

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta menganalisis strategi pengembangan yang dilakukan oleh Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila dalam menghadapi persaingan di industri kuliner khas Gresik. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan, diperoleh beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Otak-Otak Bandeng Bakar Hj.

Laila

Usaha ini memiliki peluang besar dalam pengembangan, terutama karena tingginya permintaan produk pada momen-momen tertentu seperti Lebaran, Maulid Nabi, dan musim libur sekolah. Produk juga memiliki kekuatan identitas lokal yang kuat sebagai oleh-oleh khas Gresik, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen, khususnya masyarakat perantau dan wisatawan. Selain itu, potensi pengembangan melalui pemasaran digital (media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar) masih terbuka luas. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi mencakup ketergantungan pada bahan baku musiman seperti ikan bandeng segar dan bumbu, keterbatasan jumlah tenaga kerja dalam menghadapi lonjakan permintaan, serta persaingan ketat dari pelaku usaha sejenis yang telah lebih dulu mengadopsi strategi promosi digital dan kemasan modern. Tantangan lainnya adalah keterbatasan fasilitas seperti area parkir dan minimnya variasi dalam produk dan kemasan yang dapat menarik segmen pasar lebih muda.

## 2. Strategi Pengembangan yang Diterapkan Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila

Strategi pengembangan usaha difokuskan pada peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, dan perluasan jangkauan pasar. Usaha ini masih mengandalkan promosi tradisional melalui word of mouth, namun mulai terbuka terhadap peluang digitalisasi pemasaran. Upaya pengembangan dilakukan pula melalui kerja sama dengan mitra usaha dan sistem pre-order untuk efisiensi distribusi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila berada dalam posisi strategi pertumbuhan (growth strategy), yaitu Kuadran I Grand Strategy Matrix. Oleh karena itu, strategi pengembangan pasar (market development), pengembangan produk (product development), dan integrasi horizontal menjadi strategi utama yang sesuai. Dengan penerapan strategi tersebut, usaha ini diharapkan dapat memperkuat posisi di tengah persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjangkau pasar yang lebih luas dan modern.

Dengan strategi pengembangan yang dilakukan, Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila mampu mempertahankan eksistensi bisnis sekaligus memperluas peluang pasar di tengah persaingan industri kuliner khas Gresik. Komitmen terhadap kualitas produk dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mendorong pengembangan usaha ke arah yang lebih baik.

## 5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategi pengembangan usaha Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila, peneliti memberikan beberapa rekomendasi praktis berikut:

- 1) Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Efisiensi Operasional. Meskipun usaha ini telah memiliki SDM yang andal dalam menjaga kualitas produk, penambahan tenaga kerja sangat diperlukan terutama pada saat terjadi lonjakan pesanan, seperti pada momen hari raya atau musim liburan. Selain itu, pelatihan berkala juga disarankan, tidak hanya dalam aspek teknis produksi, tetapi juga dalam keterampilan pelayanan pelanggan dan manajemen waktu agar kegiatan usaha dapat lebih efisien dan profesional. Dengan SDM yang terampil dan terorganisir, proses produksi dan pelayanan kepada konsumen diharapkan dapat berjalan lebih optimal.
- 2) Inovasi Produk dan Kemasan. Untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, disarankan agar Otak-Otak Bandeng Hj. Laila melakukan inovasi produk dalam bentuk penambahan varian rasa seperti pedas, manis-pedas, dan keju, yang dapat menarik minat konsumen dari generasi muda. Di samping itu, inovasi ukuran kemasan kecil dan praktis juga perlu dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan individu atau keluarga kecil. Pengembangan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan ramah lingkungan juga disarankan agar mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek sebagai oleh-oleh khas Gresik yang premium.
- 3) Pengembangan Strategi Pemasaran Digital. Usaha ini disarankan untuk segera mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta pemanfaatan marketplace dan layanan antar seperti ShopeeFood, GoFood, atau Tokopedia. Hal ini mengingat pangsa pasar sudah mencakup luar kota hingga luar negeri, sehingga pemasaran online akan

membantu meningkatkan visibilitas produk dan kenyamanan dalam proses pemesanan.

- 4) Kolaborasi dengan Pemerintah atau Lembaga Terkait Guna mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha, Otak-Otak Bandeng Hj. Laila sebaiknya memperluas kerja sama dengan instansi seperti Dinas Perikanan, Dinas Perdagangan, dan lembaga pendukung UMKM. Bentuk kolaborasi dapat berupa pelatihan pengolahan, promosi bersama, maupun fasilitasi pameran produk lokal, yang akan membantu memperkuat posisi usaha di pasar oleh-oleh khas daerah.
- 5) Rencana Pengembangan Outlet dan Jaringan Distribusi. Untuk meningkatkan kapasitas dan jangkauan usaha, disarankan agar pemilik mulai merencanakan pembukaan outlet baru di lokasi strategis atau bekerja sama dengan agen oleh-oleh di luar Gresik. Dengan jaringan distribusi yang lebih luas, usaha ini berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama saat momen-momen puncak seperti hari raya atau musim liburan.

### **5.3 REKOMENDASI TEORITIS**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan pada usaha Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila yang menggunakan pendekatan Teori Analisis SWOT (Albert Humphrey, 1960-an), maka dirumuskan beberapa rekomendasi teoritis yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kajian lanjutan di bidang manajemen strategis UMKM, khususnya di sektor kuliner tradisional. Rekomendasi teoritis ini bertujuan untuk memperkaya studi keilmuan dan memberikan arah penelitian lebih lanjut yang dapat disesuaikan dengan karakteristik usaha mikro berbasis lokal.

1. Pengembangan Model Analisis SWOT yang Kontekstual untuk UMKM Kuliner Tradisional. Analisis SWOT terbukti efektif dalam memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Namun, pada konteks UMKM kuliner tradisional, perlu dikembangkan model SWOT yang lebih kontekstual, yang mengakomodasi unsur budaya lokal, warisan kuliner, dan nilai-nilai kearifan lokal sebagai bagian dari kekuatan internal. Rekomendasi ini diharapkan menjadi bahan kajian untuk menciptakan kerangka strategi yang lebih relevan bagi pelaku UMKM berbasis kultural.
2. Integrasi SWOT dengan Strategi Pemasaran Digital. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi promosi masih didominasi oleh metode tradisional seperti word of mouth. Oleh karena itu, kajian teoritis selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model integrasi SWOT dengan strategi pemasaran digital, misalnya melalui pemetaan peluang digital berdasarkan hasil SWOT sebagai dasar penyusunan strategi promosi online. Hal ini penting agar strategi usaha UMKM bisa lebih adaptif terhadap transformasi digital.
3. Pendekatan SWOT Berbasis Pelanggan (Customer-Oriented SWOT). Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi dan masukan pelanggan sangat memengaruhi arah pengembangan usaha. Oleh karena itu, rekomendasi teoritis berikutnya adalah mengembangkan pendekatan SWOT berbasis pelanggan, yakni dengan menjadikan kebutuhan dan harapan konsumen sebagai bagian dari identifikasi kekuatan dan peluang strategis. Model ini dapat memperkaya teori SWOT dengan dimensi partisipasi konsumen.
4. Pengembangan SWOT Dinamis yang Adaptif terhadap UMKM Karena UMKM sangat rentan terhadap dinamika eksternal seperti fluktuasi harga

bahan baku atau tren pasar, maka dibutuhkan pendekatan SWOT yang dinamis—yakni yang memungkinkan revisi dan pembaruan strategi secara berkala. Kajian ini penting untuk memperluas literatur manajemen UMKM yang tidak bersifat statis dan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar.

5. Integrasi SWOT dengan Nilai Budaya Lokal sebagai Keunggulan Bersaing. Kekuatan identitas lokal seperti reputasi produk khas daerah dan makna budaya dalam oleh-oleh kuliner menjadi nilai strategis yang belum banyak dikaji dalam teori SWOT. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model SWOT yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal sebagai keunggulan kompetitif (*local competitive advantage*). Hal ini penting untuk menciptakan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada ekonomi, tetapi juga pelestarian budaya.

Dengan pengembangan-pengembangan tersebut, teori Analisis SWOT diharapkan dapat terus diperbarui dan disesuaikan agar lebih aplikatif dalam konteks UMKM kuliner tradisional. Rekomendasi ini diharapkan memberi kontribusi nyata, baik secara teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen strategi, maupun secara praktis dalam mendorong daya saing usaha mikro berbasis lokal.

#### **5.4 REKOMENDASI PRAKTIS**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi pengembangan usaha Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila, maka peneliti memberikan rekomendasi praktis berikut yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha:

1. Menambah dan Melatih Tenaga Kerja Baru Agar proses produksi dan pelayanan berjalan lebih cepat dan efisien, pemilik usaha disarankan untuk merekrut tenaga kerja tambahan, terutama menjelang momen permintaan tinggi seperti hari raya atau musim liburan. Selain itu, pelatihan secara berkala diperlukan agar pegawai dapat memahami prosedur kerja yang baik, mulai dari kebersihan produksi, kecepatan pelayanan, hingga penggunaan teknologi sederhana untuk pencatatan stok dan pesanan.
2. Mengembangkan Varian Produk Otak-Otak Bandeng dalam Kemasan Kaleng. Sebagai bentuk inovasi produk dan strategi untuk memperluas jangkauan pasar, usaha ini dapat mulai mengembangkan otak-otak bandeng dalam kemasan kaleng. Produk dalam bentuk ini memiliki ketahanan lebih lama dan dapat dipasarkan ke luar kota hingga luar negeri tanpa khawatir cepat rusak. Selain memperpanjang masa simpan, kemasan kaleng juga memudahkan proses distribusi dan menambah kesan produk yang lebih modern serta siap saji.
3. Menambah Varian Rasa dan Ukuran Kemasan Untuk menarik perhatian konsumen dari generasi muda, penambahan varian rasa seperti rasa pedas, manis pedas, dan keju perlu dipertimbangkan. Selain itu, variasi ukuran kemasan, seperti kemasan kecil untuk satu porsi atau keluarga kecil, dapat menjadi solusi praktis untuk konsumen yang tidak ingin membeli dalam jumlah besar.
4. Meningkatkan Promosi Melalui Media Sosial dan Marketplace. Dengan Promosi usaha perlu ditingkatkan secara digital, terutama di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang banyak digunakan oleh

kalangan muda. Selain itu, penjualan juga bisa dikembangkan melalui marketplace dan layanan pesan-antar seperti Shopee, Tokopedia, GoFood, atau GrabFood untuk menjangkau konsumen yang tidak bisa datang langsung ke lokasi usaha.

5. Membuat Sistem Pemesanan dan Informasi Stok yang Lebih Teratur. Agar Pelanggan saat ini menginginkan kecepatan dan kepastian dalam pelayanan. Oleh karena itu, usaha ini sebaiknya membuat sistem pencatatan dan pemberitahuan ketersediaan stok, baik melalui status WhatsApp, katalog digital, atau aplikasi sederhana agar pelanggan dapat mengetahui kondisi produk secara real-time.
6. Mempersiapkan Cabang atau Titik Distribusi Baru Untuk memperluas pasar, pemilik dapat mempertimbangkan pembukaan cabang baru di lokasi yang lebih strategis atau menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh dan mitra reseller di luar kota. Dengan cara ini, produk akan lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah tanpa harus datang langsung ke lokasi utama.
7. Membangun Kemitraan dengan Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM. Agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan, pemilik disarankan untuk membangun kerja sama dengan instansi seperti Dinas Perikanan, Dinas Koperasi dan UMKM, serta Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Kerja sama ini dapat membantu dalam pelatihan, perizinan, pendaftaran merek, dan pengembangan produk agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.