

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada Toko X, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi internal dan eksternal Toko X terhadap perkembangan Toko X:
 - a. Kondisi internal Toko X dinilai sudah cukup baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan pemilik yang berpengalaman dalam bidang olahraga, pemasaran secara langsung oleh pemilik, adanya pelatihan terhadap karyawan secara rutin, serta adanya sistem administrasi yang baik untuk mengelola Toko X. Perkembangan media sosial sekarang ini sangat pesat, namun Toko X belum memanfaatkan penggunaan media sosial dengan baik karena keterbatasan waktu yang dimiliki pemilik serta belum adanya karyawan yang secara khusus menanganinya.
 - b. Kondisi eksternal Toko X yaitu berdasarkan analisis lingkungan eksternal serta berdasarkan analisis pesaing, yaitu:

Analisis Lingkungan Eksternal

- Tingkat ekonomi khususnya di Jawa Barat yang meningkat serta masyarakat yang sekarang ini akan menilai suatu produk berdasarkan kualitas dan harga produk yang ditawarkan.
- Perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di kota Bandung ini sudah mulai melakukan gaya hidup sehat.

- Toko X memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) serta Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) untuk sarana dalam administrasi perpajakan.
- Kurangnya pengelolaan pemasaran melalui media sosial

Portes's Five Forces Model

- *Rivalry Among Competing Firms*
 1. Toko X memiliki keunggulan produk yaitu berbahan dasar ramah lingkungan serta adanya garansi selama 1 tahun untuk produk raket dan garansi selama 5 tahun untuk karpet.
 2. Jumlah pesaing Toko X tergolong banyak dikarenakan usaha dibidang ini sangat menarik dikarenakan antusias masyarakat khususnya di Bandung terhadap gaya hidup sehat.
- *Potential Entry of New Competitors*
 1. Toko X memiliki diferensiasi produk yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya yaitu Toko X diberi hak untuk mempunyai 1 jenis produk yang dibuat sendiri oleh pemilik. Pihak perusahaan akan memproduksi sesuai dengan desain dan jumlah pesanan. Jenis produk yang dibuat oleh pemilik hanya dipasarkan berdasarkan wilayah pemasaran saja.
 2. Kebutuhan modal yang rendah untuk memulai usaha sejenis tidak terlalu besar. Karena pada umumnya, perusahaan memberi jangka waktu untuk pelunasan produknya sehingga toko tidak perlu membayar di awal pengambilan produknya.
- *Potential Development of Substitute Products*
 1. Produk substitusi berupa olahraga sepak bola atau futsal karena olahraga ini tergolong olahraga yang murah dan dapat dilakukan

dimana saja baik didalam ruangan (gelanggang olahraga) ataupun diluar ruangan seperti taman atau lapangan sekitar.

2. Kualitas produk yang baik salah satunya produk raket karena berbahan dasar ramah lingkungan serta dengan menawarkan garansi untuk beberapa produk yang belum tentu pesaing menawarkan hal tersebut pula.

- *Bargaining Power of Suppliers*

1. Toko X hanya menjual produk yang berasal dari satu perusahaan saja. Toko X memiliki perjanjian dengan perusahaan yang bersangkutan untuk tidak menjual barang dengan merek lain dan sebaliknya perusahaan yang bersangkutan juga menjanjikan tidak akan menyuplai produknya ke toko lainnya untuk seluruh wilayah Jawa Barat.
2. Keunikan *service* yang ditawarkan yaitu adanya garansi yang diberikan oleh perusahaan tersebut untuk produk tertentu yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain mengingat bahwa perusahaan yang bersangkutan berada di Jawa Timur sehingga akan mudah melakukan komplek terhadap produknya.

- *Bargaining Power of Consumers*

1. Jumlah pembeli yang masih banyak karena olahraga bulutangkis atau tenis lapangan atau pingpong tergolong olahraga yang murah maka dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
2. Kuantitas produk Toko X menyediakan jenis dan varian produk yang cukup banyak dan lengkap karena Toko X adalah distributor tunggal.

2. Berdasarkan hasil analisa terhadap posisi Toko X yaitu berada pada sel V (*hold and maintain*) dimana Toko X memiliki faktor internal yang lebih kuat dibandingkan faktor eksternal. Oleh karena itu, Toko X harus segera melakukan *hold and maintain*. Strategi yang cocok untuk Toko X antara lain adalah *market penetration* dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh Toko X. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan menambah waktu pemasaran ke berbagai area penjualan, memberikan harga promosi dan diskon apabila melakukan pembelian dalam skala yang banyak, memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran, dapat melakukan kerjasama dengan toko yang telah dipercaya oleh Toko X untuk membantu memasarkan produknya.
3. Dari metode yang digunakan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), maka usulan strategi yang dapat diterapkan pada Toko X yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal sebagai berikut:
 - a. Membuat website untuk Toko X
Strategi untuk membuat *website* ini dapat menjadi peluang bagi Toko X agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui produk apa saja yang dijual oleh Toko X serta dapat dijadikan salah satu metode alternatif utama dibanding pesaing untuk pemasaran produk bagi Toko X.
 - b. Lebih mengenalkan keunikan *service* yang ditawarkan
Keunikan yang ditawarkan Toko X adalah salah satu produk raket yang berbahan dasar ramah lingkungan yang dapat menjadi keunggulan dari produk Toko X. Maka diharapkan dengan memasarkan produk secara

langsung yang dilakukan pemilik bersama sales dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan.

- c. Bekerjasama dengan toko tertentu untuk menjadi toko sub distributor

Hal ini dilakukan dengan toko yang telah dipercaya untuk memasarkan produknya di wilayah toko sub distributor. Tentunya bekerjasama dengan toko tertentu dengan membuat perjanjian secara tertulis untuk mencegah adanya kecurangan atau tindakan yang tidak menyenangkan dari kedua pihak. Dengan adanya toko sub distributor akan mempermudah Toko X dalam memasarkan produknya pada wilayah tersebut dan Toko X dapat memiliki waktu lebih banyak untuk memasarkan ke wilayah lainnya di Jawa Barat.

- d. Membuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk

Pemilik akan menjelaskan bagaimana mengenai kualitas produk dan memberikan jaminan dalam kualitas produk yaitu dengan ketepatan waktu untuk garansi produk. Kepercayaan dari pelanggan tentunya akan terlihat apabila pemilik dapat memastikan mengenai kualitas dan kecepatan dari proses garansi produk tersebut.

5.2 Saran

Saran dari hasil penelitian pada Toko X adalah sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, Toko X perlu melakukan pengontrolan secara berkala terhadap kegiatan operasional Toko X dengan cara melakukan stock opname secara berkala yaitu setiap 6 bulan sekali dan

melakukan *meeting* setiap 1 bulan sekali. Dengan adanya pengontrolan secara berkala diharapkan pemilik dapat mengetahui apa yang menjadi kendala yang dialami oleh Toko X. Selain itu, adanya pengontrolan diharapkan pemilik dapat mengambil langkah awal antisipasi untuk memperbaiki kegiatan operasional.

2. Agar usulan strategi dapat berjalan dengan baik, maka diharapkan pemilik Toko X sebagai pimpinan dapat memberi pengarahan kepada para karyawan untuk bersama-sama dalam melakukannya. Sehingga akan tercipta kerja sama tim untuk memberikan kemajuan bagi Toko X. Beberapa cara yang dapat ditempuh yaitu dengan melakukan *gathering* bersama untuk memberikan waktu untuk beristirahat sejenak dari aktivitas serta memberi pelatihan karyawan dengan waktu 3 bulan sekali secara rutin. Dengan demikian, akan tumbuh rasa memiliki dan kesamaan tujuan untuk mencapai target yang diharapkan.
3. Untuk mencapai tujuan jangka panjang Toko X memerlukan perencanaan strategis. Perencanaan strategis dilakukan untuk melihat kondisi internal dan eksternal dari Toko X sehingga Toko X dapat mengantisipasi perubahan eksternal yang begitu cepat. Dalam menentukan perencanaan strategis, maka tidak menutup kemungkinan melakukan evaluasi dikarenakan perubahan eksternal yang begitu cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantage*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aulia, D. dan A. Ikhwana. (2012), “Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard (Studi Kasus Di Pabrik Sutra Tiga Putra)”, *Jurnal STT Garut*, Vol. 10, No. 1.
- BPS. (2013), *Statistik Sosial Budaya*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- David, F. R. dan Forest R. David. (2015). *Strategic Management : Concepts and Cases*. 15th ed. Pearson Education, London.
- Denzin, N. K. dan Y. S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kemdiknas. (2010), “Badan Penelitian dan Pengembangan”, *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, Vol. 16 No. 2 Maret 2010.
- Kemenpora. (2014). *Penyajian Data dan Informasi Kepemudaan dan Keolahragaan 2014*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Ningrum, L. T. W, W. A. P. Dania, dan S. A. Putri. (2014), “Perencanaan Strategi Pengembangan Perusahaan Menggunakan Metode *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM) : Studi Kasus KUD DAU Malang, Jawa Timur”, *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Pardede, M. P. (2011). *Manajemen strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Priyono, B. (2012), “Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga”, *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, Vol. 2 Ed 2. Desember 2012. ISSN: 2088-6802.
- Putri, N. E., R. Astuti, dan S. A. Putri. (2014), “Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT Dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks) : Studi Kasus Restoran Big Burger Malang”, *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Sarjono, B. (2013), “Pengelolaan Strategi dalam Persaingan Bisnis”, *Jurnal Manajemen Strategi*, Vol.9, No. 1, Hal 58-61.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Tanhati, A. (2015), “Usulan Strategi Perusahaan Dengan Menggunakan Metode QSPM: Studi Kasus Pada Perusahaan Daur Ulang Limbah Tekstil Di Bandung”, *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol. 19 No.2.
- Wahyuningtias, D. (2011), “Perencanaan Strategis Usaha Kecil Menengah Jenis Usaha Kue Dan Roti”, *Binus Business Review*.
- Wheelen, T. L. dan J. D. Hunger. (2012). *Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability*. 13th ed. Pearson Education, United States of America, USA.
- Zimmerman, A. dan J. Blythe. (2013). *Business to Business Marketing Management : A Global Perspective*. 2nd ed. Routledge, London.

Sumber Internet:

Anisfuad. (2014),” *Distributor Alat Olahraga Menjadi Peluang Bisnis Yang Menjanjikan,*” (Online), (<http://berolahraga.com/blog/distributor-alat-olahraga-menjadi-pelung-bisnis-yang-menjanjikan>, diakses 12 September 2016)

Ebis. (2016), “*Memulai Bisnis Peralatan Olahraga, Bagaimana Kiatnya,*” (Online), (<http://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/inisiasi-bisnis/-memulai-bisnis-peralatan-olahraga-bagaimana-kiatnya>, diakses 12 September 2016)