

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis Matrik SWOT strategi penjualan dan pembahasan yang telah disajikan pada BAB sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisi matrik SWOT menunjukkan bahwa pada tabel IV.3 kekuatan yang dimiliki Toko Al-Ihsan yaitu lokasi Toko Al-Ihsan yang strategis menjadi kekuatan utama dengan skor 0,7, pada urutan kedua yaitu kualitas produk terjamin baik dengan skor 0,56. Kemudian urutan ketiga memiliki jejaring yang luas dengan skor 0,27. Dan urutan terakhir yaitu tenaga kerja yang loyal dengan skor 0,39.

Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada posisi pertama Stok Barang Frozen Food yang berlebih dengan skor 0,05. Posisi kedua yaitu Pencatatan laporan penjualan masih manual dengan skor 0,3. Kemudian posisi ketiga Promosi kurang maksimal dengan skor 0,22. Selanjutnya posisi ke empat kurangnya kontrol stok barang dagang dengan skor 0,18. Dan urutan terakhir yaitu Tempat yang sempit dengan skor 0,26.

Berdasar tabel IV.4 peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Al-Ihsan yaitu pertama Loyalitas konsumen dengan skor 0,33. Kedua, kebutuhan produk alat tulis akan selalu ada dengan skor 0,22. Ketiga, Peluang lokasi Toko Al-Ihsan yang strategis dengan skor 0,85. Dan keempat, Mendesain tata letak toko yang lebih menarik dengan skor 0,44.

Kemudian ancamannya yaitu pertama Banyaknya pesaing yang kuat disekitar toko Al-Ihsan dengan skor 0,22. Kedua, Banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah dengan skor 0,34. Ketiga, Kebijakan Pemerintah yang sering berubah dengan skor 0,07. Dan terakhir keempat, Mudah berpindahnya konsumen dengan skor 0,3.

Hasil analisis menempatkan titik posisi Toko Al-Ihsan pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi kuadran I menjelaskan bahwa Toko Al-Ihsan memiliki faktor-faktor kekuatan yang lebih kuat dari faktor-faktor kelemahan, dan Toko Al-Ihsan juga memiliki peluang yang besar dari faktor ancaman. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Sehingga tidak menutup kemungkinan Toko Al-Ihsan untuk memperluas pangsa pasar. strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian strategi peningkatan penjualan untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat diterapkan adalah dengan strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan dan peluang yang sudah ada.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukan kepada pengelola Toko Al-Ihsan :

1. Mempertahankan dan meningkatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki seperti menjaga kualitas mutu produk yang dijual dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.
2. Toko Al-Ihsan senantiasa selalu memperbaiki kelemahan dan mengatasi kendala yang muncul serta melakukan evaluasi dan melakukan pembenahan terhadap faktor-faktor yang menjadi ancaman.
3. Memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada dengan memaksimalkan sistem penjualan secara langsung maupun media sosial dan menghindari serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan menjadi penghalang Toko Al-Ihsan, sehingga kelemahan maupun ancaman dapat terdeteksi sejak dini. Strategi yang digunakan harus bermanfaat untuk lebih meningkatkan volume penjualan
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan , referensi, dan mempertimbangkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi peningkatan penjualan dengan menambahkan periode laporan penjualan atau lainnya dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya