

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Strategi Pengembangan Bisnis Primadeva Utama Catering Makassar, dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan analisis faktor internal Primadeva Utama Catering berupa kekuatan atau *strengths* yang akan dijabarkan sebagai berikut:
 - a. Rasa makanan yang enak dengan standar resep untuk mempertahankan konsistensi rasa makanan.
 - b. Porsi makanan yang disajikan.
 - c. Kemampuan dan kecepatan pelayanan karyawan.
 - d. Kelengkapan dan kebersihan peralatan makan dan pesta.
 - e. Lingkungan kerja karyawan yang nyaman.
 - f. Peran atasan yang turun tangan langsung serta *support* yang diberikan terhadap karyawan selama proses kerja.
 - g. Mempunyai standar pengadaan bahan baku dan selektif terhadap pemasok.
 - h. Harga dan menu paket yang selalu diperbaharui dan kompetitif dengan menjamin kualitas produk.
 - i. Katering datang ke tempat acara tepat waktu.
 - j. Promosi yang sudah optimal.

Kedua, ditemukan juga hasil analisis faktor internal Primadeva Utama Catering berupa kelemahan atau *weaknesses* yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Penampilan dan keramahan karyawan yang kurang optimal.
- b. Dekorasi yang ditawarkan katering kurang memuaskan.
- c. Presentasi dan suhu makanan yang disajikan kurang optimal.
- d. Tempat produksi dan penyimpanan bahan baku belum sesuai standar.
- e. Tidak adanya standar pendidikan dan *skill* dalam perekrutan karyawan.
- f. Gaji karyawan yang belum memuaskan.

2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ditemukan analisis faktor eksternal Primadeva Utama Catering yaitu berupa faktor peluang atau *opportunities* yang akan dijabarkan sebagai berikut :
 - a. Target pasar yang dituju luas mulai dari kalangan menengah ke bawah dengan modal yang terjangkau sampai kalangan atas.
 - b. Jasa promosi media massa lokal dengan biaya yang cukup terjangkau.
 - c. Pengeluaran penduduk Kota Makassar.
 - d. Penggunaan jasa layanan catering yang ramai diminati oleh masyarakat pada bulan Ramadhan dan setelah waktu libur sekolah.
 - e. Kondisi sosial masyarakat terhadap tren pernikahan.

Kedua, ditemukan juga hasil analisis faktor eksternal Primadeva Utama Catering berupa ancaman atau *treaths* yang akan dijabarkan sebagai berikut:

 - a. Persaingan industri catering kota Makassar yang sudah ketat.
 - b. Jumlah catering di kota Makassar yang semakin meningkat setiap tahunnya.
3. Strategi yang relevan untuk diimplementasikan untuk pengembangan Primadeva Utama Catering adalah sebagai berikut:
 - a. Hasil analisis matriks IE posisi Primadeva Utama Catering berada pada sel V yaitu *Growth and Stability* dengan koordinat 2,53;2,76. Strategi yang digunakan yaitu konsentrasi melalui interasi horizontal yaitu memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik dalam produksi maupun pemasaran, memperluas pasar, fasilitas produksi , pemanfaatan teknologi, melakukan *joint ventures* atau kerja sama dan melakukan pengembangan produk.
 - b. Strategi alternatif prioritas Primadeva Utama Catering berdasarkan hasil analisis matriks QSPM adalah menetapkan strategi dalam penetapan harga dan inovasi menu pelayanan paket dengan menciptakan *second brand*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran penulis untuk mendukung strategi pengembangan bisnis Primadeva Utama Catering yaitu:

1. Membuat akun media sosial perusahaan seperti Instagram, Twitter, Youtube atau juga *website/blog* untuk memperluas promosi.
2. Memanfaatkan kemudahan mengakses informasi melalui *internet* untuk mencari inspirasi dalam memodifikasi harga, menu dan pelayanan yang sedang tren.
3. Menambah tambahan lini produk penawaran jasa variasi dekorasi.
4. Memanfaatkan bulan-bulan tertentu dimana permintaan konsumen menggunakan jasa layanan katering meningkat, seperti bulan Ramadhan dengan membuat variasi harga dan menu paket yang menarik.
5. Kerja sama dengan *supplier* pemasok bahan baku untuk meminimalisir biaya produksi.
6. Mengadakan pelatihan SOP seputar operasional untuk meningkatkan kualitas SDM.
7. Membuat strategi jangka panjang untuk kelanjutan perusahaan dalam mencapai visi perusahaan.