

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menguraikan hasil dari penelitian Strategi bersaing PIPINOS mengenai kesimpulan yang didapatkan dan kemudian dijabarkan kedalam saran. Kesimpulan yang didapatkan, diharapkan dapat berguna bagi PIPINOS dalam mengatasi permasalahan yang ada dan penerapan strategi bersaing perusahaan untuk dimasa yang akan datang.

4.1 Kesimpulan

1. Strategi yang dijalankan PIPINOS selama ini yaitu strategi Fokus Nilai Terbaik (*Best Value Focused*). Perusahaan menawarkan produk pada kelompok kecil konsumen dengan harga terbaik di pasar. Dimana PIPINOS sudah dapat memfokuskan target pasar yang dituju didukung dengan memberikan kualitas produk terbaik dan pelayanan yang terbaik. Serta PIPINOS menjalankan strategi SO dengan melakukan inovasi produk dari waktu ke waktu dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki.
2. Strategi Fokus Nilai Terbaik (*Best Value Focused*) yang digunakan PIPINOS selama ini belum cukup efektif. Hal ini dapat dinilai dari analisis Balance scorecard pada PIPINOS, dan hasilnya rata-rata sasaran strategi yang dituju belum tercapai secara maksimal. Meskipun penjualan meningkat tahun 2020-2021, tetapi belum bisa memenuhi target yang diinginkan. Melihat dari kelemahan yang ada variasi produk yang

ditawarkan PIPINOS mudah ditiru atau resep yang ada mudah didapatkan. Artinya perusahaan belum memiliki strategi keunggulan sendiri pada produk yang ditawarkan. Sehingga PIPINOS harus mampu bersaing danantisipasi dengan pendaatang baru karena produk yang ditawarkan mudah ditiru.

3. Rancangan strategi yang dapat diterapkan PIPINOS untuk masa yang akan datang yaitu Strategi Diferensiasi Fokus (*Focused Differentiation Strategy*). Dimana PIPINOS dapat berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu yang sempit dan berbeda dengan kompetitor lainnya. perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan unggulan dalam menarik kebutuhan unik dari konsumen yang sempit. Strategi ini cocok bagi PIPINOS karena target pasar yang dituju PIPINOS untuk kalangan menengah keatas wanita umur 25-35 tahun yang paham akan produk ditawarkan dengan harga yang sebanding. Disisi lain strategi ini dapat digunakan PIPINOS dalam produk yang akan ditawarkan. Dilihat dari produk yang ditawarkan PIPINOS tidak memiliki produk unggulan yang menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya. Dalam mendukung penerapan strategi ini, PIPINOS memerlukan ahli pada bidangnya (*bakery*) dan ahli pada *research and development*. Sehingga target yang dituju PIPINOS dapat tercapai.

4.2 Saran

1. PIPINOS memerlukan divisi *research and development*. Dimana bertugas untuk mengembangkan usaha yang ada, melakukan pengembangan produk baru atau bentuk pemasaran apa yang dapat mendukung kegiatan operasional perusahaan.
2. Memerlukan ahli pada bidangnya (*bakery*). Dengan adanya ahli pada bidang yang bersangkutan (*bakery*), diharapkan ilmu dan skill yang dimiliki dapat membantu pengembangan usaha PIPINOS. Serta sumber daya manusia lainnya bisa mendapatkan pengetahuan dan skill yang lebih juga. Sehingga operasional perusahaan dapat berjalan secara optimal.
3. Membuat suatu inovasi produk yang menjadi ciri khas atau keunikan PIPINOS. Dengan adanya diferensiasi fokus pada produk yang menjadi *brand image* PIPINOS diharapkan menjadi suatu pembeda dibanding dengan kompetitor lain.
4. Memiliki dapur utama. Dalam mendukung produksi yang ada, yang seharusnya PIPINOS dapat produksi lebih, PIPINOS memerlukan area produksi yang lebih luas. Sehingga produksi bisa lebih banyak dan mampu menampung SDM lebih banyak lagi.
5. Melakukan B to B, dengan adanya kerjasama dengan perusahaan lain dalam memenuhi kebutuhannya, dapat meningkatkan produksi perusahaan. Serta relasi yang terbangun juga dapat mendukung perusahaan untuk mencapai target kedepannya.

6. Mengoptimalkan strategi pemasaran seperti penggunaan iklan, food blogger, influencer dan pemasaran lainnya pada platform yang ada dalam mendukung keberlangsungan perusahaan.
7. Kolaborasi dengan pebisnis lokal lain. Sehingga dapat lebih dikenal masyarakat lain dan meningkatkan cakupan pangsa pasar lebih luas.

4.3 Implikasi

1. Ketika PIPINOS memiliki pekerja *Research and development*, perusahaan dapat mengembangkan produknya lebih optimal. Adanya penelitian, pemantauan, evaluasi dan laporan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan dalam pengembangan dan disempurnakan dalam bisnis. Sehingga perusahaan dapat fokus berorientasi pada masa yang akan datang dan jangka panjang.
2. Adanya ahli pada bidangnya (*bakery*) dapat membantu perusahaan dalam proses operational berlangsung. Skill dan pengetahuan yang dimiliki ahli bidang *bakery* dapat meningkatkan cita rasa, teknik, pengembangan produk. Dengan adanya ahli bidang bakery, baik karyawan atau owner mendapatkan keuntungan dalam pengembangan skill dan pengetahuan yang didapatkan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk lebih efektif dan efisien pada kegiatan proses produksi berlangsung.
3. Keunggulan dan ciri khas yang menjadi pembeda dibanding kompetitor lain pada produk yang ditawarkan, perusahaan akan memiliki suatu nilai tambah pada bisnis yang dijalankan. Dimana produk yang ditawarkan belum

dimiliki pesaing lain dan dapat memenuhi kebutuhan pada segmen pasar tertentu.

4. Ketika PIPINOS memiliki dapur utama yang lebih luas, perusahaan dapat beroperasi lebih efektif. Dimana perusahaan memiliki alat produksi lebih memadai, area produksi yang lebih nyaman dan dapat produksi lebih banyak. Mengingat pada keterbatasan lokasi saat ini (Jl. Ranggamalela No 8) jumlah produksi yang seharusnya bisa lebih, tetapi jadi terbatas karena keterbatasan area serta alat produksi yang tidak memadai.
5. Business to business (B2B) dapat membantu perusahaan dalam bentuk relasi dan produksi yang dihasilkan. Hal ini juga menguntungkan bagi perusahaan, karena ketika pihak lain mencari produk tertentu dan perusahaan menyediakan dapat menjadi suatu tawaran keuntungan. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan produksi dan memiliki relasi dalam bisnis yang dijalankan.
6. Bentuk pemasaran yang dilakukan dengan cara lebih luas dan pemasangan iklan dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan target pasar lebih luas. Konten pemasaran yang menarik dapat membantu perusahaan dikenal konsumen secara tidak langsung.
7. Kolaborasi dengan brand lokal, perusahaan dapat membuat suatu kolaborasi produk atau desain yang menarik. Dengan produk atau desain yang ditawarkan belum ada di pasar, dapat membantu perusahaan lebih dikenal atau memiliki keunikan dari kolaborasi desain yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bandung, B. P. (2022, Mei 2). *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Retrieved from [bandungkab.bps.go.id:
https://bandungkab.bps.go.id/indicator/11/340/1/produk-domestik-regional-bruto-atas-dasar-harga-konstan-menurut-jenis-pengeluaran-di-kabupaten-bandung.html](https://bandungkab.bps.go.id/indicator/11/340/1/produk-domestik-regional-bruto-atas-dasar-harga-konstan-menurut-jenis-pengeluaran-di-kabupaten-bandung.html)
- Bayu, D. J. (2021, Agustus 4). *Daya Tahan Industri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19*. Retrieved from [Katadata.co.id:
https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19](https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19)
- Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2018). *Hongren's Cost Accounting A Managerial Emphasis Sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- David, F. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2010). *Strategic Manajemen, Manajemen Strategis Konsep Buku 1, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases*. England: Pearson Education.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan di Saat Pandemi Covid 19 . *Vol. 5 No. 2 Juli 2020* , 1.
- Gunawan, C. E. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT. OMEGA Internusa Sidoarjo. *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)*, 4.
- Handayani, D. A., & Sarwono, D. A. (2021). *Buku Ajar Manajemen Strategi*. Surakarta: UNISRI Press.
- Hardani, S., Helmina Andriani, M., Jumari Ustiawaty, S., Evi Fatmi Utam, M., RIA Rahmatul Istiqomah, M., Roushandy Asri Fardani, S., & Dhika Juliana Sukmana, S. M. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* . Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Iskandar, S. M., & Mustamu, R. H. (2018). Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *AGORA Vol. 6, No. 1, (2018) 1-6*, 2.
- Khoiri, D. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Semarang: Southeast Asian Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* . United Kingdom : Pearsom Education .

- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Vol.6. No. 1, 3*.
- Poppy Rufaidah, S. M. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Humaniora.
- Raco, D. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cetakan ke-19*. Bandung: Alfabeta .
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Vol. 3 No. 1 , 24*.
- Thompson, A. A., Gemble, J. E., Peteraf, M. A., & III, A. S. (2016). *Crafting and Executing Strategy* . New York : Mc-Graw-Hill Education.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. United States of America: Pearson Education.