

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan metode *QSPM* dalam menentukan alternatif strategi Toko Elite Meubel Bandung dan mengetahui bagaimana alternatif strategi yang tepat dalam membantu meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor.

1. Penerapan metode *QSPM* dalam menentukan alternatif strategi Toko Elite Meubel Bandung

Sebelum masuk pada tahap ke 3 (*decision stage*) yaitu *QSPM*, diperlukannya informasi mengenai faktor lingkungan yang mempengaruhi Toko Elite Meubel dan alternatif-alternatif strategi yang muncul dan dapat dipilih melalui tahap ke 3. Hasil kesimpulan pada tahap pertama adalah bahwa Toko Elite Meubel belum mampu memanfaatkan kekuatan yang dimiliki tetapi memiliki respon yang baik terhadap peluang dan ancaman yang ada pada industrinya. Pada tahap ke dua menunjukkan posisi toko saat ini adalah *hold and maintain* dan alternatif-alternatif strategi yang muncul berupa strategi *SO* (*Strenght – Opportunity*), *WO* (*Weakness – Opportunity*), *ST* (*Strenght – Threat*), dan *WT* (*Weakness – Threat*). Strategi *SO* terdiri dari menyediakan berbagai jenis produk yang berkualitas (*Op4, St4*), mempertahankan kualitas pelayanan yang cepat dan tanggap dalam merespon kebutuhan konsumen dan memperluas pemasaran secara digital agar informasi dapat diterima oleh semua orang dengan mudah dan praktis (*St2, St3, Op1*). Strategi *WO* terdiri dari melakukan penjualan produk melalui *online marketplace* (Tokopedia, Shopee, *Website*) (*We4, Op1*), melakukan promosi melalui media sosial sehingga dapat mempermudah calon konsumen untuk mengetahui keberadaan produk (*We3, Op2*), dan melakukan pencatatan dengan menggunakan aplikasi atau *software* untuk mempermudah pencatatan dan penyimpanan data secara aman (*We2, Op3*). Strategi *ST* terdiri dari memberikan harga yang *affordable* dibandingkan dengan pesaing (*St5, Tr3*) dan menyediakan berbagai jenis merek produk *spring bed* dan menghadirkan *custom* produk *furniture* (*St4, Tr2*). Strategi *WT* terdiri dari mengadakan rapat atau *meeting* secara periodik agar komunikasi

antar *stakeholder* jelas (*We1, Tr1*) dan memasuki ranah *online* dengan menggunakan *platform* dan konten yang menarik (*We4, Tr4*).

2. Alternatif strategi yang tepat dalam membantu meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor

Strategi *WO* (*Weakness – Opportunity*) dapat digunakan untuk membantu Toko Elite Meubel dalam meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor. Strategi tersebut berupa melakukan penjualan produk melalui *online marketplace* (Tokopedia, Shopee, *Website*) (*We4, Op1*), melakukan promosi melalui media sosial sehingga dapat mempermudah calon konsumen untuk mengetahui keberadaan produk (*We3, Op2*), dan melakukan pencatatan dengan menggunakan aplikasi atau *software* untuk mempermudah pencatatan dan penyimpanan data secara aman (*We2, Op3*).

5.2 Saran

Hasil kesimpulan yang sudah didapatkan dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan saran untuk dipertimbangkan oleh pihak Toko Elite Meubel untuk menjalankan alternatif strategi yang telah ditetapkan berdasarkan metode *QSPM* yaitu strategi *WO* untuk dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor. Saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil strategi *WO* yaitu melakukan penjualan produk melalui *online marketplace* (Tokopedia, Shopee, *Website*), Toko Elite Meubel dapat membuat akun seperti Tokopedia, Shopee, Instagram, dan *website* untuk melakukan penjualan secara *online*. Dengan memaparkan sebuah informasi produk menggunakan foto dan tulisan-tulisan yang jelas, mudah dipahami, dan menarik. Alternatif strategi *WO* ini di dasari oleh *We4/Weakness4* yaitu menjual barang ke konsumen akhir hanya melalui toko fisik dan *Op1/Opportunity1* yaitu kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk memudahkan para pelaku usaha dalam bertransformasi ke era digital.
2. Dilihat dari hasil strategi *WO* yaitu melakukan promosi melalui media sosial sehingga dapat mempermudah calon konsumen untuk mengetahui keberadaan produk, Toko Elite Meubel dapat melakukan promosi dengan tampilan *design* iklan yang *eye catching* agar menarik perhatian konsumen melalui sosial media

dan *e-commerce marketplace*. Mempergunakan fitur-fitur seperti Instagram Ads, Facebook Ads, *Google Ads*, TopAds, Shopee Ads. Alternatif strategi *WO* ini di dasari oleh *We3/Weakness3* yaitu strategi promosi Toko Elite hanya dilakukan dengan pemasangan banner, baliho, atau spanduk di depan toko dan *Op2/Opportunity2* yaitu teknologi digital dapat membantu dan memudahkan proses transaksi jual beli antara penjual dan pembeli secara praktis melalui *online marketplace*.

3. Dilihat dari hasil strategi *WO* yaitu melakukan pencatatan dengan menggunakan aplikasi atau *software* untuk mempermudah pencatatan dan penyimpanan data secara aman, Toko Elite Meubel yang masih melakukan pencatatan secara tradisional menggunakan buku bisa mencoba menggunakan aplikasi berjenis *spreadsheet* seperti *Software* Microsoft Office atau *Google Sheet* untuk mempermudah pencatatan data konsumen, keuangan dan dapat membuat perhitungan sederhana seperti untuk menghitung arus kas yang masuk dan keluar. Alternatif strategi *WO* ini di dasari oleh *We2/Weakness2* yaitu memantau pemasukan dan pengeluaran serta data perusahaan hanya melalui pembukuan atau pencatatan yang masih terbilang tradisional menggunakan *manual book* dan *Op3/Opportunity3* yaitu teknologi juga berperan penting untuk memudahkan para pelaku usaha untuk menyimpan data, melakukan pencatatan melalui aplikasi, software, tablet, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- bps.go.id. (2020, July 6). *Jumlah dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung, 2014-2018*. Dipetik November 2, 2021, dari bps.go.id:
<https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2020/07/06/687/jumlah-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-di-kota-bandung-2014-2018.html>
- cnnindonesia.com. (2020, June 26). *Menyelamatkan UMKM, Menyelamatkan Ekonomi Indonesia*. Dipetik December 1, 2021, dari cnnindonesia.com:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200626123545-297-517786/menyelamatkan-umkm-menyelamatkan-ekonomi-indonesia>
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Concept and Cases*. New Jersey, United States: Pearson.
- detik.com. (2021, March 13). *Berapa Pengeluaran Per Kapita Warga Jabar saat Pandemi COVID-19?* Dipetik Oktober 29, 2021, dari detik.com:
<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5492267/berapa-pengeluaran-per-kapita-warga-jabar-saat-pandemi-covid-19>
- glints.com. (2021, January 13). *Ingin Biaya Iklanmu di Internet Efektif? Pahami Cost Per Click dan Rumusnya*. Dipetik January 6, 2022, dari
<https://glints.com/id/lowongan/cost-per-click-adalah/#.YdbiAxNBwy4>
- Hales, D. (2010). *An Introduction to Triangulation*. Geneva, Switserland: UNAIDS Monitoring and Evaluation Fundamentals.
- katadata.co.id. (2021, January). *Nilai Transaksi E-Commerce mencapai Rp. 266,3 Triliun pada 2020*. Dipetik Oktober 3, 2021, dari katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020, September 20). *Tingkatkan Produktivitas dan Nilai Tambah UMKM Melalui Teknologi Digital*. Dipetik November 19, 2021, dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia:
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/30276/tingkatkan-produktivitas-dan-nilai-tambah-umkm-melalui-teknologi-digital/0/berita>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, May 5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Dipetik December 1, 2021, dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia:
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- kompas.id. (2020, September 16). *Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia*. Dipetik Oktober 3, 2021, dari kompas.id:
<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-dan-tantangan-umkm-di-indonesia>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey, United States: Pearson.
- liputan6.com. (2020, September 4). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. Dipetik Oktober 10, 2021, dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- liputan6.com. (2021, June 2021). *Kontribusi UMKM ke Ekspor Non-Migas Ditargetkan Capai 15,2%*. Dipetik December 2021, 2021, dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4588359/kontribusi-umkm-ke-ekspor-non-migas-ditargetkan-capai-152-persen>
- news.unair.ac.id. (2020, May 13). *Urgensi Sistem Informasi Manajemen Berbasis Digital*. Dipetik November 2021, 10, dari news.unair.ac.id: <http://news.unair.ac.id/2020/05/13/urgensi-sistem-informasi-manajemen-berbasis-digital/>
- Nextdigital.co.id. (2015, October 22). *Istilah-istilah Dalam Adwords*. Dipetik January 6, 2022, dari <https://nextdigital.co.id/istilah-istilah-dalam-adwords/>
- pajak.go.id. (2018, June 8). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018. Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kementerian Sekretariat Negara*. Jakarta, Jawa: Kemeterian Keuangan Direktorat Jenderal Pajak.
- Pemprov Jabar.go.id. (2020, March 3). *Horeee Penduduk Miskin di Kota Bandung Berkurang*. Dipetik November 18, 2021, dari Pemprov Jabar.go.id: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/36783/2020/03/03/Horeee-Penduduk-Miskin-di-Kota-Bandung-Berkurang>
- Peraturan.go.id. (2009, August 7). *Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 23 Tahun 2009 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah*. Bandung, Jawa Barat: Lembaga Daerah Kota Bandung.
- prfmnews.id. (2021, July 3). *Aturan Lengkap PPKM Darurat di Kota Bandung*. Dipetik November 18, 2021, dari prfmnews.id: <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-132157215/aturan-lengkap-ppkm-darurat-di-kota-bandung>
- rri.co.id. (2021, October 7). *Angka Kemiskinan Kota Bandung Meningkat Selama Pandemi*. Dipetik November 18, 2021, dari rri.co.id: <https://rri.co.id/daerah/1217300/angka-kemiskinan-kota-bandung-meningkat-selama-pandemi>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS: A Skill Building Approach* (7 Edition ed.). England, United Kingdom: Wiley.
- setneg.go.id. (2020, November 3). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja*. Jakarta Pusat, Jawa: Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia.

sindonews.com. (2021, April 7). *Pengguna Website di Indonesia Naik 61,6% Sepanjang 2020*. Dipetik Oktober 2, 2021, dari sindonews.com:
<https://tekno.sindonews.com/read/389902/207/pengguna-website-di-indonesia-naik-616-sepanjang-2020-1617800664>

Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information Systems*. England, United Kingdom: Wiley.

Wheelen, T., & Hunger, D. (2012). *STRATEGIC MANAGEMENT AND BUSINESS POLICY*. New Jersey: Pearson.

womantalk.com. (2020, October 3). *Ini alasan anda sebaiknya beralih ke kasur yang ramah lingkungan*. Dipetik November 6, 2021, dari womantalk.com:
<https://womantalk.com/lifehack/articles/ini-alasan-anda-sebaiknya-beralih-ke-kasur-yang-ramah-lingkungan-D4an7>

