BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis pada Soerabi Pa'is Bandung", dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis lingkungan internal Soerabi Pa'is menunjukkan bahwa faktor-faktor strategis internal yang merupakan kekuatan yang dimiliki Soerabi Pa'is terdiri atas: (a) Variasi menu surabi yang ditawarkan, (b) Kualitas produk surabi, (c) Citra merek "Soerabi Pa'is" di benak konsumen, (d) Keterjangkauan harga berdasarkan pendapatan konsumen, (e) Kemudahan akses ke lokasi Soerabi Pa'is, (f) Kualitas pelayanan yang diberikan, dan (g) Pengendalian persediaan bahan baku. Sedangkan faktor-faktor strategis internal yang merupakan kelemahan yang dimiliki Soerabi Pa'is terdiri dari: (a) Promosi yang dilakukan Soerabi Pa'is dan (b) Luas lahan parkir yang tersedia.
2. Hasil analisis lingkungan eksternal Soerabi Pa'is menunjukkan bahwa faktor-faktor strategis eksternal yang merupakan peluang bagi Soerabi Pa'is terdiri dari: (a) Bandung sebagai kota wisata kuliner, (b) Dukungan pemerintah terhadap UMKM, (c) Pertumbuhan pangsa pasar bagi pelaku bisnis makanan tradisional, (d) Minat konsumen terhadap makanan tradisional surabi, (e) Gaya hidup masyarakat, dan (f) Perkembangan teknologi di Indonesia. Sedangkan faktor-faktor strategis eksternal yang merupakan ancaman bagi Soerabi Pa'is terdiri dari: (a) Persaingan sesama penjual surabi di Bandung dan (b) Keberadaan produk pengganti dari perusahaan lain.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, dihasilkan tujuh alternatif strategi dengan menggunakan strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berikut adalah tujuh daftar alternatif strategi yang dihasilkan: (a) Memperluas pangsa

pasar, (b) Meningkatkan kapasitas produksi perusahaan, (c) Mempertahankan kualitas produk surabi, (d) Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen, (e) Gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru, (f) Melakukan *joint* lahan parkir dengan pihak lain yang lokasinya dekat dengan Soerabi Pa'is, dan (g) Meningkatkan kegiatan pemasaran.

4. Berdasarkan hasil analisis QSPM, berikut merupakan urutan prioritas dari tujuh alternatif strategi berdasarkan nilai STAS: (a) Memperluas pangsa pasar, (b) Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen, (c) Mempertahankan kualitas produk surabi, (d) Meningkatkan kegiatan pemasaran, (e) Gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru, (f) Meningkatkan kapasitas produksi perusahaan, dan (g) Melakukan *joint* lahan parkir dengan pihak lain yang lokasinya dekat dengan Soerabi Pa'is Melakukan *joint* lahan parkir dengan pihak lain yang lokasinya dekat dengan Soerabi Pa'is.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak Soerabi Pa'is, antara lain:

1. Alangkah baiknya meningkatkan kegiatan promosi agar seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat menyebar luas kepada konsumen. Promosi yang dilakukan tentunya dibuat semenarik mungkin agar banyak konsumen yang tertarik untuk berkunjung dan membeli produk surabi pada Soerabi Pa'is. Kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada, seperti menggunakan media internet dengan membuat *website* perusahaan. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial, seperti *facebook* dan *twitter*. Dengan melakukan promosi menggunakan teknologi tersebut, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak.

2. Melakukan *joint* lahan parkir dengan pihak lain yang lokasinya dekat dengan Soerabi Pa'is untuk memberikan kenyaman dan kepuasan pada konsumen yang berkunjung dengan membawa kendaraan pribadi. Apabila lahan parkir kurang memadai, maka konsumen akan enggan untuk berkunjung ke restoran. Lahan parkir juga menentukan ramai atau tidak ramainya suatu restoran. Biasanya konsumen melihat dari padat atau tidak padatnya lahan parkir suatu restoran. Mereka menilai bahwa restoran yang lahan parkirnya terlihat padat menandakan bahwa restoran tersebut memiliki produk yang menarik, dan sebaliknya restoran yang lahan parkirnya terlihat sepi menandakan bahwa restoran tersebut memiliki produk yang kurang menarik.
3. Membuat *Standard Operational Procedure* (SOP) secara tertulis yang mendeskripsikan tatacara atau tahapan yang harus dilakukan untuk menyelesaikan suatu proses kerja dari awal sampai akhir sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku dalam suatu perusahaan. SOP dibuat untuk membentuk sistem kerja yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan adanya SOP diharapkan sistem kerja pada perusahaan dapat berjalan sebagaimana mestinya sehingga perusahaan dapat menjaga konsistensi kerja.