

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan.

V.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai rencana bisnis yang tepat untuk tempat makan Kedai Nyereung untuk tiga tahun mendatang. Berikut adalah kesimpulan tersebut.

1. Usulan rencana bisnis untuk Kedai Nyereung dengan rentang waktu 3 tahun memiliki tiga aspek utama dalam menjalankan usaha yaitu aspek pemasaran, aspek operasional, dan aspek finansial. Ketiga aspek tersebut berdasarkan kerangka dasar usaha yang menggunakan BMC atau *Business Model Canvas*.
2. Dalam rencana bisnis yang telah dibuat terdapat beberapa rekomendasi yang diusulkan kepada Kedai Nyereung. Berikut adalah rekomendasi yang diberikan.
 - a. Berdasarkan aspek pemasaran, target pasar Kedai Nyereung berupa segmen mahasiswa yang memiliki karakteristik cukup memperhatikan atribut-atribut penting dalam tempat makan, seperti harga makanan dan minuman, variasi menu yang menarik dan jelas, serta suasana nyaman. Lalu, *Positioning* yang diusulkan kepada Kedai Nyereung adalah "Tempat Makan yang Menawarkan Suasana Nyaman untuk Makan dan Bekerja dengan Harga Makanan Terjangkau untuk Mahasiswa". *Marketing Mix* yang diusulkan berupa 7P dan memiliki tingkat kepentingan yang jelas.
 - b. Berdasarkan aspek operasional, diusulkan beberapa SOP sebagai standar dalam melakukan pekerjaan serta struktur organisasi beserta *job description* masing-masing jabatan. Selain itu Kedai Nyereung diusulkan untuk mencari *supplier* berupa distributor

bahan baku yang dapat diajak bekerja sama sehingga tidak bergantung lagi pada pedagang di pasar.

- c. Berdasarkan aspek finansial, usulan yang diberikan disesuaikan dengan 3 model kondisi yang dapat terjadi. Apabila model *pessimistic* yang terjadi maka Kedai Nyereung sebaiknya melihat model bisnisnya kembali untuk memastikan apakah ada aspek yang dapat diubah untuk memperbaiki aspek finansial dari usaha mereka. Jika memang tidak terdapat alternatif yang dapat dilakukan maka sebaiknya Kedai Nyereung berhenti melakukan usahanya. Jika model *most likely* yang terjadi maka Kedai Nyereung dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan usulan rencana pemasaran yang sudah dibuat pada sub bab III.5.5. Sedangkan jika model *optimistic* yang terjadi maka Kedai Nyereung cukup mempertahankan usahanya agar pendapatan tetap stabil.

V.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah, sebagai berikut:

1. Memperluas target konsumen untuk tempat makan, sehingga yang dituju tidak hanya mahasiswa.
2. Memperbanyak jumlah responden sehingga dapat merepresentasikan populasi yang dituju.
3. Kedai Nyereung sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan kerja sama dengan *supplier* bahan baku yang dapat dipercaya.
4. Kedai Nyereung juga sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan promosi dan pemasaran yang lebih gencar melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen, karena saat ini media sosial memberikan pengaruh besar terhadap bidang penjualan makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2015). Kota Bandung dalam Angka 2015. Diunduh dari: <https://bandungkota.bps.go.id/index.php/publikasi/index>.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Kota Bandung dalam Angka 2016. Diunduh dari: <https://bandungkota.bps.go.id/index.php/publikasi/index>.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Kota Bandung dalam Angka 2017. Diunduh dari: <https://bandungkota.bps.go.id/index.php/publikasi/index>.
- Black, K. (2010). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making, 6th Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- F, Muchtar A. (2014). Menyusun *Business Plan* dan Rencana Aksi. Bandung: Yrama Widya.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics, 4th ed*. London : SAGE Publications
- Fine, L.G. (2009). *The SWOT Analysis*. USA: Createspace Independent Publishing Platform.
- Gravetter, F., & Forzano, L. (2012). *Research methods for the behavioral sciences. 4th edition*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Kapoor, J., Hughes, R., dan Pride, W. (2009). *Business*. USA: Cengage Learning.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed., Boston: Pearson.
- Newnan, D. G. (1990). *Engineering Economic Analysis*. 3rded., Jakarta: Binarupa Aksara.
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rahmawati, R. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran BMC. Diunduh dari: http://repository.upi.edu/19161/4/S_MPP_1002094_Chapter1.pdf.
- Rangkuti. (2003). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Santoso, Singgih. (2005). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business– A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Subagyo, A. (2007). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2005). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tempo. (2009). Orang Indonesia Suka Jajan di Luar. Diakses dari:
<https://bisnis.tempo.co/read/168231/orang-indonesia-suka-jajan-di-luar>.
- Umar, H. (2003). *Business An Introduction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Veronica, D. (2016). *Perancangan Strategi Bisnis Rumah Makan Lele di Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan
- Zaharuddin, H. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha “Feasibility Study – Plus & Implementation”*. Bekasi: CV Dian Anugerah Perkasa.