

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada Cremelzo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai rancangan strategi bersaing internal dan eksternal Cremelzo yang sesuai pada pembahasan pada bab 3, yaitu:

- Faktor lingkungan internal dan eksternal yang terjadi pada Cremelzo memiliki beberapa pengaruh pada keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan maka dari itu Cremelzo memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan pada lingkungan internal.
- Strategi bersaing yang sesuai untuk Cremelzo yang dapat digunakan adalah rancangan strategi fokus nilai terbaik (*Best Value Focus*) menawarkan produk atau jasa kepada sekelompok kecil konsumen dengan harga terbaik yang tersedia di pasaran dengan tujuan menawarkan kepada konsumen produk yang lebih baik memenuhi selera dan permintaan para konsumen dibandingkan produk pesaing yang menawarkan produk kepada konsumen tertentu pada harga tinggi.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka di bawah ini merupakan saran-saran dan langkah yang dapat dilakukan untuk maju bersama dengan strategi *best value focus* dan penelitian yang lebih baik sebagai berikut :

- Untuk objek penelitian

- Cremelzo sedang melakukan branding dengan cara endorsement melalui food vlogger yang audincenya adalah kelas menengah ke atas. Selain itu, Cremelzo perlu mengoptimalkan penjualan serta terus meningkatkan pelayanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan.
- Cremelzo bisa menerapkan teknologi yang digunakan berdasarkan teori Omnichannel dan mengoptimalkan teori tersebut seperti menaruh link pada saat mempromosikan foto yang dapat menyambungkan foto tersebut kepada informasi mengenai Cremelzo yang berguna untuk menjangkau pasar yang luas, meningkatkan branding Cremelzo, dan membuat orang mengetahui tentang adanya Cremelzo di Bandung serta dapat mendorong penjualan via ecommerce dan juga penjual bisa langsung memberikan promo – promo yang dapat menarik perhatian konsumen. Penjual yang berencana membuka toko offline harus segera mempersiapkannya beserta informasi lengkapnya untuk dimasukkan kedalam sosial media Cremelzo.

- Cremelzo memiliki ancaman perusahaan mengenai bahan baku yang langka dan *supplier* yang tidak menjamin untuk selalu menyediakan stock *whipped cream* karena masih memesan dan mencari melalui Tokopedia . Cremelzo dapat melakukan strategi integrasi ke belakang untuk mendapatkan kontrol atau pemilikan pemasok karena *supplier* yang tidak dapat diandalkan dan tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan secara konsisten. Cremelzo bisa melakukan kontrak dengan *supplier* sehingga Cremelzo tidak kehabisan bahan baku saat dibutuhkan.
- Cremelzo memiliki kelemahan dibagian kue *mille creps* yang tidak tahan lama karena produk *mille creps* Cremelzo menggunakan bahan-bahan alami seperti buah-buahan yang tidak tahan lama sehingga penjual harus dapat membuat kue yang hanya tiga hari bertahan lama harus sudah habis stocknya sebelum tiga hari dengan salah satu caranya membuatkan promo bundling produk dimana produk yang banyak peminatnya disatukan dengan produk yang kurang peminatnya dan penurunan harga sehingga dengan Cremelzo yang memiliki harga yang cukup tinggi memberikan promo bundling dengan harga yang lebih murah diharapkan bisa menarik perhatian konsumen.

- Untuk penelitian selanjutnya

- Diharapkan peneliti selanjutnya dapat lebih meneliti secara mendetail mengenai Cremelzo dan dapat membantu lebih jauh untuk perkembangan toko kue.

4.3 Implikasi

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti pada pembahasan hasil di bab 3 dari sini peneliti akan memberikan beberapa implikasi, yaitu :

- Cremelzo dapat mengalami peningkatan penjualan dan dapat memperluas pasar membuat konsumen mengetahui informasi tentang toko kue *mille creps* di Bandung serta diharapkan dapat meningkatkan nama Cremelzo.
- Proses produksi dapat berjalan dengan lancar sehingga penjual bisa meningkatkan omset dan fokus pada kelemahan cremelzo yang lain. Terutama kelemahan Cremelzo dalam mempromosikan toko kue tersebut diharapkan penjual bisa lebih aktif dalam sosial media Cremelzo agar meningkatkan branding serta *target market* yang diinginkan bisa mengetahui bahwa ada Cremelzo di Bandung, serta mau mengeluarkan uang untuk *mille creps* tersebut
- Meningkatkan penjualan karena melakukan bundling dengan harga yang lebih murah membuat konsumen lebih tertarik karena harga Cremelzo yang biasanya mahal ketika membeli bundling terkesan lebih murah dan juga mengurangi limbah lingkungan membuat lingkungan lebih sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1. ISBN : 978-623-6133-05-7. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Farhansyah, J. (2022). *Omnichannel adalah: definisi, contoh, dan tips suksesnya*. Diakses dari: https://blog.mokapos.com/omnichannel-adalah?utm_source=adwords&utm_campaign=ID22MERCHANTACQUISITIONCAMPAIN_PMAX_BAU_Prospecting&utm_medium=ppc&utm_term=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_tgt=&hsa_src=x&hsa_ad=&hsa_ver=3&hsa_cam=1592084349&hsa_net=adwords&hsa_acc=2228956150&hsa_grp=&gclid=Cj0KCQjwvtvqVBhCVARIsAFUxcRvjGsIvX0SWBTNGaoj6k9cM1DJ4Hqp0GADYXhff57lWc71Ld2WS_o8aAhvwEALw_wcB.
- Hurriyati, R. dan Puspo D. D. (2021). *Pengaruh Hukum terhadap Lima Kekuatan Persaingan Terkait dengan Perumusan Strategi Bersaing Menurut Michael E. Porter*. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol. 12 No. 1 Institut Pertanian Bogor. DOI: <https://doi.org/10.29244/jmo.v12i1.33038>. Diakses dari : <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/33038>
- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. Diakses dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021#:~:text=Tokopedia%20masih%20menjadi%20e%2Dcommerce,sebanyak%20147%2C8%20juta%20kunjungan>.
- Kusmulyono, M. S. dan Sonny A. (2020). *Aplikasi Strategi Bisnis untuk Pemula UMKM dan Mahasiswa*. Jakarta: Prasetiya Mulia Publishing. Diakses dari : https://www.google.co.id/books/edition/Aplikasi_Strategi_Bisnis_untuk_Pemula_UM/UuUREAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=apa+itu+strategi+bisnis&printsec=frontcover
- Lesal, I. (2015). *Analisa Internal dan Eksternal pada CV. Gading Mas Surya Sidoarjo dalam Rangka Strategi Bersaing*. AGORA Vol. 3, No. 2. Diakses dari : <https://media.neliti.com/media/publications/36431-ID-analisa-internal-dan-eksternal-pada-cv-gading-mas-surya-sidoarjo-dalam-rangka-st.pdf>
- Mardia, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis cet. 1. ISBN : 978-623-342-105-8. Diakses dari : <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ztkzEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=pengertian+strategi+marketing+menurut+para+ahli&ots=mFwDC2>

[1_Ny&sig=wj2nMh05MGIGYg70CHnOXRzS4I&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20strategi%20marketing%20menurut%20para%20ahli&f=false](#)

Maya Sari, N. Z. (2018). *Pengaruh Strategi Bisnis, Metoda Pengembangan Sistem (System Development Life Cycle), Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (Survei Pada Pt Len Industri Persero-Bumn Industri Strategis di Indonesia)*. Jurnal Sosiohumanitas Universitas Langlangbuana, Vol. 20(2), 39 - 53. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas>. Diakses dari : <http://journal.unla.ac.id/index.php/sosiohumanitas/article/view/110/81>

Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. Diakses dari : <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo

Putra, I. S. 2017. *Analisis Strategi Bersaing pada PT Anugerah Abadi*. Undergraduate Thesis Universitas Kristen Petra. Diakses dari : <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2017/jiunkpe-is-s1-2017-31412165-39336-strategi-chapter2.pdf>

Redaksi Bisnis UKM. (2012). *Inovasi Bisnis Online untuk Memenangkan Persaingan*. Diakses dari : <https://bisnisukm.com/inovasi-bisnis-online-untuk-memenangkan-persaingan.html>

Thomson, dkk. *Crafting & Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Readings 20e*. McGraw Hill.

Watrianthos, R., dkk. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis cet. 1. ISBN 978-623-6512-76-0. Diakses dari : https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Xvr2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=apa+itu+strategi+bisnis&ots=Y4Uhk_mfpj&sig=GibYjxtcfg8u2DaXki5QnWm4eU4&redir_esc=y#v=onepage&q=apa%20itu%20strategi%20bisnis&f=false

Yulianti, D. (2020). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung)*. Jurnal Sosiologi, Vol. 16, No. 2: 103-114 Universitas Lampung. Diakses dari : https://www.researchgate.net/profile/Devi-Yulianti/publication/340384507_Analisis_Lingkungan_Internal_dan_Eksternal_Dalam_Pencapaian_Tujuan_Perusahaan_Devi_Yulianti/links/5e85e6c6a6fdcca789e9d621/Analisis-Lingkungan-Internal-dan-Eksternal-Dalam-Pencapaian-Tujuan-Perusahaan-Devi-Yulianti.pdf

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Diakses dari :
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=vKk5DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengertian+strategi+menurut+para+ahli+dalam+bukunya&ots=w919FkDudH&sig=uCAuu3uqWgfQ2luU5tO2oahWgms&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian%20strategi%20menurut%20para%20ahli%20dalam%20bukunya&f=false