

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap Menu HM10, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Menu HM10 adalah salah satu usaha yang berdiri pada saat pandemi dan masih dalam tahap pengembangan. Saat ini Menu HM belum menerapkan strategi yang sesuai untuk bersaing dengan kondisinya saat ini. Aset yang dimiliki menjadi kekuatan serta memunculkan peluang untuk bertahan dan bersaing dalam industri makanan dan minuman. Target pasar yang dituju adalah lingkungan keluarga, teman, komunitas serta lingkungan sekitar lokasi Hegarmanah. Sejauh ini Menu HM10 melakukan promosi melalui *word of mouth* dan Instagram sebagai media sosial yang digunakan.
- Hasil Analisa dengan *Porter's Five Forces* menunjukkan bahwa
 - a. Peluang bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam pasar dan akan menambah pesaing Menu HM10 cukup tinggi
 - b. Ancaman produk pengganti cukup rendah karena menu makanan rumahan cukup jarang ditawarkan tempat makan lain dengan harga yang lebih rendah dari pesaing Menu HM10.

- c. Tawar-menawar pembeli yang cukup kuat dikarenakan salah satu pesaing menawarkan produk yang kurang lebih sama dengan Menu HM10 namun lebih banyak variasinya berada di daerah yang sama, sehingga konsumen memiliki pilihan lain lebih dalam memilih tempat makan.
 - d. Tawar-menawar pemasok termasuk tinggi karena untuk menu-menu tertentu Menu HM10 sangat mengandalkan bahan baku dari pemasok tertentu.
 - e. Menu HM10 bisa dikatakan berada di industri dengan persaingan yang cukup ketat. Jika dilihat dari sisi tata letak, produk atau jasa yang ditawarkan, Menu HM10 cukup unggul di bagian layanan yang ditawarkan yaitu bisa disewakan untuk acara dan area yang luas. Namun untuk variasi menu dan tata letak (jumlah area untuk makan dan jumlah meja dan kursi), pesaing menawarkan yang lebih bervariasi.
- Hasil Analisa PESTEL menunjukkan bahwa tidak semua faktor berpengaruh besar terhadap Menu HM10, faktor politik sangat mempengaruhi pelayanan Menu HM10, faktor ekonomi sangat mempengaruhi penetapan harga Menu HM10, faktor sosial cukup dapat mempengaruhi tingkat penjualan Menu HM10, faktor teknologi sangat membantu Menu HM10 dalam hal pemasaran dan

pelayanannya, dan faktor lingkungan sangat mempengaruhi Menu HM10 karena tata letak meja dan kursi Menu HM10.

- Berdasarkan hasil Analisa SWOT dan Analisa Matriks IE (internal eksternal), Menu HM10 berada pada kuadran IV yang berarti dalam posisi tumbuh dan berkembang. Strategi yang dapat digunakan pada kuadran ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembang pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). Hasil analisa menggunakan *Resource Based View*, dapat disimpulkan bahwa sumber daya internal Menu HM10 sudah cukup baik namun belum cukup memadai untuk mencapai keunggulan bersaing. Aset fisik berupa lahan yang sangat luas membuka peluang untuk meningkatkan pelayanan terutama bagi pengunjung yang membawa keluarga atau ingin menyewa tempat untuk acara-acara seperti pengajian, reuni, pernikahan dan lain-lain. Peralatan dan tempat penyimpanan yang terjamin kualitasnya karena semua berasal dari aset pribadi keluarga, lokasi yang bisa dikatakan cukup sepi sehingga mendukung suasana tenang. Didukung dengan reputasi yang baik di kalangan warga sekitar dan pengunjung yang sudah berlangganan.
- Posisi bersaing Menu HM10 saat ini adalah pengikut pasar (*market follower*), karena saat ini produk maupun jasa yang ditawarkan Menu HM10 cukup berbeda namun belum cukup untuk mengambil

target pasar yang berbeda dari pesaing, sehingga masih cukup mengikuti pemimpin pasar.

4.2 Saran

Dari hasil pembahasan, penulis merekomendasikan beberapa strategi dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Menu HM10:

- Strategi yang diusulkan untuk Menu HM10 adalah strategi intensif penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. Penetrasi pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi pengembangan produk mencari kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Dengan mengembangkan produknya, Menu HM10 dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang lama dan menarik pelanggan yang baru. Kedua strategi ini dapat mendukung Menu HM10 untuk tumbuh dan berkembang.
- Menu HM10 perlu melakukan penetrasi pasar, sehingga penulis menyarankan untuk menetapkan strategi intensif penetrasi pasar. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar melalui usaha pemasaran yang lebih besar. Menu HM10 dapat meningkatkan promosinya melalui media sosial untuk menaikkan *brand awareness*, mengembangkan

atau memperbaiki produknya dan bekerja sama dengan pemilik usaha lain. Menu HM10 dapat mengadakan promo seperti *post and discount*, yaitu jenis promo yang mengharuskan pengunjung untuk memposting foto produk atau tempat serta *tag* akun Instagram Menu HM10 agar mendapat potongan harga. Penawaran menarik seperti ini dapat meningkatkan tingkat penjualan serta *awareness* pengguna media sosial terhadap Menu HM10.

- Menu HM10 perlu melakukan inovasi untuk membedakan produk dan jasanya, menambah keunggulan serta keunikan yang berbeda dari pesaing. Strategi diferensiasi dapat menawarkan sesuatu yang berbeda, meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus menarik konsumen baru. Salah satu konsep yang disarankan penulis adalah konsep Pujasera agar variasi produk dan layanan yang ditawarkan lebih banyak. Menu HM10 dapat menyediakan area makan *indoor* dan memasang *paving block* pada bagian rumput agar pengunjung tidak terganggu dengan tanah yang licin setelah hujan dan area rumput dapat digunakan dengan nyaman.
- Dengan reputasi yang sudah baik, Menu HM10 disarankan untuk berfokus pada target pasar yang sudah ditentukan untuk mengurangi kekuatan tawar-menawar pembeli. Menu HM10 harus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

- Seperti yang sudah dibahas dalam Bab III, strategi pengembangan produk dan strategi fokus saling berhubungan. Kedua strategi ini dapat didukung dengan menyediakan wadah untuk menampung kritik dan saran dari pengunjung yang akan membantu Menu HM10 untuk melakukan pengembangan sesuai dengan keinginan target pasarnya. Hal ini juga dapat menarik konsumen baru yang memiliki keinginan atau ketertarikan yang sama dengan saran-saran yang diberikan konsumen lama. Disarankan untuk menyediakan tempat kritik dan saran di akun Instagram Menu HM10 agar masukan yang diterima lebih banyak dan bervariasi serta memudahkan konsumen untuk memberikan saran dan masukan pada Menu HM10.
- Strategi pengembangan pasar juga disarankan agar dapat membantu Menu HM10 dalam meningkatkan penjualannya dengan melakukan inovasi produk yang sesuai dengan segmen pasar baru yang ingin dijangkau. Hal ini akan membantu promosi Menu HM10 untuk menjangkau segmen pasar baru dan meningkatkan *brand awareness*.

Daftar Pustaka

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage* (5th ed.). Pearson Education.
- Chermark, T. J., & Kasshanna, B. K. (2007). The Use and Misuse of SWOT Analysis and Implications for HRD Professionals. *Human Resource Development International*, 387.
- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, R. W. (2015). *Fundamentals of Management (8th Edition)*. Singapore: Cengage Learning.
- Gupta, A. (2013). Environmental and pest analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities Vol. 1(2)*.
- GÜREL, E., & TAT, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *The Journal of International Social Research*.
- Haryono, E. (2023, May 5). *PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA TETAP KUAT*. Retrieved from [www.bi.go.id: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx#:~:text=Data%20Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS,%2C01%25%20\(yoy\)](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2511423.aspx#:~:text=Data%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS,%2C01%25%20(yoy).).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (14th Edition)*. Pearson College Div.
- Madhani, P. M. (2010). Resource Based View (RBV) of Competitive Advantage An Overview.
- Niaga, C. (2021, July 31). *5 Rekomendasi Bisnis di Masa Pandemi yang Bisa Dijalankan*. Retrieved from [cimbniaga.co.id: https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/5-rekomendasi-bisnis-di-masa-pandemi-yang-bisa-dijalankan#](https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/5-rekomendasi-bisnis-di-masa-pandemi-yang-bisa-dijalankan#)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetia, A. (n.d.).
- Prasetia, A., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan dan Pertumbuhan.

- Purnomo, R. (2013). *Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan : Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991)*.
- Radjab, E., & Rahim, A. R. (2016). *Manajemen Strategis*. Makassar: Lembaga perpustakaan dan penerbitan UNISMUH Makassar.
- Ramli, Y., & Kartini, D. (2022). *Manajemen Strategik & Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sari, H. P. (2023, April 11). *Industri Makanan dan Minuman Diproyeksi Tumbuh 5-7 Persen pada 2023*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2023/04/11/140500126/industri-makanan-dan-minuman-diproyeksi-tumbuh-5-7-persen-pada-2023>
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. Prentice Hall.
- Wright, P., & Thompson, A. A. (1996). *Strategic management : Concept and Cases*.