

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan melakukan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi bersaing yang telah digunakan PT Anyar Retail Indonesia (RKM) untuk terus tumbuh dan berkembang dalam menghadapi persaingan pada industri supermarket bahan bangunan.

6.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang penulis dapatkan setelah melakukan penelitian terhadap RKM.

1. RKM yang merupakan perusahaan yang bergerak pada industri supermarket bahan bangunan, pastinya memiliki beberapa pesaing yang dapat mengancam keberlangsungan bisnis dari RKM. Oleh karena itu untuk mengatasi ancaman dari pesaing – pesaingnya RKM membutuhkan strategi bersaing yang efektif demi menciptakan keunggulan kompetitif terhadap para pesaing nya. Saat ini RKM menggunakan *focus strategy* yaitu memfokuskan kegiatan bisnis nya di satu lokasi tertentu yaitu Jawa Barat. penggunaan strategi ini didasarkan oleh beberapa hal yaitu, Jawa Barat yang memiliki potensi pembangunan yang tinggi, para kompetitor dari RKM yaitu Depo Bangunan dan Mitra 10 memiliki fokus yang lebih luas, karakteristik konsumennya yang cenderung sama, dan RKM dapat berkonsentrasi secara penuh dalam memenuhi kebutuhan pasarnya, baik itu dengan meningkatkan variasi produk, kegiatan pemasaran, aktivitas

penjualan, dan lain – lain. Strategi fokus yang digunakan oleh RKM selama ini cukup baik hal ini terlihat dari pendapatan RKM yang terus meningkat selama 3 tahun berturut – turut yaitu pada tahun 2017,2018, dan 2019. Hal ini menandakan bahwa RKM telah memiliki keunggulan kompetitif dari para kompetitor nya.

2. Sebagai sebuah perusahaan tentunya RKM memiliki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan dan memiliki pengaruh besar terhadap berjalannya perusahaan. berikut adalah faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh RKM berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan oleh penulis.

- RKM saat ini telah memiliki kekuatan internal yang cukup baik, seperti penempatan lokasi gerai RKM yang berfokus di Jawa Barat dan ditempatkan di jalan – jalan utama dengan mobilitas masyarakat yang tinggi, *e-commerce* independen, kualitas produk yang terjamin disertai dengan kualitas pelayanan yang mumpuni, lahan parkir yang besar, dan rutin dalam mengadakan promosi sebagai upaya menarik pelanggan untuk berbelanja di RKM. Walaupun kekuatan yang dimiliki RKM sudah cukup baik tetapi masih ada beberapa kelemahan yang harus diatasi oleh RKM seperti variasi produk yang masih jauh lebih sedikit dibandingkan para pesaingnya, fasilitas toko yang kurang mendukung jika ada konsumen dalam jumlah yang banyak dan kurangnya pemanfaatan media sosial untuk kegiatan *branding*.
- Sedangkan dari sisi eksternal RKM memiliki beberapa peluang yang memiliki implikasi positif terhadap perkembangan perusahaan, yaitu potensi pembangunan di Jawa Barat yang tinggi, platform – platform

- media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh RKM untuk kegiatan pemasaran, nama RKM yang sudah cukup dikenal di Jawa Barat, bonus demografi yang akan terjadi di Indonesia dalam waktu dekat, meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia, dan daya tarik RKM terhadap supplier – supplier bahan bangunan. Selain peluang, faktor eksternal juga dapat menghasilkan ancaman – ancaman yang dapat merugikan perusahaan, yaitu kondisi ekonomi Indonesia yang sedang mengalami tren negatif dan dapat menyebabkan turunnya daya beli masyarakat dan kompetitor – kompetitor RKM yang terus berkembang.
3. Berdasarkan analisis melalui matriks SWOT, matriks IE dan analisis QSPM, saat ini RKM berada pada kuadran 4 yang mengisyaratkan bahwa RKM dalam posisi tumbuh dan berkembang (*grow and build*). Oleh karena itu jenis strategi alternatif yang cocok untuk dilakukan oleh RKM yaitu strategi intensif yang mencakup strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi pengembangan pasar. Ketiga strategi tersebut memiliki kelebihannya masing – masing tetapi walaupun seperti itu penulis menilai bahwa strategi penetrasi pasar merupakan strategi alternatif yang cocok untuk diimplementasikan pada RKM karena selain memiliki faktor internal yang kuat RKM juga masih memiliki banyak peluang untuk dimanfaatkan.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap PT Anyar Retail Indonesia (RKM) penulis akan memberikan sejumlah saran yaitu:

1. Berdasarkan analisis penulis menggunakan matriks SWOT, matriks IE dan analisis QSPM terhadap faktor internal dan eksternal dari RKM, strategi yang

cocok diimplementasikan oleh RKM untuk terus berkembang dan mengatasi persaingan yang ada adalah strategi penetrasi pasar dengan memanfaatkan peluang – peluang yang dimiliki oleh RKM, seperti memanfaatkan media sosial dan media digital lainnya dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan *brand awarness* RKM sebagai supermarket bahan bangunan terbaik khususnya di Jawa Barat. Selain itu RKM dapat menggunakan SEO (*Search engine optimization*) agar website yang dimiliki oleh RKM mendapatkan peringkat tinggi pada situs pencarian seperti google untuk kata kunci yang berhubungan dengan RKM. SEO sendiri saat ini merupakan salah satu kegiatan marketing yang paling efektif dikarenakan banyaknya pengguna internet yang memanfaatkan situs pencarian untuk mencari kebutuhan – kebutuhannya. Selain itu RKM juga dapat menggunakan *email marketing* untuk terus menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Walaupun strategi yang digunakan oleh RKM saat ini sudah cukup efektif dalam menghadapi persaingan yang ada, tetapi alangkah baiknya jika RKM juga memiliki strategi alternatif untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2. Seperti yang dapat dilihat pada *competitive matrix* yang dilakukan oleh penulis terhadap RKM dan kedua pesaing terbesarnya yaitu Mitra 10 dan Depo Bangunan. RKM saat ini masih tertinggal terutama pada faktor variasi produk. Untuk mengatasi masalah tersebut RKM dapat memperluas kerjasamanya dengan supplier – supplier bahan bangunan yang memiliki produk dengan potensi yang menjanjikan untuk meningkatkan variasi produk yang dimiliki oleh RKM atau bahkan menurunkan harga produknya. RKM saat ini memiliki daya tarik yang cukup tinggi terhadap para supplier, hal ini dikarenakan nama RKM yang sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat Jawa Barat.

3. Sebagai perusahaan yang menggunakan konsep *one stop shopping*, sangat penting bagi RKM untuk memiliki fasilitas toko yang baik dan nyaman bagi para konsumennya. Oleh karena itu RKM dapat meningkatkan fasilitas yang ada di tokonya seperti melakukan tata letak produk semenarik mungkin, fasilitas penjualan makanan atau minuman, ATM, dan lain – lain. Hal ini dilakukan untuk menciptakan *customer experience* yang baik terhadap brand RKM.
4. RKM dapat memperbanyak kerjasama dengan perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang *E-Commerce* yang sudah dikenal luas oleh masyarakat seperti *Shopee, Lazada, Blibli, JD ID* dan lain – lain dikarenakan selain hanya memerlukan biaya yang cukup rendah RKM juga tidak terbebani pada biaya – biaya perawatan yang dibutuhkan jika membuat *E-Commerce* sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Asmita, F. N. (2020, November). Dipetik Desember 14, 2020, dari koinworks.com:
<https://koinworks.com>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2020, November 5). Berita Resmi Statistik. *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Barat Triwulan III-2020*.
- Dadhe, A. (2016). *Strategic Management Second Edition*. Los Gatos: Smashwords.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concepts and Cases Thirteenth Edition*. South Carolina: Prentice Hall.
- Hiriyappa, B. (2013). *Corporate Strategy Managing the Business*. Bloomington: AuthorHouse.
- Iriyana, R. K. (t.thn.). Teknik Pengumpulan Data Kualitatif. 9-10.
- Jannah, S. M. (2019, September 16). Dipetik februari 16, 2020, dari tirto.id: <https://tirto.id>
- John McGee, T. S.-B. (2014). Competitive Strategy. Dalam C. L. Cooper, *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Katadata.co.id. (2019, maret 27). Dipetik februari 16, 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. Datareportal.
- Kuntjojo. (2009). Metodologi Penelitian.
- Parnell, J. A. (2014). *Strategic Management : Theory and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L., & Keller. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Pryanka, A. (2019, November 21). Diambil kembali dari republika:
<https://republika.co.id/>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. 6-7.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- RKM. (2020). *ecommerce*. Diambil kembali dari rkm.co.id:
<https://rkm.co.id/ecommerce>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2019, februari 6). Dipetik februari 16, 2020, dari <https://setkab.go.id>
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 128.
- Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive Strategies. *Journal of Business and Management*. Tirto.id. (2020, Agustus 25). Diambil kembali dari tirto.id:
<https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand Index*. Dipetik Maret 2, 2020, dari www.topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019
- TribunBatam.id. (2016, Desember 10). Dipetik Maret 2, 2020, dari TribunBatam.id:
<https://batam.tribunnews.com/2016/12/10/pt-gramedia-asri-media-raih-penghargaan-best-industry-marketing-champion>
- www.free-management-ebooks.com. (2013). *PESTLE Analysis: Strategy Skills*.
- www.free-management-ebooks.com. (2013). *SWOT Analysis: Strategy Skills*.