

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Pada bab ini penulis akan menguraikan kesimpulan serta saran dari hasil analisis penelitian yang dilakukan pada Koperasi Telekomunikasi Selular (Kisel). Kesimpulan serta saran ini diharapkan dapat memberikan manfaak untuk perusahaan, pembaca, ataupun pihak lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, berikut ini adalahh kesimpulan tentang analisis strategi bisnis dari Kisel:

1. Koperasi Telekomunikasi Selular (Kisel) merupakan dealer resmi dari perusahaan Telkomsel, keberadaan Kisel digunakan untuk melakukan pemasaran dari produk-produk Telkomsel selaku *supplier* utama. Kisel memiliki dua (2) jalur distribusi atau biasa disebut dengan *channel* untuk melakukan distribusi pulsa, paket data internet, dan kartu perdana dari produk Telkomsel. Dua *channel* adalah *traditional channel* dan *modern channel*, dimana *traditional* menggunakan jalur distribusi langsung (*direct*) dengan memanfaatkan *Sub-dealer* di setiap daerah kota untuk dilanjutkan kepada *Re-seller* untuk di distribusikan ke setiap penjual di daerah tersebut. Pendistribusian produk *modern channel* adalah secara tidak langsung, memanfaatkan mitra perusahaan *market place* Kisel melakukan distribusi produk, dengan kekuatan Kisel memiliki jaringan

switching sendiri membuat distribusi produk melalui *modern channel* lebih cepat dan efisien. Dalam perubahan kondisi bisnis industri telekomunikasi ini Kisel dituntut untuk tetap meningkatkan kualitas margin perusahaan lewat dua jalur distribusi diatas.

2. Sebagai dealer resmi Telkomsel, Kisel memiliki ketersediaan dan kelengkapan produk dari Telkomel, sehingga Kisel bisa terus melakukan strategi *grow and build* dengan memanfaatkan keuntungan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan sesuai dengan analisis Matriks IE. Kisel juga menerapkan strategi *cost leadership* yang tepatnya *cost efficiency* dengan melakukan *cost cutting* sehingga perusahaan dapat memanfaatkan dana ke sektor yang lebih penting. Perusahaan berjalan dengan memaksimalkan potensi karyawan yang ada dan melakukan penyesuaian karyawan yang tidak memberikan manfaat.
3. Setelah ditampilkan data pertumbuhan bisnis dari distribusi *traditional channel* dan *modern channel* sejak tahun 2015, terlihat jelas pertumbuhan bisnis yang selalu meningkat tahun ke tahun, terutama di *modern channel* yang bertumbuh secara signifikan, maka dari itu dapat disimpulkan strategi yang dilakukan oleh Kisel cukup efektif. Walaupun di tahun 2020 pertumbuhan bisnis *tradisional channel* lebih kecil dari *modern bisnis*, hal ini dikarenakan kondisi bisnis di tahun 2020 ini yang terdampak oleh pandemi COVID-19.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Dengan memiliki jalur *switching* sendiri, Kisel bisa memanfaatkan hal tersebut untuk menambah keuntungan, karena belum banyak perusahaan *e-commerce* yang memiliki jalur sendiri. Dengan alasan tersebut penulis menyarankan untuk Kisel melakukan penawaran penyewaan jalur *switching* kepada perusahaan *e-commerce* baru atau perusahaan *e-commerce* yang belum memiliki jalur sendiri.
2. Kisel sangat bergantung dan juga dibutuhkan oleh Telkomsel, dengan selalu meningkatkan kualitas dan memberikan manfaat kepada perusahaan pemasok dan selalu konsisten dengan tujuan untuk tumbuh dan berkembang maka Kisel akan selalu dipercaya oleh Telkomsel sebagai dealer resmi. Namun Kisel juga harus tetap melakukan inovasi agar mendapatkan produk yang lebih menjual dan tentunya menguntungkan.
3. Seperti yang diketahui bahwa *traditional channel* mengalami penurunan pertumbuhan bisnis, Kisel bisa melakukan penjualan ke beberapa komunitas besar yang ada dan tersebar di Indonesia, dengan memanfaatkan *Sub-dealer* yang ada di setiap daerah, Kisel bisa memberikan pekerjaan sampingan kepada para anggota komunitas dengan tetap mendapatkan keuntungan dan meningkatkan kualitas margin perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta.
- Beer, M., & Eisentat, R. A. (2000). The silent killers of strategy implementation and learning. *Sloan Management Review*, 41.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases*. California: Francis Marion University.
- Gurkov, I. (2009). Strategy process as formulation and realization of corporate goals: The synthesis of surveys in Russian firms. *Journal for East European Management Studies*, 48-64.
- Haryanto, A. T. (2019, Mei 17). *Smartphone Jadi Pintu Masuk Orang Indonesia ke Internet*. Retrieved from <https://inet.detik.com/>:
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4552912/smartphone-jadi-pintu-masuk-orang-indonesia-ke-internet>
- Higgins, J. (2005). The eight 'S's of successful strategy execution. *Journal of Change Management*, 3-13.
- Kahraman, C., Demirel, N. C., & Demirel, T. (2007). Prioritization of e-Government Strategies using a SWOT-AHP Analysis : The Case Study of Turkey. *European Journal of Information*, 284-298.
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2020, September 10). Lima Agenda Transformasi Digital. *Transformasi Digital Jadikan Indonesia Bangsa Tangguh*.
- Koseoglu, M. A., Barca, M., Karayormuk, K., & Edas, M. (2009). A study on a causes of strategies failing to success. *Journal of Global Strategic Management (JGSM)*, 77-90.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muasaroh. (2010). *Aspek-aspek Efektifitas studi Tentang Efektifitas Pelaksanaan Program Pelaksanaan PNPM-MP*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Najib, M., & Hubeis, M. (2014). *Manajemen Strategik dalam*. Jakarta: Gramedia.

- Pearce, J., & Robinson, J. (2008). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Porter, M. (1985). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: ALFABETA.
- Suharsimi, A. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Supranto, j. (2003). *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi Ketujuh. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Suwandiyanto, M. (2010). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. L. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. Pearson.