

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penulis memilih objek penelitian pada UMKM dengan harapan mampu membantu UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang tepat. Dalam penelitian ini penulis memilih gerai Dang Gida Pocha sebagai bisnis UMKM yang sedang dalam tahap perkembangan. Penulis berharap Dang Gida Pocha dapat mumpuni untuk terus bersaing dengan kompetitor dan dapat bertahan sampai dengan waktu yang tidak dapat ditentukan.

Sebagai bisnis yang baru berdiri Dang Gida Pocha masih melakukan penyesuaian untuk operasional bisnisnya. Secara keseluruhan strategi yang diterapkan oleh Dang Gida Pocha belum maksimal. Menurut penulis hal ini sangat wajar karena Dang Gida Pocha merupakan bisnis yang baru. Dang Gida Pocha sedang dalam tahap meraba-raba terkait strategi-strategi yang dapat diterapkan pada usahanya secara efektif dan efisien.

Dang Gida Pocha sebagai bisnis UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner masih memerlukan perumusan strategi bisnis secara keseluruhan dari berbagai aspek. Dalam penelitian ini penulis melakukan perumusan strategi tidak perlu merombak strategi yang telah diterapkan secara keseluruhan. Pengembangan strategi dan penambahan strategi yang sebelumnya tidak ada diharapkan akan membuat Dang Gida Pocha berkembang. Selain itu, perumusan strategi dilakukan agar Dang Gida Pocha mampu bersaing dengan pesaing yang terus berdatangan.

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada gerai Dang Gida Pocha, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan yang tercantum diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Tantangan utama yang dihadapi oleh Dang Gida Pocha dalam proses bisnisnya adalah perubahan tren pada bidang kuliner. Tantangan lainnya yang memengaruhi operasional Dang Gida Pocha yaitu terkait dengan persaingan yang ketat. Kemudian, pemilihan lokasi menjadi tantangan bagi Dang Gida Pocha untuk memanfaatkan lokasi usaha dengan sebaik mungkin. Hal lain yang terkait adalah mengenai bagaimana Dang Gida Pocha melakukan manajemen stok, manajemen biaya, dan strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya.
2. Prospek bagi Dang Gida Pocha sebagai bisnis yang menjual makanan kekinian sangat besar untuk tumbuh dan berkembang. Hal paling dasar yang menyebabkan Dang Gida Pocha memiliki prospek yang besar adalah karena peningkatan tren makanan yang mudah sekali untuk viral di media sosial. Disisi lain, adanya minat yang tinggi dari konsumen Indonesia untuk merasakan pengalaman mencoba makanan khas negara lain. Kemudahan bagi Dang Gida Pocha untuk melakukan inovasi sesuai dengan minat konsumen pun menjadi prospek yang baik untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Hal lain yang menjadi prospek yang baik bagi Dang Gida Pocha adalah terkait dengan mudahnya melakukan kolaborasi antara pemilik usaha kuliner agar produknya dikenal khalayak, serta adanya dapur *online* yang memudahkan Dang Gida Pocha menjajakan produknya secara *online*.
3. Perbaiki rumusan strategi bertujuan untuk pengembangan usaha dalam jangka

waktu yang lama. Desain strategi yang dilakukan oleh Dang Gida Pocha pada dasarnya masih memerlukan banyak perbaikan. Hal ini dirasa wajar karena Dang Gida Pocha masih terbilang baru berdiri. Desain strategidirancang melalui 2 analisis yaitu eksternal dan internal sebagai berikut :

- a. Analisis eksternal digunakan Dang Gida Pocha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan. Dalam melakukan perbaikan mengenai strategi bisnis yang diterapkan pada usaha Dang Gida Pocha yaitu menggunakan teori *Porter's Five Force* dan analisis PESTLE (*Political, Economic, Social, Technological, legal, dan Environment*).

Menurut hasil analisis eksternal Dang Gida Pocha adalah sebagai berikut :

- 1) Dang Gida Pocha sangat menjaga keharmonisan hubungannya dengan pemasok dan menjaga kekuatan yang dimiliki untuk bisa bersaing dengan kompetitor.
- 2) Dang Gida Pocha mengetahui betul bahwa usahanya memiliki ancaman yang besar bagi datangnya pendatang baru sehingga inovasi perlu dilakukan walaupun saat ini masih sangat minim diimplementasikan pada usahanya.
- 3) Daya tawar pembeli yang rendah membuat Dang Gida Pochasangat berhati-hati saat menawarkan harga kepada pembeli. Disisi lain produk Dang Gida Pocha yang mudah digantikan,membuat Dang Gida Pocha terus bersinergi untuk mempertahankan pelanggan setia.
- 4) Dang Gida Pocha mengetahui betul bahwa faktor teknologi yang mumpuni akan membuat perkembangan yang positif bagi usaha. Sehingga saat ini Dang Gida Pocha terus melakukan transformasi digital pada bidang

pemasaran dan penjualan *online*.

b. Analisis internal digunakan Dang Gida Pocha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Dalam melakukan perbaikan mengenai strategi bisnis yang diterapkan pada usaha Dang Gida Pocha yaitu menggunakan teori *Resource Based View* (RBV) dan 4 Fungsi Bisnis Menurut hasil analisis internal Dang Gida Pocha adalah sebagai berikut :

- 1) Aset berwujud dan tidak berwujud yang dimiliki oleh Dang Gida Pocha sudah cukup untuk menunjang operasional bisnis. Oleh karena itu, Dang Gida Pocha terus menjaga aset yang dimilikinya.
 - 2) Dalam mengimplementasikan kriteria RBV seperti nilai usaha, kelangkaan, dan kesulitan produk untuk ditiru kompetitor masih perlu dirancang sedemikian rupa oleh Dang Gida Pocha untuk membuat perusahaan memiliki kekuatan yang banyak dibandingkan dengan pesaing.
 - 3) Sistem pemasaran Dang Gida Pocha masih sangat minim dan cenderung belum melakukan sistem pemasaran yang dianggap relevan untuk meningkatkan penjualan produk. Dang Gida Pocha sedang dalam tahap merancang sistem pemasaran ke arah digital secara keseluruhan.
 - 4) Pembagian tugas untuk sumber daya manusia yang bekerja pada Dang Gida Pocha saat ini masih diatur oleh pemilik usaha, bahkan cenderung pemilik usaha ikut terjun langsung dalam operasional usaha setiap harinya.
4. Dang Gida Pocha pada dasarnya mengetahui secara pasti mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada usahanya. Hal tersebut

seperti yang dibahas pada teori SWOT. Matrix SWOT membantu usaha Dang Gida Pocha untuk mensiasati strategi yang akan diterapkan pada operasional usahanya. Fokus Dang Gida Pocha saat ini adalah bagaimana untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan pendatang baru. Pihak Dang Gida Pocha menyadari bahwa usahanya sangat banyak diminati. Upaya-upaya sedang dilakukan untuk membuat pelanggan tetap setia dan mampu membuat inovasi-inovasi baru yang mampu menggaet pelanggan lebih banyak lagi.

4.2 Saran

Rekomendasi dan saran dari penulis cenderung kepada perbaikan strategi yang sudah ada. Berikut saran yang diajukan kepada usaha Dang Gida Pocha :

1. Dang Gida Pocha perlu mempertahankan strategi diferensiasi yang selama ini telah diimplementasikan dalam proses operasional bisnisnya. Cita rasa bumbu khas yang dipadupadankan dengan rempah-rempah khas Indonesia menjadi kekuatan yang akan menetap dibenak pelanggan.
2. Disisi lain, Dang Gida Pocha perlu menyusun ulang strategi pemasarannya. Hal ini dikarenakan, sebagai bisnis kuliner yang menjual *street food* korea, khususnya di Kota Bandung semakin banyak. Perbaikan strategi bisnis yang dilakukan harus tetap sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki.
3. Dang Gida Pocha perlu terus menyiasati strategi agar tidak kalah saing. Jika Dang Gida Pocha tetap dengan ketakutannya dalam membuat manuver maka lambat laun Dang Gida Pocha akan kehilangan pasar yang beralih pada pesaing

yang lebih inovatif. Disisi lain pihak Dang Gida pocha harus mampu membaca tren makanan saat ini sehingga tak kalah saing dalam hal inovasi dengan kompetitor

4. Strategi Dang Gida Pocha yang sedang dijalankan saat tidak terlalu banyak. Manuver-manuver yang ingin dilakukan masih dirasa banyak risiko. Hal ini membuat Dang Gida Pocha tidak berani untuk melakukan inovasi strategi yang baru. Hal ini perlu dilakukan evaluasi terkait strategi apa yang perlu dihentikan dan strategi apa yang perlu dilanjutkan untuk perkembangan usaha Dang Gida Pocha.
5. Dang Gida Pocha menerapkan strategi diferensiasi dengan membuat produk makanan khas Korea yang dikombinasikan dengan rempah-rempah khas nusantara. Hal ini perlu dipertahankan selama Dang Gida Pocha beroperasi.
6. Sistematika pemasaran yang perlu secepatnya bertransformasi ke arah digital secara keseluruhan. Pesaing berbondong-bondong untuk membuat konten menarik yang diunggah di kedua platform tersebut yang dapat membuat calon konsumen tertarik. Dang Gida Pocha memang sebelumnya sudah pernah membuat konten dan saat ini perlu untuk dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.
7. Dang Gida Pocha dapat secara terus menerus melakukan kolaborasi dengan *food vlogger* yang dapat meningkatkan *engagement*. Menurut penulis, di erasaat ini platform tiktok dan Instagram perlu dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak Dang Gida Pocha untuk memperkenalkan usaha dengan berbagai kekuatan-kekuatan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2023). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis)*. Bandung: Refika Aditama.
- Admin. (2021). *Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Pemerintah Kabupaten Bojonegoro Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro.
- Amiarsa, S. W. (2021). Strategi pengembangan bisnis Kanoko Coffee.
- Arif, & Wbawa, G. R. (2022). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Kerajinan Rajapolah Melalui Pendekatan Resource Based View(RBV). *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 9(1), 108–119.
<https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i1.8317>
- Azhari, Y., & Abduh, M. (2022). ANALISIS PESTLES PENCEGAHAN KEBAKARAN HUTAN DAN LAHAN GAMBUT DI PROVINSI RIAU, INDONESIA. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(2), 249-264.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson.
- Dionysus, R., & Arifin, A. Z. (2020). Strategic Orientation on Performance: The Resource Based View Theory Approach. *Jurnal Akuntansi*, 24(1), 131.
<https://doi.org/10.24912/ja.v24i1.661>
- Djunita, R. P., Nadya Pertiwi, A., & Inzaghi Sugiharto, Z. (2022). STRATEGI BISNIS DAN PROGRAM FUNGSIONAL PADA USAHA ROTI DENGAN PENDEKATAN ANALISIS DAN MATRIKS SWOT. *JIMEA (Jurnal Ilmiah*

Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 6(3).

Editor DPRD Bandung. (2022, August 10). Pansus 9 Bahas Amdal dan SLO untuk Raperda Pengelolaan Lingkungan Hidup. *Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Bandung*.

Feliyani, N. (2021). MANAJEMEN EKONOMI SYARIAH DALAM FUNGSI-FUNGSI BISNIS ISLAM. *Jurnal Ekonomi Syariah (JES)*, 6(1).

Herawati, A. (2020). *Analisis Industri: Pengertian dan 5 Komponen yang Perlu Anda Ketahui*. Kledoblog.

Kevin, K. A. F., Jaman, R. H. N., Berliana, R., & Gustini, D. R. (2022). LENGKONG STREET FOOD SEBAGAI WADAH EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDUNG. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 1(01).

Khoirunnisa, A. (2020). *ANALISIS PENERAPAN STRATEGI GENERIK PORTER DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN (Studi Kasus Bisnis*

Kuliner Sehat "Naturicha Healthy Food and Drink"). 1(1).

<https://doi.org/10.38035/JMPIS>

Limanseto, H. (2023, March 21). Menko Airlangga: Potensi UMKM Menjadi Modal Dalam Ekosistem Pengembangan Ekonomi. *Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*.

Maronrong, R. M., & Nugrhoho, K. (2017). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga Dan Nilai Tukar Terhadap Harga Saham Studi Kasus Pada Perusahaan

- Manufaktur Otomotif Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2017.
Jurnal STEI Ekonomi, 26(02), 277-295.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.38>
- Monica, K. (2017). Analisis strategi pengembangan bisnis pada Big Boss Travel.
- Rahmatullah, F., Wijyantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.23>
- Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (2017). *PERKEMBANGAN UMKM(USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*.
- Riwayadi, E., & Mariatie, N. (2021). Penetrasi Pasar Dengan Menggunakan Analisis Pestle: Studi Kasus di PT. HSI Cabang Bandung. *Action Research Literate (ARL)*, 5(2), 67-75. <https://doi.org/10.46799/ar1.v5i2.85>
- Robin, P. (2023). *Komodifikasi Asisten Produser Dalam Produksi Konten Podcast Medio By KG Media*. 5(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1>
- Santoso, A. F. (2023). Teknologi Bisnis: Mendorong Transformasi Digital di Dunia Usaha. Diakses dari: <https://phintraco.com/teknologi-bisnis/>
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Demot Time to Eat Surabaya. *AGORA*, 3(1), 185–194.
- Santiago, B., & Hidayatulloh, A. (2019). Analisis Faktor Eksternal Terhadap Faktor Internal dan Dampaknya Terhadap Kinerja UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 123-134.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1638>

- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, D. M. (2018). *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong) Food Online Marketing Strategy for MSME (Case Study in Cibinong District)*. 13(2), 116–126. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Simartuani, P. M. (2023). Strategi pengembangan bisnis dalam menjangkau pasar dengan memanfaatkan media digital pada Heu B. 96.
- Wijiharjono, N. (2021). *Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/nhkrm>
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus di PT. Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 16(2), 103-114. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v16i2.99>