

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam mencari strategi yang tepat sebagai upaya pengembangan unit usaha di WASERDA KPDK 12 Juli Bandung , maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, ditemukan beberapa aspek penting dalam bisnis ritel yang berkaitan dengan kondisi usaha ritel WASERDA KPDK 12 Juli Bandung, diantaranya adalah :

➤ **Kondisi fisik bangunan**

- 1) Lokasi strategis berada dipusat kota
- 2) Posisi bangunan yang berada dipojok gedung Koperasi
- 3) Posisi toko terlalu menjorok kebagian dalam
- 4) Tata letak dan pengelolaan barang yang kurang menarik

➤ **Produk yang dijual**

1. Produk yang dijual adalah :

- Sembako
- Minuman
- Obat-obatan
- Alat tulis
- Perlengkapan rumah tangga
- Jajanan dan makanan ringan
- Produk lain-lain

2. Produk yang kurang variatif dibanding pesaing

- Penetapan harga
 - 1) Harga yang ditetapkan lebih tinggi dibanding pasar
 - 2) Harga yang ditetapkan pesaing lebih rendah
- Promosi
 - 1) Promosi yang dilakukan pesaing jauh lebih efektif
 - 2) Peluang untuk dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi lainnya untuk melakukan promosi
 - 3) Belum melakukan promosi secara gencar
- Pelayanan
 - 1) Kurang cepatnya pelayanan kasir karena system yang belum begitu canggih
 - 2) Ramah dalam melayani pelanggan
 - 3) Pelayanan pesaing dari segi teknologi sudah lebih maju
- Teknologi
 - 1) Pemanfaatan teknologi komputerisasi dalam pelayanan kasir
 - 2) Pesaing yang sudah menerapkan sistem komputerisasi pada pelayanan kasir

- Keuangan

1) Tingkat penjualan yang terus naik dari tahun ketahun akan tetapi tidak mencapai target pendapatan yang diinginkan

2. Dalam melaksanakan kegiatan usaha baik perusahaan maupun koperasi penting untuk selalu memperhatikan lingkungan internal dan eksternal yang ada disekitar lokasi usaha. Mengetahui kondisi dari para pesaing, baik kekuatan ataupun kelemahan merupakan hal yang penting bagi unit usaha agar dapat bersaing dengan pesaing. Dalam penelitian ini ditemukan faktor-faktor yang terjadi dilingkungan internal dan eksternal WASERDA KPDK 12 Juli Bandung diantaranya :

a. Faktor Internal

1.) Kekuatan

- lokasi toko yang strategis
- keramahan pelayanan
- reputasi yang baik diperbankan
- bangunan milik sendiri

2.) Kelemahan

- Posisi toko kurang terlihat
- Kurangnya variasi dan kelengkapan produk
- Pelayanan kurang cepat
- Kurangnya kebersihan toko

- Harga lebih tinggi dibanding pesaing
- Penerangan toko yang kurang

b. Faktor Eksternal

1.) Peluang

- Pemanfaatan layanan belanja online
- Media sosial sebagai media promosi
- Permintaan pasar yang meningkat

2.) Ancaman

- Kelengkapan produk pesaing
- Kualitas pelayanan pesaing lebih baik
- Kemajuan teknologi pesaing
- Harga pesaing lebih rendah
- Pertumbuhan pesaing meningkat

3. Alternatif strategi yang dilakukan oleh KPDK 12 Juli adalah alternative diversifikasi agar dapat untuk meningkatkan minat anggota berbelanja dengan menerapkan konsep kedalaman misalnya jumlah variasi produk yang berbeda.

4. Upaya yang dilakukan dalam mengembangkan bisnis ritel di KPDK 12 Juli menggunakan staretgi S-T dengan cara memanfaatkan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan kinerja dimasa yang akan datang.

1. Selain strategi yang telah dikemukakan pada hasil dan pembahasan, peneliti juga menyarankan agar koperasi mengadakan pelatihan secara berkala untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia pada unit waserda, karena masih kurang dan butuh pengembangan.
2. Melakukan perbaikan dengan mengacu pada strategi-strategi pemasaran sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, dengan acuan strategi SO,ST,WO dan WT serta strategi produk, harga, promosi.
3. Untuk dapat mengembang Unit Usaha Waserda KPDK 12 Juli secara optimal dalam strategi diversifikasi agar dapat meningkatkan minat anggota berbelanja dengan menerapkan konsep kedalaman misalnya jumlah variasi produk yang berbeda dengan menerapkan konsep bauran pemasaran terdiri dari produk, harga,tempat dan promosi atau disebut dengan 4p.