

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Vitasari Bakery, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang sudah dilakukan Vitasari Bakery saat ini.

Vitasari Bakery menggunakan strategi *low cost* karena Vitasari Bakery ingin menawarkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam industri makanan. Untuk menekan biaya operasional sehingga menghasilkan biaya produk yang rendah, Vitasari Bakery melakukan beberapa hal seperti sebagian produk diproduksi di Vitasari Bakery Kurdi hal ini dapat menekan biaya pegawai produksi, menekan biaya mesin-mesin keperluan produksi, menekan biaya gudang, menekan biaya bahan baku yang dapat ditekan bila melakukan pembelian dalam kuantitas yang tinggi Harga yang dapat dibandingkan pesaingnya, seperti Mayasari dan Primarasa menjadi daya saing utama bagi konsumen yang sensitive terhadap harga. Harga yang ditawarkan oleh Vitasari Bakery untuk satu buah roti berkisaran Rp 3.000,00 sampai Rp5.000,00 saja dibandingkan pesaingnya yang menjual produk serupa dengan harga Rp7.000,00-Rp13.000,00.

2. Strategi yang dapat Vitasari Bakery ambil untuk menunjang bisnis kedepannya berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis menggunakan Matriks TOWS dan Matriks IE. Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan matriks internal dan eksternal perusahaan. Pada matriks evaluasi eksternal didapatkan skor 2.87 dan pada matriks internal adalah 2.93. Hal ini menunjukkan bahwa Vitasari Bakery berada dikuadran V yang merupakan strategi pertahanan dan pelihara (*hold and maintance strategy*) yang terdiri dari penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Strategi yang dapat menunjang penetrasi pasar dan pengembangan produk, Vitasari harus mulai beralih menggunakan *social media* untuk melakukan kegiatan pemasaran, mempromosikan produk ke perusahaan atau organisasi, dan melakukan kegiatan pemasaran untuk roti kulit nangka. Vitasari juga dapat membuat varian rasa yang berbeda dengan adanya strategi pengembangan produk inilah Vitasari dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan produk yang ada. Vitasari dapat menciptakan produk yang baru dan dapat memperbaiki atau memodifikasi produk yang sudah ada agar pelanggan dapat melihat perbedaan produk Vitasari dengan produk pesaing.

6.2 Saran

Berikut adalah rekomendasi atas penelitian yang dapat dilakukan Vitasari Bakery untuk mencapai keunggulan bersaing. Diantaranya:

- Vitasari Bakery dapat terfokus untuk meningkatkan penjualan roti kulit nangka sebagai produk *best seller* dan unggul, karena toko roti lainnya tidak memiliki varian rasa ini.
- Vitasari dapat lebih memperhatikan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti media sosial (instagram). Dengan adanya Instagram, Vitasari Bakery dapat melakukan pengenalan produk sekaligus dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Selain biaya yang murah, pemasaran menggunakan media sosial merupakan cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru.
- Vitasari dapat bekerja sama dengan Grab dan Gojek sebagai media pemasaran dan sebagai pendistribusian produk Vitasari Bakery kepada konsumen.
- Vitasari Bakery dapat berpartisipasi dalam *food bazaar* yang seringkali diselenggarakan di pusat perbelanjaan Kota Bandung dan sekitarnya. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar. Produk yang ditawarkan dalam *food bazaar* adalah produk *best seller* Vitasari Bakery, setelah pelanggan mencoba dan merasa puas akan produk yang ditawarkan di *food bazaar*, kemungkinan besar para pelanggan akan tertarik dengan produk-produk Vitasari Bakery lainnya.
- Vitasari dapat melakukan evaluasi kinerja pegawai yang selama ini belum dilakukan. Dengan adanya evaluasi kinerja, Vitasari dapat melihat letak kelemahan pegawai. Setelah di evaluasi pegawai akan dilatih sesuai

dengan tingkat *skill* yang dibutuhkan. Selain itu pegawai yang sudah bekerja dengan baik diberikan *reward* berupa bonus seperti uang ataupun fasilitas untuk memotivasi pegawai lain bekerja lebih giat.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management, Concepts & Cases*. England: Pearson Education Limited.
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Ed 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, A. (2017, Oktober 30). Retrieved November 11, 24, from <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Kotler, Philip (2011.) *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Porter, M. E. (2008). *Strategi Bersaing Competitive Strategy*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Puti, A. Y. (2018, April 23). *Detik Finance*. Retrieved November 24, 2018, from Detik: <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>
- Rachmat. (2014). *Management Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:

PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif*

Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information System Third*

Edition. England: John Wiley & Son