

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisa yang dilakukan pada CV. Indobuild Wahana Karya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi Eksternal dan Internal CV. Indobuild Wahana Karya:
 - a. Kondisi lingkungan eksternal perusahaan berdasarkan analisis lingkungan PESTLE yaitu:
 - Secara umum situasi dan kondisi perpolitikan di Indonesia sejak tahun 2020 sampai sekarang tidak begitu banyak mempengaruhi kinerja perusahaan.
 - Pertumbuhan ekonomi Indonesia berangsur-angsur kembali tumbuh positif.
 - Dampak dari perubahan sosial, budaya dan demografi yang mengarah pada perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di Ibu Kota Jakarta, masyarakat mulai menyukai sesuatu bersifat artistik hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan akan jasa arsitektur dan kontraktor bangunan.
 - Perkembangan teknologi dibidang konstruksi mempermudah dan membuat pekerjaan lebih efisien namun teknologi dalam perusahaan tidak dibarengi dengan metode pemasaran dan sumber daya yang intens sehingga perusahaan masih kesulitan dalam mencapai target tahunan yang telah dibuat
 - CV. Indobuild Wahana Karya sudah mempunyai Surat Ijin Usaha Jasa Konstruksi (SIUJK) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) untuk keperluan administrasi perpajakan.
 - b. Kondisi lingkungan eksternal berdasarkan *Porter's Five Forces Model*
 - *Rivaly Among Competing Firms*
CV. Indobuild Wahana Karya menjamin kualitas hasil pekerjaan dengan gambar rancangan bangunan akan semirip mungkin juga memastikan membuat struktur bangunan lebih kuat dengan harga bersaing.

- *Potential entry of new competitors*

Kebutuhan modal untuk membuat usaha di bidang kontraktor cukup besar serta SDM yang kompeten diperlukan dalam usaha ini. Hal ini menyebabkan *potential entry of new competitors* dapat dikatakan medium.
 - *Potential development of substitute products*

Adanya produk alternatif dengan harga eceran yang relatif murah ini dapat membahayakan CV. Indobuild Wahana Karya. Namun, keputusan pembelian ada di tangan klien.
 - *Bargaining power of supplier*

Daya tawar kontraktor rendah karena jumlah kontraktor yang banyak.
 - *Bargaining power of consumers*

Pelanggan memiliki posisi kuat untuk mempengaruhi perusahaan dengan menurunkan harga dan meningkatkan kualitas dan layanan dibandingkan dengan pesaing mereka. Pelanggan bebas memilih penyedia layanannya sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkan.
- c. Kondisi lingkungan Internal CV. Indobuild Wahana Karya cukup baik hal ini ditunjukkan dengan hadirnya para pemilik perusahaan yang berpengalaman di bidang konstruksi, pengelolaan administrasi yang cukup baik, namun dalam mengelola pemasaran masih belum cukup baik karena tidak memiliki karyawan yang khusus menangani pekerjaan ini. Dari beberapa poin tersebut, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh CV. Indobuild Wahana Karya berupa pertumbuhan ekonomi yang mulai menunjukkan tren positif, perubahan minat masyarakat terhadap gaya arsitektur artistik, serta perkembangan teknologi. CV. Indobuild Wahana Karya juga telah memiliki Surat Ijin Usaha Jasa Konstruksi (SIUJK) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) sebagai keunggulan dalam aspek legalitas perusahaan. Sedangkan, kelemahan bersaing yang dimiliki oleh CV. Indobuild Wahana Karya berupa daya tawar kontraktor yang rendah dan daya tawar konsumen yang tinggi, serta besarnya jumlah modal usaha dan SDM potensial yang dibutuhkan.

2. Berdasarkan analisis matriks IE, posisi perusahaan di industri jasa konstruksi berada di sel V (*hold and maintain*) dengan penetrasi pasar dan strategi *go-to-market*. Hal ini diperkuat pula dengan hasil perhitungan dari alat manajemen strategi QSPM. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan menambah jaringan rekanan atau menjalin kerjasama dengan arsitek-arsitek yang berpengalaman dan kredibel dimata klien yang diharapkan dapat mempertahankan klien pada tingkat yang lebih tinggi daripada kompetitor (Harini & Yulianeu, 2018). Dengan demikian, posisi strategis CV. Indobuild Wahana Karya dalam industri konstruksi skala golongan kecil di Jakarta Barat berada pada posisi menengah, sehingga perlu dilakukan penetrasi pasar yang baik agar posisi strategis perusahaan dapat ditingkatkan.
3. Agar mampu bertahan dan bersaing dalam industri konstruksi, CV. Indobuild Wahana Karya membutuhkan strategi alternatif. Beberapa strategi tersebut antara lain dengan memanfaatkan perkembangan media teknologi dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi alternatif ini dapat dilakukan dengan menambah jumlah karyawan untuk fokus pada bidang pemasaran dan menawarkan produk jasa yang inovatif yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini.
4. Berdasarkan data hasil perhitungan yang diperoleh dari analisis QSPM *Matrix* ditemukan bahwa strategi alternatif “Memaksimalkan Kegiatan Pemasaran dengan Menambah Jumlah karyawan” memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan strategi alternatif “Memberikan Penawaran Alternatif Produk Baru yang Sesuai Dengan Gaya Hidup saat ini” dengan nilai sebesar 3,45 yaitu menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran perusahaan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian pada CV. Indobuild Wahana Karya adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang dapat dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah boleh menambah jumlah karyawan paruh waktu (*part time worker*) 1 orang untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran. Dari kegiatan pemasaran ini diharapkan

dapat meningkatkan penjualan jasa dan keuntungan. Kegiatan pemasaran pun akan meningkatkan *brand awareness* (pengenalan sebuah merek) perusahaan yang lebih maksimal. Agar tim pemasaran dapat memasarkan jasa dengan optimal, tim pemasaran sebaiknya melakukan riset pasar secara mendalam serta menentukan niche atau spesialisasi perusahaan. Dengan melakukan riset pasar dan niche, tim pemasaran dapat menentukan kelompok konsumen yang tepat untuk menjadi sasaran penawaran jasa CV. Indobuild Wahana Karya. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial misalnya membuat promosi yang bersifat informatif dan persuasif.

2. Dalam melaksanakan model penjualan langsung ke pelanggan atau *B2C model*, CV. Indobuild Wahana Karya dapat memanfaatkan teknologi dengan membangun situs web yang menarik perhatian calon pelanggan. Melalui situs tersebut, CV. Indobuild Wahana Karya dapat menerapkan strategi *content marketing*. Strategi ini dapat mempengaruhi minat dan keputusan calon pelanggan untuk menggunakan jasa CV. Indobuild Wahana Karya. Hal berikutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah menawarkan alternatif produk dan jasa yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini. Dengan minat dan kesadaran masyarakat akan kelestarian lingkungan mulai meningkat, maka perusahaan dapat menawarkan desain dan penggunaan bahan bangunan yang lebih efisien, aman dan ramah lingkungan.
3. Karena sesuai hasil analisis matriks IE, posisi perusahaan di industri jasa konstruksi berada di sel V (*hold and maintain*), maka CV. Indobuild Wahana Karya perlu melakukan penetrasi pasar. Bagi perusahaan yang menerapkan model bisnis B2C, perlu dilakukan pemanfaatan perkembangan teknologi dan internet. CV. Indobuild Wahana Karya dapat memanfaatkan situs website serta akun media sosial untuk mempromosikan desain bangunan yang telah dirancang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Memperkuat dan memperluas kerjasama dengan arsitek-arsitek yang mempunyai reputasi yang baik sehingga akan lebih mempermudah mendapatkan proyek.

5. Memperkuat sistem manajemen untuk membantu perusahaan dalam perencanaan kerja dan pendelegasian pekerjaan yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.
6. Untuk mencapai tujuan jangka panjang CV. Indobuild Wahana Karya perlu menentukan perencanaan strategis dan melakukan evaluasi dikarenakan perubahan lingkungan eksternal yang begitu cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. (2021, Desember 7). *Indonesian Construction Market Outlook 2022: "2022-Momentum for Rising Opportunities in Indonesia Construction Market"*. Retrieved from Antara Kantor Berita Indonesia: <https://www.antaranews.com/berita/2570901/indonesia-construction-market-outlook-2022-2022-momentum-for-rising-opportunities-in-indonesia-construction-market>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsitag. (2020, Desember 20). Retrieved from Arsitag: <https://www.arsitag.com/list-professional/jasa-kontraktor/jakarta-barat?page=2#list-produk>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Retrieved from Banyaknya Perusahaan Konstruksi Menurut Provinsi dan Skala Perusahaan: <https://www.bps.go.id/indicator/4/216/1/banyaknya-perusahaan-konstruksi.html>
- BPS. (2021, Desember). *xIv*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta: <https://jakarta.bps.go.id/publication/download.html?nrbfefe=OTA0ZDRkYTVhMDA5ODNjNzk0YWwMTZm&xzmn=aHR0cHM6Ly9qYWthcnRhLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlvi8yMDIxLzEyLzE2LzkwNGQ0ZGE1YTAwOTgzYzc5NGFjMDE2Zi9kaXJla3RvcmktcGVydXNhaGFhbi1rb25zdHJ1a3NpLXByb3ZpbmNpLWRr>
- Bon, R. (2000). *Economic Structure and Maturity (Collected Paper in Input-Output Modelling and Application)*. UK: Ashgate Publishing Company.
- Chasanah, U. (2013). Komparasi Proyek Konstruksi Kontraktual dengan Proyek Konstruksi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Tesis*, 7.
- David, F. R. (2017). *STRATEGIC MANAGEMENT: A Competitive Advantage Approach, sixteenth edition*. England: Pearson.
- Dimiyanti, H., & Kadar, N. (2014). *Manajemen Proyek*. CV. Pustaka Setia.
- Ervianto, W. I. (2005). *Management Proyek Konstruksi Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gatra.com. (2021). *SMRC: Kondisi Politik, Keamanan, Hukum Menurun saat Pandemi*. Jakarta: Gatra Media Group.
- Gunawan, D. A. (2017). Perencanaan Strategis Toko X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *Tesis*.

- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 361-381.
- Halomoan Siregar, A. P. (2017). Usulan Strategi Bersaing Perusahaan Bakery dan Pastry (PT. X) di Kota Bandung. *Tesis*.
- Jayani, D. H. (2021, September 7). *Data stories*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/07/2034-ribu-perusahaan-konstruksi-tersebar-di-indonesi>
- Kemenkeu. (2018, 10 24). *Ini Capaian Pembangunan Infrastruktur Indonesia*. Retrieved from Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-capaian-pembangunan-infrastruktur-indonesia/>
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (2018, February 01). Retrieved from Kontraktor Kecil dan Menengah Kerjakan 93% Paket di Kementerian PUPR: <https://www.pu.go.id/berita/view/15266/kontraktor-kecil-dan-menengah-kerjakan-93-paket-di-kementerian-pupr>.
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Direktorat Jenderal Bina Konstruksi. (2021). *Dukungan Kebijakan Penggunaan Material dan Peralatan Konstruksi dalam Negeri untuk Pemulihan Ekonomi Nasional*. Jakarta: Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Direktorat Jenderal Bina Konstruksi.
- Kerzner, H. (2006). *Project Management: A system Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (Nine Edition)*. New Jersey: John and Wiley.Inc .
- Nainggolan, E. (2011). Strategi Peningkatan Daya Saing Untuk Meningkatkan Profit Perusahaan Jasa Konstruksi (Kontraktor) Studi Kasus Rekanan PT.X. *Tesis*.
- Nasrul. (2015). Manajemen Resiko Dalam Proyek Konstruksi Ditinjau Dari Sisi Manajemen Waktu. *Jurnal Momentum*, Vol.17 : 50-54.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurjaman, H. D. (2014). *Manajemen Proyek*. CV. Pustaka Setia.
- Padil, A. Y. (2015). Usulan Strategi Perusahaan CV. Kurnia Jaya Menggunakan Matriks Perumusan Strategi. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional No. 02 Vol.03*.
- Paramadita, S., Umar , A., & Kurniawan, Y. J. (2020). Analisa PESTLE terhadap penetrasi Gojek di Indonesia. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 40.

- Puspitasari, M. (2017). *Usulan Strategi Bersaing Pada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU)*. Bandung: Tesis.
- Rukmana, E. (2018). *Analisis dan Usulan Strategi Alternatif Divisi Pengembangan Bisnis Surat PT. POS INDONESIA (PERSERO) Menggunakan Quantitative Strategi Planning Method (QSPM)*. Bandung: Tesis.
- Sekaran, Uma. (2016). *Research Methods for Business: a skill building approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Sertifikasi Jasa Konstruksi*. (n.d.). Retrieved from Andhyka Consulting: <https://storage.googleapis.com/wzukusers/user-14321896/documents/0f2eecd4d1a4de69966a74dc9be24f0/Peraturan%20LPJK%20No%203%20Tahun%202017%20tentang%20Sertifikasi%20dan%20Registrasi%20Usaha%20Jasa%20Pelaksana%20Konstruksi.pdf>
- Soemardi, B. W., & Pribadi, S. (2018). *The Construction Sector Of Indonesia. Construction Service Development Board – Indonesia*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarizka, D. (2018, Januari 17). Retrieved from <https://papua.bisnis.com/read/20180117/437/727197/pasar-jasa-konstruksi-manfaatkan-momentum>
- Syarizka, D. (2018, Januari 17). PASAR JASA KONSTRUKSI: Manfaatkan Momentum!
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). *Iklim Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi*. JIP Jurnal Inovasi Pendidikan. 1(12): 2735-2742.
- Tanhati, A. (2015). *Usulan Strategi Perusahaan Dengan Menggunakan Metode QSPM: Studi Kasus pada Perusahaan Daur Ulang Limbah Tekstil di Bandung*. *Bina Ekonomi Vol.19 No.2*.
- Yosefa. (2017). *Usulan Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan di PT.X*. Bandung: Tesis.
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. 13th Edition*. Person Education.
- Widianto, T. (2020, Desember 29). *Outlook Pembangunan Infrastruktur Tahun 2021*. (T. Widianto, Performer) Webinar Outlook Jasa Konsultasi Tahun 2021, Jakarta, DKI Jakarta.