

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memberikan penjabaran secara menyeluruh terkait kesimpulan yang didapatkan selama melakukan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada PT. X, baik terkait perusahaan maupun pasar, maka diperoleh beberapa simpulan yang dapat menjadi dasar dalam pemberian usulan strategi penetrasi pasar pakaian olahraga muslim, yaitu terkait kondisi persaingan industri, pemetaan SWOT, serta konsistensi yang ada pada PT. X.

Persaingan pada industri pakaian olahraga muslim saat ini dapat disimpulkan berada pada kondisi yang cukup berat, akibat banyaknya kompetitor pada industri sejenis yang memiliki keunggulannya masing-masing sehingga dapat menjadi *brand* pilihan masyarakat. Tiga kompetitor utama bagi PT. X adalah Noore Sport Hijab yang unggul pada *product* dan *promotion*, SPECS Indonesia pada *promotion* dan *price* yang ditawarkan, serta Lee Vierra Active yang cukup unggul dalam semua kategori 4p namun belum menjadi pesaing utama pada kategori tertentu. Keunggulan utama PT. X pada *product technology* akan secara langsung bersaing dengan Noore Sport Hijab. Disamping itu, terdapat beberapa strategi penetrasi yang diusulkan untuk dapat memasuki pasar, khususnya bersaing dengan tiga kompetitor utama PT. X, yaitu:

1. Melakukan promosi *online* secara berkala terkait keunggulan perusahaan
Strategi bertujuan agar masyarakat mengenal produk serta keunggulan PT. X, khususnya *product technology* serta lisensi resmi dari *HEIQ technology* pada awal peluncuran produk yang dikemas dengan konten edukasi di Instagram secara berkala sebagai strategi promosi dan *soft selling*. Dengan diketahuinya keunggulan produk oleh masyarakat, maka diharapkan PT. X mampu merebut pasar Noore Sport Hijab dan SPECS Indonesia yang juga memiliki keunggulan pada *product technology* dan *promotion*.
2. Mengoptimalkan saluran distribusi *online* yang telah dimiliki
Strategi bertujuan agar konsumen semakin dimudahkan dalam mendapatkan produk, mengingat bahwa terdapat kelemahan pada PT. X karena tidak adanya toko *offline* yang dimiliki. Hal ini dapat dijalankan dengan menambah kerjasama dengan *marketplace* yang khusus menjual produk pakaian muslim. Dengan adanya kemudahan bagi konsumen, hal ini diharapkan dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk merebut pasar Lee Vierra Active yang unggul pada saluran distribusi *online* serta SPECS Indonesia yang unggul pada saluran distribusi *offline*.
3. Menetapkan strategi agar masyarakat memiliki persepsi bahwa harga produk terjangkau namun berkualitas
Adanya penetapan strategi bertujuan agar menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. X terjangkau, namun tetap berkualitas. Hal ini dilakukan dengan memberikan potongan harga baik dari PT. X sendiri, maupun bekerjasama dengan pihak *marketplace* dalam menggapai target

pasar yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Dengan adanya penerapan strategi, diharapkan PT. X mampu merebut pasar dari SPECS Indonesia yang memiliki keunggulan utama pada *price* yang ditawarkan.

Dengan adanya prioritas strategi yang diusulkan, maka kemudian dibuat persyaratan dalam mewujudkan strategi agar efisien dan konsisten bagi PT. X, dengan menggunakan analisis MAIR model.

6.2 Saran

Mengacu pada analisis matriks SWOT dan MAIR model, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. X sebagai rancangan strategi penetrasi pasar pakaian olahraga muslim. Strategi yang diusulkan akan dapat berjalan jika PT. X memenuhi beberapa persyaratan yang diperlukan, seperti adanya kemampuan tenaga kerja pada PT. X, khususnya terkait ide kreatif, perancangan konten serta strategi promosi dan analisis pasar. Dalam upaya mendapatkan tenaga kerja sesuai yang diharapkan, perusahaan dapat melakukan beberapa hal yaitu:

1. Rekrutmen yang menerima tenaga kerja sesuai dengan kualifikasi
2. Adanya pelatihan untuk mengasah kemampuan pekerja.

Perusahaan dapat bekerjasama dengan institusi atau pihak yang menguasai ilmu yang diperlukan untuk membuat program pelatihan, lalu mengirim pegawai untuk mengikuti. Pegawai yang dikirim sebaiknya yang memiliki jiwa *trainer*, sehingga nantinya mampu untuk memberikan pelatihan kepada pegawai lain di perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menghemat dana agar lebih efektif dan efisien.

Disamping itu, perusahaan juga harus memiliki faktor pendukung lainnya, terlebih dana serta keperluan penunjang produksi untuk mewujudkan strategi yang harus dipersiapkan secara matang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Mamun, A., Rahman, M. K., & Robel, S. D. (2014). A Critical Review of Consumer's Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics Vol 2 No. 2*, 2-7.
- Al-Shatanawi, H. A., Osman, A., & Ab Halim, M. S. (2014). The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. *International Journal of Academics Research in Economics and Management Sciences Vol. 3 No. 2*, 150-152.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). A Literature Review and Implications Vol 33 (12). *Social Media Marketing*, 1029 - 1036.
- Churches, A. (2008). *Bloom's Digital Taxonomy*.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases Fifteenth Edition*. Florence: Pearson.
- Griffin, W. R. (2016). *Fundamentals of Management Eighth Edition*. Canada: Cengage Learning.
- Gunawan, A., & Stoffers, J. (2017). Asian Journal of Business and Management Vol 5. *Technology-based Business Model for Facing ASEAN Economic Community*, 36.
- Hyndman, R. J. (2014). The problem with Sturges' rule for constructing histograms. 1-2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. Malang: Akademia Pustaka.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability Thirteenth Edition*. United States of America:
- Wirartha, I. M. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Website

- CNBC Indonesia: *Gawat! Dihajar Impor, Kondisi Industri Tekstil Sudah Darurat*.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190904093336-4-96967/gawat-dihajar-impor-kondisi-industri-tekstil-sudah-darurat> (diakses pada tanggal 29 November 2019)
- Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia> (diakses pada tanggal 10 September 2019)
- Gerak Plus: <https://www.gerakplus.com> (diakses pada tanggal 11 September 2019)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id> (diakses pada tanggal 13 September 2019)
- Lee Viera Active: <http://www.leevierra.com> (diakses pada tanggal 11 September 2019)
- Noore Sport Hijab: <https://nooresporthijab.com> (diakses pada tanggal 11 September 2019)
- Polite Swim: <http://www.polite-wardrobe.com> (diakses pada tanggal 12 September 2019)
- REYD: <https://reyd.co.id> (diakses pada tanggal 12 September 2019)
- SPECS Indonesia: <https://specs.id> (diakses pada tanggal 11 September 2019)
- SPORTE.ID: <https://www.sporte.id> (diakses pada tanggal 11 September 2019)
- Wibowo, B. (2014, Juli 12). *BERHIJAB KARENA TREND ATAU AGAMA?*
 Retrieved from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/satryobimo/54f6b403a33311c55c8b46a2/berhijab-karena-trend-atau-agama> (diakses pada tanggal 13 Desember 2019)
- Worldometers: <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/> (diakses pada tanggal 11 September 2019)