rantai nilai, sehingga dapat dikoordinasikan dengan baik.
4. Bekerjasama dengan beberapa komunitas untuk mewujudkan keinginan *charity*. Membuat konten marketing sekaligus kegiatan sosial dalam media sosial yang digunakan. Serta melibatkan konsumen dalam penggarapan kegiatan *charity* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.
- Bekraf. (2017). Menuju Indonesia Sebagai Produsen Kopi Terbesar di Dunia. *Retas*, 4-7.
- Bilton, C., & Cummings, S. (2010). *Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation*. -: John Wiley & Sons.
- BPS Jawa Barat. (2018). Indeks Tendensi Konsumen Triwulan III-2018. *Berita Resmi Statistik*, -.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. New Jersey: Pearson.
- Dr. Deddy Mulyana, M. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fella, R. (2018, March 1). *Siaran Pers*. Diambil kembali dari Bekraf Indonesia: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/gandeng-lsp-kopi-indonesia-bekraf-gelar-sertifikasi-profesi-barista>
- Ferdinand, A. (2003). KEUNGGULAN DIFERENSIASIF DAN KINERJA PEMASARAN. *Jurnal Bisnis Strategi*, 1-15.
- Hasibuan, L. (2018, May 15). *Entrepreneur*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20180515113828-25-14966/ketika-starbucks-tersaingi-kedai-kopi-lokal>
- Kemenperin. (2018, - -). *Siaran Pers*. Diambil kembali dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4>
- Kompasiana. (2018, July 30). *Edukasi*. Diambil kembali dari Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/didno76/5b5f1ff16ddcae480d691452/letak-dan-luas-indonesia>
- Mudrajad Kuncoro, P. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nurjiyanto. (2018, November 22). *Politik dan Hukum*. Diambil kembali dari Media Indonesia: <http://mediaindonesia.com/read/detail/199615-5-wilayah-yang-dianggap-paling-rawan-saat-pemilu>

- Pemprov Jabar. (2018, December 1). *Berita*. Diambil kembali dari Web Site Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat:
<http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia>
- Popy Rufaidah, S. M. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora.
- Prof. Dr. Sondang P. Siagian, M. (2008). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Satyarini, R. (2016). STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI ALAT UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN PADA INDUSTRI KREATIF DI BANDUNG. *Bina Ekonomi*, 47-56.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tribun News. (2018, March 22). *Regional*. Diambil kembali dari Tribun News:
<http://www.tribunnews.com/regional/2018/03/22/konsumsi-kopi-indonesia-naik-7-persen-setahun>