

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil :

1. Bisnis Sushi.co dapat dikatakan layak sesuai dengan aspek analisis pasar dan pemasaran, analisis keuangan, analisis teknis dan operasional, dan analisis manajemen dan organisasi bisnis Sushi.co layak untuk dijalankan karena jika dilihat dari aspek pasar dan pemasaran, Sushi.co sudah memiliki market potential dan pangsa pasar serta untuk produk yang dijual pun sudah layak dilihat dari segi harga, tempat, produk, dan promosi yang dilakukan. Untuk aspek teknis dan operasional dapat dikatakan layak karena dari segi kegiatan operasional, kualitas makanan, *layout* dan strategi operasional sudah sesuai dengan yang seharusnya, untuk aspek manajemen dan organisasi Sushi.co dapat dikatakan layak karena sudah memiliki perencanaan mengenai manajemen dan organisasi yang cukup baik dan jika dilihat dari aspek keuangan bisnis Sushi.co dapat dikatakan layak karena untuk perhitungan NPV, IRR, PI, *payback period*, dan *Break even point* sudah memenuhi kriteria kelayakan suatu bisnis.
2. Hasil analisis mengenai kepuasan konsumen setelah mencoba produk, dilihat dari ekspektasi awal, mereka menginginkan cita rasa kulit nori yang renyah, nasi yang asin gurih dan daging yang *fresh*, sedangkan untuk harga produk antara Rp 15.000-Rp50.000, dan untuk *packaging* yang berwarna, bervariasi, ukurannya pas dan mudah untuk digunakan. Dari ekspektasi yang didapatkan, hasil tes pasar tahap 1 menghasilkan *perceived performance* untuk produk, mereka sudah merasa cukup puas akan produk taco sushi namun masih kurang untuk produk pizza sushi, sedangkan untuk harga menurut mereka sudah sesuai, dan untuk *packaging* masih perlu perbaikan. Sedangkan untuk *disconfirmation of beliefs* mereka masih kurang puas dengan produk pizza sushi dikarenakan pemilihan nori yang kurang sesuai, nasi yang kurang rasa, dan

topping yang dianggap kurang. Untuk rata-rata kepuasan cita rasa, harga, dan *packaging* ada di skala 3-5 hal ini masih perlu ditingkatkan terutama dalam produk pizza sushi.

3. Setelah melakukan perbaikan produk, hasil tes pasar tahap 2 menghasilkan suatu kesimpulan bahwa untuk produk taco sushi sudah terjadi peningkatan yang tidak signifikan untuk perbaikan produknya. Sedangkan untuk pizza sushi terjadi peningkatan kepuasan secara signifikan yang menandakan bahwa perbaikan produk pizza sushi berhasil meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Sushi.co.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis merangkum beberapa saran untuk proyeksi bisnis Sushi.co kedepannya

1. Dalam perhitungan proyeksi, mungkin akan ada penyesuaian terkait biaya dan kemungkinan akan muncul biaya-biaya tak terduga. Sehingga dalam praktek pelaksanaannya Sushi.co harus mengkaji ulang setiap biaya-biaya yang ada sesuai dengan biaya sesungguhnya yang dikeluarkan. atau dapat dibuat analisis sensitivitas untuk dimasukan untuk biaya yang tidak terduga.
2. Saran untuk produk yang ditawarkan oleh Sushi.co setelah adanya perbaikan, cita rasa dan porsi yang disajikan perlu diperhatikan agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen. *Packaging* diberikan warna yang berbeda dan diberikan *notes* rasa, gambar yang ada pada *packaging* harus bisa menggambarkan produk yang dijual, dan mempertahankan cita rasa yang serupa dengan *prototype* yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdila, R. (2020). *Teten : Jumlah Wirausahawan di Indonesia Masih Terlalu Kecil* . Jakarta: Tribun news.
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Lin, C.-F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of product & brand management Vol 11 no 4*, 249-265.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Mis Quarterly*, 351-370.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operation Management* . United States of America: Pearson.
- Sadiku, M. N., Musa, S. M., & Ashaolu, T. J. (2019). Food Industry: An Introduction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 128-130.
- Sundjaja, S. R., Barlian, I., & Sundjaja, D. P. (2013). *Manajemen Keuangan 1*. Jakarta Selatan: Literata Lintas Media .
- Dessler, G. (2018). *Human Resource Management*. New York: Pearson.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Mis Quarterly*, 351-370.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.

Setyorini, T. (2019). *Survei : Orang Indonesia Lebih Suka Camilan daripada Makan Berat*. Merdeka.com.

Rahma, E. (2021). *Enam Tren Baru dalam Konsumsi Camilan*. Jakarta: Marketeers.

Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

David, F. R. (2011). *Strategic Management : Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson.

VanDerbeck, E. J. (2010). *Principles of Cost Accounting*. USA: South-Western CENGAGE Learning.

DAFTAR WEBSITE

Abdila, R. (2020). Teten : Jumlah Wirausahawan di Indonesia Masih Terlalu Kecil . Jakarta: Tribun news.

Rahma, E. (2021). *Enam Tren Baru dalam Konsumsi Camilan*. Jakarta: Marketeers

Setyorini, T. (2019). *Survei : Orang Indonesia Lebih Suka Camilan daripada Makan Berat*. Merdeka.com.

<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2021/01/27/1376/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-per-bulan-menurut-jenis-pengeluaran-di-kota-bandung-2017-2019-.html>

<https://www.facebook.com/pg/bskotabandung/posts/>

<https://www.marketeers.com/industri-makanan-dan-minuman-diprediksi-tumbuh-di-atas-5-tahun-depan/>