

## BAB 4

### KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan hasil dari penelitian mengenai “Evaluasi Implementasi Strategi Pusat di Gildak Malang” serta saran yang penulis berikan bagi Gildak pusat serta Gildak Malang sebagai masukan untuk strategi yang akan diterapkan di masa yang akan datang.

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai “Evaluasi Implementasi Strategi Pusat di Gildak Malang”, penulis menyimpulkan beberapa hal di bawah ini untuk menjawab identifikasi masalah yang telah ditentukan pada penelitian ini.

1. Strategi yang selama ini telah digunakan Gildak adalah “*Best Cost Provider*” yang didasari oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan *value* untuk konsumennya baik dari sisi produk atau pelayanannya yang dengan konsisten memberikan kualitas terbaik serta fasilitas yang mampu mendukung aktivitas konsumen ketika berkunjung. Sehingga hal ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi Gildak untuk bertahan dalam tingginya persaingan industri kuliner. Kemampuan Gildak untuk menarik konsumen dengan *marketing support* yang baik juga membuat Gildak mampu mendapatkan konsumen baru dan *brand awareness* yang tinggi meskipun terbilang baru di dalam industri.

2. Berdasarkan analisis efektivitas penulis yang dilihat berdasarkan volume penjualan dan pengunjung yang cukup stabil bahkan di masa pandemic saat ini, strategi “*Best Cost Provider*” sudah tepat untuk diterapkan dalam perusahaan. *Feedback* yang diberikan oleh pengunjung juga didominasi oleh *feedback* yang positif dan menunjukkan bahwa Gildak Malang mampu membuat konsumen puas akan produk dan pelayanan yang telah diberikan selama ini.
3. Berdasarkan analisis S.W.O.T yang penulis lakukan, penulis mampu memaparkan keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis perusahaan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, rancangan strategi bagi perusahaan di masa yang akan datang adalah tetap menggunakan strategi “*Best Cost Provider*” diiringi dengan dilakukannya beberapa pengembangan baik dari segi produk maupun pelayanan yang diberikan bagi konsumen. Strategi “*Best Cost Provider*” ini dapat menjadi efektif dan dikatakan berhasil ketika perusahaan mampu memperbaiki kekurangan yang selama ini banyak dikeluhkan oleh konsumen seperti dalam hal diferensiasi produk dan manajemen waktu pelayanan yang masih kurang baik.

#### **4.2. Rekomendasi**

Berikut ini merupakan rekomendasi yang penulis akan berikan kepada Gildak baik untuk Gildak pusat maupun Gildak Malang sebagai objek dari penelitian ini.

## 1. Gildak Pusat

- a. Mempertahankan strategi *Best Cost Provider* di masa yang akan datang karena dinilai efektif dalam menciptakan nilai keunggulan bagi perusahaan.
- a. Meningkatkan diferensiasi produk Gildak khususnya untuk produk minuman dengan tujuan meningkatkan penjualan bagi *outlet* yang tidak memiliki *franchise* dari Street Boba.
- b. Memberikan alternatif pemasok untuk meminimalisir terjadinya kegagalan pemasok utama dalam memenuhi kebutuhan setiap *outlet* Gildak. Alternatif pemasok ini juga akan lebih baik jika berada di kota yang sama dengan *outlet* Gildak di masing-masing kota.
- c. Mengikuti acara-acara kuliner seperti *bazaar* untuk melakukan promosi dan memperkenalkan Gildak kepada masyarakat yang lebih luas karena selama ini Gildak hanya memanfaatkan *digital marketing* untuk melakukan promosi dan memasarkan produknya.

## 2. Gildak Malang

- a. Melakukan evaluasi terhadap manajemen waktu pelayanan produk. Manajemen waktu pelayanan yang masih kurang baik ini dapat dilakukan dengan menambah jumlah karyawan yang bekerja dalam setiap *shift*.

- b. Membagi kasir menjadi dua bagian yaitu kasir untuk pembelian secara online seperti Grab Food, Gojek, dan Shopee Food dan kasir untuk *self pick up* sehingga dapat membuat pelayanan lebih efisien.

### 4.3. Implikasi

Rancangan strategi yang akan penulis berikan untuk Gildak adalah mempertahankan penerapan strategi “*Best Cost Provider*” di masa yang akan datang. Melihat bahwa strategi yang sudah digunakan mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen, Gildak akan mampu mempertahankan *value* yang dimilikinya dengan melakukan beberapa perbaikan pada aktivitas bisnisnya.

#### 1. Gildak Pusat

- a. Strategi *Best Cost Provider* merupakan strategi yang memberikan fokus pada ketiga hal penting dalam sebuah perusahaan yaitu produk, pelayanan, dan fasilitas. Sehingga dengan mempertahankan strategi ini diikuti dengan *marketing support* yang tetap baik, di masa yang akan datang strategi ini masih dapat efektif digunakan. Gildak juga tidak perlu banyak melakukan perubahan dalam produk, sistem pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkannya.
- b. Selama ini Gildak meminimalisir produk minuman yang dimilikinya selain karna Gildak berfokus untuk menjual makanan, alasan lainnya adalah untuk meningkatkan penjualan untuk *outlet* yang juga memiliki *franchise* Street Boba secara bersamaan. Oleh karena itu diferensiasi produk minuman dapat menjadi peluang baru bagi Gildak untuk

menambah keunggulan kompetitif serta memberikan konsumen lebih banyak pilihan produk terutama untuk *outlet* yang tidak bergabung dengan Street Boba.

- c. Saat ini pemasok bahan dasar untuk setiap *outlet* Gildak hanya berasal dari *warehouse* pusat yang terletak di Jakarta. Selain *warehouse* tersebut, Gildak tidak mengizinkan *outlet* untuk memasok bahan dasar dari pemasok lain. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi pemiliki *franchise* karena tidak perlu lagi mencari pemasok ketika baru membuka *outlet*, tetapi terkadang untuk *outlet* yang berlokasi di luar Jakarta dapat mengalami penerimaan bahan yang sudah tidak terlalu fresh sedangkan *supply* barang dilakukan minimal satu minggu sekali. Penggantian bahan yang tidak layak membutuhkan waktu yang tidak singkat sehingga menjadi tidak efisien. Sehingga penulis menyarankan Gildak memberikan keleluasaan bagi setiap *outlet* untuk memiliki alternatif pemasok yang berada di satu kota yang sama untuk menutupi baik ketika kekurangan bahan dasar atau ketika *outlet* menerima bahan yang sudah tidak segar.
- d. Strategi promosi dan pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Gildak hanya mengandalkan *platform* digital sebagai medianya. Sedangkan, jika melihat masyarakat secara lebih luas, masih ada individu yang mungkin tidak aktif di media sosial seperti Instagram atau TikTok. Oleh karena itu Gildak dapat mulai melakukan pemasaran produknya secara langsung dengan mengikuti kegiatan *bazaar* di tempat umum

seperti pusat perbelanjaan sehingga dapat menjangkau non konsumen yang belum mengetahui *brand* Gildak sebelumnya. Dengan *bazaar*, konsumen juga dapat melihat produk secara langsung dibandingkan hanya melihat produk lewat media sosial yang biasanya produk ditampilkan semenarik mungkin dan hanya sebagai “trik” untuk memanjakan mata yang melihatnya.

## 2. Gildak Malang

- a. Manajemen waktu dalam penyajian produk adalah *feedback* yang paling banyak diberikan oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan jumlah pengunjung yang banyak tidak diiringi dengan penyajian yang cepat dan jumlah staff *kitchen* yang memadai. Selama pandemi, staff *kitchen* yang dipekerjakan hanya 4 staff dalam satu *shift*. Oleh karena itu untuk memaksimalkan pelayanan dan penyajian produk bagi konsumen, Gildak Malang perlu melakukan evaluasi terhadap hal tersebut. Untuk mengatasi keluhan ini Gildak Malang dapat menambah jumlah 1-2 staff *kitchen* yang bekerja dalam satu *shift* dengan pertimbangan luas *kitchen* yang berukuran 30 m<sup>2</sup>. Sehingga dengan total 6 staff dapur akan membuat kegiatan *dine in* maupun *online delivery* lebih terkendali.
- b. Efisiensi dalam menerima pesanan konsumen dapat dilakukan dengan membedakan kasir pembelian secara *online* melalui aplikasi Go-jek, Grab, dan Shopee Food dengan pelayanan *dine in*. Hal itu dikarenakan pesanan melalui aplikasi yang melonjak di waktu tertentu seperti

waktu makan siang dapat membuat konsumen yang melakukan *dine in* harus menunggu lebih lama. Sehingga dengan pembagian kasir maupun staff *kitchen* untuk pelayanan *online delivery* dan *dine in* dapat membuat waktu penyajian lebih efisien. (Sugiarto, 2016)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2010). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik : Teori dan Implementasi*. Purwokerto.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat : Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5. doi:<http://dx.doi.org/10.2827/jeim.v5i1.1359.g1118>
- Fatimah, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT : Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta.
- Grant, R., & Jordan, J. (2012). *Foundations of Strategy*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Herfita, D., Widyastuti, T., & Gustari, I. (2017). Analisis Strategi Bisnis pada PT Gancia Citra Rasa. *Jurnal Eksekutif*, 14(2), 369-383. Retrieved from <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/152>
- Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Bagian Metodologi Penelitian.
- Isnaini, Y., & Noviardy, A. (2021). Analisis Kepuasan Pelayanan Pelanggan Restoran Shaokao Palembang. *Seminar Hasil Penelitian Vokasi (SEMHAVOK)*. Retrieved from <https://conference.binadarma.ac.id/index.php/semhavok/article/view/1421/661>
- Jaya, I. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Jung, M., Nathan, R., & Chung, J. (2020). Cross-National Study on the Perception of the Korean Wave and Cultural Hybridity in Indonesia and Malaysia Using Discourse on Social Media. 12(15), 6072. doi:10.3390/su12156072
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109. doi:10.20473/jhi.v11i1.8749
- Ni'Matuzahroh, & Prasetyaningrum, S. (2018). *Observasi : Tepri dan Aplikasi Dalam Psikolog*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5, 161-162.
- Sugiarto, F. F. (2016). Analisa Strategi Bersaing PT Surya Cipta. *AGORA*, 250. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/4813/4422>
- Sukendar, A. (2017). Analisis Efektivitas Penerapan SNI Wajib Ubin Keramik Dengan Menggunakan AHP. *Jurnal Universitas Pasundan*.
- wila, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. (2016). *Crafting and Executing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Wilar, O. W., Worang, F. G., & Soepono, D. (2017). Analysis The Strategy of Product Differentiation, Service Quality. *EMBA*, 5, 3846.
- Wisdaningrum, O. (2013). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan. *Academia*, 1, 41. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55810987/Value\\_Chain\\_Analysis\\_Analisis\\_Rantai\\_Nil-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634821787&Signature=UaDUi4i6mRBA4GHQZXgCFQSeQIJG0fx9EUBq~qbUk~7l6KO9jaUPB-IJEFqiYywTUzkjPyk~1ZAN92VfGBD3hKOGQoia02Ma5k8aSktKAr0ys-9Z8-a](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55810987/Value_Chain_Analysis_Analisis_Rantai_Nil-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1634821787&Signature=UaDUi4i6mRBA4GHQZXgCFQSeQIJG0fx9EUBq~qbUk~7l6KO9jaUPB-IJEFqiYywTUzkjPyk~1ZAN92VfGBD3hKOGQoia02Ma5k8aSktKAr0ys-9Z8-a)

