

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Bizzy Indonesia memiliki kekuatan internal yaitu variasi produk banyak, mutu produk baik, jaringan vendor luas, kualitas SDM baik, kuantitas SDM cukup, kemampuan cukup dan tersedianya layanan *after sales*. Selain itu Bizzy juga memiliki beberapa kelemahan yaitu kurangnya kegiatan pemasaran dan promosi, layanan *customer service* non-24 jam, loyalitas karyawan rendah dan kurangnya kegiatan penelitian dan pengembangan. Bizzy Indonesia juga memiliki beberapa peluang dalam perjalanan bisnisnya yaitu nilai transaksi B2B ini dinilai sangat besar, pangsa pasar yang luas, juga tren procurement sudah beralih ke digital dan adanya perkembangan teknologi. Selain itu, ada beberapa ancaman juga yang dihadapi oleh Bizzy yaitu kompetisi bisnis, potensi masuknya pesaing baru, daya tawar konsumen dan daya tawar supplier. Dari kedua faktor internal dan eksternal tersebut menghasilkan skor IFAS dan EFAS masing-masing 1,89 dan 3,39, artinya Bizzy Indonesia berada di sel III dalam matriks IE – *hold and maintain* (jaga dan pelihara).
2. Berdasarkan matriks IE, Bizzy berada di sel III dimana strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dengan matriks TOWS, terdapat total 9 alternatif strategi kombinasi dari empat set faktor internal dan eksternal. Kesembilan alternatif strategi tersebut adalah mengembangkan pasar, mengembangkan layanan *after sales* di website, melakukan beragam kegiatan promosi dan pemasaran, penggunaan *chatbot* di luar jam kerja, melakukan riset untuk pengembangan produk, mengenalkan produk baru dan/atau memasarkan kembali produk yang pernah dirilis, memperbanyak kerja sama dengan berbagai vendor,

mengeksekusi *employee engagement* dengan baik dan mengadakan *customer royalty program*.

3. Model bisnis kanvas usulan untuk Bizzy Indonesia terdapat beberapa penambahan. Di *customer segment*, Bizzy dapat mulai berkolaborasi dengan pemerintah. Menggunakan *chatbot*, membuat survei pasca transaksi, membuat program loyalti dan memberikan promosi penjualan sebagai usaha menjaga hubungan dengan pelanggan – *customer relationship*. Menambah saluran (*channel*) untuk meraih pelanggan seperti Youtube, Facebook, mengikuti pameran bisnis dan membuat referral program. Menggunakan Bizzy Logistics dalam melakukan pengiriman produk ke pelanggan – *key partnership*. Melakukan offline marketing dan penggunaan SEO untuk kegiatan marketing – *key activities*. Meningkatkan nilai di mata pelanggan dengan menyediakan support bantuan 24 jam – *value propositions*. Di *cost structure*, ada tambahan biaya marketing karena penambahan aktivitas marketing dan membuat *advertising*/jasa pengiklan untuk vendor sebagai tambahan *revenue stream*.

5.2 Saran-saran

1. Analisa faktor eksternal sebaiknya menggunakan metode PEST dan faktor internal menggunakan metode *Value Chain Analysis*. Kedua metode tersebut dapat membantu dalam mengkaji aspek-aspek internal dan eksternal secara lebih detail dan jelas.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penentuan strategi mana yang perlu diprioritaskan untuk diterapkan, bisa dengan menggunakan metode QSPM. Metode tersebut untuk membantu dalam perencanaan *timeline* implementasi hasil strategi.