

## **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Selama ini, strategi yang diterapkan oleh *Just Cake* mendekati strategi fokus diferensiasi karena *Just Cake* menekankan pada kualitas produk terutama untuk produk kue hias dan varian produk yang ditawarkan kepada konsumennya, terlebih lagi karena *Just Cake* menjadi spesialis kue hias. Selain itu, varian bentuk produk yang unik dan dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen khususnya untuk produk kue hias serta untuk semua produk yang ditawarkan oleh *Just Cake* bebas dari bahan pengawet menjadi keunikan dari *Just Cake* jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal-hal tersebut menjadi pembeda antara *Just Cake* dengan pesaing seperti *Wenny's Cake* yang berfokus pada kue hias khususnya kue ulang tahun, dan *Tosis Bakery* yang berfokus pada kuantitas produksi. Hal tersebut juga sesuai dengan kriteria strategi fokus diferensiasi yaitu strategi yang berfokus menyediakan diferensiasi dibanding dengan pesaing pada segmen yang menjadi fokus perusahaan.

Dalam menjalankan usahanya, faktor eksternal dan internal berpengaruh terhadap *Just Cake*. Faktor eksternal dan internal tersebut dapat dijabarkan menjadi ancaman dan peluang bagi *Just Cake* serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh *Just Cake*. Dilihat dari faktor eksternalnya, yang menjadi ancaman bagi *Just Cake* adalah tingginya tingkat persaingan dalam industri sejenis yang ditandai dengan persaingan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing dan banyaknya jumlah pesaing baru yang mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk membeli

produk yang dibutuhkan terutama apabila ada pesaing yang dapat memberikan hal yang lebih seperti harga yang lebih murah, kualitas produk yang lebih tinggi, varian produk yang lebih beragam, jumlah produk yang lebih banyak, dan reputasi merek yang dapat menarik konsumen untuk memilih pesaing tersebut. Selain ancaman, faktor eksternal juga menciptakan peluang bagi *Just Cake* seperti tren kue hias yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dalam berbelanja makanan secara online, hal ini cocok dengan produk utama *Just Cake* yaitu kue hias dan cara berjualan *Just Cake* yaitu secara online.

Dilihat dari faktor internalnya, yang menjadi kekuatan *Just Cake* adalah kualitas produknya yang tinggi dan banyaknya varian produk yang ditawarkan kepada konsumen serta harga jualnya yang bersaing. Hal tersebut menjadi keunikan *Just Cake* sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi permintaan pasar yang beragam. Kelemahan yang dimiliki *Just Cake* seperti keterbatasan sumber pendanaan dan kapasitas produksi menjadi salah satu penghambat *Just Cake* untuk mengembangkan usahanya, selain itu juga *Just Cake* masih kurang dikenal masyarakat secara luas mengakibatkan *Just Cake* memiliki pangsa pasar yang masih tergolong kecil.

Melihat dari strategi yang selama ini diterapkan oleh *Just Cake* dan pengaruh faktor eksternal dan internal bagi *Just Cake*, strategi yang tepat menurut peneliti adalah fokus diferensiasi. Hal ini dilihat dari kekuatan yang dimiliki oleh *Just Cake* yang membuatnya berbeda dari pesaing-pesaing lainnya, dan kelemahan *Just Cake* yaitu

memiliki pangsa pasar yang masih tergolong sempit sehingga *Just Cake* dapat lebih bafokus pada segmen yang lebih sempit juga. Melalui penerapan strategi fokus diferensiasi, dan penetrasi pasar dapat dicapai dengan cara berfokus pada keunggulan bersaing untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat dan secara perlahan juga memperluas pangsa pasar. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung kegiatan pemasaran *Just Cake* untuk memperkenalkan produk barunya dan menarik pelanggan lebih banyak.

## 6.2 Saran

Untuk mendukung penerapan strategi fokus diferensiasi dan penetrasi pasar pada *Just Cake*, diperlukan beberapa tindakan yang relevan dengan keadaan *Just Cake* yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan usahanya. Berikut adalah beberapa saran tindakan yang dapat dilakukan oleh *Just Cake*:

- Mempertahankan kualitas produk dan layanan yang akan diberikan kepada konsumen dengan cara menggunakan bahan baku dengan kualitas yang sudah terbukti, serta menggunakan umpan balik dan saran dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan kedepannya,
- Memasang iklan yang menarik di website seperti media sosial dan terutama pada website kuliner seperti Zomato, EatAndTreats dan sebagainya serta bekerja sama dengan *GoFood* dan *GrabFood* untuk membuat produk lebih dikenal di pasar,

- Menawarkan produk musiman pada musim tertentu berdasarkan hasil analisis tren pasar seperti untuk perayaan dan peringatan hari raya, dan *event* tertentu. Contohnya dengan membuat kue lebaran, rujak lebaran, kue natal, *Chinese Food* untuk imlek, dan sebagainya,
- Memberikan promosi tertentu seperti potongan harga atau *bundling package* pada produk tertentu untuk perayaan dan peringatan hari raya, dan *event* tertentu seperti cupcake untuk hari Valentine, kue untuk *Mother's Day*, dan sebagainya,
- Menjalin relasi dengan supplier seperti melalui kontrak dagang dan sebagainya untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan harga yang lebih murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, K. R. (1999). *The concept of corporate strategy*. New York: Primis Custom Pub.
- Heale, R., & Twycross, A. (2017). What is a case study? *Evidence Based Nursing*, 7-8.
- Hidayat, A. (2017, Oktober 30). *Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%*. Retrieved from kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Ibeng, P. (2020, Juni 7). *Pengertian Observasi, Tujuan, Manfaat, Jenis, dan Menurut Para Ahli*. Retrieved from pendidikan.co.id: <https://pendidikan.co.id/pengertian-observasi-tujuan-manfaat-jenis-dan-menurut-para-ahli/>
- Kanal Informasi. (2016, Oktober 19). *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*. Retrieved from Kanal Informasi: <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder>
- Kemp, S., & Moey, S. (2019, September 18). *DIGITAL 2019 SPOTLIGHT: ECOMMERCE IN INDONESIA*. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>

- Kurniawan, A. (2019, Desember 12). *Pengertian Wawancara*. Retrieved from gurupendidikan.com: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/>
- Martin, M. (2019, Desember 3). *How Porter's Five Forces Can Help Small Businesses Analyze the Competition*. Retrieved from businessnewsdaily: <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>
- McCombes, S. (2020, Januari 13). *Descriptive research*. Retrieved from Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/descriptive-research/>
- McGee, J., & Sammut-Bonnici, T. (2015). *Competitive Strategy*. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-4.
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Simon and Schuster.
- Nickols, F. (2012). *Strategy: Definitions and Meaning*. Retrieved from nickols.us: [https://nickols.us/strategy\\_definition.htm](https://nickols.us/strategy_definition.htm)
- Pahwa, A. (2020, Januari 3). *Business Strategy: Definition, Levels, Components & Examples*. Retrieved from Feedough: <https://www.feedough.com/business-strategy-definition-levels-examples/>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Pusparisa, Y. (2019, Desember 3). *96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce*. Retrieved from databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riadi, M. (2016, November 6). *Pengertian, Tujuan dan Proses Manajemen Strategi*.

Retrieved from KajianPustaka.com:

<https://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-proses-manajemen-strategi.html>

Setiawan, S. (2020, Februari 9). *Manajemen Operasional – Pengertian, Tujuan, Ciri,*

*Fungsi, Jenis, Ruang Lingkup, Contoh, Para Ahli*. Retrieved from

[gurupendidikan.com: https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-operasional/#Ruang\\_Lingkup\\_Manajemen\\_Operasional](https://www.gurupendidikan.co.id/manajemen-operasional/#Ruang_Lingkup_Manajemen_Operasional)

Steiner, G. A. (1979). *Strategic Planning*. New York: Simon & Schuster.

T, K. (1998). Strategy according to Michael Porter. *The Antidote*.

Thompson, J. (2019, Juni 30). *What Are Management Strategies?* Retrieved from

[bizfluent: https://bizfluent.com/info-7737312-management-strategies.html](https://bizfluent.com/info-7737312-management-strategies.html)

Tiyas. (2019, Oktober 7). *Manajemen Pemasaran*. Retrieved from yuksinau:

<https://www.yuksinau.id/manajemen-pemasaran/>

Umar, F. (2018, November 11). *What is Competitive Strategy*. Retrieved from marketingtutor.net: <https://www.marketingtutor.net/what-is-competitive-strategy/>

Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>