

BAB VI

Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Blue Ocean Strategy* sendiri dapat diterapkan pada CV Anugerah Perkasa Mandiri hal tersebut dapat dilihat pada hasil Pendekatan Kuantitatif yang mana terdapat selisih skor antara kekuatan dan kelemahan sebesar -0,28 (sebagai sumbu x), sedangkan selisih skor antara peluang dan ancaman sebesar 0,845 (sebagai sumbu y). Jadi menurut diagram SWOT pada Gambar 5.1 Posisi Perusahaan Pada Diagram SWOT perusahaan berada pada posisi kuadran III yang artinya perlu dilakukan perubahan strategi, yaitu dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk dapat keluar dari persaingan. Sehingga *Blue Ocean Strategy* tepat untuk diterapkan di CV Anugerah Perkasa Mandiri
2. Strategi bersaing dari CV Anugerah Perkasa Mandiri saat ini termasuk dalam zona *Red Ocean*, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 5.2 Kanvas Strategi Awal yang memperlihatkan beberapa variabel yang saling berhimpitan. Adapun strategi yang tepat diterapkan CV Anugerah Perkasa Mandiri berdasarkan *Blue Ocean Strategy* adalah :
 - a. Berdasarkan hasil Kerangka Kerja Empat Langkah dapat dilihat dari Tabel 5.2 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah :
 - Faktor yang dihapuskan : Tidak terdapat faktor yang dihapuskan.
 - Faktor yang dikurangi : Harga produk.
 - Faktor yang ditingkatkan : Kualitas Pengiriman Barang, Kualitas Pelayanan, Kecepatan Respon Pelayanan, Proses Pembayaran, Promosi, Dan Garansi yang diberikan.

- Faktor yang diciptakan : Membuka cabang galeri di pusat kota, tukar tambah dan sistem *Make To Order*.
- b. Berdasarkan hasil fokus strategi yaitu meningkatkan atribut-atribut yang masih berada di bawah pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah, yaitu pada atribut Kualitas Pengiriman Barang, Kualitas Pelayanan, Kecepatan Respon Pelayanan, Proses Pembayaran, Promosi, Garansi serta faktor-faktor baru yang diciptakan. Fokus perusahaan lebih besar kepada 2 faktor baru yang diciptakan *Make To Order dan Tukar Tambah* perusahaan.
 - c. Berdasarkan hasil gerakan menjauh (*divergensi*) dilakukan dengan meningkatkan Kualitas Pengiriman Barang, Kualitas Pelayanan, Kecepatan Respon Pelayanan, Proses Pembayaran, Promosi, Dan Garansi yang diberikan kepada *customer* dapat dilihat di gambar 5.6 Kurva gerakan Divergensi.
 - d. Berdasarkan hasil motto yang memikat, sehingga peneliti juga mengusulkan motto untuk memikat *customer* CV. Anugerah Perkasa Mandiri yaitu “*Alah Membeli Asal Menang Memakai*”.

6.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang diperoleh, maka untuk mengakhiri penulisan skripsi ini, penulis mencoba memberikan saran bagi CV Anugerah Perkasa Mandiri sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, CV Anugerah Perkasa Mandiri perlu mempertimbangkan hasil dari perancangan strategi dengan *Blue Ocean Strategy* untuk menghadapi persaingan dan keluar dari *Red Ocean* dalam mengembangkan bisnis di industri mebel ini.
2. Perusahaan harus dapat meningkatkan *Make To Order* dan tukar tambah. Dengan cara menciptakan sistem *Make To Order* dan *Trade In* yang selama ini belum pernah ditawarkan. Cara seperti ini akan mampu untuk menarik minat *customer* dalam membeli, karena mereka akan mendapatkan produk yang sesuai dengan permintaan mereka. Di samping itu dengan adanya Strategi *Trade In* memudahkan *customer* untuk melakukan jual beli tukar tambah barang baru dengan harga yang murah dibandingkan membeli barang baru.

3. CV Anugerah Perkasa Mandiri dapat meningkatkan lagi beberapa atribut yang kalah dibandingkan dengan pesaing. Akan tetapi juga harus diperhatikan dalam meningkatkan atribut yang kalah tersebut dengan cermat agar tidak mengeluarkan *cost* yang lebih besar lagi dibandingkan saat ini.

