

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai faktor internal yang mempengaruhi usaha Dapur Macho terdiri dari 8 faktor yaitu variasi menu, kualitas bahan baku, kualitas SDM, harga menu yang ditawarkan, perluasan target pemasaran, pengembangan promosi, pelayanan terhadap pelanggan, dan lokasi yang tidak strategis. Sedangkan untuk faktor eksternal yang mempengaruhi usaha Dapur Macho terdiri dari 8 faktor yaitu Perubahan perilaku masyarakat kearah digitalisasi, kebijakan pemerintah mengenai PPKM, ketidakstabilan harga bahan baku, perilaku konsumtif masyarakat, pengaruh perubahan trend makanan, Kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar mengenai Dapur Macho (*Brand Awareness* masih kurang), adanya penawaran yang lebih menarik oleh kompetitor, dan kerjasama dengan pelaku usaha yang lain.
2. Berdasarkan hasil perhitungan skor pada variabel *Competitive Strength* sebesar 3,317 dan variabel *Industry Attractiveness* sebesar 2,896, maka dapat diketahui posisi usaha Dapur Macho dengan menggunakan analisis matriks Ge-Mckinsey yaitu berada pada posisi *selectively / Manage for earnings*. Adapun usulan strategi yang tepat yaitu strategi integrasi dengan cara meningkatkan loyalty pelanggan dan kualifikasi menu.
3. Berdasarkan hasil perbandingan kriteria menggunakan metode *Best Worst Method* (BWM) maka didapatkan nilai reliabilitas (Ksi) sebesar 0,098, kemudian prioritas yang paling tinggi berada pada kriteria 8 yaitu pada faktor “Adanya penawaran yang lebih menarik oleh kompetitor” dengan nilai bobot sebesar 0,323.
4. Pembuatan strategi pada *lean canvas* berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada usaha Dapur Macho, posisi usaha pada hasil matriks *GE-Mckinsey*, dan prioritas kriteria yang terpilih pada perhitungan

BWM. Berdasarkan kriteria yang terpilih pada metode BWM maka peneliti melakukan diskusi dengan pemilik usaha dan memberikan usulan strategi yaitu “Meningkatkan value produk dan mengembangkan konsep promosi dengan memanfaatkan *platform digital*”. Kemudian strategi tersebut dimasukkan kedalam segmen *solutions, customer segments, Unique Value Proposition, key metrics, cost structure, channels, dan Unfair Advantage*. Strategi tersebut dirasa tepat karena sesuai dengan permasalahan yang dialami usaha Dapur Macho yaitu bagaimana meningkatkan value produk agar pelanggan dapat lebih tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan sehingga nantinya menaikkan kembali tingkat penjualan yang sebelumnya mengalami penurunan. Kemudian dengan adanya meningkatkan promosi terutama di berbagai platform digital akan sangat membantu Dapur Macho untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai masukan adalah sebagai berikut:

1. Dapur macho sebaiknya lebih meningkatkan kembali apa yang menjadi value dari produk yang ditawarkan dan juga lebih gencar lagi dalam melakukan promosi, agar pelanggan juga semakin tertarik dengan produk-produk yang ada di Dapur Macho.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan hasil yang telah diperoleh dapat langsung diimplementasikan agar terlihat perbedaannya dengan kondisi yang sebelumnya. Dan juga tidak lupa untuk melakukan evaluasi agar nantinya mendapatkan hasil yang lebih optimal.