

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan terkait penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis dalam bab sebelumnya. Selain itu, pada bab ini pula akan dijelaskan mengenai saran yang dapat dipertimbangkan bagi UMKM *coffee shop* di Kota Semarang.

4.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini pada bab sebelumnya terhadap 56 responden pemilik atau karyawan *coffee shop* di Kota Semarang, berikut kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti yaitu:

1. Hasil penelitian menyatakan *strategic supplier partnership* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Hasil positif menunjukkan bahwa pengaruh antara *strategic supplier partnership* terhadap keunggulan bersaing adalah searah, artinya apabila hubungan antara pemasok dan *coffee shop* strategis, maka daya saing *coffee shop* akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM *coffee shop* di Kota Semarang perlu meningkatkan *strategic supplier partnership* guna meningkatkan daya saing *coffee shop*. Sehingga hipotesis *strategic supplier partnership* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang diterima.

2. Hasil penelitian menyatakan *customer relationship* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Hasil positif menunjukkan bahwa pengaruh antara *customer relationship* terhadap keunggulan bersaing adalah searah, artinya apabila hubungan antara pelanggan dan *coffee shop* dapat dibangun dan dijaga dengan baik, maka daya saing *coffee shop* akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM *coffee shop* di Kota Semarang perlu meningkatkan *customer relationship* guna meningkatkan daya saing *coffee shop*. Sehingga hipotesis *customer relationship* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang diterima.
3. Hasil penelitian menyatakan *information sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Hasil positif menunjukkan bahwa pengaruh antara *information sharing* terhadap keunggulan bersaing adalah searah, artinya apabila pihak *coffee shop* memiliki pertukaran informasi yang baik dan terus menerus dengan mitra usaha, maka daya saing *coffee shop* akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM *coffee shop* di Kota Semarang perlu meningkatkan *information sharing* guna meningkatkan daya saing *coffee shop*. Sehingga hipotesis *information sharing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang diterima.
4. Hasil penelitian menyatakan dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*

secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang. Hasil positif menunjukkan bahwa pengaruh antara dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing adalah searah, artinya apabila pihak *coffee shop* dapat meningkatkan setiap dimensi rantai pasokan, maka daya saing *coffee shop* akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan UMKM *coffee shop* di Kota Semarang perlu meningkatkan dimensi *supply chain management* guna meningkatkan daya saing *coffee shop*. Sehingga hipotesis dimensi *supply chain management* yang terdiri dari *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing* secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM *coffee shop* di Kota Semarang diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, berikut adalah saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh UMKM *coffee shop* di Kota Semarang:

1. UMKM *coffee shop* di Kota Semarang dapat meningkatkan beberapa aspek dalam membangun hubungan yang strategis dengan pemasok, beberapa indikator yang memiliki nilai rendah adalah keterlibatan pemasok dalam program perbaikan dan

perencanaan strategi. Oleh sebab itu, pihak *coffee shop* dapat lebih melibatkan pemasok dalam membangun perencanaan strategi dan program perbaikan terus-menerus (*continuous improvement*). Selain itu pihak *coffee shop* juga harus membantu meningkatkan kinerja pemasok dengan memberikan masukan dalam meningkatkan kualitas produk.

2. UMKM *coffee shop* di Kota Semarang dapat meningkatkan beberapa aspek dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, khususnya dalam memberikan fasilitas bagi pelanggan yang membutuhkan bantuan atau mengadakan complain dengan cara menyediakan *contact person* bagi pelanggan. Dengan adanya sarana bagi pelanggan untuk meminta bantuan atau mengadakan komplain, pihak *coffee shop* dapat lebih mengerti keinginan pelanggan. Selain itu pihak *coffee shop* juga harus senantiasa mencari tahu apa yang diinginkan oleh pasar di masa depan, sehingga *coffee shop* dapat memenuhi keinginan pasar sepanjang waktu.
3. UMKM *coffee shop* di Kota Semarang dapat meningkatkan beberapa aspek dalam sistem pertukaran informasi, dimana pihak *coffee shop* harus meningkatkan frekuensi pertukaran informasi antar mitra usaha terutama hal-hal yang dapat mempengaruhi bisnis keduanya sehingga dapat mengurangi miskomunikasi antar mitra usaha.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan konsep keunggulan bersaing yang lebih spesifik serta pengayaan lebih mendalam terhadap indikator *information sharing*.