BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis SWOT dalam pengembangan usaha minimarket Ziebar maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Minimarket Ziebar dalam mengembangkan usahanya dan mengatasi permaslahan-permaslahanya yang sedang dihadapi dapat menggunakan strategi-strategi berdasarkan analisis faktor-faktor *internal* dan *exsternal* sebagai berikut:
    1) Strategi SO
        - Meningkatkan pelayanan terhadap anggota.
        - Menjaring lebih banyak anggota.
        - Penambahan cabang minimarket di setiap kantor jaringan Bjb.
        - Peningkatan pelayanan terhadap konsumen.
    2) Strategi WO
        - Perlu adanya koordinasi antara penghubung bidang minimarket.
        - Peningkatan konsumen.
        - Penambahan sumber daya manusia pada minimarket.
        - Pengembangan citra minimarket.

3) Strategi ST

- Lebih mengoptimalkan pelayanan terhadap anggota dalam menghadapi persaingan usaha serupa.
- Menjalin hubungan baik dengan supplier.
- Mengupayakan kemandirian secara permodalan.

4) Strategi WT:

- Melakukan promosi untuk meningktakan penjualan
- Penambahan harga khusus dan poin bagi anggota yang bertransaksi berbelanja.

2. Tahap Pencocokan

Untuk mengetahui strategi pengembangan yang sebaiknya dilakukan koperasi, perlu diketahui hasil analisis SWOT yang merupakan analisis posisi koperasi yang merupakan analisis posisi koperasi yang berdasarkan IFAS dan EFAS. Analisis SWOT untuk menganalisis posisi koperasi. Maka terdapat dua titik koordinat x dan y yang di hitung dari hasil IFAS dan EFAS. Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

Kekuatan – kelemahan = 1.74- 1.18 = 0,56 (x)

Peluang – Ancaman = 1.80 – 0.60 = 1.20 (y)

Maka koordinat posisi koperasi berada titik (0.56 : 1.20)

Berdasarkan diagram tersebut, diketahui bahwa strategi pengembangan Koperasi Bank Bjb Ziebar yang berada di Jl.Braga yaitu mendukung strategi agresif. Mendukung strategi agresif merupakan posisi yang menguntungkan,

koperasi memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Yang di maksud agresif adalah bernafsu menyerang atau cenderung ingin menyerang suatu yang di pandang sebagai hal atau situasi yang mengecewakan, menghaangi atau menghambat. Agresif dapat diartikan juga sebagai suatu serangan yang dilakukan oleh suatu organisasi terhadap organisasi lain, objek lain atau bahkan pada dirinya sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan tersebut, maka penelitian mencoba memberikan saran sebagai berikut:

Dalam upaya meningkatkan pengembangan usaha minimarket ziebar, saya sebagai penulis menyarankan agar Koperasi Ziebar untuk meningkatkan pelayanan terhadap anggota dan mengoptimalkan kebutuhan anggota, lebih mensejahterakan anggotanya dalam menghadapi persaingan usaha serupa. Tetap menjalin hubungan dengan baik dengan supplier agar tetap lancar untuk menge Pengertian Matriks Internal-Eksternal (IE)

Model matriks Internal Eksternal (IE) ini dikembangkan dari model General Elektric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh ekternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.

Model matrik internal eksternal memiliki 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya sel itu dapat dikelompokan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. *Stability strategy* (sel 4) adalah strategi yang diterapkan tanpa menggunakan arah strategi yang diterapkan.
3. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Untuk memperoleh penjelasan yang jelas secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada sembilan sel matrik IE tersebut, berikut ini akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

1. Strategi pertumbuhan (*Growyh strategy)*

   Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Udaha ini dapat dilakukan dengan cara meminimalkan biaya *(minimize cost)* sehingga dapat meningkatkan profit. Cara ini merupakan strategi terpenting apabila kondisi perusahaan tersebut berada dalam pertumbuhan cepat dan terdapat kecenderungan pesaing untuk melakukan perang harga dalam usaha untuk meningkatkan pangsa pasar.

2. Strategi pertumbuhan melalui kosentrasi dan diversifikasi

   Ada dua strategi dasar pertumbuhan pada tingkat korporat, yaitu kosentrasi pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang baik cenderung

mengadakan kosentrasi, sedangkan perusahaan yang relatif kurang memiliki kinerja baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya.

Jika perusahaan memilih strategi kosentrasi, dia dapat tumbuh melalui integrasi *(integration)* horisontal maupun vertikal, baik secara internal melalui sumber dayanya sendiri atau secara eksternal dengan menggunakan sumber daya dari luar.

Jika perusahaan memilih strategi diversifikasi, dia dapat tumbuh melaluai kosentrasi atau diversifikasi konglomerat, baik secara internal melalui pengemabangan produk baru, maupun eksternal melalui akuisisi. Contoh strategi ini adalah sel 1, 2, 5, 7 dan 8.

3. Konsentrasi melalui integrasi vertikal (sel 1)

Pertumbuhan melalui ini dapat dilakukan dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat *(high market share)* dalam industri yang berdaya tarik tinggi.

Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

4. Kosentrasi melalui integrasi horisontal (sel 2 dan 5)

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horisontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain, dan meningkatkan jenis produk dan jasa.

Jika perusahaan tersebut berada di posisi yang sangat atraktif (sel 2), tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan profit, dengan cara memanfaatkan keuntungan *economics of scale* baik di produksi maupun pemasaran. Sementara jika perusahaan berada dalam *moderate attractive industry,* strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 5). Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

5. Diversifikasi kosentris (sel 7)

Straegi pertumbuha melalui diversifikasi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Perusahaan tersebut berusaha memanfaatkan kekuatannya utuk membuat produk baru secara efisien karena perusahaan ini sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik. Prinsipnya adalah untuk menciptakan sinergi (2+2=5) dengan harapan bahwa dua bisnis secara bersama-sama dapat menciptkan lebih banyak profit daripada jika dilakukan sendiri-sendiri.

6. Diversifikasi konglomerat (sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (average) dan nilai daya tarik industrinya

sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan itu melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain. Tetapi pada saat perusahaan tersebut mencapai tahap matang, perusahaan yang hanya memiliki *competitive position* rata-rata cenderung akan menurun kinerjanya. Untuk itu strategi diversifikasi konglomerat sangat diperlukan. Tekanan strategi ini lebih pada sinergi finansial daripada *product market sinergy* (seperti yang terdapat pada strategi diversifikasi kosentris). mbangkan minimarket untuk pengembangan citra minimarket.

IKOPIN