

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Tahap pengambilan keputusan digunakan untuk memilih strategi alternatif yang dipilih perusahaan. Setelah dilakukan analisis lebih lanjut melalui pengumpulan data, wawancara, dan matriks SWOT maka dapat dipilih strategi *Cost Leadership* sebagai strategi yang bisa digunakan PP untuk memenangkan persaingan.

Dari hasil matriks SWOT, strategi yang digunakan oleh PP untuk melakukan strategi pengembangan adalah strategi SO yang mengarah pada strategi penetrasi pasar. PP masih dalam proses berkembang sehingga PP harus bisa memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk meraih peluang yang ada. Dari strategi SO menghasilkan 4 alternatif strategi yaitu menciptakan paket pembelian yang menarik, melakukan program promosi yang efektif dan efisien, meningkatkan hubungan yang harmonis dengan para retail, dan pengiriman barang ke retail terorganisir dan kemudahan retur. Strategi SO selanjutnya dapat diterapkan sebagai pedoman pembuatan Strategi *Cost Leadership* yang dibagi menjadi 4 indikator yaitu :

1. Skala Ekonomis

Skala ekonomis adalah penentuan jumlah produk yang menghasilkan harga per unit terendah. Awalnya PP melakukan pembelian produk dengan kuantiti 5qqqq pcs mendapat harga Rp x3xx. PP melakukan strategi pengembangan dengan memaksimalkan skala ekonomis yaitu dengan cara meningkatkan pembelian kuantiti produk dengan kuantiti 10qqqq pcs mendapat harga lebih murah Rp x2xx.

2. Integrasi Usaha

Integrasi usaha adalah kegiatan usaha yang berkaitan dengan bisnis lampu yang dapat menjadi nilai tambah untuk perusahaan. Awalnya integrasi usaha yang dilakukan PP tidak memberikan banyak nilai tambah bagi PP sendiri dan retail. Dalam strategi pengembangan dilakukan penambahan strategi pemberian neon box kepada retail untuk membantu promosi kepada konsumen, dan pemberian kuantiti tertentu pada PP sehingga mendapat bonus.

3. Biaya Overhead

Biaya overhead adalah biaya – biaya yang dilakukan sebagai biaya tambah oleh PP yang berkaitan dengan sumber daya, distribusi, dan stok barang. Awalnya pabrik mengirim produk kepada PP, jika ada konsumen PP yang memesan dengan kuantiti 5qqqq pcs maka pabrik bersedia untuk mengirim langsung ke retail tersebut sehingga PP tidak perlu biaya lagi untuk mengirim produk. Pergantian mobil L300 menjadi Canter dapat menekan

biaya overhead perusahaan.

4. Teknik volume penjualan

Teknik volume penjualan adalah teknik yang digunakan untuk menarik minat retail membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak untuk mendapat diskon harga. Peningkatan volume penjualan dapat meningkatkan pangsa pasar Lampu “J” dan “L” di Jawa Tengah. Awalnya PP tidak memiliki strategi tertentu dalam menjual produk. Oleh karena itu dilakukan pengembangan dengan memberikan standar kuantiti tertentu sehingga retail akan termotivasi melakukan pembelian dengan standar kuantiti terbesar sehingga mendapat harga yang lebih murah.

5.2. SARAN

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Bagi PP
 - a. Dapat menjaga hubungan yang baik terhadap TS agar hubungan bisnis terus berjalan kedepannya dengan baik.
 - b. Dapat menjaga hubungan dengan baik terhadap retail karena retail menjadi faktor kunci penjualan produk PP.
 - c. Dapat menerapkan strategi – strategi yang dihasilkan pada penelitian ini pada praktek bisnis PP.
 - d. Dapat menjadi distributor yang menyediakan seluruh lampu, alat listrik, kabel listrik, dan senter yang baik kepada retail tidak hanya berfokus pada “J” 2u dan “L”.

2. Bagi PP dalam penerapan strategi *Cost Leadership*

- a. Skala ekonomi : terus melakukan negosiasi terhadap TS untuk mendapatkan produk, harga, dan *support* yang lebih baik lagi.
- b. Integrasi usaha : tetap memberikan pelayanan yang maksimal baik dalam pengiriman barang jangan sampai terlambat, retur barang diganti, dan memberikan promosi – promosi produk ke retail.
- c. Biaya overhead : mengganti mobil L300 dengan mobil Canter sehingga dapat menekan biaya overhead perusahaan.
- d. Teknik volume penjualan : PP dapat memotivasi para retail untuk menjual produk J dan “L” sehingga retail dapat memesan produk dengan syarat kuantiti terbesar dan mendapat harga termurah. Selain itu, PP harus mengawasi para retail dalam melakukan penjualan produk “J” dan “L” dalam hal harga sehingga tidak terjadi persaingan harga yang ketat antara retail sehingga menyebabkan harga “J” dan “L” menjadi hancur.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi pihak – pihak yang ingin meneliti dan mendalami mengenai strategi *Cost Leadership*.