

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang formulasi strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT. Dalam merumuskan strategi bisnis, dilakukan beberapa langkah. Pertama-tama peneliti melakukan analisis lingkungan eksternal dengan pendekatan PESTEL, dan analisis lingkungan internal dengan pendekatan *Porter Value Chain*. Setelah dihasilkan faktor-faktor *strength, weakness, opportunity, dan threat*, kemudian faktor-faktor tertentu dikonfirmasi kepada pihak eksternal perusahaan untuk mengetahui perspektif pihak eksternal perusahaan terkait dengan faktor SWOT tersebut. Faktor-faktor SWOT yang telah dikonfirmasi kemudian ditetapkan sebagai faktor kunci, serta digunakan untuk merumuskan Matriks EFE dan IFE, yang mana Matriks EFE dan IFE tersebut digunakan untuk merumuskan Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM. Strategi yang dihasilkan pada Matriks QSPM tersebut merupakan strategi yang diimplementasikan dalam bisnis.

Pemaparan pada Bab IV menjelaskan bahwa skor Matriks EFE sebesar 3,044, dan skor Matriks IFE sebesar 2,695. Besaran tersebut menandakan bahwa kondisi eksternal memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan, sedangkan kondisi internal perusahaan dikategorikan cukup kuat. Dengan besaran skor EFE dan IFE tersebut dirumuskan Matriks IE, dimana Matriks IE yang dihasilkan menunjukkan bahwa posisi Shabu Hen Oriental Rice adalah pada sel II. Posisi tersebut menggambarkan kondisi perusahaan sebagai *grow and build* atau tumbuh dan bina. Oleh karena itu, strategi yang cocok diterapkan oleh Shabu Hen Oriental Rice adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk, atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal.

Setelah diketahui bahwa strategi yang cocok bagi Shabu Hen Oriental Rice adalah strategi intensif dan strategi integrasi, maka dirumuskan Matriks SWOT dengan hasil sebagai berikut.

- Strategi *Strength-Opportunity* (skor 4,468)
 - 1) Mengalokasikan anggaran pajak restoran untuk pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk.
 - 2) Memanfaatkan kondisi pertumbuhan ekonomi yang ada serta menjalin kerjasama dengan pemasok terbaik, sehingga mampu menawarkan harga produk yang bersaing.
 - 3) Memanfaatkan peningkatan jumlah masyarakat beserta kebiasaan dan budaya yang tumbuh di dalamnya, dengan menawarkan kemudahan membeli produk secara online.
- Strategi *Strength-Threat* (skor 2,624)
 - 1) Mempertahankan kualitas produksi dan pelayanan untuk dapat meningkatkan daya saing bisnis.
 - 2) Meresmikan merk dagang sesuai dengan Undang-Undang yang berlaku, sekaligus mengunggulkan harga produk yang ekonomis kepada masyarakat.
 - 3) Memaksimalkan penjualan produk secara online, serta melakukan evaluasi bisnis yang lebih efektif dengan melibatkan peran internet dan sosial media.
- Strategi *Weakness-Opportunity* (skor 3,116)
 - 1) Memperbaiki kualitas produksi dan promosi untuk menyikapi peningkatan jumlah masyarakat potensial.
 - 2) Mengadopsi peran software dan database untuk mempermudah pencatatan data yang terkait dengan operasional bisnis.
 - 3) Mensosialisasikan kembali sistem custom price supaya dikenal oleh masyarakat, serta melakukan koordinasi dengan pemasok terkait ketersediaan bahan baku untuk menunjang sistem custom price tersebut.

- Strategi Weakness-Threat (skor 1,271)
 - 1) Meningkatkan kecepatan produksi serta mensosialisasikan kembali sistem custom price kepada masyarakat.
 - 2) Mengupayakan penambahan varian produk dan melakukan promosi yang lebih gencar guna meningkatkan daya saing bisnis.
 - 3) Mengadopsi peran software dan database dalam upaya menyikapi perkembangan internet dan pertumbuhan sosial media user.

Berdasarkan skor yang dihasilkan melalui Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi SWOT, diketahui bahwa akumulasi skor terbesar adalah strategi *Strength-Opportunity* (S-O), yakni menggunakan kekuatan (*strength*) dan memanfaatkan peluang (*opportunity*) dengan skor 4,468. Set strategi S-O terdiri dari 3 alternatif strategi. Oleh karena itu, dirumuskan Matriks QSPM untuk menentukan strategi prioritas dari alternatif strategi yang ada, sehingga disimpulkan prioritas strategi yang direkomendasikan adalah sebagai berikut.

- 1) Strategi 3, yakni memanfaatkan peningkatan jumlah masyarakat beserta kebiasaan dan budaya yang tumbuh di dalamnya, dengan menawarkan kemudahan membeli produk secara online.
- 2) Strategi 1, yakni mengalokasikan anggaran pajak restoran untuk pengembangan bisnis dari segi kualitas produksi, pelayanan, dan penetapan harga produk.
- 3) Strategi 2, yakni memanfaatkan kondisi pertumbuhan ekonomi yang ada serta menjalin kerjasama dengan pemasok terbaik, sehingga mampu menawarkan harga produk yang bersaing.

5.2. Saran

Berdasarkan pada Kesimpulan, maka direkomendasikan beberapa saran yang dapat berguna bagi Shabu Hen Oriental Rice dalam meningkatkan jumlah penjualan produk, yakni sebagai berikut.

- 1) Shabu Hen Oriental Rice sebaiknya memaksimalkan penjualan produk secara online melalui berbagai platform layanan pesan-antar online yang tersedia. Upaya tersebut dilakukan Shabu Hen Oriental Rice guna menawarkan kemudahan dan kecepatan bagi para konsumen untuk membeli produk. Akan tetapi, selain pada nilai kemudahan dan kecepatan, daya tarik dan keuntungan yang diharapkan sebagian besar konsumen dalam membeli produk melalui layanan pesan-antar online adalah nilai ekonomis, sebab layanan pesan-antar online seringkali menawarkan berbagai promo dan diskon, sehingga apabila produk di pesan melalui layanan pesan-antar online, maka harga produk menjadi jauh lebih murah. Oleh sebab itu, untuk memaksimalkan upaya ini, Shabu Hen Oriental Rice sebaiknya segera melakukan pendaftaran, melengkapi persyaratan, untuk dapat melakukan klaim voucher dan kupon promo, diskon, serta potongan harga yang ditawarkan platform layanan pesan-antar online terkait untuk mendapatkan *benefits* terbaik, sehingga pada akhirnya upaya ini tidak hanya akan menguntungkan bagi perusahaan selaku mitra, namun juga bagi konsumen.
- 2) Shabu Hen Oriental Rice sebaiknya memanfaatkan kondisi dimana Shabu Hen Oriental Rice tidak dikenakan biaya pajak restoran. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan Shabu Hen Oriental Rice untuk semakin mengembangkan bisnisnya, baik dari segi kualitas produksi dan pelayanan, serta mengunggulkan harga produk yang ekonomis. Kualitas produksi, pelayanan, dan harga produk merupakan faktor yang sama-sama penting dan saling terkait. Oleh karena itu, ketiganya harus saling beriringan. Namun demikian, sebaiknya Shabu Hen Oriental Rice tidak serta-merta mengesampingkan kualitas produk. Dengan kata lain, poin utama yang hendak disampaikan adalah terkait konsistensi.

- 3) Shabu Hen Oriental Rice sebaiknya tidak hanya mengevaluasi pemasok, kemudian ‘menggandeng’ pemasok yang lebih baik dan ‘meninggalkan’ pemasok yang kurang menjanjikan. Akan tetapi Shabu Hen Oriental Rice sebaiknya mengevaluasi dan melakukan perbandingan dari satu pemasok dengan pemasok lainnya. Mengingat harga bahan baku yang cenderung fluktuatif, maka harga bahan baku yang dapat ditawarkan pemasok pun cenderung berubah-ubah, sehingga tetap menjalin relasi dan komunikasi dengan berbagai pihak pemasok menjadi keputusan terbaik.
- 4) Shabu Hen Oriental Rice tergolong sebagai usaha mikro, dimana aspek-aspek operasional Shabu Hen Oriental Rice dapat dikatakan belum stabil, serta membutuhkan pengembangan di berbagai macam aspek. Oleh sebab itu, meskipun strategi prioritas yang dihasilkan melalui langkah formulasi strategi adalah strategi S-O, namun alangkah lebih baiknya apabila Shabu Hen Oriental Rice tidak hanya berfokus pada menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang saja. Akan tetapi juga memperhatikan bahwa penting bagi Shabu Hen Oriental Rice untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari/mengantisipasi ancaman yang datang dari eksternal perusahaan.