

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil studi tentang Bauran Ritel di Toko SRC Wanda Barokah yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran Ritel di Toko SRC Wanda Barokah memiliki permasalahan yang harus di perhatikan. Pertama dari Lokasi, Toko SRC Wanda Barokah terletak di pinggiran jalan yang mudah diakses oleh konsumen, meskipun jauh dari keramaian. Fasilitas yang disediakan sangat mendukung dan tata letak produk tertata rapi.

Kedua, dari produk, Toko SRC Wanda Barokah, bersama dengan Toko SRC Murniasih dan Toko SRC Rio, disuplai oleh Mitra SRC Komar. Toko ini menyediakan berbagai varian barang yang mencakup sembako, makanan ringan, hingga makanan siap saji. Meskipun banyak, kualitas barang tetap terjaga dengan tidak menyimpan terlalu banyak stok.

Ketiga, harga, barang di Toko SRC Wanda Barokah bervariasi ada yang lebih tinggi, sama, atau lebih murah dibandingkan dengan harga di tempat lain. Strategi harga ini tergantung pada produk yang dijual.

Keempat, promosi. dilakukan melalui grup WhatsApp dan pemasangan banner, tanpa memanfaatkan media sosial secara optimal. Pemilik toko mengalami kesulitan dalam hal pengetahuan digital.

Kelima, keadaan Toko, Toko SRC Wanda Barokah bersih dan rapi dengan tata letak rak yang baik dan fasilitas pendingin ruangan. Namun, akses pintu yang sempit menyulitkan konsumen untuk keluar masuk.

Keenam, Pelayanan Toko, Pelayanan dilakukan oleh pemilik toko sendiri yang merangkap sebagai pramuniaga, kasir, dan penyedia barang. Konsumen yang kebingungan mengenai letak barang akan dibantu secara langsung oleh pemilik.

2. Berdasarkan hasil kuesioner, tanggapan konsumen mengenai posisi pelaksanaan bauran ritel antara Toko SRC Wanda Barokah dibandingkan dengan Toko SRC Murniasih dan Toko SRC Rio.

Toko SRC Wanda Barokah mendapatkan nilai skor 24,9% hanya mendominasi pada satu kriteria, yaitu K2, Toko SRC Murniasih mendapatkan nilai paling tinggi yaitu 39,4% mendominasi sebagian besar kriteria, yaitu K1, K3, K4, K5, K7, dan K8. Disusul oleh Toko SRC Rio dengan unggul pada kriteria K6, K9, dan K10 mendapatkan nilai 35,8%.

3. Upaya yang bisa dilakukan oleh Toko SRC Wanda Barokah terkait kurangnya daya saing dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 4.63 terdapat beberapa kriteria yang kurang cukup bersaing diantaranya, Kriteria Letak Berdirinya Toko (K1) Toko SRC Wanda Barokah dapat mengatasi masalah ini dengan mempertimbangkan relokasi ke area yang lebih strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, meningkatkan penanda dan promosi lokal akan membantu lebih banyak orang mengetahui lokasi toko. Kriteria Media dan Saluran Sesuai (K6), Toko SRC Wanda Barokah perlu

mengevaluasi dampak kesalahan pada brand dan audiens serta melakukan revisi pada materi promosi. Penting juga untuk meninjau kembali pilihan media dan saluran yang digunakan dalam promosi, memastikan media yang dipilih sesuai, dan menyesuaikan strategi promosi agar lebih relevan dan tepat sasaran. Keriteria Durasi Produk (K9), Toko SRC Wanda Barokah dapat meningkatkan kinerja dengan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang produk yang dijual dibandingkan dengan produk pesaing, menambahkan inovasi untuk membedakan produk dari yang lain, serta menawarkan promosi khusus atau diskon untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dan Keriteria Penambahan Produk Baru (K10), Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset pasar untuk memahami produk apa yang sedang tren atau dibutuhkan oleh konsumen, serta secara berkala menambahkan produk baru untuk menjaga minat dan kunjungan konsumen.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan data yang telah , berikut adalah saran-saran untuk meningkatkan daya saing di UMKM Toko SRC Wanda Barokah :

1. Lokasi Toko, pasang penanda yang lebih mencolok dan mudah terlihat dari jalan utama untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Gunakan media sosial dan iklan lokal untuk mempromosikan lokasi toko serta berikan panduan arah yang jelas dan detail di platform online. Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan layanan transportasi lokal atau aplikasi peta untuk memudahkan pelanggan menemukan toko. Berdasarkan

teori perilaku konsumen, faktor lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Penempatan toko di lokasi strategis dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengukur pengaruh penanda visual dan penggunaan aplikasi pemetaan terhadap frekuensi kunjungan konsumen.

2. Kelengkapan Produk, lakukan survei atau analisis data penjualan untuk memahami produk apa saja yang paling dicari oleh pelanggan. Pastikan produk yang ditawarkan terorganisir dengan baik dalam kategori yang relevan. Jalin hubungan baik dengan berbagai pemasok untuk memastikan mendapatkan pasokan produk yang beragam dan berkualitas Tawarkan variasi produk dalam kategori yang sama, seperti berbagai merek, ukuran, dan harga. Studi tentang analisis data penjualan dan penggunaan big data dalam memprediksi permintaan produk bisa meningkatkan pengelolaan inventaris. Penelitian tentang pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan pelanggan dapat memperkaya pemahaman tentang strategi produk.
3. Kualitas Produk, pilih pemasok yang memiliki reputasi baik dan mampu menyediakan produk dengan kualitas yang konsisten. Lakukan pengujian produk secara rutin sebelum memasukkannya ke dalam stok. Tentukan standar kualitas yang jelas untuk semua produk yang dijual. Pastikan produk disimpan dalam kondisi yang sesuai untuk menjaga kualitasnya Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengkaji hubungan antara pengendalian kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Pendekatan berbasis kualitas yang

mengintegrasikan feedback pelanggan dapat memperkuat hubungan merek dan konsumen.

4. Harga Sesuai dengan Kualitas, lakukan penelitian pasar untuk memahami kisaran harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk produk dengan kualitas serupa. Tentukan segmen pasar mana yang menjadi target Anda dan sesuaikan harga dengan ekspektasi mereka. Pastikan pelanggan memahami nilai yang mereka dapatkan untuk harga yang dibayarkan. Studi harga dan persepsi kualitas dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengkaji efek harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian tentang psikologi harga dapat membantu memahami bagaimana konsumen menilai nilai barang relatif terhadap harga yang dibayarkan.
5. Harga Sebanding dengan Pesaing, lakukan analisis mendalam terhadap harga yang ditawarkan oleh pesaing utama untuk produk serupa. Bandingkan kualitas produk dengan pesaing. Gunakan penetapan harga dinamis, di mana harga dapat disesuaikan berdasarkan permintaan, waktu, atau bahkan perilaku pelanggan. Tinjau kembali biaya operasional untuk menemukan area di mana dapat mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas. Penelitian lanjutan tentang dinamika harga dalam pasar yang kompetitif, termasuk penerapan algoritma harga dinamis, dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang strategi penetapan harga berbasis data.

6. Media dan Saluran yang Sesuai, segera ambil tindakan untuk memperbaiki atau menarik materi yang salah sebelum dampaknya semakin meluas. Tinjau kembali apakah media yang digunakan sesuai dengan target audiens dan tujuan promosi. Pastikan promosi ditujukan kepada audiens yang tepat untuk menghindari kesalahpahaman atau ketidaksesuaian. Teori komunikasi pemasaran dapat diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan saluran media yang tepat, serta menganalisis pengaruh promosi media terhadap perilaku konsumen. Penelitian dapat mengkaji efektivitas media sosial dan saluran digital dalam menciptakan interaksi dengan pelanggan.
7. Tata Letak dan Alokasi Ruangan, buat Alur yang mengarahkan pelanggan melalui seluruh toko dengan menggunakan penempatan produk yang strategis, signage, dan pencahayaan. Pahami perilaku pelanggan dalam pola pergerakan pelanggan di toko. Sebagian besar pelanggan cenderung bergerak ke kanan setelah memasuki toko, jadi tempatkan produk unggulan atau promosi khusus di sisi kanan pintu masuk. Tempatkan produk yang sejenis atau saling melengkapi di area yang sama. Tempatkan produk yang paling laris atau menguntungkan di area yang mudah dijangkau oleh pelanggan, seperti di dekat pintu masuk atau di ujung lorong. Letakkan produk-produk kecil, seperti permen, majalah, atau aksesoris, di dekat kasir untuk mendorong pembelian impulsif saat pelanggan menunggu untuk membayar. Gunakan dinding untuk menampilkan produk-produk premium atau promosi. Pastikan pencahayaan umum di toko cukup terang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Penelitian

tentang desain pengalaman pelanggan (customer experience design) dapat memperkaya penataan ruang toko. Studi lebih lanjut bisa dilakukan untuk mengukur bagaimana tata letak dan pemilihan produk memengaruhi waktu kunjungan dan kepuasan pelanggan.

8. Pelayanan yang Ramah, selalu menyapa pelanggan dengan senyum dan sapaan yang hangat. Proaktif dalam membantu pelanggan, misalnya menawarkan bantuan saat pelanggan terlihat kesulitan menemukan produk atau memerlukan informasi. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau kebutuhan pelanggan menunjukkan bahwa bisnis Anda peduli dan siap membantu mereka. Kajian tentang pelayanan pelanggan dan teori kepuasan pelanggan dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan konsumen. Penelitian lebih lanjut bisa menyelidiki dampak dari pelayanan yang baik terhadap retensi pelanggan.
9. Durasi Produk, tinjau fitur, kualitas, dan harga produk apakah produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, apakah ada aspek produk yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Memperbaiki atau melakukan inovasi untuk menambahkan nilai tambah, produk yang lebih inovatif atau berkualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen. Evaluasi strategi harga produk, mungkin produk perlu disesuaikan harganya agar lebih kompetitif, atau mungkin ada peluang untuk memberikan penawaran atau diskon. Tingkatkan upaya pemasaran dan promosi untuk produk tersebut, gunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, iklan, dan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.

Lakukan survei pasar untuk memantau harga pesaing secara berkala dan sesuaikan harga produk agar lebih kompetitif. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi hubungan antara siklus hidup produk dengan strategi pemasaran dan penyesuaian harga. Analisis pasar yang berkelanjutan dan inovasi produk dapat dipelajari lebih dalam untuk merespons perubahan preferensi konsumen.

10. Menambah Produk Baru, lakukan riset pasar untuk memahami tren dan kebutuhan pelanggan dan tambahkan produk baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Adakan acara peluncuran produk baru secara berkala dan informasikan kepada pelanggan melalui media sosial, email, atau poster di toko. Riset pasar dan analisis tren dapat dijadikan dasar untuk pengembangan produk baru. Teori inovasi produk dapat digunakan untuk memahami bagaimana produk baru dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, Toko SRC Wanda Barokah dapat meningkatkan daya saingnya dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.