

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap perusahaan Kopi Roemah mBah, peneliti dapat menjabarkan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban atas tiga identifikasi masalah dalam BAB 1 sebagai berikut :

1. Strategi *cost leadership* perusahaan

Perusahaan menggunakan strategi *cost leadership* hingga saat ini untuk dapat menarik konsumen. Strategi ini juga digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya sesama perusahaan sejenis di Kota Bandung.

Penerapan strategi *cost leadership* diterapkan oleh perusahaan dengan cara memenuhi enam syarat yang perlu dipenuhi menurut (Porter M. E., 1985). Enam syarat tersebut sudah dipenuhi oleh perusahaan Kopi Roemah mBah. Terlebih lagi strategi *cost leadership* dapat diterapkan perusahaan dengan baik karena keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu tidak adanya beban biaya sewa. Hal ini menjadi salah satu faktor perusahaan mampu menyajikan produk akhir dengan biaya rendah yang dibebankan kepada konsumen. Selain itu perusahaan juga menerapkan pola produksi dan pembelanjaan yang efektif dan efisien sehingga pengendalian biaya dapat dilakukan oleh perusahaan dengan baik.

2. Tantangan dan peluang perusahaan

Berikut merupakan simpulan peluang dan tantangan atau ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan Kopi Roemah mBah berdasarkan hasil penelitian terhadap kondisi eksternal dan internal perusahaan :

- **Peluang**

Peluang utama yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah adanya peningkatan dalam permintaan, khususnya dari masyarakat sekitar lokasi perusahaan berada akan adanya tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama teman-teman sambil menikmati secangkir kopi dengan harga yang terjangkau namun tetap memiliki kualitas. Selain itu, kondisi pasar di luar wilayah perusahaan pun belum sampai di titik jenuh sehingga sangat berpeluang bagi perusahaan untuk lebih di eksploitasi salah satunya lewat jalur pemasaran.

- **Ancaman**

Ancaman atau tantangan terbesar bagi perusahaan Kopi Roemah mBah datang dari para pesaing yaitu *coffeeshop* yang berada di Kota Bandung yang memiliki tempat dengan *design interior* yang sangat bagus sehingga menarik konsumen untuk datang ke tempat mereka untuk berfoto-foto. Di sisi lain, banyak pesaing yang melakukan sistem *frenchise* sehingga memiliki banyak tempat di penjuru Kota Bandung yang dapat mempercepat *positioning* perusahaan. Selain itu, ancaman perusahaan juga datang dari pesaing yang melakukan

diferensiasi terhadap produknya. Hal ini menyebabkan produk pesaing tersebut memiliki tampilan yang lebih menarik sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk mereka karena memiliki tampilan yang menarik.

- **Kekuatan**

Kekuatan perusahaan datang dari tidak dimilikinya beban biaya sewa baik bulanan maupun tahunan. Pemakaian lingkungan fisik yang digunakan oleh perusahaan memiliki biaya 0 atau tidak ada sama sekali. Hal ini tentunya sangat menguntungkan perusahaan karena disaat pesaing lain harus memenuhi beban biaya sewa tempat mereka, perusahaan tidak perlu memenuhi hal tersebut. Selain itu, perusahaan juga memiliki sumber daya manusia yang loyal, ramah dan berwawasan luas. Atmosfir perusahaan yang diciptakan rumahan sekali juga menjadi kekuatan bagi perusahaan sekaligus nilai pembeda perusahaan dibandingkan dengan para pesaing.

- **Kelemahan**

Perusahaan memiliki kelemahan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan optimal sehingga pangsa pasar yang diraih oleh perusahaan terbatas. Selain itu perusahaan juga memiliki kelemahan di fasilitasnya yaitu kurangnya lahan parkir bagi kendaraan roda empat karena terbatasnya lahan yang tersedia. Bahkan selain lahan parkir roda 4, perusahaan juga merasa kekurangan untuk

fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menikmati secangkir kopi.

3. Posisi strategis perusahaan

Dalam persaingan antar perusahaan yang terjadi di dalam industri layanan penyedia kopi, Strategi *cost leadership* dapat dikatakan cukup untuk menjadi senjata bersaing. Menurut peneliti, strategi ini tidak dapat dikatakan lemah tetapi tidak bisa dikatakan kuat juga. Berdasarkan hasil analisis pada BAB 5, secara keseluruhan perusahaan sudah dirasa tepat untuk menggunakan strategi *cost leadership* mengingat tingkat daya beli masyarakat disekitar perusahaan hingga tingginya permintaan pelanggan yang menginginkan kopi dengan harga yang murah dengan tempat yang disediakan untuk berkumpul bersama teman-teman. Hal ini juga sesuai karena harga jual produk yang rendah sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis penilaian dan perhitungan dari Matriks internal dan eksternal perusahaan, perusahaan menghasilkan angka 2,48 untuk Evaluasi Faktor Internal (EFI) dan 3,07 untuk Evaluasi Faktor Eksternalnya sehingga terlihat bahwa posisi perusahaan berada dalam kuadran II dengan posisi **tumbuh dan membangun** (*grow and build*). Dalam kuadran II 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 *cost leadership* 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. Strategi *cost leadership* yang dikembangkan oleh perusahaan sudah cukup menciptakan nilai tambah bagi pelanggan namun, tetap perlu dilakukan konsistensi dalam pengendalian biaya perusahaan. Jika perusahaan memang akan terus menggunakan *cost leadership* ini sebagai senjata bersaing maka harus benar-benar dilakukan sosialisasi besar-besaran kepada pasar agar pasar mengetahui perusahaan menyediakan produk *low cost high value*.
2. Peneliti menyarankan untuk melakukan beberapa langkah strategis konkret berdasarkan matriks SWOT yang sudah dibuat sebagai berikut :
 - Untuk terus meningkatkan optimalisasi kegiatan pemasaran di social media
 - Lebih sering lagi mengikuti *event-event* UMKM yang disediakan pemerintah maupun *event-event* yang lain baik kuliner maupun non-kuliner
 - Mempertahankan kerjasama dengan penyedia aplikasi jasa layanan antar seperti Go-Food dan Grab-Food
 - Memperbanyak dan lebih giat melakukan sosialisasi tentang value yang disediakan privat oleh perusahaan kepada pangsa pasar

- Mencari cadangan pemasok dengan kualitas dan harga yang mendekati dengan pemasok saat ini
 - Meningkatkan tingkat investasi untuk perbaikan tempat dan penambahan *space* untuk pelanggan
 - Melakukan edukasi ke pelanggan nilai-nilai perusahaan yang menyediakan tempat privat dan tidak menyediakan fasilitas *wi-fi*
 - Melakukan kerjasama dengan seniman atau *designer interior* untuk meningkatkan *design* perusahaan
 - Melakukan inovasi produk secara berkala atau sedikit diferensiasi dalam tampilan produk
 - Melakukan sosialisasi tentang adanya layanan open bar dimana konsumen dapat belajar membuat kopi sendiri.
 - Melakukan kerjasama dengan pihak yang memiliki lahan parkir sebagai alternatif bagi pelanggan yang membawa kendaraan roda empat
 - Menjaga dan meningkatkan hubungan ke pembeli maupun pemasok untuk meningkatkan loyalitas
 - Meningkatkan tingkat efektivitas aktivitas pemasaran serta mencari tenaga kerja untuk mengisi bagian pemasaran
3. Berdasarkan penilaian dan perhitungan IE Matrix, peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukan strategi penetrasi pasar yang dipadukan dengan strategi *cost leadership*. 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 citra perusahaan di industri kedai kopi di Kota Bandung.

4. Kegiatan pemasaran khususnya promosi yang dilakukan di social media untuk lebih ditingkatkan lagi dan dioptimalkan lagi untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas bagi perusahaan.
5. Mempertahankan lingkungan kerja yang nyaman dan hubungan baik antar karyawan dan pemasok sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan loyalitas baik karyawan maupun pemasok.
6. Melakukan sosialisasi layanan *free open bar* yang dimiliki oleh perusahaan kepada pangsa pasar agar pelanggan yang tertarik untuk dapat sedikit belajar tentang teknik pembuatan kopi tertarik untuk datang ke Kopi Roemah mBah.
7. Melakukan evaluasi perusahaan baik itu produk maupun layanan yang dapat berasal dari konsumen langsung atau dari karyawan untuk menciptakan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. (2018). *Bandung selatan diprediksi jadi pusat pertumbuhan ekonomi Jabar*. Retrieved 2019, from <https://bandung.merdeka.com:https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/bandung-selatan-diprediksi-jadi-pusat-pertumbuhan-ekonomi-jabar-180623q.html>
- Ary, D. J. (1996). *Introduction to Research in Education*. Forth Worth: Harcourt Brace College.
- BPS. (2018). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata*. Retrieved 2018, from [bandungkota.bps.go.id:https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html](https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html)
- BPS. (2018). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016*. Retrieved 2018, from [bandungkota.bps.go.id:https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html](https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html)
- BPTP. (2017, 5 16). *Konsumsi Kopi Naik Drastis*. Retrieved from [disbun.jabarprov.go.id:http://disbun.jabarprov.go.id/bptp/id/post-detail/194/Konsumsi-Kopi-Naik-Drastis](http://disbun.jabarprov.go.id:disbun.jabarprov.go.id/bptp/id/post-detail/194/Konsumsi-Kopi-Naik-Drastis)
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure : Chapter in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge : M.I.T. Press.
- David, F. R. (2004). *Manajemen strategis konsep*. Jakarta: PT INDEKS.
- Grant, C. &. (1996).
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hashim, M. K. (2005). *Strategic Management*. Thomson Learning.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1980). *Strategi Bersaing : Teknik menganalisis industri dan pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. 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.
- Porter, M. E. (1985). *Strategi Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Strauss, A. &. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.