

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Pemeriksaan operasional dilakukan untuk menilai dan mengevaluasi aktivitas bisnis suatu perusahaan. Pada penelitian ini, dilakukan empat tahap pemeriksaan operasional, yaitu *planning*, *work program*, *field work*, dan *development of findings and recommendations*. Tahap *planning* merupakan tahap pemeriksaan yang bertujuan untuk menentukan *critical area* atau *critical problem*. Hasil pelaksanaan tahap *planning* menunjukkan bahwa tidak tercapainya target penjualan *part indirect* menjadi *critical problem* yang memerlukan tindakan korektif dalam pemeriksaannya. Tahap kedua dalam pemeriksaan operasional yaitu penyusunan *work program*. *Work program* berisi langkah-langkah kerja yang menjadi panduan untuk melakukan pemeriksaan atas aktivitas penjualan.

Setelah menyusun program kerja, tahap selanjutnya yaitu tahap *field work*. Pada tahap *field work*, program-program kerja dilakukan untuk menemukan kelemahan-kelemahan pada aktivitas penjualan tersebut. Tahap terakhir dalam pemeriksaan operasional yaitu *development of findings and recommendations*. Pada tahap ini, kelemahan-kelemahan yang ditemukan akan dirangkum dan dikembangkan sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi. Melalui penerapan rekomendasi, diharapkan perusahaan dapat mengelola aktivitas penjualan secara berkualitas.

Dalam penelitian ini, pemeriksaan operasional menghasilkan tiga kesimpulan sesuai dengan pokok-pokok permasalahan yang telah dirumuskan. Pertama, dari hasil pemeriksaan operasional yang telah dilakukan, tidak tercapainya target penjualan *part indirect* pada AUTO 2000 Cabang X dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Penyebab tidak tercapainya target penjualan diantaranya dikarenakan adanya peluang yang cukup besar untuk terjadi kehilangan penjualan, kurang jelasnya informasi yang diperoleh perusahaan terkait pengiriman dan retur pesanan pelanggan, perusahaan kurang mengenal kompetitornya dengan baik, dan perusahaan kalah bersaing dengan kompetitor.

Kedua, perusahaan perlu memilih strategi penjualan yang tepat sebagai upaya mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Pemeriksaan operasional dapat membantu perusahaan untuk memilih dan menerapkan strategi-strategi penjualan yang telah direkomendasikan sesuai dengan keadaan yang

dihadapi perusahaan saat ini. Strategi-strategi penjualan tersebut diantaranya adalah dengan menyediakan *stock* produk yang memiliki *turn over* tinggi, mencontoh strategi milik pesaing, memberikan diskon tambahan, menjual *product bundling*, memberikan bonus berupa *cash back* atau produk-produk lainnya.

Ketiga, melalui pemeriksaan operasional yang telah dilakukan perusahaan dapat mengetahui area-area yang bermasalah. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan pada aktivitas penjualan. Melalui pemahaman atas kondisi dan permasalahan perusahaan serta adanya kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan dapat diberikan rekomendasi-rekomendasi yang membantu perusahaan untuk melakukan tindakan-tindakan perbaikan secara tepat dan sistematis. Dengan demikian, jika permasalahan yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan, diharapkan perusahaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil pemeriksaan operasional, AUTO 2000 Cabang X disarankan untuk memperbaiki aktivitas penjualannya. Berikut ini adalah tindakan-tindakan yang perlu dilakukan perusahaan :

1. Sebagai upaya untuk meminimalisir peluang terjadinya kehilangan penjualan perusahaan sebaiknya memiliki gudang kecil untuk barang-barang yang memiliki *turn over* tinggi atau memiliki catatan terkait persediaan. Selain itu perusahaan juga dapat menerapkan data *validation* untuk meminimalkan kesalahan dalam menginput pesanan pelanggan dan memberikan katalog terkait nama-nama produk untuk menghindari kesalah pahaman dalam memesan. Perusahaan juga perlu mengkonfirmasi ulang pesanan pelanggan yang dilakukan menggunakan media yang tidak memiliki bukti nyata, serta menekankan bahwa perusahaan tidak bertanggungjawab dikemudian hari jika terdapat kesalahan.
2. Dalam menanggapi masalah terkait kurang jelasnya informasi yang diperoleh perusahaan terkait pengiriman dan retur pesanan pelanggan, maka perusahaan dapat mendelegasikan tugas dan wewenang terkait pengiriman dan retur pesanan pelanggan yang didukung dengan adanya kontrak dengan pihak Depo. Selain itu perusahaan dapat menerapkan sistem *tracking*. Perusahaan juga dapat menerapkan sistem *cut off* agar setiap pelanggan dapat menerima *sales order* terlebih dahulu sebelum barang dikirim oleh Depo. Hal ini

bertujuan untuk menghindari kecurangan yang mungkin dilakukan oleh pihak pelanggan.

3. Perusahaan perlu mengenal kompetitornya dengan baik. Pengenalan akan kompetitor dapat dilakukan dengan cara melakukan *competitive benchmarking* dan menggunakan fitur *bookmark* yang terdapat pada *website* kompetitor. Selain itu perlu mengadakan rapat berkala antar *part sales* dengan kepala *part indirect* agar para *part sales* dapat menyampaikan kondisi lapangan yang terjadi saat ini. Dengan demikian perusahaan dapat mengenal kompetitornya dengan baik.
4. Dengan perusahaan kalah bersaing dengan kompetitor, maka perusahaan perlu melakukan tindakan agar dapat menang dalam menghadapi kompetitor. Perusahaan perlu melakukan peninjauan kembali kebijakan pengangkatan pelanggan tetap, dikarenakan kebijakan milik kompetitor lebih fleksibel. Selain itu, perlu adanya peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk *genuine* atau asli. Perusahaan juga perlu memeriksa kebenaran informasi yang diperoleh dari *part sales* kepada Toyota Astra Motor (TAM) demi kepentingan jangka panjang perusahaan. Untuk mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan juga dapat menerapkan strategi-strategi seperti memberikan potongan harga tambahan jika pelanggan mencapai pembelian dengan nominal tertentu, menjual *product bundle*, memberikan bonus berupa *cash back* atau produk-produk lainnya yang telah didasarkan dengan perhitungan yang memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A. A., Elder, R.J., & Beasley, M. S. (2014). *Auditing and Assurance Service*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Basu Swastha. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Boynton, W. C., & Johnson, R. N. (2006). *Modern Auditing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis*. (Dono, S., penterjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B.S. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Horngren, C.T., Datar, S.M., & Rajan, M.V. (2012). *Cost Accounting*. Essex: Pearson Education Limited.
- Johnson, Gerry., Kevan Scholes. (1999). *Exploring Corporate Strategy*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Principle of Marketing. Global Edition 14<sup>th</sup> Edition*. USA: Pearson Education Limited.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pearce II, John. A., Richard B. Robinson. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. New York: McGraw Hill.
- Reider, R. (2002). *Operational Review*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekara, U., & Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Widjayanto, Nugroho. (1985). *Pemeriksaan Operasional Perusahaan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.