

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data-data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dari petugas OMI, toko Citra, Alfa Barokah Mart, Trenshop Assa Mart, Kafa Mart, toko ANDA, Al-Hikmah Mart Jepara, Nusantara Mart Pati, Indah Jaya Mart Demak, dan Nusantara Mart Batang, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran *retailing mix franchisor* OMI untuk meningkatkan penjualan *franchisee* di Kabupaten Kudus harus secara terus menerus diperbaiki, lebih-lebih di masa pandemi seperti ini. Penyediaan produk (terutama kategori *fast moving* dan produk promo) masih sering “kedodoran”, harga masih relatif tinggi, promosi masih sering “setengah hati” karena masih disertai dengan syarat tertentu dan pembatasan-pembatasan (barang di *leaflet* tidak sama dengan yang ada ditoko, saat ambil paket promo *cash back* dan mencapai nominal tertentu terus di batasi), pelayanan terutama pengiriman barang dan penanganan terhadap komplain kurang responsif, survey kelayakan usaha lokasi untuk calon *franchisee* masih “subjektif” dan tidak tegas sehingga merugikan kedua belah pihak, training sekaligus supervisi ke karyawan *franchisee* masih belum optimal, dan *brand* OMI masih belum bisa memberi *effect* positif bagi *franchisee*.
2. Implementasi strategi pemasaran *retailing mix* di masing-masing *franchisee* masih belum bagus, pemilik atau manajernya kurang fokus, *sense of belonging* dari manajer (Alfa Barokah Mart dan Trenshop Assa Mart) kurang, permodalan dari lembaga yang mengelola (Alfa Barokah Mart dan Trenshop Assa Mart) kurang, barang dagangan kurang “lengkap” sehingga tidak menarik konsumen, harga kurang bersaing, promosi kurang maksimal (*leaflet* tidak disebar ke warga sekitar, kanal-kanal media sosial belum dimaksimalkan), pelayanan kepada pelanggan belum memuaskan, SDM karyawan kurang baik kuantitas maupun kualitasnya, lokasi toko kurang strategis, *brand* atau nama toko belum kuat.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah berusaha sekuat tenaga dalam menyusun laporan skripsi, tapi peneliti meyakini bahwa masih ada keterbatasan-keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Keterbatasan referensi sehingga hasil penelitian beserta analisisnya masih ada kekurangan dan kelemahannya.
2. Keterbatasan informasi dari *franchisee* OMI di Kudus, karena penulis memang sengaja memilih wawancara tertutup dan tidak terstruktur dengan tujuan menjaga “kealamiahannya” dan validitas data. Meski sudah penulis “tutupi” dengan memperluas sekaligus memperlama masa penelitian sampai di Jepara, Pati, Demak, dan Batang yang kesemuanya juga *franchisee* OMI sehingga relevan.

C. Saran

Bagi *franchisor* OMI maupun *franchisee* di Kabupaten Kudus, penulis menyarankan antara lain:

1. *Franchisor* OMI harus memastikan ketersediaan barang (terutama yang *fast moving* dan barang promo), mengupayakan penurunan harga barang (mengurangi PPN, *distribution fee* (DF), dan efisiensi pengiriman), promosi yang lebih menarik (terutama yang *non leaflet* sehingga *franchisee* semangat mengejar target), memperbaiki sistem pengiriman barang dan responsif terhadap berbagai komplain dari *franchisee*, memperbaiki sistem training dan supervisi karyawan *franchisee* sehingga lebih profesional dan kreatif, terus berupaya memperkuat *brand*, objektif dan tegas dalam survey kelayakan lokasi usaha (sehingga bisa menjaga *brand* sekaligus tidak merugikan *franchisee* kedepan).
2. Pemilik dan pengelola (manajer) *franchisee* harus lebih fokus, memperkuat permodalan (sehingga bisa memaksimalkan paket promosi *non leaflet* dari OMI), melengkapi barang dagangan (jika modalnya terbatas bisa mencoba sistem *konsinyasi* atau titip jual dengan pihak ketiga seperti yang telah penulis praktekan terutama untuk barang-barang kategori *slow moving* sehingga aman dari kadaluwarsa atau *ED=Expired Date*), mengupayakan harga yang kompetitif (dengan cara memilih dan memilah *supplier*), memberi promosi yang menarik (baik secara *off-line*

maupun *on-line* dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada), meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (mulai jam operasional toko sampai penanganan komplain pelanggan), meningkatkan kuantitas serta kualitas karyawan dengan menerapkan *reward and punishment* sehingga karyawan termotivasi dan merasa dihargai, merekrut karyawan supaya trafik sekitar toko ramai (khusus Kafa Mart harus segera memperluas area belanja (*selling area*) dengan memindahkan gudang yang ada di sebelah utara toko), memperkuat *brand* atau nama toko lewat proses *branding*.

D. Penutup

Alhamdulillah, berkah kesehatan serta kesabaran akhirnya skripsi ini selesai. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada utusan akhir zaman, sumber keteladanan bagi setiap insan, dimana kita semua mengacu sekaligus mengacu dalam bekerja, terutama dalam berwirausaha.

Penulis sadar, meski sudah berikhtiar sekuat tenaga, tetapi pasti ada banyak kesalahan, dan kelemahan baik dalam penulisan, penyusunan, penelitian, pengolahan data, maupun pengambilan kesimpulan. Kritik dan saran dari semua pembaca penulis harapkan.

Semoga, serangkain kata dan data yang penulis sajikan bisa berguna baik bagi diri pribadi dan pembaca budiman sekalian. Amin.