

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan masalah yang penulis angkat mengenai Evaluasi Kelayakan Bisnis Badranaya Cikopi Nadjong kota Bandung maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aspek pemasaran pada Badranaya baik. Pada aspek kualitas produk Badranaya Cikopi Nadjong sudah mendapatkan skor yang baik secara keseluruhan tapi pada sun faktor kualitas rasa memiliki skor yang termasuk kedalam 3 skor terkecil. Pada aspek promosi Badranaya Cikopi Nadjong belum melakukan promosi yang maksimal. Badranaya Cikopi Nadjong hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut, *banner* dan baligo saja. Pada promosi *online* Badranaya hanya mempunyai akun media sosial saja dan kurang melakukan aktivitas promosi pada media sosial itu. Pada aspek bukti fisik, manajemen Badranaya sangat mengedepankan pada pembangunan aspek bukti fisik karena manajemen beranggapan bila bukti fisik bisa menjadi ajang untuk promosi *cafe* juga karena bila aspek ini bagus, pelanggan akan membicarakan tentang *cafe* dan terjadilah promosi dari mulut ke mulut.
2. Badranaya Cikopi Nadjong memulai usaha dengan modal awal untuk membangun *cafe* ini adalah Rp. 60.000.000,-. Target pasar *Coffe Shop* Badranaya Cikopi Nadjong adalah alumni dari SMKN 9 Bandung, siswa SMKN 9 Bandung dan remaja kota Bandung pecinta kopi dengan penyajian manual brew. Namun untuk sekarang ini target pasar Badranaya Cikopi Nadjong bertambah club motor klasik seperti vespa dan cb70 yang ada dikota Bandung, komunitas komunitas remaja yang banyak dikota Bandung. Target penjualan Badranaya Cikopi Nadjong perhari sebesar Rp. 1.000.000,- untuk menutupi *fix cost* dan *variabel cost* dan mendapatkan keuntungan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan beberapa saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk Badranaya selanjutnya dalam menjalankan bisnisnya, berikut ini adalah saran dari penulis:

a. Produk

Pada aspek produk pihak Badranaya Cikopi Nadjong sudah memiliki standar yang baik, akan tetapi setiap orang memiliki anggapan tersendiri mengenai rasa dari kopi. Saya sarankan agar Badranaya melakukan kembali riset mengenai rasa yang di sukai oleh pelanggan agar bisa memaksimalkan penjualan dari aspek produk.

b. Harga

Penulis rasa pada aspek harga sudah sangat bagus dan tidak diperlukan perubahan apapun .

c. Lokasi

Pada aspek lokasi Badranaya Cikopi Nadjong sudah sangat baik karena lokasinya berada di tempat yang mudah di akses dan mudah terlihat, sehingga tidak diperlukan lagi perubahan pada aspek lokasi.

d. Promosi

Manajemen Badranaya Cikopi Nadjong perlu meningkatkan aspek pemasaran, dalam bauran pemasaran terutama dalam hal promosi melalui media online dan media cetak, karena pada aspek tersebut memiliki nilai yang kecil pada pengolahan data BAB IV. Juga meningkatkan pada aspek lainnya agar menjadi sangat baik. Badranaya bisa meningkatkan penggunaan media promosi online yang telah dimiliki dan mencoba menambah promosi-promosi seperti potongan pembelian terhadap pelanggan yang *update* atau menambah pertemanan dengan media promosi Badranaya secara *online*.

e. Karyawan

Pada aspek karyawan manajemen Badranaya Cikopi Nadjong sudah sangat baik karena manajemen sudah mempekerjakan karyawan sesuai dengan keahliannya masing masing sehingga pada aspek karyawan ini sangat baik.

f. Bukti Fisik

Pada aspek bukti fisik penulis menyarankan kepada manajemen Badranaya Cikopi Nadjong untuk merubah ulang konsep kedai kopi menyesuaikan dengan target pasar sekarang sehingga dapat membuat konsumen lebih nyaman untuk menikmati kopi di Badranaya Cikopi Nadjong.