

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan penjabaran secara menyeluruh terkait kesimpulan apa yang didapatkan oleh peneliti selama melakukan rangkaian penelitian yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya. Peneliti juga membuat saran yang ditujukan kepada Contrast Coffee dengan harapan dapat digunakan pada jangka panjang agar Contrast Coffee dapat terus berkembang pada industri *coffee shop* yang tingkat persaingannya sangat tinggi.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis peneliti terhadap apa saja yang telah dilakukan oleh Contrast Coffee maka dapat disimpulkan bahwa selama hampir dua tahun Contrast Coffee sebenarnya sudah menjalankan beberapa strategi jangka pendek, seperti :

- Terus menjaga kualitas dari pengolahan biji kopi sehingga menghasilkan minuman olahan yang memiliki kualitas tinggi.
- Contrast Coffee juga sangat memperhatikan kondisi *coffee shop* mereka terutama terhadap fasilitas yang dilakukan untuk menjaga kenyamanan konsumen ketika berada di Contrast Coffee.

Jika peneliti mengacu pada *Generic Strategy* menurut Thompson, Gamble, dan Peteraff peneliti menemukan bahwa sebenarnya strategi yang telah dilakukan oleh Contrast Coffee merupakan *A Board Differentiation Strategy* yaitu membuat sesuatu yang berbeda pada layanan yang diberikan dan tidak bermain pada menurunkan harga jual di bawah harga pasar.

Namun walaupun sudah menggunakan *A Board Differentiation Strategy* tetap saja perlu dilakukan penetapan rancangan strategi yang lebih matang untuk jangka panjang. Hal ini dibutuhkan untuk menghindari pesaing-pesaing yang akan datang dan memanfaatkan peluang yang ada pada pasar. Sehingga Contrast Coffee bisa terus berkembang dan bahkan diharapkan bisa memperluas bisnis coffee shop mereka. Maka pada sub-bab selanjutnya peneliti akan berupaya untuk merekomendasikan saran yang dapat digunakan untuk memaksimalkan strategi *A Board Differentiation Strategy* yang sebelumnya sudah mereka gunakan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil matriks TOWS yang telah dilakukan peneliti sampai akhirnya didapatkan suatu kesimpulan seperti sub bab 6.1. Maka pada sub-bab ini peneliti akan mengajukan beberapa saran yang mengacu pada teori strategi bersaing oleh Gamble, Thompson, dan Peteraff yang sekiranya relevan dan dapat implementasikan oleh Contrast Coffee, yaitu :

1. *A Board Differentiation Strategy*

Contrast Coffee disarankan untuk membuat menu minuman olahan kopi yang tidak dijual pada *coffee shop* mana pun, atau biasa dikenal dengan “*Signature Menu*” yang disesuaikan dengan keinginan dan trend yang ada dikalangan konsumen, dengan adanya salah satu menu yang unik dan tidak bisa ditemukan pada *coffee shop* lain diharapkan konsumen bisa terus kembali lagi ke Contrast Coffee. Hal ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat konsumen akan terus datang kembali ke Contrast Coffee. Diharapkan saran tersebut dapat dimanfaatkan untuk menarik target pasar seperti mahasiswa atau karyawan yang memiliki hobi minum kopi atau menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu.

2. *A Focused Differentiation Strategy*

Pada hari-hari tertentu atau dua kali dalam satu bulan Contrast Coffee dapat memperlihatkan cara-cara pembuatan kopi secara langsung kepada konsumen yang dinamakan “*Live Coffee Making*”, hal ini ditujukan untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada konsumen yang memang tertarik dengan kopi. Target pasar yang diharapkan adalah orang-orang yang memang menyukai dan sudah memiliki pengetahuan tentang kopi yang sangat memperhatikan kualitas dan proses pembuatan dari kopi yang akan dikonsumsi.

Selain saran jangka panjang yang telah disampaikan di atas, peneliti juga mengajukan beberapa saran yang tidak mengacu kepada teori dan dibuat berdasarkan hasil dari matriks TOWS, kondisi Contrast Coffee, dan kondisi pasar untuk industri kopi di kota Bandung, yaitu :

1. Mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan

Hal ini dapat diwujudkan jika semua *barista* mendapat pelatihan yang sama dan kemudian mempunyai kemampuan yang setara dan sesuai dengan harapan pemilik Contrast Coffee dalam hal pengolahan kopi. Sehingga tiap *barista* menghasilkan minuman yang kualitasnya sama dengan begitu seluruh konsumen yang datang ke Contrast Coffee pun mendapatkan kualitas minuman yang sama. Dalam hal menjaga kualitas dari minuman yang mereka hasilkan Contrast Coffee juga dapat memantau secara teliti bagaimana kualitas biji kopi yang mereka dapatkan dari *supplier* mereka, apakah sudah sesuai atau belum dengan yang diharapkan.

2. Membuat *Event Division*

Event Division merupakan tim khusus yang dibentuk untuk mencari dan bekerja sama dengan pihak-pihak yang ingin mengadakan *event* agar target Contrast Coffee untuk mengadakan dua *event* dalam satu bulan dapat terwujud secara berkelanjutan. Sehingga dapat dipastikan untuk setiap bulannya selalu ada *event* yang diadakan pada Contrast Coffee.

3. Melakukan promosi berkelanjutan

Promosi ini dapat berupa pemasangan iklan pada media sosial atau bekerja sama dengan kampus-kampus yang sedang mengadakan *event*, sehingga semakin banyak masyarakat Bandung yang mengetahui tentang Contrast Coffee atau bahkan bisa juga digunakan untuk menjangkau masyarakat dari luar Bandung.

Daftar Pustaka

Buku:

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Coulter , M. (2008). *Strategic Management in Action* . New Jersey: Pearson Education, Inc.,.
- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen* . Jakarta : Salemba Empat.
- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif* . Bandung : Pustaka Setia.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Sudarto, M. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi* . Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Taufiqurokhman, S. M. (2016). *Manajemen Strategik* . Jakarta Pusat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Gamble, J. E., Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2013). *Essentials of Strategic Management : The Quest for Competitive Advantage* . New York : McGraw-Hill Irwin.
- Hashim, M. K. (2015). *STRATEGIC MANAGEMENT* . Singapore : Thomson Learning.
- Kartono, K. (2007). *Pemimpin dan Kepemimpinan* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, OCAI* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

Suryabrata, S. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Wahjosumidjo. (1987). *Kepemimpinan dan Motivasi* . Jakarta : Ghalia Indonesia.

Wirartha , I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* . Yogyakarta: C. V Andi Offset.

Yukl, G. (2010). *Leadership in Organization*. Pearson.

Jurnal:

Pradana, M. A., Sunuharyo, B. S., & Hamid, D. (n.d.). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional terhadap Kinerja Karyawan.

Sukmadinata, P. D. (2005). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan* . Bandung: PT Rosda Karya.

Williams, K. (2012). *Briliant Business Plan : What to Know and Do To Make the Perfect Plan*. Prentice Hall.

Putra, P. A., Fahmi, I., & Wibisono, Y. (2015). *Case of UD.Primadona's Prol Tape Jember – East Java. Competitive Strategy of A Market Leader*.

Chan, X. (2011). *A SWOT Study of Development Strategy of Haier Group as One of The Most Successful Chinese Enterprises*.

Gunawan, K. O., Indriyani. R. (2015). *Analisa Strategi Bersaing pada Bakery Donalson Makassar*.

Website:

Arti, A. (2019, Februari 11). *ARTI KEDAI KOPI MAKNA PENGERTIAN DAN DEFINISI DARI KEDAI KOPI*. Retrieved from www.apaarti.com:https://www.apaarti.com/kedai-kopi.html

Diskominfo. (n.d.). *Peraturan Daerah Kota Bandung nomor 17 Tahun 2012*. Retrieved from <https://ppid.bandung.go.id:https://ppid.bandung.go.id/knowledgebase/peraturan-daerah-kota-bandung-nomor-17-tahun-2012/>

- Editor , M. (2015, october 26). *Startup Teknologi Indonesia Bermasa Depan Cerah*. Retrieved from Marketeers: <http://marketeers.com/startup-teknologi-indonesia-bermasa-depan-cerah/>
- Finansialku. (2017, July 9). *9 Jenis Gaya Kepemimpinan dalam Organisasi Berdasarkan Teori Kepemimpinan yang Harus Anda Ketahui*. Retrieved from Finansialku.com: <https://www.finansialku.com/gaya-kepemimpinan-dalam-organisasi-teori-kepemimpinan/>
- Organization, I. C. (n.d.). *Glossary of Terms Used* . Retrieved from www.ico.org : <http://www.ico.org/glossary.asp>
- Herdiana, I. (2015, Desember 18). *Abad - 18 Kopi dari Priangan Warisan Belanda Pernah Populer di Eropa*. Retrieved from merdeka.com Bandung: <https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/abad-18-kopi-dari-priangan-warisan-belanda-pernah-populer-di-eropa--1512189.html>
- Investments, I. (2017, November 13). *Kopi di Indonesia*. Retrieved from Indonesia Investments: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>