BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada temuan dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat diambil, yaitu:

1. Evaluasi Orientasi Pasar pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka, Kabupaten Bandung mengungkapkan hasil yang beragam di antara tiga indikator utama: Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi. Koordinasi Antar Fungsi menonjol sebagai aspek terkuat dengan kategori Sangat Baik, sementara Orientasi Pesaing tercatat sebagai area yang memerlukan perhatian lebih dengan kategori Baik. Rendahnya nilai Orientasi Pesaing dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang saling terkait seperti UMKM Coffee Shop menghadapi keterbatasan sumber daya dan keahlian dalam memonitor strategi pesaing secara efektif serta diperparah dengan kecenderungan pelaku usaha untuk lebih fokus pada operasional harian pada usaha dan pelayanan pelanggan, yang dapat mengalihkan perhatian dari analisis kompetitif.
2. Evaluasi Diferensiasi Produk pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka, Kabupaten Bandung mengungkapkan hasil yang beragam di antara empat indikator utama: Bentuk, Keistimewaan, Kesesuaian Kualitas, dan Gaya. Kesesuaian Kualitas menonjol sebagai aspek terkuat dengan kategori Sangat Baik, sementara Keistimewaan tercatat sebagai area yang

memerlukan perhatian lebih dengan kategori Baik. Rendahnya nilai Keistimewaan disebabkan oleh kurangnya implementasi efektif dari metode brewing khusus yang seharusnya menjadi keistimewaan coffee shop, serta keterbatasan dalam mengkomunikasikan keunikan metode ini kepada pelanggan pada saat melakukan pemesanan, serta kecenderungan pelaku usaha untuk lebih fokus pada aspek kualitas produk daripada pengembangan fitur-fitur unik, yang dapat mengalihkan perhatian dari upaya diferensiasi yang lebih menyeluruh pada bisnis UMKM *Coffee Shop* di Cicalengka.

3. Evaluasi Kinerja Bisnis pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka, Kabupaten Bandung mengungkapkan hasil yang bervariasi di antara tiga indikator utama: Pertumbuhan Penjualan, Pangsa Pasar, dan Tingkat Retensi Pelanggan. Tingkat Retensi Pelanggan menonjol sebagai aspek terkuat dengan kategori Sangat Baik, sementara Pangsa Pasar tercatat sebagai area yang memerlukan perhatian lebih dengan kategori Baik. Rendahnya nilai Pangsa Pasar disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu kurangnya strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk-produk coffee yang ditawarkan serta kecenderungan pelaku usaha lebih fokus pada mempertahankan pelanggan yang ada, yang tercermin dari tingginya Tingkat Retensi Pelanggan, namun kurang memperhatikan upaya untuk memperluas basis pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar secara keseluruhan.
4. Hasil studi ini mengungkapkan temuan yang signifikan mengenai hubungan antara diferensiasi produk dan kinerja bisnis pada UMKM Coffee Shop di

Cicalengka, Kabupaten Bandung. Penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap kinerja bisnis di sektor ini. Diferensiasi produk, yang mencakup upaya untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah dalam produk yang ditawarkan, terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa bisnis coffee shop di Cicalengka. Strategi ini melibatkan pengembangan karakteristik produk yang membedakannya dari pesaing, baik dalam hal rasa, presentasi, atau pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Dalam konteks UMKM Coffee Shop di Cicalengka, hubungan positif antara diferensiasi produk dan kinerja bisnis mengindikasikan bahwa coffee shop yang lebih fokus pada menciptakan produk unik dan berbeda cenderung mencapai hasil bisnis yang lebih baik. Ini disebabkan oleh kemampuan pelaku UMKM untuk menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi UMKM Coffee Shop di Cicalengka untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk standar, tetapi juga pada bagaimana mereka dapat membedakan diri dalam pasar yang kompetitif. Dengan mengadopsi strategi diferensiasi produk yang efektif, UMKM Coffee Shop dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

5. Hasil studi ini menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan dari orientasi pasar terhadap diferensiasi produk pada UMKM Coffee Shop di

Cicalengka, Kabupaten Bandung. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang pasar dalam industri kopi lokal. Orientasi pasar, yang mencakup fokus pada kebutuhan pelanggan, analisis kompetitor, dan responsivitas terhadap tren pasar, terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong kemampuan coffee shop untuk menciptakan diferensiasi produk yang efektif. Dalam konteks UMKM Coffee Shop di Cicalengka, diferensiasi produk dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti menu kopi yang unik, metode penyajian yang inovatif, atau konsep toko yang khas. Hubungan positif antara orientasi pasar dan diferensiasi produk mengindikasikan bahwa semakin baik sebuah coffee shop dalam memahami dan merespon dinamika pasar, semakin kreatif dan unik pula produk atau layanan yang mereka tawarkan. Ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, analisis cermat terhadap strategi pesaing, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar merupakan faktor-faktor penting dalam menciptakan diferensiasi yang bermakna.

6. Hasil studi ini mengungkapkan temuan yang signifikan mengenai hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka, Kabupaten Bandung. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif dan bermakna terhadap kinerja bisnis di sektor ini. Orientasi pasar, yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, analisis kompetitor yang cermat, dan kemampuan untuk merespons dinamika pasar dengan cepat, terbukti menjadi faktor

kunci dalam meningkatkan performa bisnis coffee shop di Cicalengka, Dalam konteks UMKM Coffee Shop di Cicalengka, diperoleh Hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja bisnis mengindikasikan bahwa coffee shop yang lebih berorientasi pada pasar cenderung mencapai hasil bisnis yang lebih baik. Ini disebabkan oleh kemampuan pelaku UMKM untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, mengantisipasi perubahan pasar, dan memanfaatkan peluang bisnis dengan lebih efektif.

7. Hasil studi ini mengungkapkan temuan yang signifikan mengenai hubungan antara orientasi pasar, diferensiasi produk, dan kinerja bisnis pada UMKM Coffee Shop di Cicalengka, Kabupaten Bandung. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap kinerja bisnis melalui mediasi diferensiasi produk di sektor ini. Orientasi pasar, yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, analisis kompetitor yang cermat, dan kemampuan untuk merespons dinamika pasar dengan cepat, terbukti menjadi faktor kunci dalam meningkatkan performa bisnis coffee shop di Cicalengka. Serta di perkuat oleh peran penting diferensiasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dalam konteks UMKM Coffee Shop di Cicalengka, hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja bisnis yang dimediasi oleh diferensiasi produk mengindikasikan bahwa coffee shop yang lebih berorientasi pada pasar cenderung mencapai hasil bisnis yang lebih baik ketika mereka juga fokus pada diferensiasi produk mereka. Ini

disebabkan oleh kemampuan pelaku UMKM untuk tidak hanya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mentransformasikan pemahaman pasar dalam menentukan produk yang unik dan berbeda dari pesaing.

5.2 Saran

Merujuk pada temuan dan simpulan studi ini, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan:

1. Berdasarkan hasil evaluasi variabel Orientasi Pasar, dimana orientasi pesaing menunjukkan kinerja terendah dalam aspek Orientasi Pasar, disarankan agar UMKM Coffee Shop di Cicalengka lebih meningkatkan fokus pada analisis kompetitor secara berkala. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan sistem pemantauan pesaing yang efektif dan merespon melalui strategi yang inovatif. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan membangun kapabilitas marketing intelligence. Konsep ini melibatkan pengumpulan dan analisis informasi secara sistematis tentang perubahan di lingkungan pemasaran, dengan fokus khusus pada pemantauan aktivitas pesaing. Implementasinya dapat dimulai dengan menugaskan seorang karyawan atau tim kecil untuk bertindak sebagai "intel pasar", yang bertanggung jawab untuk secara rutin mengamati dan melaporkan tentang strategi, produk baru, promosi, dan perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk membuat keputusan strategis yang lebih informati dan responsif terhadap dinamika pasar. Selain itu, penting bagi pemilik dan

karyawan untuk mengikuti pelatihan khusus yang mencakup teknik analisis kompetitif dan interpretasi data pasar yang sederhana namun efektif. Pelatihan ini akan membantu mereka dalam memahami dan memanfaatkan informasi yang dikumpulkan melalui aktivitas marketing intelligence. Dengan pendekatan ini, UMKM Coffee Shop di Cicalengka dapat meningkatkan orientasi pesaingnya dan pada akhirnya memperkuat posisi kompetitifnya

2. Dalam hal Diferensiasi Produk, mengingat keistimewaan produk memiliki nilai terendah, disarankan agar UMKM *Coffee Shop* di Cicalengka lebih meningkatkan fokus pada pengembangan dan implementasi keistimewaan produk. dengan mengoptimalkan metode brewing khusus yang seharusnya menjadi keunggulan utama coffee shop dengan aktif meningkatkan kemampuan barista dalam menguasai dan menerapkan metode brewing khusus secara efektif melalui pelatihan dan memastikan setiap karyawan meningkatkan komunikasi keunikan produk kepada pelanggan, maka secara berkala hal ini akan membantu menjaga ketertarikan pelanggan dan mengikuti tren pasar yang terus berubah sehingga pelanggan akan tetap bertahan atas keunikan dan kesitimewahan yang di tawarkan.
3. Berdasarkan hasil evaluasi variabel Kinerja Bisnis, dimana Pangsa Pasar menunjukkan kinerja terendah dalam aspek Kinerja Bisnis, maka disarankan agar UMKM Coffee Shop di Cicalengka lebih meningkatkan fokus pada strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan kampanye

pemasaran yang lebih agresif dan terencana untuk menarik pelanggan baru serta UMKM Coffee Shop dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih kuat, seperti optimalisasi media sosial, pemasaran konten, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas maka hal ini akan membantu meningkatkan pangsa pasar secara keseluruhan sambil mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan studi dengan menambahkan variabel baru seperti Manajemen Pengetahuan dan mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi Orientasi Pasar, Diferensiasi Produk, dan Kinerja Bisnis. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke berbagai jenis UMKM di lokasi lain di Indonesia, tidak hanya terbatas pada *Coffee Shop* di Cicalengka, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis UMKM dalam konteks yang lebih beragam.