

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai analisis lingkungan eksternal dan internal pada Pandan Wangi *florist* yang dibantu dengan analisis *value chain*, lima strategi generik, dan pendekatan SWOT. Oleh karena itu, penulis telah menarik kesimpulan berdasarkan pertanyaan yang dikemukakan pada identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis strategi inovasi, inovasi yang telah dilakukan oleh Pandan Wangi berfokus pada desain- desain yang menarik terhadap produk bunga, layanan kepada para pelanggan, dan pemanfaatan teknologi dalam pemesanan produk. sedangkan kepada manajemen, bisnis model, keuangan dan pemasaran belum dilakukan.
2. Berdasarkan hasil dari analisis *value chain*, Pandan Wangi *florist* berada pada rantai nilai yang cukup unggul dalam berkompetitif. Hal ini terbukti dari adanya hubungan yang baik antar *supplier* dan pelanggan. Oleh karena itu, produk jadi yang sampai di tangan para konsumen pun dapat tepat waktu serta pelayanan yang diberikan untuk konsumen selalu menjadi prioritas utama. Namun, untuk inovasi yang bertuju pada manfaat produk belum dilakukan oleh Pandan Wangi.

3. Berdasarkan analisis eksternal perusahaan yang didasarkan analisis pada PEST dan *Five Forces Model*, Pandan Wangi *florist* memperoleh nilai- nilai yang positif karena masyarakat telah mengenal dengan baik produk- produk yang ditawarkan Pandan Wangi serta pelayanannya. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya para pelanggan yang loyal dan mendapatkan umpan balik yang positif dari para pembeli dari segi kualitas produk yang selalu sesuai dan pengerjaan yang tepat waktu. Dalam menjalani bisnisnya, Pandan Wangi berada di lokasi yang sangat strategis dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi atas adanya perubahan lingkungan di sekitarnya yang terjadi. Disamping itu, antara Pandan Wangi dan pemerintah juga telah terjalin dengan baik karena Pandan Wangi telah mengikuti peraturan perundang-undangan yang ada sehingga bisa menjalankan usahanya dengan lancar. Adapun hasil dari analisis *Competitive Profile Martrix*, dapat dilihat bahwa Pandan Wangi dalam mengembangkan usaha bisnis khususnya pada inovasi berada pada tingkatan yang kuat karena dari segi bahan yang digunakan, beragam macam produk yang dibuat dengan berbagai paduan jenis bunga. Walaupun Tulip *florist* merupakan perusahaan yang berada di tingkatan yang lebih kuat, tetapi dari hasil CPM ini nilai yang didapatkan Pandan Wangi tidak cukup jauh. Untuk Pandan Wangi mendapatkan 3,26 sedangkan untuk Tulip mendapatkan nilai 3,50.

4. Berdasarkan hasil atas pembahasan mengenai analisis matriks SWOT, terdapat beberapa strategi yang disarankan untuk Pandan Wangi saat ini yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis Pandan Wangi *florist* dalam menghadapi perubahan zaman dan di tengah persaingan yang kompetitif. Kekuatan yang dimiliki oleh Pandan Wangi yaitu menawarkan berbagai produk yang bervariasi, inovatif, dan berkualitas. Dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu tingkat pertumbuhan penduduk dan permintaan jasa *florist* sangat mendukung untuk pengembangan bisnis Pandan Wangi *florist*. Kekuatan yang lainnya yang dimiliki oleh Pandan Wangi yaitu selalu memberikan kualitas yang terbaik kepada setiap pelanggan walaupun memiliki pesanan yang banyak. Pandan Wangi juga selalu mengikuti tren yang ada agar selalu unggul terhadap pesaingnya. Disamping itu, ada dampak negatif yang ditimbulkan atas adanya produk- produk yang inovatif. Para kompetitor dapat meniru produk yang telah diciptakan oleh Pandan Wangi *florist*. Hal ini tentunya akan menjadi hambatan dan tantangan baru bagi Pandan Wangi karena akan terus mengedepankan inovasi yang sulit ditiru oleh pesaing.

6.2. Saran

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang ditulis oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dikemukakan terhadap Pandan Wangi *florist* yang diharapkan dengan adanya saran- saran ini dapat

membantu perusahaan lebih berkembang dan maju untuk ke depannya. Adanya penelitian mengenai analisis matriks SWOT, Pandan Wangi cocok dalam penerapan strategi

1. Mempertahankan dan meningkatkan setiap produk yang ditawarkan kepada masyarakat baik yang sudah dijalani ataupun untuk ke depannya. Tentunya dengan selalu memberikan jaminan atas kualitas produk yang diberikan kepada setiap konsumen. Produk Pandan Wangi selalu indah, rapi, dan bersih sehingga selalu menjadi nilai lebih bagi Pandan Wangi dibandingkan dengan produk bunga lainnya. Jadi, Pandan Wangi harus selalu mempertahankan keunggulannya dan disarankan selalu meningkatkan kualitas.
2. Memperbanyak berbagai jenis produk bunga agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang itu saja walaupun memiliki kualitas yang terbaik. Inovasi yang tiada henti adalah kunci utama untuk bidang industri bunga dan tentunya selalu kreatif dalam menciptakan produk- produk yang baru. Tidak hanya mengutamakan keindahan, Pandan Wangi dapat menambahkan beberapa fitur manfaat di dalam produk bunga yang diberikannya. Jika biasanya hanya bunga biasa, Pandan Wangi dapat memberikan kotak yang dapat berisi kado dan menempatkan bunga di atasnya sehingga akan menjadi nilai tambah lagi bagi Pandan Wangi.

3. Melakukan program kerjasama dengan perusahaan lainnya atau bahkan pemerintah agar Pandan Wangi dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga diharapkan dapat menjadi peluang yang sangat baik dalam mengembangkan bisnis bunganya. Contohnya meningkatkan program kerjasama dengan perusahaan yang bergerak di *event organizer*, karena adanya peluang untuk hiasan bunga di dalam acara pernikahan, ulang tahun, dan sejenisnya.
4. Mencari SDM yang kompeten agar dapat menghemat waktu dalam pengajaran pegawai- pegawai baru terutama di bidang yang mengerti bunga. Dengan SDM yang kompeten, setiap pekerjaan akan dilakukan dengan maksimal sehingga dapat menciptakan produk yang unggul dan berseni di pasar. Selain itu, perlunya dikembangkan pegawai di bagian desain agar dapat membaca kebutuhan pasar lebih detail lagi. Oleh karena itu, Pandan Wangi harus menyeleksi SDM yang berkompoten demi berjalannya usaha yang lancar.
5. Menggunakan bahan pengganti yang berkualitas dengan bahan yang biasanya dipakai. Dengan mengganti bahan yang lebih baik, tentunya bunga *artificial* akan semakin indah dan warnanya akan tahan lama. Misalnya dengan menggunakan kain, karton, atau sejenisnya. Jika menggunakan kain, produk bunga yang kotor dapat dicuci. Dengan menggunakan karton, produk bunga akan menjadi lebih ringan dan mudah dibawa.

6. Melakukan pemeliharaan aset walaupun hanya alat yang kecil seperti lem, gunting, plastik, kertas dan lain sebagainya. Gunting yang digunakan harus selalu dalam keadaan tajam dan pemilihan lem harus yang kuat dan berkualitas sehingga produk yang dihasilkan tidak akan ada cacat sedikit pun.
7. Pandan Wangi harus mempertahankan semua pegawainya dari staf manapun agar tetap loyal dan kinerjanya selalu meningkat dengan memberikan *reward* tertentu seperti komisi atas ide produk atau produk yang terjual dalam jumlah banyak.

Daftar Pustaka

- Creswell, John. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publication Inc
- David, F.R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- David, F.R. (2012). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta.
- David, F. R., & David, F. R. (2014). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts & Cases* (15th Edition ed.). (S. Wall, Penyunt.) London: Pearson Education Limited.
- Departemen Pertanian. (2010). *Direktorat Jenderal Penanganan Pasca Panen*. Jakarta.
- Fatimah, Fajar. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Quadrant, Yogyakarta.
- Glueck and Jauch. (1990). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hubeis, M. (2005). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Hecca Mitra Utama. Jakarta
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Ketler. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks Jakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat, Jakarta.
- Maleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- M. Tohar. (2000). *Membuka Usaha Kecil*. Kanisius: Yogyakarta.

- McMillan, James H, and Sally Schumacher. (2003). *Research in Education*. New Jersey: Pearson.
- Porter, David, and Wheelen Hunger. (2001). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Porter. (1998). *Competitive Advantage*. Karisma Publishing. Jakarta
- Setiawan, Iwan. (2012). *Agribisnis Kreatif: Pilar Wirausaha Masa Depan, Kekuatan Dunia Baru Menuju Kemakmuran Hijau*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Narimawati, Umi. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.
- UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.