

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya dalam membahas mengenai analisis lingkungan eksternal dan internal pada perusahaan Respiro yang dibantu dengan pendekatan SWOT dan lima Strategi Generik, maka penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan pertanyaan yang dikemukakan pada identifikasi masalah sebagai berikut .

1. Berdasarkan Analisis Eksternal perusahaan yang didasarkan pada analisis PEST dan *Five Forces Model*. Respiro mendapatkan tanda positif karena dimata masyarakat produk Respiro sudah dikenal baik, hal ini dapat terlihat dari pengalaman konsumen atas produk Respiro dalam segi kualitas maupun modelnya yang sesuai dengan konsumen, dalam mendirikan toko-tokonya Respiro menempatkan di lokasi yang strategis ditambah kemampuan Respiro yang sangat baik dalam melakukan adaptasi terhadap fenomena-fenomena yang terjadi. Selain itu adanya hubungan yang terjalin baik antara Respiro dan pemerintah sehingga memudahkan Respiro dalam melakukan pengembangan bisnisnya karena didukung oleh pemerintah maupun lingkungan luar Respiro.

Berdasarkan hasil mengenai Analisis Matriks SWOT, Respiro untuk saat ini lebih disarankan dalam penggunaan Startegi SO (Strengths-Opportunities) dalam meningkatkan bisnis Respiro di tengah persaingan

yang semakin kompetitif. Kekuatan yang dimiliki Respiro adalah dapat menciptakan produk yang inovatif atau diferensiasi dibanding produk lain dan peluang yang ada yaitu permintaan pasar yang meningkat akan mendukung proses pengembangan bisnis bagi Respiro.

Berdasarkan analisis Internal perusahaan Respiro dengan menggunakan teknik *The Resource-Based View* (RBV). Sampai saat ini Respiro merupakan perusahaan yang dapat mengungguli para pesaingnya, karena dapat dilihat persebaran toko yang sangat meluas, memiliki *brand image* yang kuat yang tidak kalah dalam hal bahan dasar yang digunakan dengan produk-produk internasional dan kualitas yang diberikan serta produk yang inovatif (beragam setiap lini produk) karena masyarakat sudah dapat merasakan berbagai manfaat atas produk yang ditawarkan Respiro.

Kekuatan yang dimiliki Respiro tidak hanya itu saja Respiro dalam meneliti pasar sangat cermat karena sebuah gaya akan berubah-ubah secara cepat sesuai tren dan Respiro dapat beradaptasi dengan baik dengan mengeluarkan produk sesuai permintaan pasar secara detail (mulai dari fitur yang diberikan pada suatu produk, perpaduan warna pada produk yang sepadan dan terlihat elegan, juga tambahan asesoris pada produk) agar berbeda dengan produk yang biasa. Hal ini dipengaruhi karena adanya kekuatan lain yang dimiliki oleh Respiro yaitu memiliki teknologi canggih dan SDM yang berkompeten sebagai pendukung pengembangan bisnis Respiro. Tetapi dibalik itu semua terdapat suatu kelemahan bagi Respiro karena semakin produk tersebut bagus dan diminati semakin

banyak orang yang berusaha sedemikian rupa untuk meniru produk tersebut, dengan kata lain Respiro harus memikirkan cara bagaimana agar para kompetitor merasa sulit dalam meniru produk unggulan Respiro dan yang menjadi kelemahan Respiro mengenai harga bagi kalangan masyarakat yang tingkat ekonominya menengah kebawah, oleh karena itu Respiro harus memikirkan strategi agar masyarakat menengah kebawah setidaknya dapat menemukan produk Respiro yang sesuai dengan ekspektasi mereka tanpa mengurangi kualitas akan produknya.

2. Berdasarkan analisis *Competitive Profil Matriks*, dapat terlihat bahwa perusahaan Respiro dalam pengembangan bisnisnya khususnya pengembangan inovasi sebuah produk yang dihasilkan berada pada level yang kuat dari segi material yang digunakan, model yang sangat *fashionable*, dukungan teknologi, dan daya tahan yang kuat, meskipun Kalibre merupakan perusahaan yang memiliki level yang kuat pula, tetapi dengan hasil penelitian CPM nilai skor yang dimiliki Respiro lebih tinggi dibandingkan yaitu dengan rata-rata nilai 3,3 dan Kalibre mendapatkan rata-rata nilai 3. Dengan ini menandakan bahwa dalam tahap pengembangan bisnisnya Respiro sedikit lebih diunggulkan dibandingkan dengan Kalibre, sedangkan jika Respiro dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Contene dapat dikatakan Respiro terlihat sangat unggul, karena pada hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Contene hanya mendapatkan rata-rata nilai 2,2 masih berada dibawah rata-rata nilai dimana batas rata-rata nilai adalah 2,5. Hal ini menunjukkan

bahwa Contene dalam pengembangan bisnisnya masih butuh perbaikan karena belum maksimal. Kesimpulan yang didapat oleh penulis setelah menerapkan teori CPM bahwa posisi inovasi Respiro berada di level tertinggi dibandingkan para pesaingnya.

6.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh penulis, adapun saran-saran yang dapat dikemukakan oleh penulis terhadap perusahaan dimana diharapkan saran-saran ini dapat membantu perusahaan kedepannya. Dengan melakukan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti memperoleh hasil penelitian mengenai Analisis Matriks SWOT, Respiro sebaiknya dan cocok dalam penggunaan Startegi

1. Mempertahankan atau bahkan meningkatkan setiap produk yang sudah dikembangkan selama ke arah lebih baik dari sebelumnya dengan tentunya memberikan jaminan yang lebih atas kualitas produk seperti ini produk Respiro memiliki daya tahan yang kuat,nyaman untuk dipakai, memiliki fitur unik. Karena faktor inilah yang menjadi nilai lebih Respiro selama ini dibandingkan prosuk lain. Jadi Respiro harus mempertahankan keunggulan ini dan lebih disarankan dapat meningkatkan dari sebelumnya.
2. Memperbanyak program kerjasama dengan perusahaan dan pemerintah agar Respiro lebih dikenal oleh masyarakatnya sehingga menciptakan suatu peluang yang baik dalam pengembangan bisnisnya. Seperti lebih ditingkatkan program-program kerjasama dengan perusahaan produksi

motor, dengan pemerintah dalam menyalurkan edukasi ke sekolah tentang pemahaman cara berkendara dan perlengkapan berkendara.

3. Tetap mencari SDM yang berkompeten agar dapat memaksimalkan kinerja Respiro seperti ahli desainer yang dapat menciptakan produk unik dan unggul di pasar, anggota R & D yang mampu melihat kebutuhan pasar sesuai tren saat ini, dan lainnya. Tentu untuk mendapatkan sdm yang berkompeten harus melalui berbagai tahap pelatihan. oleh karena itu Respiro harus mencari sdm yang berpeluang dalam seleksinya.
4. Mencari bahan atau material pengganti yang sebanding kualitasnya dengan bahan yang biasanya dipakai Respiro melihat keterbatasan bahan yang ada. Misalnya mencari bahan yang elastis dan tidak berat agar saat pengendara memakai serasa nyaman dan bahan yang berkualitas bagus dan kuat untuk pelindung bagian lutut atau siku.
5. Melakukan pemeliharaan aset berupa teknologi yang terbaru agar dapat memproduksi sebuah produk lebih baik dari mesin sebelumnya dalam segi desain dan kualitas serta desain.
6. Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui CPM (*Competitive Profil Matriks*) peneliti menukan saran bagi perusahaan Respiro dalam mengembangkan proses bisnis untuk kedepannya. Meskipun Respiro memperoleh nilai diatas standar atau rata-rata yaitu 3,3 yang menandakan Respiro dapat menggungguli para pesaingnya. Tetapi Respiro harus tetap terus menganalisis pasar yang berkembang saat ini untuk memperoleh ide-ide yang inovatif dalam pembuatan produk Respiro dengan tetap

menfokuskan kualitas dan model yang selama ini menjadi kekuatan Respiro dibandingkan para pesaingnya. Faktor ini semua tidak lepas dari peran R&D yang sangat berpengaruh besar karena tugas R&D yang merancang, mengembangkan, sampai memproduksi produk Respiro.

7. Oleh sebab itu Respiro harus mempertahankan anggota R&D agar tetap loyal dan kinerjanya tidak menurun dengan memberikan suatu penghargaan seperti komisi atau bonus yang atas produk yang telah terjual atau meningkatkan jabatan.

Daftar Pustaka

- Crawford, M., & Anthony, B. (2000). *New Products Management*. Boston: Irwin.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: concepts and cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dewi, S. T. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar*. Semarang.
- Gunawan, T., Jacob, J., & Duysters, G. (2016). *Network ties and entrepreneurial orientation : Innovative performance of SMEs in a developing country*.
- Harisudin, M. (2011). *Competitive Profile Matrix sebagai alat analisis strategi pemasaran produk atau jasa*, 82.
- Hurley, & Hult, R. (1998). *Innovation, Market Orientation and Organizational Learning : An Intergration and Empirical Examination*.
- Indonesia, K. K. (2014, 12 5). Diambil kembali dari www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413.
- Jatmiko, R. (2004). *Management Strategik edisi 1*. Malang: UMM Press.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1 & 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing 14th edition*. England: Pearson Education Limited.
- McMilan, J. H., & Schumacher. (2003). *Research in Education: A conceptual introduction (5th ed.)*. New York: Longman.
- M. Tohar. (2001). *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- O.C Ferrel, Michael D. Hartline. (2005). *Marketing Strategy*. United States: South Western Cengage Learning.
- Oslo Manual. (2005). *Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data*. Oecd Publishing
- Porter, M. E. (1996). *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.

- Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin, 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. (1999). *Strategi Management : Concepts and Cases*. McGraw-Hill.
- Trisnawan, A. D. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi*.
- Umar, Husein. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- UU No.18. (2002). Diambil kembali dari www.puslit.kemsos.go.id.
- Wachjuni. (2014). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kualitas Layanan*, 7.
- Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information System third edition*. Cranfield, UK: Wiley Series.
- Yulianti, D. (2014). *Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan*. Sosiologi, 107.