

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah dilakukan diteliti oleh penulis terhadap hal-hal yang telah dilakukan oleh *Béken Korean Barbeque* selama ini. Adapun beberapa kesimpulan yang dapat diambil, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh penulis, strategi bersaing yang telah digunakan *Béken Korean Barbeque* selama ini adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi yang digunakan oleh *Béken Korean Barbeque* bertujuan untuk menonjolkan produk unggulan yang dimiliki oleh *Béken Korean Barbeque* yang menjadi pembeda dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Strategi diferensiasi yang sudah dilakukan yaitu dengan membuat produk yang berbeda dengan kompetitor lainnya, yakni membuat bahan dasar daging yang sudah dimarinasi dengan 12 rasa Asia. Tidak hanya produk yang menjadi pembeda antara *Béken Korean Barbeque* dengan *Korean Barbeque* lainnya, yakni pelayanan yang ditawarkan juga berbeda. *Béken Korean Barbeque* menyediakan pelayanan peminjaman kompor berukuran kecil bagi konsumen yang ingin menikmati *Béken Korean Barbeque* di rumah tanpa perlu datang langsung ke lokasi *Béken Korean Barbeque*, selain itu juga *Béken Korean Barbeque* menyediakan pelayanan memasak langsung oleh pelayan yang sudah *standby* yang dapat memudahkan konsumen yang datang tanpa perlu

memasak sendiri. Dengan adanya penelitian ini, menunjukkan bahwa *Béken Korean Barbeque* lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

2. Faktor Internal yang dimiliki oleh *Béken Korean Barbeque* pada saat ini mempunyai dukungan yang cukup berpengaruh bagi keberlangsungan bisnis dari *Béken Korean Barbeque*. Hal ini dapat dilihat dari teknologi-teknologi yang mendukung *Béken Korean Barbeque* mempromosikan produknya melalui media sosial dan juga membantu *Béken Korean Barbeque* mengatur keuangan dengan benar, dan juga pegawai yang sudah bekerja sesuai dengan kinerja yang semestinya.

Faktor eksternal makro yang dimiliki oleh *Béken Korean Barbeque* juga mempunyai pengaruh yang besar, antara lain adalah faktor sosial dan juga faktor teknologi. Dengan adanya kebiasaan atau gaya hidup masyarakat khususnya di Kota Bandung pada saat-saat ini dapat memberi pengaruh yang cukup besar untuk dapat membuat suatu keputusan dalam pembelian suatu produk. Adapun beberapa faktor yang muncul akibat dari gaya hidup, salah satunya adalah faktor teknologi yang semakin maju. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan memerlukan beberapa langkah untuk kedepannya agar dapat memanfaatkan kondisi sekarang ini untuk tetap bertahan dan selalu melakukan inovasi dikarenakan gaya hidup masyarakat yang sering mempunyai banyak permintaan.

Adapun faktor eksternal mikro yang mempunyai kaitan dengan beberapa kompetitor, dikarenakan dengan tingginya persaingan yang ketat,

perusahaan harus selalu memikirkan dan melakukan inovasi secara berkala dan juga melakukan strategi untuk dapat menghadapi pesaing pendatang baru, pembeli, dan juga pemasok yang dapat membuat proses bisnis dalam industri terus mengalami peningkatan.

3. Menurut hasil analisis lingkungan internal dan eksternal yang sudah dilakukan oleh penulis, adapun strategi yang direkomendasikan untuk digunakan dalam jangka panjang yakni *Broad Differentiation Strategy*. Dengan adanya kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman dapat disimpulkan bahwa *Béken Korean Barbeque* akan lebih efektif jika menggunakan *Broad Differentiation Strategy* berdasarkan ciri-ciri yang ada pada SWOT matriks.

Perusahaan juga diharuskan untuk lebih mementingkan fokusnya kepada faktor internal pada dalam perusahaan bukan hanya pengembangan produknya saja. Selain itu, perusahaan juga diharapkan bisa untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh banyak orang. Hal tersebut adalah salah satunya dengan melakukan kolaborasi dengan *chef* atau *youtuber* yang cukup dikenal oleh banyak orang untuk dapat menciptakan menu baru yang unik dan menarik perhatian para pelanggan untuk bisa datang dan mencoba produk yang baru diluncurkan oleh *Béken Korean Barbeque*.

Dengan melakukannya promosi tersebut, *Béken Korean Barbeque* akan lebih dikenal oleh banyak orang dan bisa memperluas pasar bukan hanya di Kota Bandung saja melainkan bisa mengirim produk *Béken Korean*

*Barbeque* ke luar Kota Bandung dalam bentuk frozen yang dapat dinikmati pecinta *Korean Barbeque* dengan rasa yang unik di luar Kota Bandung.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis nilai, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi *Béken Korean Barbeque*:

1. Meningkatkan kerjasama dengan pemasok yang lainnya agar tidak bergantung hanya dengan 3 pemasok saja dengan cara mencari pemasok daging lainnya yang biasa memasok dagingnya ke restoran-restoran *Korean Barbeque* lainnya.
2. Melakukan riset sebelumnya pada saat akan mengadakan *giveaway* agar *giveaway* yang sudah diadakan akan berhasil 100%. Melakukannya adalah dengan cara *trend* apa yang sedang diminati oleh kalangan muda di Kota Bandung.
3. Meningkatkan kualitas rasa dari setiap daging yang sudah dimarinasi agar sesuai dengan rasa yang sudah ditentukan dan tidak tercampur antara rasa yang satu dengan rasa yang lainnya.
4. Membuat promosi dengan cara membuat tampilan di Instagram lebih menarik lagi agar *followers* lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *Béken Korean Barbeque* mengenai kolaborasi dengan *chef* atau *youtuber* yang cukup dikenal oleh kebanyakan orang untuk

memperkenalkan menu baru yang akan diluncurkan oleh *Béken Korean Barbeque*.

5. Meningkatkan kinerja para setiap karyawan agar dapat melakukan tugasnya masing-masing dengan sesuai tanpa adanya melakukan kesalahan dengan cara melatih karyawan yang akan bekerja di *Béken Korean Barbeque* agar seluruh pekerja mempunyai *skill* sesuai dengan divisinya masing-masing.
6. Melakukan perhitungan dalam soal keuangan dengan baik agar tidak terjadi kesalahan dan pembagian keuntungan antara pemilik satu dengan pemilik lainnya secara adil dengan cara merekrut SDM yang ahli dalam bidang keuangan

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Riswandi, H. T. (2016). Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan. *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 293.
- Badan Ekonomi dan Kreatif. (2019, September 10). Retrieved from Data Statistik dan Hasil Ekonomi Kreatif: <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/datastatistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-2016>
- Bandung, B. K. (2018). *Peluang Bisnis di Bandung Tahun 2018, Penginapan dan Kuliner*. Bandung: Tumoutou News.
- David, F. R. (2011). *Management Strategic*. United States of America: Pearson Education.
- David, F. R. (n.d.). *Strategic Management*. Florence, South Carolina.
- Dirgantoro. (2004). *Manajemen Strategik Konsep, Kasus dan Implementasi*. Jakarta: Gramedia.
- (2019). *Ekonomi Jawa Barat Triwulan III-2019 Tumbuh 5,14 Persen*. Jawa Barat: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Hamdani, T. (2020). *Restoran hingga Kedai Kopi Terancam Gulung Tikar Imbas Corona*. Jakarta: detikFinance.
- Haryanti, D. M. (2018). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. *Ekonomi Inklusif*.
- Irwansyah, A. (2019, December 31). *pergikuliner*. Retrieved from pergikuliner: <https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/788-pocha-cibadak>
- Lolita, L. (2019). *10 Makanan Pengganti Daging Berprotein Tinggi, Cocok Untuk Vegetarian*. Brilio.net.
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis Competitive Force dan Competitive Strategy. *Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, 120.
- Pertiwi, P. B. (2015). *Bandung Kota Kuliner Kreatif*. Bandung: kompasiana.
- Prasetyo, A. (2019). *Kebijakan Pemerintah Bukti Keberpihakan kepada UKM*. Media Indonesia.

- Rahmawati, A. U. (2016). *15 Restaurant Korea di Bandung*. Bandung: infobdg.
- Rangkuti, F. (2010). *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning Mengukur Segmentasi, Targeting, dan Positioning Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2013, Maret 4). *Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)*. Retrieved from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2013/03/strenghts-weakness-opportunities.html>
- Rufaidah, P. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora.
- Satyarini, R. (2016). Strategi Diferensiasi sebagai Alat untuk Memenangkan Persaingan pada Industri Kreatif di Bandung. *Bina Ekonomi*.
- Silalahi, U. (2017). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, F. E. (2020). *Konsumsi Daging Dibayangi Virus Corona, Pengusaha dan Peternak Cemas*. Bandung: RadarBandung.
- Susanti, R. (2019). *Kota Bandung Darurat Sampah, Sampah Plastik Ditarget Turun 10 Persen*. Bandung: KOMPAS.com.
- Trihendrawan, N. (2019). *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh 12,7%*. Jakarta: sindonews.com.