

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang diterapkan oleh Kedai Tusuk Koffee antara lain untuk strategi produk pada Kedai Tusuk Koffee adalah dengan menggunakan bahan yang kualitasnya baik dan terus melakukan inovasi serta menyesuaikan produk dengan selera pasar. Untuk strategi harga, Kedai Tusuk Koffee menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan dengan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk strategi tempat, letak Tusuk Koffee cukup strategis karena berada di pusat kota dan bank-bank besar di Kota Banjarmasin. Untuk strategi promosi, Kedai Tusuk Koffee menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp sebagai media promosi untuk memperkenalkan kepada konsumen dan dengan memberikan promo dan diskon ketika hari-hari besar.
2. Strategi bisnis yang tepat dalam meningkatkan pendapatan Kedai Tusuk Koffee di Kota Banjarmasin yaitu dari strategi produk, Kedai Tusuk Koffee harus terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang baru yang berbeda dengan kedai kopi lainnya agar mempunyai ciri khas tersendiri. Dari strategi harga, Kedai Tusuk Koffee sudah tepat menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Tetapi Kedai Tusuk Koffee juga harus terus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen

dan terus berupaya agar harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Untuk strategi tempat, walaupun letak Kedai Tusuk Koffee cukup strategis dan berada di pusat kota, tetapi owner Kedai Tusuk Koffee mempertimbangan akan adanya relokasi tempat usaha lainnya agar usaha ini dapat berkembang dalam upaya meningkatkan pendapatan Kedai Tusuk Koffee. Untuk strategi promosi, Kedai Tusuk Koffee sudah tepat menggunakan media sosial sebagai media promosinya karena media sosial lebih cepat diterima dan mendapatkan respon positif dari pelanggan, sehingga penjualan mengalami peningkatan. Namun, melalui media sosial saja tidak cukup karena promosi melalui sosial media hanya akan dilihat oleh yang mengikuti mereka saja. *Personal selling* yang mereka tetapkan pun tidak cukup efektif dan stagnan dimana hanya dilakukan dengan menciptakan komunikasi antara barista dan pelanggan. Padahal sebenarnya *personal selling* dapat memberikan hasil yang baik apalagi bila didukung dengan kemampuan persuasi yang baik. Sehingga Kedai Tusuk Koffee perlu menggunakan strategi promosi lainnya dalam menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan pendapatan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan di atas maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kedai Tusuk Koffee harus terus mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas kopi yang ditawarkan serta harus terus berinovasi untuk menciptakan

produk-produk yang baru yang berbeda dengan kedai kopi lainnya agar mempunyai ciri khas tersendiri.

2. Diharapkan *Owner* Kedai Tusuk Koffee mempertimbangkan relokasi tempat usaha yang tepat bagi kelangsungan Kedai Tusuk Koffee kedepannya dalam upaya mengembangkan usahanya, meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kenyamanan kepada konsumen.
3. Kedai Tusuk Koffee diharapkan lebih meningkatkan inovasi bukan hanya produk saja tetapi juga dalam aspek lainnya.
4. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan dengan teknik pengumpulan data lainnya, misalnya dengan angket atau kuesioner sehingga dapat diketahui dari segi konsumen bagaimana strategi bisnis yang diterapkan oleh Kedai Tusuk Koffee.