

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis akan menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban identifikasi masalah dan saran yang akan ditujukan pada Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi Bandung dan sekiranya dapat membantu dalam bertahan dan menghadapi persaingan yang ada.

#### **6.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian dan analisis yang dilakukan penulis terhadap Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi Bandung, penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi saat ini yaitu *Best Value Focus* dalam melakukan pengembangannya. Dapat dilihat dari upaya melakukan diferensiasi yang dihadirkan oleh rumah makan ini terdiri dari dua bentuk yaitu diferensiasi produk dan diferensiasi layanan. Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi yaitu selalu menggunakan ayam yang fresh dan sehat serta diolah sendiri, cita rasa yang khas dengan resep turun temurun yang tidak dimiliki oleh pesaing lain serta minuman yang unik. Sedangkan diferensiasi jasa yang dimiliki oleh Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi adalah pelayanan yang sangat baik, termasuk tempat yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa nyaman. Setelah 2 tahun berdirinya Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi, rumah makan ini sudah

mengalami pertumbuhan yang cukup baik dilihat dari pertumbuhan omset penjualan, pertumbuhan jumlah tenaga kerja dan data kepuasan konsumen yang menunjukkan respon positif. Keberhasilan ini muncul karena pemilik dapat mengkolaborasi sumber daya yang ada di dalam perusahaan dengan peluang industri rumah makan di Kota Bandung.

2. Banyak sekali yang dapat dilihat dari faktor internal maupun faktor eksternal dari Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi. Faktor-faktor tersebut dapat dijabarkan lagi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan bagi Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi. Dilihat dari faktor internal, rumah makan ini bisa dikatakan memiliki faktor internal yang baik, hal tersebut tergambar dari skor total pada Matriks EFI yang menunjukkan angka 3,5 yang berarti menunjukkan bahwa posisinya berada di posisi yang kuat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari kelebihan yang dimilikinya salah satunya yaitu sudah bekerja sama dengan platform digital yaitu Go-Food dan Grab-Food. Namun disamping itu, rumah makan ini juga masih memiliki kekurangan yaitu laporan keuangan yang masih sederhana yang membuat pemilik sulit saat melihat pemasukan dan pengeluaran secara terperinci dan juga kekurangan yang harus diperbaiki seperti menu yang kurang variatif sehingga konsumen tidak mempunyai pilihan menu yang banyak. Pemilik juga perlu waspada dengan faktor eksternal yang tidak dapat dihindari yaitu seperti adanya pandemic Covid-19 yang dapat berpengaruh pada ekonomi global yang memungkinkan terjadinya penurunan daya beli masyarakat. Hal tersebut tidak dapat

dihindari tetapi dapat diatasi. Adanya beberapa peluang yang dimiliki oleh rumah makan ini yaitu memanfaatkan platform media sosial sebagai kegiatan pemasaran.

3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT dan matriks Internal Eksternal, strategi yang disarankan untuk Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi ini adalah strategi intensif yang mencakup strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar. Ketiga strategi tersebut memiliki kelebihan masing-masing tetapi penulis menilai bahwa strategi penetrasi pasar merupakan strategi alternative yang cocok untuk diimplementasikan pada rumah makan ini yang bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum pernah memakai produk perusahaan serta meningkatkan frekuensi konsumsi dari konsumennya, seperti melakukan pemasaran melalui *influencer* atau *food blogger*, mengikuti *bazaar* makanan atau *expo* yang sering diadakan di Kota Bandung. Serta untuk dimasa yang akan datang dengan kondisi adanya pandemic Covid-19, Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi juga dapat melakukan franchise dengan harga yang terjangkau untuk memperluas pemasaran.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penulis pada Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi, penulis akan memberikan beberapa saran yang cocok dan mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi rumah makan ini untuk diimplementasikan yaitu:

1. Untuk mengoptimalkan kekuatan yang sudah dimiliki dalam menggapai peluang yaitu strategi penetrasi pasar dengan memanfaatkan peluang yang

dimiliki oleh rumah makan seperti memanfaatkan media sosial yaitu promosi melalui jasa *influencer*. Dalam melakukan ini, Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi perlu mencari dan menyesuaikan *influencer* mana yang cocok diajak bekerja sama. Kerja sama tersebut perlu terkonsep agar informasi yang ingin disampaikan oleh rumah makan ini melalui *influencer* dapat tersampaikan dengan jelas. Contohnya untuk kriteria *influencer* adalah mereka yang mempunyai kesan positif dari masyarakat dan *followers* mereka, yang memiliki *video blog* yang berisi konten makanan dan minuman. Setelah itu, bekerja sama dan menentukan konten apa yang akan mereka berikan kepada masyarakat seperti menunjukkan kemudahan akses lokasi, akses pesanan, menceritakan suasana di rumah makan dan cita rasa makanan yang dijual. Dan rumah makan ini bisa mengikuti stand makanan yang banyak diadakan di Kota Bandung untuk memperluas pangsa pasar.

2. Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi ini sudah memiliki banyak kekuatan oleh sebab itu hal tersebut perlu dipertahankan. Hal yang perlu dilakukan oleh rumah makan ini yaitu memperbanyak menu agar konsumen tidak bosan dengan cara mengikuti perkembangan kuliner yang sedang disukai oleh masyarakat dengan menggunakan bahan baku yang sudah ada sehingga dapat menghemat biaya untuk melakukan pengembangan dan penambahan variasi produk mereka.
3. Rumah Makan Ayam Cabe Ijo Cabi juga dapat mencoba untuk menganalisis tempat-tempat yang memiliki potensi pasar yang tinggi

untuk membuka cabang di Kota Bandung seperti di daerah Ciumbuleuit atau Buah Batu sebagai upaya untuk terus berkembang dan memperluas pemasaran tetapi perlu menganalisis pasar terlebih dahulu apakah rumah makan ini bisa masuk pasar di daerah tersebut atau tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adomi, E.E. & Eruvwe, U. (2004). *Staff Discipline in Nigerian University Libraries*. Emerald Insight. Vol 25(4): 223-229
- Akbar, P.S. & Usman, H. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Depok: RajaGrafindo Persada
- Chandra S., A. & Ardianti, R.R.R. (2014). Faktor-Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil Pada Sektor Formal dan Informal di Jawa Timur. *Agora Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*.
- Cymbidiana, R.E. & Rosidi. (2013). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Menetapkan Strategi Untuk Keberlangsungan Hidup Perusahaan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Keripik Tempe Ri-Mas Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- David, F.R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Thirteenth Edition. South Carolina: Francis Marion University
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T., & Eisner, A.B. (2010). *Strategic management: creating competitive advantages*. (5th edition). New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7p's or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4).
- Jauch, L.R., & Glueck, W.F. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A.A.P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan kelima, Bandung: Remaja Rosdakarya

- Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. (2010). Customer satisfaction and customer loyalty measurement in hotel setting: An empirical analysis. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*: 125-137.
- Novrianto, J. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(2): 171-189.
- Oesman Y.M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer. Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Pearce II, J.A. & Robinson, R.B. (2011). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce, A., John II, & Robinson, R.B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan Nia Pramita Sari. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M.E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press
- Rahardjo, M. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Malang: UIN.
- Rangkuti, F. (1997). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan Ke-1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, D.U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Solomon, M. dan Stuart (2013). *Marketing: Real People, Real Choices*. New jersey: Pearson Education Inc.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Yunus, H.S. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200805/257/1275601/kuartal-iii2020-sektor-makanan-minuman-jadi-penggerak-utama-industri-pengolahan>
- <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minumansumbang-635-terhadap-pdb-nasional>