

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap Artch.id, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bersaing yang selama ini digunakan oleh Artch adalah *differentiation strategy*, *forward integration strategy*, *market penetration strategy*, dan *product development strategy*. Strategi ini ditandakan dengan jumlah lini produk yang cukup banyak dari *apparel* tas, *clothing line* seperti *t-shirt*, celana, topi, serta aksesoris seperti dompet dan gantungan kunci yang berjumlah lebih dari 100 jenis produk yang ditawarkan oleh Artch. Selain itu juga dari variasi penjualan produk yang awalnya melalui workshop yang bersamaan dengan kantor dan lewat *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee saja, Artch menambahkan variasi penjualannya dengan membuat situs penjualan resmi yaitu [www.artch.store](http://www.artch.store), dan juga membuka cabang toko di kota Bekasi. Pemasaran juga menjadi sektor terpenting bagi unit bisnis Artch. *Owner* dari Artch membentuk tim riset & kreatif untuk kepentingan pembuatan konten pemasaran seperti foto dan video pada produk pada lokasi *indoor* maupun *outdoor*, ditambah dengan adanya divisi *marketing digital* untuk mengelola iklan Artch di situs penjualan resmi maupun di *marketplace*. Artch juga sudah menjadi mitra resmi di beberapa *marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Dengan bentuk kerja sama mitra tersebut,

Artch membayarkan biaya kepada *marketplace* tersebut sehingga produk milik Artch menjadi produk pertama yang muncul untuk beberapa kata kunci pencarian pada kolom pencarian di *marketplace* tersebut. Sosial media seperti Instagram juga dimaksimalkan oleh Artch sebagai media pemasaran. Fitur berbayar yang dimiliki Instagram dimanfaatkan dengan baik oleh Artch untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen. Dengan akun Instagram bisnis milik Artch, konten-konten pemasaran yang telah dibuat diunggah juga ke Instagram lalu diberikan fitur iklan berbayar agar dapat muncul pada *feed* pengguna Instagram, dibantu juga dengan *hashtag* atau tagar tertentu. Tim Kreatif & Riset yang dimiliki oleh Artch tidak hanya ditugaskan membuat konten pemasaran sebagai media promosi, tetapi juga bertugas untuk melakukan riset terhadap industri dan kompetitor dari Artch dalam rangka pengembangan dan inovasi produk. Dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, Artch juga melakukan modifikasi, pengembangan, dan memberikan inovasi kepada produk-produknya seperti model, *design*, dan motif untuk meningkatkan kualitas dan memancing konsumen untuk membeli produk-produk Artch.

2. Berdasarkan analisis internal, Artch melakukan fungsi bisnis yaitu manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, serta riset & pengembangan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan mengimplementasikan tahapan manajemen strategi yang sesuai dengan fungsi bisnis itu sendiri, sehingga menimbulkan keunikan yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi unit bisnis Artch. Sedangkan berdasarkan

analisis eksternal, aspek lingkungan mikro dan makro yang secara langsung dan tidak langsung dapat mempengaruhi roda bisnis Artch dengan munculnya peluang yang harus dapat dimanfaatkan dengan baik, muncul juga ancaman yang juga harus diantisipasi dengan baik. Hal ini bertujuan agar Artch dapat merumuskan atau menetapkan strategi bersaing dimasa mendatang secara tepat sehingga menunjang perkembangan unit bisnis dari Artch. Berdasarkan hasil analisis lingkungan industri dari Artch, *grand strategy* yang digunakan oleh unit bisnis Artch masih relevan dengan kondisi lingkungan industri dimana Artch bersaing dengan kompetitor. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku bisnis di industri *apparel* tas dan mudahnya bagi pesaing untuk masuk dan keluar dari industri ini, tetapi juga ketatnya persaingan antara Artch dengan kompetitor yang menjadikan tekanan yang tinggi bagi Artch terhadap hadirnya barang pengganti dari kompetitor. Selain itu *grand strategy* yang digunakan oleh Artch masih relevan juga dibuktikan dari hasil matriks Internal-Eksternal yang berada di Kuadran V yang berada di tahap *hold and maintain*.

3. Setelah melakukan analisis SWOT dari Artch, lalu melakukan perhitungan faktor internal dan faktor internal dengan Matriks IFE, EFE, dan IE, Artch berada di Kuadran V. Hal ini menjelaskan bahwa Artch sedang berada di posisi sedang atau rata-rata dan menjelaskan bahwa Artch berada pada tahap *hold and maintain* atau menjaga dan mempertahankan, yang berdasarkan hasil dari Kuadran V menciptakan saran strategi yaitu *market penetration* atau penetrasi pasar dan *product development* atau pengembangan produk.

Strategi *market penetration* merupakan strategi bagi perusahaan yang ingin meningkatkan dan memperluas pangsa pasarnya dengan upaya pemasaran. Sedangkan strategi *product development* merupakan strategi bagi perusahaan yang ingin memberikan penambahan, modifikasi, dan pengembangan terhadap produknya yang sudah ada di pasar.

Untuk menentukan saran alternatif strategi yang lebih tepat, peneliti menggunakan analisis QSPM dengan tujuan membantu perusahaan untuk menentukan alternatif strategi yang tepat sebelum penetapan strategi dilakukan. Berdasarkan hasil dari analisis QSPM, **strategi market penetration** atau **penetrasi pasar** merupakan strategi yang paling sesuai bagi Artch. Implementasi strategi ini dapat didukung oleh faktor kekuatan dan faktor peluang yang dimiliki oleh Artch dapat dimanfaatkan untuk mengimplementasikan strategi *market penetrasi pasar*. Seperti contoh, faktor konten pemasaran yang kreatif dan konsisten, serta faktor pola konsumsi masyarakat yang konsumtif dapat dimaksimalkan untuk memastikan bahwa implementasi strategi *market penetration* berjalan dengan baik dan dapat menunjang perkembangan Artch dalam mencapai keunggulan kompetitifnya.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap unit bisnis Artch, Peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin bisa digunakan oleh Artch yang berkaitan dengan penerapan strategi *market penetration* atau penetrasi pasar, yaitu:

1. Meningkatkan upaya penjualan terhadap produk selain *apparel* tas seperti *clothing line* dan aksesoris. Untuk melakukan hal ini, dibutuhkan upaya pemasaran yang lebih dari sebelumnya dari segala aspek. Tim Kreatif & Riset harus lebih banyak melakukan riset dan perencanaan konten pemasaran terhadap produk *clothing line* dan aksesoris untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dari konten iklan tersebut dapat diterima oleh calon konsumen. Gencarnya konten pemasaran tersebut juga harus diiringi dengan pertumbuhan media sosial Instagram @artch.cloth sebagai wadah pemasaran Artch untuk memasarkan produk *clothing line* dan aksesoris di akun Instagram tersebut. Akun Instagram @artch.bags yang menjadi akun Instagram bisnis utama dari Artch, harus bertumbuh bersamaan dengan akun Instagram @artch.cloth. Upaya seperti iklan berbayar di Instagram, mengencarkan konten pemasaran untuk *clothing line* dan aksesoris di situs penjualan resmi dan *marketplace* juga harus dijalankan secara beriringan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar produk *clothing line* dan aksesoris Artch.
2. Melakukan eksplorasi lebih terhadap bahan dasar *polyester* sebagai bahan dasar dari produk-produk tas milik Artch. Bentuk eksplorasi ini bisa dibuat dalam bentuk konten pemasaran sebagai edukasi bagi konsumen. Konten edukasi produk kepada konsumen ini secara tidak langsung akan menunjukkan keunikan dan kelebihan dari bahan *polyester* yang digunakan oleh Artch jika dibandingkan dengan pesaing.

Hal ini dapat meningkatkan *awareness* pasar kepada Artch sehingga memungkinkan hadirnya konsumen baru atau juga meningkatkan loyalitas konsumen dari Artch.

3. Dalam rangka mengimplementasikan strategi *market penetration*, unit bisnis Artch bisa memperkuat kompetensi pegawai di bagian Tim Kreatif & Riset untuk memperkaya ide-ide konten pemasaran, pengembangan produk, dan juga melakukan analisis terhadap kompetitor. Bentuk dari memperkuat kompetensi ini dapat dilakukan oleh Artch dengan cara mengirim pegawai Tim Kreatif & Riset ke seminar mengenai pemasaran atau pengembangan bisnis, atau melakukan kerjasama studi banding dengan unit bisnis yang lain. Tim Kreatif & Riset yang matang akan menghasilkan ide-ide konten dan konsep yang lebih matang, sehingga unit bisnis Artch dapat mengimplementasikan strategi *market penetration* dengan baik sehingga dapat membantu pertumbuhan unit bisnis Artch.
4. Karena pusat roda bisnis Artch berada di kota Bandung, penulis menyarankan kepada unit bisnis Artch untuk membuka *store* resmi di daerah yang identik dengan pusat *distro* atau *factory outlet* di Bandung. Seperti di Jalan Trunojoyo, Jalan Sultan Agung, atau Jalan R.E. Martadinata (Riau). Hal ini juga dapat meningkatkan pangsa pasar unit bisnis Artch dan juga *awareness* dari *brand* Artch bagi calon konsumen. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, pembukaan *store*

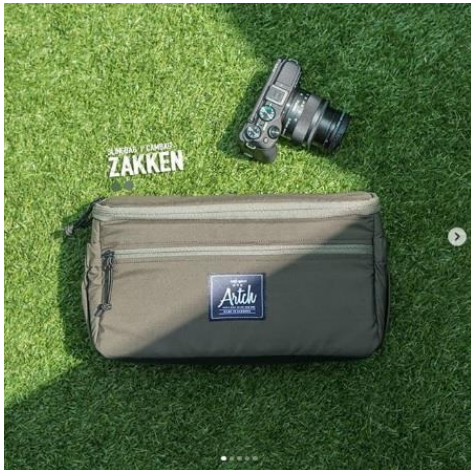
resmi Artch ini juga dapat meningkatkan pendapatan dari Artch sehingga dapat membantu pertumbuhan unit bisnis Artch.

5. Untuk menerapkan strategi *market penetration*, Artch juga membutuhkan ketersediaan unit atau artikel untuk dijual kepada calon konsumen. Artch juga harus lebih ketat dalam mengatur keluar-masuknya barang dari *vendor* dan gudang milik Artch. Untuk memastikan hal itu dapat dilakukan dengan baik, *owner* dari Artch bisa membuat mekanisme atau Standar Operasional Prosedur untuk keluar-masuknya barang, siapa yang berwenang untuk melakukan kegiatan pengambilan barang dari gudang, siapa yang wajib melakukan supervisi dan bertanggung jawab langsung atas gudang kepada *owner*.
6. Lebih mengencarkan media sosial sebagai media pemasaran juga bisa menjadi alternatif strategi bagi Artch. Penggunaan iklan berbayar di Instagram, *search engine* seperti Google, dan *marketplace* juga bisa lebih dimanfaatkan lagi untuk mengencarkan strategi *market penetration* untuk meningkatkan pangsa pasar dari Artch. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga bisa dimanfaatkan dengan melakukan kegiatan *endorsement* lebih gencar dengan target *endorser* yang tepat. Mengingat bahwa Artch merupakan produk yang dapat digunakan hampir disegala aktivitas, Tim Kreatif & Riset dapat lebih leluasa dalam menentukan *endorser* yang tepat untuk kegiatan *endorsement*. Didukung dengan model dan jenis tas yang variatif juga mendukung unit bisnis Artch untuk melakukan beberapa kegiatan

*endorsement* secara bersamaan dengan *endorser* yang berbeda. Sebagai contoh, Artikel Bolsa dan KIXNG dengan jenis *travel bag* dapat dilakukan kegiatan *endorsement* kepada *influencer* yang memiliki ciri khas atau sering membuat konten *travelling* atau melakukan *review* terhadap produk-produk yang mendukung kegiatan *travelling*. Produk seperti *clothing line*, aksesoris, *sling bag*, *hand bag*, *tote bag* dan *waist bag* dapat dilakukan kegiatan *endorsement* kepada *influencer* yang memiliki akun sosial media dengan konten *lifestyle* sehingga produk-produk Artch tersebut dapat dipasarkan kepada pengikut mereka di media sosial yang memang memiliki ketertarikan kepada dunia *fashion* dan *lifestyle*. Sedangkan produk seperti *sack bag* dan *shoes bag* dapat dilakukan kegiatan *endorsement* kepada *influencer* yang memang dikenal sebagai *influencer* yang sering membuat konten olah raga di media sosialnya, ditambah lagi Artch juga bisa melakukan kegiatan *endorsement* kepada atlet profesional seperti atlet sepakbola, futsal, basket, dan cabang olahraga lain. Dalam memilih *endorser*, Tim Kreatif & Riset harus melakukan riset yang mendetil mengenai figure *influencer* itu sendiri, termasuk budaya atau kebiasaan dari pengikut mereka di media sosial. Hal ini menjadi sangat penting karena yang menjadi target utama kegiatan *endorsement* adalah pengikut dari *endorser* di media sosial. Konsep iklan dalam kegiatan *endorsement* juga harus direncanakan dengan matang untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Artch lewat kegiatan *endorsement* ini dapat



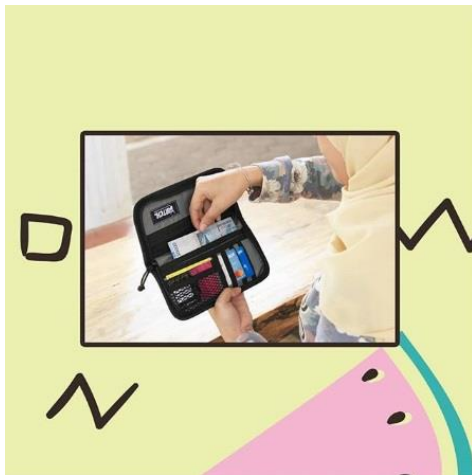
tersampaikan dan diterima oleh pengikut dari *influencer* di media sosial pribadi mereka.



Gambar 6.1 Foto Produk Zakken  
Sumber: Instagram @artch.bags



Gambar 6.2 Foto Produk KIXNG  
Sumber: Instagram @artch.bags



Gambar 6.3 Foto Produk Cartera  
Instagram @artch.bags



Gambar 6.4 Foto Produk T-Shirt  
Sumber: Instagram @artch.cloth

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardharsyah, T. (2019, Juli 21). *Sebegini Parah Ternyata Masalah Sampah Plastik di Indonesia*. Diambil kembali dari [cbncindonesia.com: https://www.cnbciindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia](https://www.cnbciindonesia.com/lifestyle/20190721140139-33-86420/sebegini-parah-ternyata-masalah-sampah-plastik-di-indonesia)
- Augusta, N. (2019, November 20). *Perilaku Millennials terhadap Konsumsi dan Kebiasaan Berbelanja*. Diambil kembali dari [swa.co.id: https://swa.co.id/swa/trends/perilaku-millennials-terhadap-konsumsi-dan-kebiasaan-berbelanja](https://swa.co.id/swa/trends/perilaku-millennials-terhadap-konsumsi-dan-kebiasaan-berbelanja)
- Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2019). Retas. *Bangkitnya Label Lokal Wadah Kreativitas Anak Bangsa*, 3.
- Chaniago, S. A. (2014). Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Hukum Islam vol. 12*, 89.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept and Cases*. New Jersey: Pearson.
- DDTC. (2020, Januari 13). *Dilem Implementasi Tarif PPh Final UMKM 0,5%*. Diambil kembali dari [news.ddtc.co.id: https://news.ddtc.co.id/dilema-implementasi-tarif-pph-final-umkm-05-18370?page\\_y=500](https://news.ddtc.co.id/dilema-implementasi-tarif-pph-final-umkm-05-18370?page_y=500)
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Obersevasi Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial. *Jurnal at-Taqaddum vol 8*, 21-46.
- Hendratmoko, N., Budi, L., & Fathoni, A. (2018). Service Model Strategy at The Office Of Library Regional Area Of Semarang District. *Journal Of Management Vol. 4*.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Ihsanuddin. (2020, April 4). *Presiden Jokowi Teken Keppres Tetapkan Wabah Covid-19 Bencana Nasional*. Diambil kembali dari nasional.kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/13/18101841/presiden-jokowi-teken-keppres-tetapkan-wabah-covid-19-bencana-nasional>
- Juwono, O. (2011). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba. *Oktober - Desember*.
- katadata. (2020, Januari 2). *Inflasi 2019 sebesar 2,72 Persen, Terendah dalam 20 Tahun*. Diambil kembali dari databoks.katadata.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inflasi-2019-sebesar-272-persen-terendah-dalam-20-tahun#>
- Kompasiana. (2019, Septemebr 2019). *Potensi dan Kualitas Industri Apparel Indonesia Tidak Kalah dengan Luar Negeri*. Diambil kembali dari kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/bocahdesa/5d7218870d82307bed192712/po>

tensi-kualitas-industri-apparel-indonesia-tidak-kalah-dengan-luar-negeri?page=all

Kumparan. (2020, April 22). *Melihat Suasana Hari Pertama PSBB di Kota Bandung*. Diambil kembali dari kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparannews/melihat-suasana-hari-pertama-psbb-di-kota-bandung-1tGsL9h4PSZ/full>

Kumparan. (2020, Mei 5). *PSBB Provinsi Jawa Barat Resmi Berlaku, Pelanggar Langsung Disanksi*. Diambil kembali dari kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanvideo/psbb-provinsi-jawa-barat-resmi-berlaku-pelanggar-langsung-disanksi-1tMVAGYT3s6/full>

Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Sert Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal Of Management*.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Jakarta.

Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 468-476.

Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: KENCANA.

- Pajak, D. J. (2018). *Pemerintah Turunkan Tarif PPh Final UMKM Jadi 0.5%*. Diambil kembali dari pajak.go.id: <https://www.pajak.go.id/pemerintah-turunkan-tarif-pph-final-umkm-jadi-05>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2003). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, R. B., & Pearce, J. A. (2011). *Manajemen Strategis - Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Taufiqurokhan. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: FISIP Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Usman, H., & Akbar, P. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.
- Welianto, A. (2019, Decemebr 16). *Pengertian Industri 4.0 dan Penerapannya di Indonesia*. Diambil kembali dari [kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/16/160000169/pengertian-industri-4.0-dan-penerapannya-di-indonesia?page=all](https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/16/160000169/pengertian-industri-4.0-dan-penerapannya-di-indonesia?page=all)