

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis dayBox sebagai judul Skripsi jalur *Entrepreneur - Business Plan* memiliki landasan operasional dan finansial yang sangat kuat. Analisis permasalahan konsumen menunjukkan bahwa dayBox berhasil menjawab kesenjangan pasar terkait kebutuhan aksesibilitas belanja 24 jam, kecepatan transaksi melalui digitalisasi POS Aronium, dan transparansi harga yang kompetitif. Dari sisi strategi pengembangan, hasil matriks SWOT menempatkan dayBox pada posisi Kuadran I (Agresif) dengan skor IFAS 4,65 dan EFAS 3,00, yang mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam fase pertumbuhan dan memiliki kekuatan internal yang sangat dominan untuk menangkap peluang pasar secara masif.

Secara finansial, dayBox menunjukkan performa yang sangat sehat dan menguntungkan. Pencapaian laba bersih sebesar Rp363.450.025 dengan total pendapatan mencapai Rp1.567.551.363 membuktikan efisiensi model bisnis retail modern yang diterapkan. Keunggulan finansial ini dipertegas dengan nilai ROI sebesar 103,89% dan *Payback Period* yang relatif cepat, yaitu kurang lebih 12 bulan. Hal ini membuktikan bahwa investasi pada infrastruktur teknologi dan ekspansi outlet fisik memiliki efektivitas tinggi dalam menghasilkan nilai ekonomi bagi perusahaan. Dengan demikian, dayBox bukan sekadar toko kelontong tradisional, melainkan entitas ritel modern yang siap untuk melakukan eskalasi bisnis lebih luas di masa depan.

5.2 Saran

Guna mengoptimalkan rencana pengembangan bisnis yang telah disusun, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen dayBox. Pertama, pada aspek operasional, perusahaan disarankan untuk segera merealisasikan pembangunan *Distribution Center* atau gudang pusat guna meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memperkuat daya tawar harga terhadap distributor besar. Kedua, sehubungan dengan ketergantungan operasional yang

masih tinggi pada pemilik, diperlukan langkah profesionalisasi melalui rekrutmen tim manajerial fungsional agar proses ekspansi ke outlet-outlet berikutnya dapat berjalan secara terstandarisasi.

Selanjutnya, pada aspek pemasaran dan teknologi, dayBox perlu mengoptimalkan penggunaan data analitik dari sistem ERP Custom yang sedang dikembangkan untuk memetakan perilaku konsumen secara lebih spesifik. Peluncuran program loyalitas pelanggan atau *membership* berbasis data juga menjadi prioritas penting untuk menjaga retensi konsumen di tengah persaingan ritel nasional yang semakin ketat. Terakhir, investasi berkelanjutan pada sistem keamanan berbasis teknologi tetap menjadi hal krusial untuk menjamin kenyamanan dan keselamatan operasional 24 jam, sekaligus mewujudkan *noble purpose* perusahaan dalam memberikan rasa aman bagi lingkungan sekitar

