

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Forbes melalui *World's Biggest Companies* yang mengukur kesuksesan perusahaan di tingkat global berdasarkan pertama: penjualan, kedua: keuntungan, ketiga: total aset dan keempat: nilai pasar. Maka dari itu setelah melewati proses bisnis yang direncanakan lewat *Business Model Canvas* dan melewati proses *design thinking*, Dapur Mama sebagai perusahaan *start up business* telah melewatinya proses yang direncanakan dengan baik. Proses ini dilakukan bertahap sehingga menghasilkan hasil akhir yang baik. Poin-poin yang terdapat pada *business model canvas* dan proses *design thinking* yang dilakukan oleh Dapur Mama dirasa sudah dilaksanakan dengan baik sehingga nilai-nilai dan maksud serta tujuan awal perusahaan tersampaikan pada konsumen dan konsumen pun menerimanya dengan sambutan yang baik. Hal ini dinilai berdasarkan keberhasilan suatu usaha yang dapat diukur dari berbagai segi, diantaranya dari laba usaha yang berhasil dicapai oleh para pengusaha dalam kurun waktu tertentu. Dengan mengusung inovasi dari kuliner Indonesia yang telah ada namun memberikan kesan praktis, mudah, dan enak untuk konsumen, Dapur Mama mendapatkan respon yang baik dari para konsumennya.

Hambatan-hambatan yang dialami penulis sebagai owner dari Dapur mama dalam menjalani proses bisnis yang terjadi seperti kurangnya waktu, tenaga kerja, dan modal dapat diatasi agar tetap berjalannya proses bisnis. Dalam segi keuntungan, Dapur Mama memang belum maksimal dalam mencapai target BEP

yang diharapkan , maka hambatan-hambatan yang terjadi yang menjadi salah satu factor tidak maksimalnya pendapatan harus segera diatasi.

Lewat proses bisnis yang dilewati ini, penulis selaku *owner* dari Dapur Mama dalam merintis startup bisnis ini mempelajari bahwa dalam menjalani bisnis kuliner khususnya , pebisnis harus sangat amat peka dengan apa yang sedang menjadi isu hangat ditengah masyarakat, apa yang para calon konsumen inginkan dan bagaimana kita sebagai pengusaha kuliner harus mengambil jalan tengah yang baik karena tidak ada perusahaan bisnis manapun yang mampu memenuhi seluruh keinginan konsumen berdasarkan pengalaman dan cita rasa masing-masing konsumen.

5.2 Saran

Lewat proses bisnis yang dilakukan Dapur Mama , berikut ini adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki guna memaksimalkan tujuan utama. Beberapa hal tersebut adalah :

1. Mencari supplier bahan baku yang memiliki nilai jual cenderung stabil
2. Mencari komposisi yang lebih pas lagi untuk ketahanan produk.
3. Melakukan *branding* dengan lebih sering kepada masyarakat luas sebagai proses pengenalan produk baru terhadap para calon konsumen.
4. Merekrut tenaga kerja agar proses bisnis yang dilakukan dapat lebih optimal lagi.
5. Bekerja sama dengan beberapa instansi kuliner lainnya untuk memperluas pasar.

Daftar Pustaka

- Alexander, O., & Yves, P. (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Adi, Suroto. (2017). SWOT dan PEST Analisis.
<https://sis.binus.ac.id/2017/10/10/swot-dan-pest-analisis/>
- Boyd, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Gamble, Thompson, & AF, P. (2012). *Strategic Management 3rd Edition*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran , Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- M, D. A., & S, K. D. (2017). *Startup Guide Book : " Panduan Memulai Startup Bisnis yang Harus Kamu Tahu"*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sutrisno, Debbie. (2017). *Pemuda Indonesia Dituntut Kreatif dan Inovatif*.
- www.republika.co.id. <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/12/11/02/nasional/umum/1> (M & S, 2017)7/09/18/owgtdg382-jokowi-pemuda-indonesia-dituntut-kreatif-dan-inovatif
- Ramadhan, H. E. (2016). *Startuppreneur : " Menjadi Entrepreneur Startup"*. Jakarta: Penebar Plus (Penebar Swadaya Grup).
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup : Currency Book*. United States: Crown Publishing Group.
- Sahabat Nestle Indonesia. (2017). *6 Alasan Pentingnya Sarapan Pagi*.
<https://www.sahabatnestle.co.id/content/ragam/6-alasan-pentingnya-sarapan-pagi.html>
- Kotler,P dan G,Amstrong.(2016).*Principles of Marketing 16th Edition*.Pearson.England