

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisa Internal, Eksternal, dan juga analisa SWOT Toko X memiliki peluang yang baik untuk melakukan pengembangan usaha dengan penjualan B2B, melihat fenomena adanya penawaran penjualan barang di bawah harga penawaran distributor, maka Toko X harus mengambil peluang ini untuk mengembangkan usahanya. Dengan jaringan bisnis yang dimilikinya dan kepercayaan dari sesama rekanan bisnis pada industri ritel, Toko X dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan pembuatan aplikasi penjualan ritel B2B berbasis aplikasi handphone untuk mempermudah para pengguna aplikasi ini dimana sebagian besar pelaku industri ritel adalah pedagang tradisional dan 89% penduduk Indonesia sudah menggunakan ponsel (data November 2022).

Dari sisi analisa eksternal dengan belum adanya aplikasi serupa maka ini adalah peluang baik bagi Toko X untuk dijalankan karena tidak adanya persaingan dan dapat mengembangkan bisnisnya dengan mendapatkan keuntungan dari penjualan B2B selain dari penjualan B2C yang selama ini didapatkannya. Adapun persaingan pada sisi harga adalah dari para distributor, namun hal ini memiliki tingkat ancaman yang rendah karena biasanya distributor memiliki keterbatasan merk yang diperdagangkan, sedangkan pada aplikasi ini semua merk dagang dapat diperjual/belikan ditambah harga

penjualan yang ditawarkan oleh Toko X yang di bawah penawaran distributor. Sedangkan untuk barang substitusi juga ancamannya rendah dikarenakan yang menjadi target penjualan adalah merk dan tipe barang tertentu yang dicari oleh pedagang, jadi bila diganti dengan merk lain pedagang tidak akan mau karena bisa jadi barangnya tidak laku untuk dijual. Barang dijual umumnya adalah barang produk sehari-hari (pokok) bukan produk untuk gaya hidup seperti handphone, pakaian, sepatu. Melainkan barang-barang seperti Makanan kemasan, minuman kemasan, perlengkapan cuci & mandi, rokok, sembako, dll. Sehingga tidak terpengaruh dengan perubahan trend sosial, dan walaupun dalam keadaan ekonomi menurun pun tetap ada permintaan karena merupakan barang kebutuhan pokok yang diperjual-belikan.

Sedangkan dari sisi internal Toko X dengan adanya penawaran barang-barang lebih murah dari sales freelancer, sales canvas, minimarket, supermarket dan grosir eceran lainnya, Toko X telah memiliki jaringan (pengalaman di industri ritel lebih dari 30 tahun) untuk terus mendapatkan barang tersebut secara kontinuitas karena adanya target penjualan dari para salesman, target pembelian barang dari distributor, dan kebutuhan untuk dana tunai untuk menutup tagihan dan ditambahkan Toko X yang membeli dengan tunai adalah hal yang menarik pemasok ini untuk menjual kepada Toko X

Dari sisi strategi bisnis aplikasi penjualan ritel ini akan sangat membantu Toko X untuk berkembang dikarenakan tidak dibutuhkannya modal besar dikarenakan barang yang dibeli sudah dipesan langsung oleh penjual sehingga Toko X tidak perlu berinvestasi pada stok barang dan juga tidak

memerlukan Gudang besar dikarenakan barang akan langsung diambil dari pemasok dan langsung diantar kepada pembeli.

Dari sisi bisnis digital, aplikasi ritel B2B ini akan sangat membantu Toko X dikarenakan sudah mengakomodir bisnis yang telah berjalan selama ini yaitu B2C juga mengakomodir bisnis B2B yang akan dirintis dengan memiliki Modul Pembelian, Modul Penjualan, Modul Persediaan, Modul Logistik, serta Modul Laporan Keuangan & Rekap Data. Aplikasi juga akan mempermudah Toko X untuk mencari informasi-informasi yang dibutuhkan dengan adanya laporan dan rekap data yang dapat memberikan pertimbangan bagi Toko X dalam mengambil keputusan lebih lanjut. Modul yang ditawarkan pun akan sesuai dengan kondisi Toko X saat ini dan mendukung jika Toko X berkembang semakin besar dan mengembangkan setiap divisinya.

5.2 Saran

Toko X harus terus mengembangkan jejaring bisnisnya dan menjaga jejaring tersebut dengan baik, karena aplikasi ritel B2B ini sangat mudah untuk ditiru, salah satu faktor penentu keunggulan dari peniru ini adalah dengan jejaring besar yang dimiliki, dimana pendatang baru belum memiliki jejaring ini.

Toko X juga harus gencar memberikan promosi-promosi agar pemasok tidak berpindah kepada pesaing lain, dan adanya MoU dengan para pemasok merupakan kunci keberhasilan bisnis agar pemasok tidak menjual kepada pihak lain dan jika melanggar akan dikenakan denda/penalti.

Toko X juga harus mengembangkan jaringannya dimana dengan digitalisasi transaksi online peluang usaha semakin terbuka luas, saat ini Toko X hanya memiliki jejaring di Bandung Raya (Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kabupaten Sumedang). Jika Toko X dapat terus mengembangkan jaringannya lebih luas dapat menangkap peluang lebih luas baik di tingkat provinsi maupun nasional. Namun Toko X wajib memiliki Gudang atau Toko di setiap daerah baru yang akan dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarker, David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Alan, Murray., Veronica, Scuotto. (2015). *The Business Model Canvas*. doi: 10.4468/2015.3.13MURRAY.SCUOTTO
- Austin, D', Souza. (2013). *Business Model Canvas*: 29-10-2013.
- Assauri, Sofjan. (2013), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Badar, Alam, Iqbal., Arti, Yadav. (2019). *Business Models: An Illustrative Study of E-Commerce Businesses in India*. doi: 10.4018/978-1-5225-7265-7.CH022
- Barney, J. B. dan Hesterly, W.S. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage*. 2nd Edition. Pearson Printice Hall.
- Barney, J. B. dan Hesterly, W.S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*, ED. 5. England: Pearson Education Limited.
- BPS, Statistik Indonesia 2023, 28 Februari 2023
<https://www.bps.go.id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>
- Chartered Institute of Management Accountants. (2013). *Essential Tools For Management Accountants*. cgma.org.
- David, Fred R. (2007). *Strategic Management: Concepts & Cases*. 11th Edition, Prentice Hall

David, Fred R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Edition 13th
Pearson Education

Dewanti, Retno. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ewa, Walińska., Bogusława, Bek-Gaik., Jacek, Gad. (2017). Model biznesu jako
element sprawozdawczości korporacyjnej. doi: 10.5604/01.3001.0010.4692

Endri, Xhina., Jonida, Shehu. (2018). *Business Modeling Using Ontologies*.

Euromonitor Internasional, Retail Foods, 5 Juli 2022

[https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?file
Name=Retail%20Foods Jakarta Indonesia ID2022-0018.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods%20Jakarta%20Indonesia%20ID2022-0018.pdf)

Hariadi, Bambang, (2003). *Strategi Manajemen*, Jakarta: Bayumedia Publishing.

Helen, Kavadia. (2021). Using Business Models beyond Business. *Journal of
business management*, doi: 10.5296/WJBM.V7I1.18137

Jane, Orpha., (2022). *Strategic Management +*. Bandung: Refika Aditama

Jessica, Alejandra, Ruiz-Ramirez., Diego, Felipe, Reyes-Cancino., Carlos, Julio,
Arenas-Castro. (2019). Business Model Canvas as An Analytical Tool For
The Evaluation Of Companies: Case Study For The Audiovisual Industry In
Bogota, Colombia. *South African Journal of Industrial Engineering*, doi:
10.7166/30-4-2256

María, Camila, Romero., Jorge, Villalobos., Mario, E., Sánchez. (2015). Simulating
the business model canvas using system dynamics. doi:
10.1109/COLUMBIANCC.2015.7333469

- Mujianto, M., Ramaditya, M., Mustika, M., Tanuraharjo, H., & Maronrong, R. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 pada UMKM Warung Ritel Tradisional di Indonesia dan Strategi Bertahannya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 60 - 74. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.494>
- Norman, E., Permana, Y., & Prasetyowati, R. (2019). Perbandingan Keberlanjutan Bisnis Retail Minimarket Modern dan Retail Tradisional Warung di Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 147-166. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i2.52>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
- Prayitno, W. B., Firmansyah, M. F., Pratiwi, F. I., & Ajeni, T. (Eds.). (2022). (publication). Kota Bandung Dalam Angka 2022 (pp. 315–320). Kota Bandung: BPS Kota Bandung. 3 Agustus 2022. <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2022/02/25/60310fb12862b40d688a3578/kota-bandung-dalam-angka-2022.html>
- Purnama, Setiawan Hari., Zulkiflimansyah. (1999). *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta: LPEE UI.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Umum.
- Rosita, Rahmi (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 9 No 2, November 2020 DOI : 10.34127/jrlab.v9i2.380

- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suwandi, F. Wicaksono, and T. Ramadani, "Sistem Akuntansi Pencatatan Persediaan Bahan Baku Dengan Metode Rata-Rata Bergerak," *JIMEA J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 3, no. 2, pp. 58–72, 2019, doi: 10.31955/mea.vol3.iss2.pp58.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Tambunan, Tulus TH, dkk. (2004). *Kajian Persaingan dalam Industri Retail*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).
- Tim, Weilkiens. (2016). Chapter 5 – Business Modeling. doi: 10.1016/B978-0-12-805352-2.00005-4
- Tobias, Lukas. (2018). *Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung im digitalen Zeitalter*. doi: 10.1007/978-3-662-54885-1_9
- Umar, H. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi*. Rajawali Press.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., & Hoffman, A. N. (2015). *Strategic Management and Business Policy: Toward global sustainability*. Pearson.