

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik dua kesimpulan utama sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Pertama, terdapat enam faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mitra usaha dalam menjalin kemitraan dengan *dimsum.io* melalui produk *dimsum ayam frozen*, yaitu kepercayaan terhadap produk dan pemasok, komitmen dalam hubungan kerja sama, kualitas dan spesifikasi produk, harga, distribusi, serta promosi dan komunikasi. Meskipun keenam faktor tersebut ditemukan pada kedua segmen, karakteristik masing-masing faktor berbeda secara mendasar antara segmen HORECA dan toko makanan beku.

Pada segmen HORECA, proses pembentukan kepercayaan berbeda sesuai dengan skala usaha mitra, pada hotel, kepercayaan dibangun melalui mekanisme yang lebih formal, seperti kunjungan langsung ke fasilitas produksi serta verifikasi dokumen legalitas, termasuk sertifikat halal. Sementara itu, pada segmen kafe, kepercayaan lebih banyak didasarkan pada reputasi pemasok dan tanggapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang tidak dapat ditawar dalam segmen HORECA. Konsistensi rasa, tekstur, dan ukuran menjadi syarat penting karena produk disajikan langsung kepada konsumen akhir. Namun, prioritas kualitas berbeda pada setiap jenis usaha. Hotel lebih menekankan higienitas dan konsistensi untuk meminimalkan risiko bagi tamu, sedangkan kafe berfokus pada rasa, tekstur, mengutamakan kemudahan serta kecepatan penyajian karena keterbatasan tenaga kerja.

Dari sisi kemasan, pelaku HORECA cenderung memilih kemasan vakum per porsi (3-4 pcs) yang mendukung efisiensi operasional dapur serta meminimalkan kesalahan dalam pengelolaan stok. Sementara itu, sensitivitas harga pada segmen ini bersifat relatif dan bergantung pada nilai yang diperoleh. Dari sisi distribusi, ketepatan waktu pengiriman sangat penting, dengan batas keterlambatan maksimal dua hingga tiga jam. Selain itu, sejak awal perlu ada kesepakatan tentang cara menjaga suhu produk agar tetap dingin selama pengiriman agar kualitasnya tetap terjaga. Dari sisi promosi, cara yang paling efektif untuk segmen HORECA adalah dengan memberikan sampel gratis yang disertai penjelasan produk secara jelas oleh *sales* yang memahami produk. Bahkan, khusus untuk hotel, penjelasan produk dianggap lebih penting dibandingkan diskon harga.

Pada segmen toko makanan beku, kepercayaan dibangun dengan cara yang lebih praktis. Hal ini dilakukan melalui uji coba produk (*test food*) sebelum dijual, untuk menghindari risiko keluhan dari konsumen. Selain itu, kepercayaan juga didukung oleh kelengkapan legalitas seperti sertifikat halal dan PIRT, serta kehadiran sales yang datang langsung menawarkan produk.

Temuan penting menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pemasok sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap toko. Jika produk dari pemasok tidak diterima dengan baik di pasar, maka yang terdampak bukan hanya pemasok, tetapi juga reputasi toko. Sistem kerja sama yang digunakan oleh toko makanan beku cenderung berdasarkan kondisi stok, dimana pemesanan dilakukan ketika stok mulai menipis, biasanya pada batas minimum sekitar 20-30 pak dalam satu pengiriman. Dari sisi

promosi, pendekatan yang paling efektif adalah menawarkan harga yang kompetitif di awal kerja sama, disertai dengan dukungan promosi fisik seperti spanduk dan pemberian bonus produk juga masih dianggap efektif dan bernilai pada segmen ini.

Kedua, strategi pemasaran yang tepat bagi dimsum.io berdasarkan bauran pemasaran 4P menekankan pada penyesuaian produk dan harga sesuai segmen. Dari sisi produk, dimsum.io perlu menyediakan dua jenis kemasan, serta melengkapi legalitas seperti sertifikasi halal dan PIRT sebelum menjalin kerja sama. Dari sisi harga, menerapkan sistem harga grosir berdasarkan volume pembelian dengan batas diskon maksimal 10% serta menjaga konsistensi dan transparansi harga agar margin tetap terjaga. Seluruh informan dari kedua segmen menggunakan Whatsapp sebagai saluran komunikasi utama dengan harapan adanya respons yang cepat, sehingga penggunaan Whatsapp Business yang responsif menjadi kebutuhan penting bagi dimsum.io. Selain itu, tidak ada informan yang menemukan pemasok melalui media sosial, melainkan melalui referensi pribadi atau kunjungan langsung dari sales. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan personal secara langsung kepada calon mitra lebih efektif dibandingkan penggunaan media sosial untuk memperoleh mitra B2B.

6.2 Saran

Dimsum.io disarankan untuk memfokuskan strategi awal pada pembangunan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam memasuki pasar B2B. hal ini dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, kelengkapan legalitas, serta komunikasi yang responsif dan memberikan informasi yang jelas, konsisten, dan dapat dipercaya. Selain itu, pendekatan pemasaran sebaiknya dilakukan secara bertahap melalui kunjungan langsung dan pemberian sampel produk dengan tujuan memperoleh mitra awal.

Selanjutnya, dimsum.io perlu menyesuaikan penawaran sesuai karakteristik masing-masing segmen, serta memastikan keandalan operasional terutama dalam ketepatan waktu pengiriman dan menjaga kualitas produk selama distribusi. Fakta bahwa seluruh informan menolak sistem kontrak jangka panjang dan lebih memilih fleksibilitas berbasis PO justru menguntungkan dimsum.io sebagai usaha rumahan. Dimsum.io disarankan untuk memanfaatkan sistem berbasis PO (*purchase order*) sebagai strategi masuk pasar, sehingga kepercayaan dan kerja sama tidak dibangun sekaligus, melainkan melalui performa yang stabil di setiap transaksi.