

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berikut ini kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan kondisi usaha Jajanan di Ambu pada aspek internal fungsi bisnis didapatkan empat (4) kekuatan, diantaranya adalah produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan higienis, biaya bahan baku dan SDM terjangkau, memberikan pelayanan yang ramah terhadap mitra bisnis maupun konsumen, serta telah menyajikan konten yang menarik dan informatif pada media sosial Instagramnya. Selain kekuatan yang telah disebutkan sebelumnya, Jajanan di Ambu menunjukkan enam (6) kelemahan, diantaranya yaitu variasi produk yang dijual masih terbatas, belum menguasai *digital marketing* secara maksimal, belum ada pembagian *job description* secara tertulis, jumlah sumber daya manusia masih terbatas, kapasitas produksi masih terbatas, dan belum adanya izin edar resmi pada sebagian produk makanan yang dijual.
2. Berdasarkan analisis kondisi usaha Jajanan di Ambu pada aspek eksternal *STEEPLE* dan *Porter's Five Forces*, didapatkan empat (4) peluang, yaitu tingginya daya beli masyarakat terhadap produk makanan ringan/camilan, adanya kerjasama dengan sejumlah *reseller*, dukungan pihak eksternal yang mengenal RPKA (relawan, tamu, donatur), serta teknologi yang memudahkan penyebaran informasi. Selain itu, terdapat tiga (3) ancaman yang dihadapi

oleh Jajanan di Ambu, yaitu perubahan pola hidup masyarakat yang semakin sadar akan makanan sehat, kompetitor yang lebih handal dalam pemanfaatan teknologi, serta produk substitusi (pengganti) yang semakin beragam.

3. Rancangan strategi bisnis yang sebaiknya diterapkan oleh Jajanan di Ambu adalah strategi pengembangan pasar dan produk. Dalam penerapannya, Jajanan di Ambu dapat melakukan sejumlah aspek berikut ini: menindaklanjuti proses perizinan PIRT yang telah dilakukan sebelumnya agar menghasilkan progress dan segera memperoleh izin edar; mengatasi keterbatasan tenaga produksi dan meningkatkan efisiensi operasional melalui pengorganisasian yang lebih baik; menyesuaikan strategi pemasaran dan produk berdasarkan tren pasar; memanfaatkan teknologi digital secara maksimal sebagai media pemasaran; membangun kerjasama atau berkolaborasi dengan UMKM lain guna memperluas pasar; menambah variasi produk dan varian rasa yang lebih beragam' serta mengembangkan nilai produk berupa keunikan atau keistimewaan tertentu.

## **4.2 Rekomendasi**

1. Merekrut tenaga kerja tambahan khusus kegiatan produksi. Tenaga kerja yang dimaksud dalam hal ini adalah selain keluarga pasien yang sedang singgah di yayasan. Jajanan di Ambu perlu mempertimbangkan tenaga kerja tetap yang dapat melakukan produksi secara rutin tanpa terganggu aktivitas lainnya. Owner dapat mulai dengan merekrut beberapa warga sekitar RPKA untuk menjadi tenaga produksi Jajanan di Ambu. Hal ini memungkinkan

Jajanan di Ambu melakukan produksi secara rutin dan menambah variasi produknya.

2. Owner sebaiknya menambah seorang juru masak khusus untuk produksi Jajanan di Ambu, sehingga tidak bergantung pada juru masak RPKA. Juru masak bertanggung jawab untuk mengedukasi dan mengawasi setiap pekerja saat produksi sehingga prosedur yang dilakukan sesuai standar dan menghasilkan produk yang konsisten.
3. Melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti berkolaborasi dengan UMKM lain untuk membuat produk baru dan pengadaan *special packages* atau *hampers*.
4. Memanfaatkan jasa promosi afiliator pada *e-commerce* Shopee dan TikTok untuk membuat dan menyebarkan konten *review* produk Jajanan di Ambu. Dengan memanfaatkan fitur promosi pada Shopee dan TikTok, owner dapat langsung memilih kreator yang diinginkan untuk menjalin kerjasama/afiliasi. Jajanan di Ambu juga dapat menentukan sendiri komisi yang akan diberikan serta dapat mengirimkan *sample* produk kepada pihak kreator melalui perantara kedua *e-commerce* tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. N., Suyono, & Arthur, R. (2023). *Penyusunan Instrumen Penelitian: Konsep, Teknik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Contoh Instrumen Penelitian*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Badan Pemeriksa Keuangan. (2008, Juli 4). *Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. From Database Peraturan JDIH BPK: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Badan Pemeriksa Keuangan. (2020, November 2). *Undang-undang (UU) No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja*. From Database Peraturan JDIH BPK: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/149750/uu-no-11-tahun-2020>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2019). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis . *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 293-303.
- Kun, Q., Yuenan, L., & Yingxue, L. (2021). Analysis of Dandong 99 strawberry market competitiveness Based on Porter's five forces model. *E3S Web of Conferences*, 1-4.
- Maidin, A. R., Maidin, M. A., Maidin, W., & Al-Maidin, A. M. (2020). *Manajemen Strategi*. Makassar: Awal Jaya Mandiri.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru . *Jurnal EMBA*, 9(2), 110-121.
- Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan*, 8(1), 10-16.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497-506.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Shopee Indonesia. (2023, Februari 3). *Mengenal Berbagai Program Kampanye Shopee*. From Pusat Edukasi Penjual Shopee:  
<https://seller.shopee.co.id/edu/article/17516>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Yam, J. H. (2022). Refleksi Penelitian Metode Campuran (Mixed Method). *Jurnal Empire*, 2(2), 126-134.