

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, Penulis akan menguraikan kesimpulan berdasarkan penelitian Analisis Pertumbuhan Bisnis Vitamin Sea Bandung dan Penulis akan menjabarkan saran terhadap kesimpulan yang didapatkan oleh Penulis berdasarkan hasil dari penelitian ini.

#### **6.1 Kesimpulan**

Berikut merupakan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang telah disampaikan pada Bab 1 Pendahuluan dengan sub bab 1.2 Identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Pertumbuhan bisnis Vitamin Sea didorong oleh faktor pertumbuhan bisnis yang dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor pendorong pertumbuhan pada internal atau yang berada di dalam Vitamin Sea yang terdiri dari: adanya proses penerimaan bahan baku yang merupakan persediaan yang dilengkapi dengan *quality control material*, adanya efektivitas pada manajer operasional untuk merangkap tugas sebagai manajer sumber daya manusia, Vitamin Sea berpegang teguh pada prinsip “Kepuasan dan kebahagiaan konsumen saat menyantap makanan adalah kunci Vitamin Sea”, konsep *rooftop* cafe Vitamin Sea yang kekinian dan berbeda dengan

para pesaing yang relatif menggunakan konsep rumah makan keluarga atau restoran pada umumnya, bersikap terbuka pada perkembangan teknologi dengan upaya mencapai proses bisnis yang lebih efektif dan efisien, terdapat proses pemesanan bahan baku yang dilakukan secara terstruktur, bersikap terbuka dalam melaksanakan koordinasi dan diskusi dengan jabatan yang sama maupun lintas jabatan, terjadinya efisiensi total jumlah pegawai 11 orang pada satu tahun terakhir menunjukan adanya koordinasi yang baik antar pegawai, dan kualitas kinerja yang baik setiap pegawai, bersikap terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumen yang dituangkan pada kertas penilaian dalam upaya evaluasi layanan yang lebih baik sehingga dapat terbentuk citra Vitamin Sea yang terbuka terhadap pendapat konsumen, dan mengikutsertakan konsumen dalam melaksanakan inovasi produk sehingga dapat terbentuk citra Vitamin Sea yang terbuka terhadap pendapat konsumen. Selain faktor internal, Vitamin Sea juga memiliki faktor pendorong pertumbuhan eksternal. Faktor pendorong eksternal tersebut terdiri dari: Vitamin Sea menentukan harga yang lebih murah dari harga pesaing dengan kualitas sajian *seafood* yang sama, terjalinnya hubungan baik dengan pemasok sehingga memperlancar dalam proses komunikasi, pemesanan bahan baku, hingga pembayaran, melakukan penelusuran terkait kondisi politik di Indonesia secara cepat dan terkini dan memanfaatkannya untuk promosi Vitamin Sea, menentukan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi target pasar yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa, melakukan penelusuran

terkait media sosial yang banyak digunakan pada saat ini sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bersikap terbuka terhadap perkembangan teknologi dalam upaya efisiensi dan efektivitas proses bisnis Vitamin Sea, bersikap sadar, paham dan taat pada hukum yang berlaku pada pelaksanaan atau proses bisnis restoran dalam bentuk cafe, menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dan memisahkan antara sampah organik dan sampah anorganik, dan menjaga kepercayaan pemerintah dalam menaati hukum terkait bisnis restoran.

2. Diferensiasi yang dimiliki oleh Vitamin Sea untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat pada industri cafe di Kota Bandung terdiri dari diferensiasi produk dan diferensiasi layanan yang masing-masing terdapat konten dan konteksnya. Diferensiasi produk pada Vitamin Sea terdapat pada produk-produk yang ditawarkan dengan pilihan jenis *seafood* yang lebih lengkap dari pesaing dan memiliki perbedaan harga, varian rasa yang lebih banyak, harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama, dan penyajian makanan dan minuman yang unik yang ditawarkan dengan cara melaksanakan promosi produk dengan melakukan *posting* dengan rentang waktu 4-5 hari dan terus melakukan *update* terkait informasi potongan harga, gambar-gambar makanan, minuman, hingga suasana Vitamin Sea yang menggiurkan bagi konsumen di media sosial Instagram Vitamin Sea serta akun-akun kuliner lainnya, dan mengikutsertakan konsumen dalam melaksanakan inovasi produk sehingga terjadi promosi secara *word of mouth* pada konsumen lain. Sedangkan,

Diferensiasi layanan pada Vitamin Sea terdapat pada terbentuknya prinsip menjalin relasi dan keterbukaan akan aspirasi konsumen, dan melaksanakan inovasi produk dengan mengikutsertakan konsumen sebagai target market “dari konsumen, untuk konsumen”. Kedua diferensiasi layanan ini dilakukan dengan cara berpegang teguh pada pelayanan yang *FUN* dengan mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan konsumen yang dilaksanakan berdasarkan prinsip “Kepuasan dan kebahagiaan konsumen saat menyantap makanan adalah kunci Vitamin Sea”.

3. Potensi-potensi pertumbuhan Vitamin Sea terdiri dari potensi pertumbuhan internal dan potensi pertumbuhan eksternal. Potensi pertumbuhan Internal Vitamin Sea adalah berpegang teguh pada prinsip “Kepuasan dan kebahagiaan konsumen saat menyantap makanan adalah kunci Vitamin Sea”, bersikap terbuka dalam melaksanakan koordinasi dan diskusi dengan jabatan yang sama maupun lintas jabatan, terbentuknya efisiensi total jumlah pegawai 11 orang pada satu tahun terakhir menunjukan adanya koordinasi yang baik antar pegawai, dan kualitas kinerja yang baik setiap pegawai, memiliki konsep *rooftop* cafe Vitamin Sea yang kekinian dan berbeda dengan para pesaing yang relatif menggunakan konsep rumah makan keluarga atau restoran pada umumnya, bersikap terbuka terhadap kritik dan saran dari konsumen yang dituangkan pada kertas penilaian dalam upaya evaluasi layanan yang lebih baik sehingga dapat terbentuk citra Vitamin Sea yang terbuka terhadap pendapat konsumen, dan mengikutsertakan konsumen dalam melaksanakan inovasi produk sehingga dapat

terbentuk citra Vitamin Sea yang terbuka terhadap pendapat konsumen. Selain potensi pertumbuhan internal, Vitamin Sea memiliki potensi pertumbuhan eksternal. Potensi pertumbuhan eksternal tersebut adalah adanya penelusuran terkait penentuan harga yang lebih murah dari harga pesaing dengan kualitas sajian *seafood* yang sama, bersikap terbuka terhadap perkembangan teknologi dalam upaya efisiensi dan efektivitas proses bisnis Vitamin Sea, bersikap sadar, paham dan taan terkait hukum yang berlaku pada pelaksanaan atau proses bisnis restoran dalam bentuk cafe, dan menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik dan memisahkan antara sampah organik dan sampah anorganik.

Potensi-potensi Vitamin Sea tersebut dapat digunakan untuk menghadapi persaingan di masa yang akan datang sehingga terjadi *sustainable growth* atau pertumbuhan yang berkelanjutan. Hal ini dapat diproyeksikan dengan menggunakan *growth rate* Vitamin Sea berdasarkan penjualan pada periode operasional Juni-Juli pada tahun 2016 sampai 2019 dengan dua pertumbuhan yaitu pada saat kondisi normal dan kondisi pandemi virus corona dengan *growth rate* sebesar 6% yang dihitung berdasarkan nominal penjualan, sehingga dapat menentukan nilai tahun yang akan dihitung sebagai proyeksi pertumbuhan penjualan yang semakin mengalami peningkatan pada tahun 2020, 2021, dan 2022 atau pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan jika Vitamin Sea melaksanakan realisasi potensi pertumbuhan dengan baik.

4. Langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan atau menciptakan *sustainable growth* Vitamin Sea agar lebih baik lagi terdiri dari: analisis SWOT yang dilaksanakan dalam upaya menciptakan gambaran umum terkait situasi strategis perusahaan yang terdiri dari *Strength* atau kekuatan dan *Weakness* atau kelemahan pada internal perusahaan, dan *Opportunities* atau peluang dan *Threat* atau ancaman pada eksternal perusahaan, membuat Matriks SWOT yang menghasilkan strategi-strategi yang merupakan hasil dari analisis SWOT atau berdasarkan *Strength* atau kekuatan dan *Weakness* atau kelemahan pada internal perusahaan, dan *Opportunities* atau peluang dan *Threat* atau ancaman pada eksternal perusahaan. Setelah itu membuat Matriks IFE untuk mengevaluasi faktor internal Vitamin Sea, dan Matriks EFE untuk mengevaluasi faktor eksternal Vitamin Sea. Hasil dari pembuatan Matriks IFE dan Matriks EFE digunakan untuk menentukan posisi bisnis Vitamin Sea yang menghasilkan Posisi II pada penelitian ini yang sesuai dengan pernyataan pihak Vitamin Sea pada Bab I Pendahuluan, dan langkah terakhir adalah dengan menentukan strategi yang dibutuhkan oleh Vitamin Sea sesuai dengan posisi bisnis pada posisi II yakni strategi intensif yang terdiri dari strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi integrasi yang terdiri dari strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang dan strategi integrasi horizontal yang disusun berdasarkan hasil dari Matriks SWOT yaitu *Strength-Opportunities* (SO), strategi *Weakness-*

*Opportunitie* (WO), strategi *Strength-Threats* (ST), dan strategi *Weakness-Threats* (WT).

## 6.2 Saran

Berikut merupakan saran yang diberikan oleh Penulis berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian ini:

Vitamin Sea dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi, acuan dan dapat membantu dalam melaksanakan pertumbuhan bisnis yang dianalisis berdasarkan:

1. Faktor-faktor pendorong pertumbuhan yang terdiri dari faktor pendorong pertumbuhan internal dan eksternal perusahaan.
2. Potensi berdasarkan faktor pendorong pertumbuhan internal dan eksternal yang paling berpotensi dalam pertumbuhan bisnis pada jangka panjang dengan acuan keberhasilan pelaksanaannya sesuai dengan gambaran proyeksi pertumbuhan sebelum dan sesudah pandemi virus corona.
3. Diferensiasi Vitamin Sea yang terdiri dari diferensiasi produk dan layanan yang masing masing dianalisis oleh penulis berdasarkan konten, konteks dan infrastrukturnya.

4. Strategi-strategi yang dapat dipilih Vitamin Sea dalam melaksanakan pertumbuhan bisnis berdasarkan posisi bisnis Vitamin Sea pada saat ini sesuai dengan lima langkah strategis pertumbuhan bisnis yang disusun oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concept and cases*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- de Kluyver, C. A., & Pearce II, J. A. (2006). *Strategy: A View from The Top*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2018, Mei 9). *Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung, 2016*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung: [bandungkota.bps.go.id](http://bandungkota.bps.go.id)
- Faulkner, D., & Johnson, G. (1992). *Strategi Manajemen: The Challenge of Strategic Management*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fred R, D. (2011). *Strategic Management: concepts and cases 13th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of Managerial Finance Fourteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hunger, D. J., & Wheelen, T. L. (2011). *Essentials of Strategic Management 5th ed.* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kartajaya, H. (2007). *Kermawan Kartajaya on Differentiation*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kasmir. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Kendallville: Pearson Education Inc.

Soehartono, D. I. (1998). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Soeratno, M. D., & Lincolin Arsyad, M. D. (1995). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.