

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai kesimpulan yang telah penulis simpulkan dalam melakukan penelitian Analisis Strategi Ekspansi PT. Anyar Retail Indonesia dan penulis akan memaparkan saran yang akan di berikan kepada PT. Anyar Retail Indonesia.

6.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang telah di simpulkan untuk menjawab pertanyaan di dalam identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Strategi yang telah di gunakan oleh PT. Anyar Retail Indonesia adalah strategi perluasan pasar (*development market*) dengan memperkenalkan produk kepada pasar atau wilayah yang belum pernah terjangkau. Sampai dengan saat ini cabang yang sudah dibuka jumlahnya 12 gerai RKM di dalam daerah Jawa Barat, dan dibuka di daerah yang sudah dilakukan riset lokasi dan pasar dan di nilai strategi Pemilihan daerah Jawa Barat karena banyak proyek strategis yang akan dibangun di dalam daerah Jawa Barat dan akan berdampak baik kepada industri bahan dan keperluan bangunan karena pertimbanganya harga lahan akan naik kemudian *developer* akan giat-giat membangun di dalam lahan yang strategis. Hal tersebut dinilai menjadi potensi bagi PT. Anyar Retail Indonesia..

PT. Anyar Retail Indonesia dari awal didirikan sampai dengan saat ini adalah potensinya semakin baik dan akan bertambah besar dari waktu ke waktu.

Pertama, terkait dengan persaingan dengan perusahaan sejenis walau RKM tidak masuk dalam jajaran *top brand* akan tetapi RKM tetap memiliki peluang untuk masuk RKM hanya perlu konsisten dalam mempertahankan pelayanan agar *brand image* semakin dikenal baik dan diketahui oleh masyarakat luas lebih luas lagi. Lalu, potensi masuknya pesaing baru juga rendah dengan hal tersebut menjadi potensi bagi RKM agar dapat lebih maksimal mempertahankan pasar yang sudah dimiliki. Lalu, potensi pengembangan produk pengganti tergolong rendah, karena RKM memiliki pasar tersendiri yaitu konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dengan mendapat *customer experience* yang berbeda dan *customer satisfaction* yang maksimal. Lalu, daya tawar pemasok juga tergolong rendah karena dengan merk RKM yang sudah berkembang dan telah memiliki pasar, pemasok justru berlomba untuk memasukan produknya di gerai RKM. Selain itu kesepakatan yang mengikat pada awal perjanjian tidak akan mempengaruhi aktivitas perusahaan RKM. Terakhir, dengan daya tawar konsumen yang tinggi hal tersebut menjadi tantangan bagi RKM untuk tetap konsisten menjangkau pasar.

1. PT.Anyar Retail Indonesia memiliki *Key Success Factors* yaitu yang Pertama, gerai-gerai PT.Anyar Retail Indonesia berada di daerah Jawa Barat. Yang merupakan daerah strategis karena banyak terdapat proyek strategis nasional, dengan hal itu harga lahan di dalam daerah tersebut naik, kemudian akan menambah intensitas pembangunan dan meningkatkan permintaan terhadap bahan dan keperluan bangunan. Di dukung oleh Sumber Daya Manusia yang disiapkan dengan baik dari sisi pengetahuan dan kepribadian agar melayani konsumen dengan lebih maksimal. Kemudian didukung dari sektor pemasaran melalui media cetak, media promosi fisik dan *word-of-mouth* dari konsumen yang puas akan pelayanan PT. Anyar Retail Indonesia. Kemudian di berikan juga pelayanan yang sangat berorientasi pada konsumen seperti keramahan,sabar dan cekatan. Serta lewat fitur belanja *online* yang akan lebih memanjakan konsumen agar waktunya tidak tersita. Dan PT.Anyar Retail Indonesia senantiasa menyediakan produk yang berkualitas dalam material dan desain dengan harga yang terjangkau dan dapat bersaing. Dengan *Key Success Factors* tersebut berpengaruh kepada pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen yang akan melakukan strategi pengembangan pasar ke kota-kota di dalam daerah Jawa Barat.

6.2 Saran

Berikut adalah saran yang di berikan oleh penulis berdasarkan kesimpulan yang sudah di rumuskan:

1. Dengan aktifitas *branding* yang lebih ditingkatkan melalui sosial media dan dan media internet lainnya akan meningkatkan perhatian pasar dan akan menarik konsumen atau pembangun-pembangun yang akan membutuhkan bahan dan keperluan bangunan. Ditambah PT. Anyar Retail Indonesia memiliki *website* yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja online hal tersebut akan menjadi nilai tambah konsumen karena pada masa saat ini waktu konsumen sangat terbatas. Selain dengan aktifitas *branding* yang tepat, hal yang perlu di lakukan PT. Anyar Retail Indonesia adalah mengetahui segmentasi pasar yang seperti apa yang akan di tuju oleh perusahaan. dengan hal tersebut, PT. Anyar Retail Indonesia dapat mengambil langkah-langkah yang efektif dalam mendapatkan dari tujuan pasar perusahaan..
2. Dengan membentuk SDM yang berkualitas, karyawan PT. Anyar Retail Indonesia memiliki kelebihan dari segi pelayanan, pengetahuan produk. Salah satu hambatan yakni stigma sebagian masyarakat yang masih memilh

untuk berbelanja di toko bangunan tradisional dapat diubah seiring berjalanya waktu. Karena seiring perkembangan waktu, *customer orientation* juga mengalami perubahan nilai. Dari yang hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan menjadi memiliki keinginan mendapatkan pengalaman yang baik atau kepuasan saat berbelanja. Maka dari itu, PT. Anyar Retail Indonesia perlu menyerap pasar secara maksimal walaupun hanya di dalam daerah Jawa Barat, salah satu caranya dengan meyakinkan konsumen yang masih memilih toko bangunan tradisional.

3. Sampai dengan saat ini, cabang dari PT. Anyar Retail Indonesia hanya berdiri di dalam daerah Jawa Barat. Untuk menghindari kompetitor lebih lama menguasai pasar di luar daerah Jawa Barat, Sebaiknya PT. Anyar Retail Indonesia mulai merencanakan dengan strategi yang matang untuk melakukan perluasan cabang ke luar daerah Jawa Barat. Karena potensi pembangunan naik akan terjadi juga diluar daerah Jawa Bar

Daftar Pustaka

Buku:

- Anggito, Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV jejak.
- Blackman, A. (2014, Desember 8). *Jenis-Jenis Utama Risiko Bisnis*. Retrieved from <https://business.tutsplus.com/id/tutorials/the-main-types-of-business-risk--cms-22693>
- Christine dan Immy. (2002). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- David, Fred . (2011). *Strategic Management CONCEPTS AND CASES*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Dr. Pujiharto, S. M. (2020). *MANAJEMEN STRATEGI BIDANG AGRIBISNIS*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan* . Sleman: Pustaka Widyatama.
- Hartono, B. (2012). *Ekonomi Bisnis Peternakan*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Hendri Soprayandi, M. (2011). *Critical Success Factor Analysis*.
- icella Tjhin, Aria Samata Santoso. (2017). *THE STAR: Secret Technique of Analyst Research*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jemsly Hutabarat, Martani Huseini. (2006). *PFI : Manajemen Strategik Kontemporer*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kuncoro, Mudrajad. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Musa Hubeis, Mukhamad Najib. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Mukhammad, Musa Habeis. (2014). *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Sleman: CV Budi Utama.
- Kismadi, G. C. (2001). *Manajemen Stratejik (Konsep, Kasus & Implementasi)*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Popy Rufaidah, S. M. (2013). *MANAJEMEN STRATEGIK: Analisis, Formulasi, Implementasi & Evaluasi*. Humaniora.
- Porter, M. E. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*.
- Sarinah, Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Sleman: CV. Budi Utama.

- Sugiri, B. (2019). *Kiat Bangun Bisnis Lewat Perencanaan Dan Anggaran*. Sleman: CV. Budi Utama.
- S.s., A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- S. Aminah,Roikan. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Sarmanu. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Suryana. (2010). (*Sujana dan Ibrahim, 1989:65*).
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2007). *Smart in Entrepreneurship: Revolusi Strategis Mengubah Proses Bisnis untuk Meledakan Perusahaan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset .
- Tandjung, J. W. (2016). *Competitive Marketing Strategy*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management: In Action* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyaningsih, P. (2012). *Perencanaan Strategis Sistem Informasi Critical Success Factors*.

Jurnal:

- Ferrysa Aprianta Ruslim, Ratih Indriyani. (n.d.). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PT. ABC. 441.
- Hayati, N. (2016). Analisis Bisnis Internal dengan Metode Critical Success Factors (CSF) dan Value Chain (Studi Kasus PT. Farmasi X). 63.
- Hermawan, I. K. (2012). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENGUMPULAN DATA PENDIDIKAN NONFORMAL TIDAK TEPAT WAKTU DAN TIDAK BERKUALITAS. 304.
- Inggrid Yunindah Mayasari, Ratih Indriyani. (2016). ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA PT. CITRA SURYA PACIFIC. 190.
- Kuswiratmo, B. A. (2016). *Memulai Usaha Itu Gampang! : Langkah-Langkah Hukum Mendirikan Badan Usaha dan Mengelolanya*. Jakarta: PT. Visimedia Pustaka (Anggota IKAPI).
- Mubarak Fauzi Balamash,Endang Dwi Retnani . (2014). IDENTIFIKASI CRITICAL SUCCESS FACTORS SEBAGAI PENDUKUNG DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING. 3.

- Rahardjo, Mudjia. (2011, Juni 10). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Retrieved from <https://www.uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>
- rizqi, F. a. (2009). ANALISIS KEY SUCCESS FACTORS DALAM MENUNJANG PENCAPAIAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI LEADER MEDIA INFORMASI BIDANG SURAT KABAR (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN MEDIA INFORMASI SURAT KABAR: PT JAWA POS). 12.
- Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri. (2009). *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi . Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial*, 45-52.

Website:

(2019). Retrieved from https://www.rkm.co.id/about_us