

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Demi menjaga kelangsungan usaha dan unggul dalam persaingan di pasar, salah satu cara yang bisa ditempuh oleh PT. Kebon Agung adalah dengan menerapkan strategi diversifikasi produk. PT. Kebon Agung dirasa perlu mengambil strategi diversifikasi produk dengan melakukan perubahan cara pandang produk, yang semula fokus terhadap komoditas menjadi fokus kepada pelanggan dan pasar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa kebijakan strategi diversifikasi produk telah tepat dilaksanakan dalam untuk mengatasi persaingan pasar yang ketat dengan kompetitor, meminimalkan risiko perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan jumlah pendapatan.

Walaupun banyak kendala yang dihadapi, PT. Kebon Agung berupaya mengantisipasi dengan meningkatkan kompetensi SDM, teknik dan teknologi yang ada. Seiring dengan waktu, hal tersebut terbukti dengan pertumbuhan laba bersih sebesar 0,2 % selama 5 (lima) tahun terakhir. Meskipun masih relatif kecil, dengan adanya upaya perbaikan secara terus-menerus akan memastikan PT. Kebon Agung kedepan mampu memiliki daya saing tinggi terhadap persaingan kedepan dan mampu mencapai tujuan perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan analisis internal dan eksternal perusahaan (Analisis SWOT) secara lengkap memengaruhi kebijakan strategi diversifikasi produk yang diambil yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Informan yang diwawancarai hanya 3 orang informan kunci, jadi hasil penelitian ini mempunyai tingkat generalisasi untuk umum yang rendah, dan hanya untuk referensi pihak civitas akademik saja.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka sebagai bagian akhir dari tulisan ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Terkait diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah pendapatan, sebaiknya dilakukan survey terlebih dahulu dan tahap-tahap yang prosedural lainnya sehingga produk yang dibuat benar-benar sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan.
2. Hendaknya perusahaan tidak hanya menerapkan strategi produk saja melainkan juga harus mempromosikan produknya agar produknya semakin cepat dikenal pasar dan penetrasi pasar semakin luas agar tidak tertinggal dengan perusahaan-perusahaan baru yang banyak bermunculan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abratt, Russel, dan Bendixen, Michael. (2019). *Strategic Marketing: Concepts and Cases, In Routledge*.
- Adhiem, M. Aulia. (2018). *Kebijakan Impor Gula: Potensi Dampak dan Upaya Pengamanan Stok Nasional*. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik Info Singkat Vol. X, No. 17/I/Puslit/September/2018.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Gula Indonesia. (2019). *Buletin AGI*. Edisi 3, Jakarta Selatan.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2019). *Statistik Tebu Indonesia 2019*. Jakarta: Subdirektorat Statistik Tanaman Perkebunan – Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Bangun, Wilson. (2007). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Swastha, Basu, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan ke dua belas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Blackwell, Miniard, dan Engel. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Cahyono, Puguh. (2016). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian pada PT. Prudential Cabang Lamongan*. Lamongan: Universitas Islam Lamongan, Volume I No. 02, Februari 2016 ISSN : 2502-3780.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

- Cho, Y. S., (2013). *The Effect of Business Diversification on a Firm's Performance, Depending on Its Dynamic Capabilities and Market Dynamism*, Journal of Management and Strategy, Vol. 4, No. 3.
- Cravens, D. W., (1996). *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat, Jilid 2, Jakarta : Erlangga.(
- Dianpratiwi, T., Permadhi, D., dan Koesmihartono, L. (2020). *Analisis Kinerja dan Prospek Komoditas Gula*. Radar Vol. 1 No. 1. Bogor : Riset Perkebunan Nusantara.
- Erlinadiansyah, Tri Yuni. (2009). *Analisis Metode Pengakuan Pendapatan dengan Pendekatan Persentase Penyelesaian dalam Rangka Menyajikan Laporan Keuangan pada PT Pembangunan Perumahan (Persero)*. Surabaya: FE UNAIR.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-1. Yogyakarta: ANDI.
- Greuning, Hennie Van. et al. (2013). *International financial reporting standards: sebuah panduan praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harberg dan Rieple. (2003), dalam Kusmawati. (2005). *Diversification's effect on firm value*. Journal Of Financial Economics, 37, 39-65.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Iqbal, A., Hameed, I., dan Qadeer, M. (2012). *Impact of Diversification on Firms' Performance*. American Journal of Scientific Research 80: 42-53.
- Kementrian Pertanian. (2016). *Outlook Tebu: Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementrian Pertanian.
- Kusmawati. (2005). *Diversification's effect on firm value*. Journal Of Financial Economics, 37, 39-65
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Dua Edisi Ke 8 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Indeks.

- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Krivokapic, R., Njegomir, V., dan Stojik, D., (2017). Effects of corporate diversification on firm performance: evidence from the Serbian insurance industry, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30:1, 1224-1236, DOI: 10.1080/1331677X.2017.1340175.
- Mehmood, R., Hunjra, A. I., dan Chani, M. I., (2019). *The Impact of Corporate Diversification and Financial Structure on Firm Performance: Evidence from South Asian Countries*, *Journal of Risk and Financial Management*, pp.12-49. DOI: [10.3390/jrfm12010049](https://doi.org/10.3390/jrfm12010049).
- Nuraini, Ida. (2001). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang : UMM Press.
- Nusantara Sugar Community, (2020), *Jurnal Gula*, Vol. 80-84.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2020 Tentang Harga Acuan Pembelian di Tingkat Petani dan Harga Acuan Penjualan di Tingkat Konsumen.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmawati, D. Y. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Hutang, Dan Umur Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Food & Beverages Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2014*. Volume I No.2, Juni 2016. ISSN 2502-3764.
- Sawit, M. Husein. (2001). *Industri Gula Nasional di Persimpangan Jalan: Mampu Bertahan atau Tersingkir*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 16, No. 2, 2001, 111-121.
- Standar Nasional Indonesia. (2010). *Gula Kristal – Bagian 3 : Putih*. Badan Standarisasi Nasional, SNI 3140.3:2010.
- Sugiarto. (2007). *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <http://ciputrauceo.net/blog/2015/9/16/diversifikasi> di akses pada tanggal (22 Maret 2021).