

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dengan *Blue Ocean Strategy*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bersaing yang diterapkan oleh Lo.ka.si *Coffee & Space* dari tahun 2017 hingga saat ini adalah strategi diferensiasi pada produk, jasa, dan citra karena produk dan jasa yang ditawarkan oleh Lo.ka.si memiliki keunikan dimana menyatukan kafe yang menjual produk dan *working space* yang menjual jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Kemudian pada sisi citra pun Lo.ka.si sudah melekat pada sebagian masyarakat Kota Bandung dimana citra yang dibuat oleh Lo.ka.si tertangkap oleh masyarakat yaitu sebuah tempat yang menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas diluar seperti bekerja, mengerjakan tugas, meeting, dan membuat *event*.
2. Berdasarkan hasil analisa lingkungan dan kanvas strategi, industri dimana Lo.ka.si *Coffee & Space* berada, dapat dikategorikan kedalam industri yang jenuh sehingga tidak menarik lagi untuk dimasuki. Ancaman-ancaman yang dirumuskan kedalam lima kekuatan porter (*five forces*) menunjukkan bahwa industri sudah cukup sesak dan tidak lagi menarik

sehingga menyebabkan kondisi industri menjadi sangat kompetitif yang diperkuat oleh kurva nilai Lo.ka.si *Coffee & Space* yang bertumpukan dengan kurva nilai pesaingnya. Sehingga hal ini menandakan perusahaan tersebut cenderung terperangkap kedalam *Red Ocean*.

3. *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi yang sesuai jika dihadapkan dengan kondisi persaingan saat ini. Perumusan *Blue Ocean Strategy* ini menciptakan inovasi nilai yang berbeda. Berdasarkan kurva nilai baru yang tercipta, Lo.ka.si *Coffee & Space* saat ini memiliki faktor nilai yang **fokus** terhadap penciptaan *event* kreatif dengan inovasi baru yaitu menjadi perantara antara perusahaan dengan pelamar kerja sehingga dapat menciptakan keunikan sendiri yang baru pada pangsa pasar baru yang belum ada serta juga dapat menarik sisi emosional konsumen dengan lebih mendekatkan diri melalui website dan *line official*. Selain itu beberapa faktor tersebut nilainya **menjauh (divergensi)** dari pemain-pemain lain, seperti menjauh dari penggunaan sedotan plastik atau menghapus sedotan plastik dan menggantinya dengan sedotan *stainless steel* atau sedotan bambu, kemudian Lo.ka.si dapat menjauh dari menargetkan pangsa pasar yang sama dengan pesaing dan mencari pangsa pasar baru yang belum pernah terjelajahi sebelumnya seperti pangsa pasar terhadap para pencari kerja, siswa sekolah, ataupun orang tua dengan membuat *event-event* yang disesuaikan dengan pangsa pasar tersebut. **Moto** baru yaitu “*one place for great opportunities*” dapat berjalan dengan Lo.ka.si menjadi sebuah tempat yang dapat menjadi perantara untuk

membantu orang-orang dalam meraih kesempatan terbesarnya. Berdasarkan tiga ciri strategi yang baik, kurva nilai Lo.ka.si *Coffee & Space* memenuhi tiga kriteria yaitu fokus, divergensi, dan mempunyai moto maka hal ini menunjukkan perusahaan berada di ruang pasar baru, dimana kompetisi tidak lagi relevan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada perusahaan Lo.ka.si *Coffee & Space*, penulis mencoba memberikan saran kepada Lo.ka.si untuk dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk keluar dari zona *Red Ocean* atau persaingan yang cukup ketat, perusahaan dapat menggunakan dengan mengimplementasikan *Blue Ocean Strategy* yang telah dirumuskan sebagai strategi baru perusahaan, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berikut saran yang penulis usulkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Lo.ka.si dapat menjadi sebuah tempat dimana mempertemukan para pencari kerja dengan perusahaan-perusahaan baik perusahaan yang baru dirintis atau perusahaan yang sudah besar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat *event* rutin yang diadakan setiap bulan. Lo.ka.si dapat bekerjasama dengan memanfaatkan perusahaan yang sudah pernah membuat *event* di Lo.ka.si serta terbuka untuk perusahaan lain. Dengan seperti itu maka moto perusahaan yang baru dibuat yaitu “*one place for great opportunities*” akan dapat terealisasikan, yang artinya Lo.ka.si dapat menjadi sebuah tempat atau perantara untuk setiap orang mendapatkan kesempatan yang besar.

2. Lo.ka.si dapat memperbaharui website dengan menjadi media komunikasi dengan konsumen dimana pada website tersebut terdapat sebuah laman khusus yang mempromosikan *event-event* yang sudah dan akan diselenggarakan, pada laman tersebut diberikan kolom komentar dan *feedback* terhadap event yang diselenggarakan, dan *event* yang ingin diselenggarakan oleh konsumen. Pada website tersebut juga memberikan seluruh informasi mengenai Lo.ka.si *Coffee & Space* mulai dari menu makanan dan minuman, fasilitas yang disediakan, daftar harga sewa tempat, hingga *event-event* yang diselenggarakan. Sehingga dengan hal tersebut Lo.ka.si dapat lebih dekat dengan konsumen dan menaikkan sisi emosional.
3. Lo.ka.si dapat membuat *line official* yang berfungsi untuk memberi tahu konsumen mengenai promosi atau potongan harga yang sedang dijalankan dan menjadi sarana komunikasi Lo.ka.si dengan konsumen yang ingin menyewa tempat dan lain-lain.
4. Lo.ka.si dapat membuat *event* yang sedang marak atau sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat seperti event *make up class*, event *fashion show*, event temu penulis buku, hingga event *talkshow* dengan artis-artis yang menginspirasi, dan lain-lain. Dengan begitu Lo.ka.si dapat mengikuti perkembangan jaman atau yang sedang marak di kalangan masyarakat. Kemudian *event-event* lain yang dapat dibuat oleh Lo.ka.si

adalah *event* yang disesuaikan dengan pangsa pasar baru yaitu seperti *event* untuk mempertemukan pencari pekerja dengan perusahaan, *event* untuk anak-anak sekolah menengah keatas, ataupun *event* untuk orang tua.

5. Lo.ka.si dapat membuat sebuah promosi untuk sewa tempat *audiotarium*, *co-working space*, dan *meeting room* untuk bagi konsumen yang menyewa tempat akan diberikan sebuah kartu dan di cap kemudian apabila cap tersebut sudah terkumpul hingga sebanyak 7 kali maka konsumen tersebut akan diberikan *free* menyewa tempat selama 3 jam tanpa pembayaran apapun. Kemudian Lo.ka.si juga dapat memberikan promosi menarik lain dengan konsumen yang menyewa tempat akan diberikan *snack* dan minuman gratis untuk setiap anggota apabila menyewa tempat dengan minimal sewa 4 jam, dengan hal tersebut konsumen akan merasa mendapatkan semacam bonus.
6. Lo.ka.si juga dapat mengikuti gerakan ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan sedotan plastik atau menggunakan sedotan *stainless steel* atau sedotan bambu yang sekaligus untuk mengajarkan konsumen agar lebih sadar dan peduli dengan lingkungan untuk mengurangi penggunaan plastik.

7. Beberapa kompetitor dalam beberapa tahun ke depan bisa saja meniru inovasi yang telah dilakukan, oleh karena itu penulis berharap *Lo.ka.si Coffee & Space* tetap sigap dan mengevaluasi kembali strategi yang digunakan dan menciptakan kembali inovasi nilai lainnya dalam bidang ini sehingga perusahaan tidak terjebak kembali ke dalam *Red Ocean*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2016). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantage (2nd ed)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Clausewitz, C. v. (1984). *On War. (Terj. dari Vom Kriege. Princeton University Press. Michael Howard dan Peter Paret)*. New York: Oxford University Press.
- David, F. (2016). *Manajemen Strtategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gamble, J. T. (2012). *Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage, Third Edition*. McGraw Hill Education.
- Hamali, A. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (Edisi Pertama)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hunger, D. J., & Wheelen, T. L. (2010). *Essentials of Strategic Management*. Pearson.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (1993). *Strategic Management*. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Nisjar, K., & Winardi. (1997). *Manajemen Strategik*. Bandung: Mandar Maju.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.
- Toruan, R. (2003). *Strategi Bisnis Meningkatkan Daya Jual Pada Situasi Sulit*. Jakarta: PT Elex Media Komputerindo.
- Tregoe, B., & Zimmerman, J. (1980). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.

Usman, P. D., & Akbar, P. S. (2014). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Wheelen, T. L., & David, H. J. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. United States of America: Pearson Education, Inc.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

SUMBER INTERNET:

Alexander, H. B. (2018, May 16). *Kompas.com*. Dipetik May 23, 2019, dari "Co-Working Space di Asia Lebih Pesat Ketimbang AS dan Eropa: <https://properti.kompas.com/read/2018/05/16/190000521/co-working-space-di-asia-lebih-pesat-ketimbang-as-dan-eropa>

Badan Pusat Statistik. (2019, May 6). Dipetik Juni 6, 2019, dari Indeks Tendensi Konsumen (ITK) Jawa Barat Triwulan I-2019 Sebesar 104,01: <https://jabar.bps.go.id/pressrelease/2019/05/06/748/indeks-tendensi-konsumen--itk--jawa-barat-triwulan-i-2019-sebesar-104-01.html>

Demani, C. (2016, August 15). "Co-Working Space", *Surga untuk Para Pelaku Start-Up dan Industri Kreatif*. Dipetik May 23, 2019, dari Kompas.com: <https://internasional.kompas.com/read/2016/08/15/21493271/co-working.space.surga.untuk.para.pelaku.start-up.dan.industri.kreatif>

Firdaus, K. (2015). *Analisis Strategi Bisnis Menurut Michael Porter*. Dipetik March 6, 2019, dari Academia.edu: https://www.academia.edu/11364705/ANALISIS_STRATEGI_BISNIS_MENURUT_MICHAEL_PORTER

Firmansyah, A. (2018, January 14). *Antaranews*. Dipetik Juni 26, 2019, dari Kota Bandung Target Tujuh Juta Wisatawan: <https://www.antaranews.com/berita/677582/kota-bandung-target-tujuh-juta-wisatawan>

Hartawati, B. L. (2016, November 1). *Apakah yang dimaksud dengan analisis PESTLE*. Dipetik March 5, 2019, dari Dictio.id: <https://www.dictio.id/t/apakah-yang-dimaksud-dengan-analisis-pestle/2270>

- Kompas.com. (2018, August 27). *Gaya Hidup Masyarakat Dorong Industri Waralaba dan Cafe*. Dipetik January 26, 2019, dari Ekonomi.kompas.com:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/27/160253626/gaya-hidup-masyarakat-dorong-geliat-industri-waralaba-dan-kafe>
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. (2014). Dipetik March Thursday, 2019, dari Kemenpar.go.id:
http://kemenpar.go.id/userfiles/PERMEN%20PAREKRAF%20No_10%20TAHUN%202014%20ttg%20KAFFE.pdf
- Putera, A. D. (2017, December 1). *Kompas.com*. Dipetik May 23, 2019, dari Teknologi Makin Canggih, Begini Tempat Kerja di Masa Depan:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/01/110000126/teknologi-makin-canggih-begini-tempat-kerja-di-masa-depan->
- Lo.ka.si. (2017). *Buateventdilokasi*. Dipetik April 17, 2019, dari Buateventdilokasi:
<https://drive.google.com/drive/folders/1NYTlm8Lr8X7MkXYS8nqlsfZPriy9PQ9j>