

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis pada IKM Tahu Super Padang, dapat disimpulkan bahwa model bisnis saat ini telah memiliki kekuatan dalam hal kualitas produk, harga yang kompetitif, dan hubungan yang erat dengan pelanggan. Produk tahu yang ditawarkan diproses tanpa bahan tambahan kimia, memiliki daya tahan yang baik, serta dijual dengan harga yang terjangkau, menjadikan IKM Tahu Super memiliki keunggulan kompetitif yang kuat di pasar lokal.

Namun demikian, evaluasi terhadap model bisnis menunjukkan sejumlah kelemahan, terutama pada aspek pemasaran yang masih konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Saluran distribusi terbatas, promosi masih bersifat dari mulut ke mulut, dan belum adanya pemanfaatan *e-commerce* serta media sosial yang memadai.

Melalui analisis SWOT, IE Matrix, dan QSPM, diperoleh beberapa strategi yang potensial untuk dikembangkan. Strategi diversifikasi produk menempati posisi tertinggi dalam hal daya tarik strategis, disusul oleh penjualan dan ekspansi kerja sama distribusi dan digitalisasi pemasaran. Strategi ini dinilai layak diterapkan karena sesuai dengan kemampuan internal IKM serta menjawab tantangan eksternal yang dihadapi.

Adapun strategi seperti ekspansi kapasitas produksi dan pengadaan outlet khusus memerlukan kajian lebih lanjut terkait kesiapan SDM dan kebutuhan investasi. Sementara itu, strategi promosi offline berskala besar tanpa segmentasi dianggap tidak layak karena dinilai tidak efisien dan tidak relevan dengan kondisi pasar saat ini. Secara keseluruhan, penerapan strategi berbasis digital, inovatif, dan

tersegmentasi menjadi kunci dalam pengembangan berkelanjutan IKM Tahu Super Padang di masa depan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada IKM Tahu Super untuk pengembangan bisnis ke depan:

1. **Mengintegrasikan Teknologi Digital dalam Pemasaran dan Penjualan**  
IKM Tahu Super disarankan untuk mulai menggunakan media sosial secara aktif (Instagram, Facebook, TikTok) serta bergabung dengan platform marketplace seperti Shopee atau Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini penting guna meningkatkan visibilitas dan daya saing produk secara online.
2. **Melakukan Diversifikasi Produk Secara Bertahap**  
Untuk menjawab kebutuhan pasar yang dinamis, IKM dapat mulai merancang varian produk seperti tahu isi, tahu bakso, atau tahu berbumbu. Diversifikasi ini sebaiknya dilakukan melalui riset pasar skala kecil untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi konsumen lokal.
3. **Membangun Sistem Manajemen Pelanggan yang Lebih Terstruktur**  
IKM perlu mencatat dan memetakan pola pembelian pelanggan secara sistematis, baik melalui pencatatan manual maupun aplikasi sederhana. Langkah ini penting untuk mengembangkan program loyalitas serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen.
4. **Menjalin Kemitraan Strategis dalam Distribusi Produk**  
Perluasan kerja sama dengan toko kelontong, warung, dan kurir pasar dapat dilakukan untuk memperluas distribusi produk secara efisien tanpa perlu investasi fisik besar.
5. **Melakukan Evaluasi Berkala terhadap Strategi Bisnis**  
Strategi yang telah diterapkan perlu dievaluasi secara rutin, minimal setiap enam bulan, untuk mengetahui efektivitasnya. Evaluasi ini dapat membantu

menentukan langkah lanjutan yang lebih tepat dan adaptif terhadap perubahan pasar.