

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI & IMPLIKASI

Pada bab ini penulis akan menyampaikan kesimpulan dan saran dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya pada Kalos Activewear Bandung. Kesimpulan akhir yang diberikan oleh penulis adalah hasil dari penelitian analisis strategi bersaing yang dilakukan pada perusahaan. Rekomendasi beserta implikasi yang diuraikan oleh penulis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan manfaat bagi pembaca.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi bersaing di Kalos Activewear Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan, antara lain:

1. Strategi bersaing yang diterapkan oleh Kalos Activewear selama ini adalah *focus low-cost*. Hal tersebut ditandai dengan kataristik sebagai berikut:

- Memberikan keunggulan kompetitif dari nilai produk yang di berikan kepada konsumen dengan harga yang rendah dan bersaing.
- Pangsa pasar yang berfokuskan pada penggemar olahraga sepeda
- Fitur dan atribut produk disesuaikan dengan trend dan selera dari konsumen
- Penekan dari sisi biaya untuk produksi dan promosi

□ Kalos tetap berkomitmen untuk melayani pasar dengan biaya keseluruhan terendah, serta tidak meninggalkan citra perusahaan dengan memasuki segmen pasar lain di luar atribut pakaian olahraga sepeda.

2. Strategi *focus low-cost* yang diterapkan Kalos activewear sudah terbilang efektif, karena dapat menunjang tercapainya target pasar yang dituju dan menunjang tujuan-tujuan jangka panjang yang beberapa diantaranya sudah bisa dicapai.

3. Kalos Activewear dapat tetap menggunakan strategi bersaing yang dijalankan mereka saat ini. Hal ini berdasarkan dari hasil analisis matriks SWOT dimana dalam aspek SO, ST, perusahaan sangat di bantu sekali dengan munculnya peluang yang mempermudah aktivitas bisnis mereka.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis strategi bersaing di Kalos Activewear Bandung, maka penulis memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, antara lain:

1. Memperkuat *brand* dan reputasi perusahaan

Pada jaman sekarang dengan adanya pengaruh sosial media dan *influencer* lewat jejaring internet, penulis mengamati perlunya menguatkan nama *brand*/merek perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi yang baik kepada calon

konsumen. Untuk menjaga eksistensi produk perusahaan Kalos harus melakukan *branding* dengan promosi secara berkala, seperti menggunakan *endorsement* dari *influencer* maupun orang yang berpengaruh di bidangnya, terutama di sosial media.

2. Menjaga kualitas dan eksistensi produk dengan semaksimal mungkin, sembari melakukan inovasi terhadap varian produk yang sesuai dengan kebutuhan bidang olahraga sepeda seperti *handlerbag*, sarung tangan, dan lain-lain. Tetap membangun komunikasi dan relasi dengan konsumen melalui media sosial dan *platform marketplace* lainnya.

3. Memperluas koneksi atau jaringan perusahaan dengan *supplier* dan pabrik-pabrik konveksi lainnya demi menghindari ketergantungan salah satu pihak mitra kerja. Koneksi atau jaringan antara perusahaan dan *supplier* sangat penting untuk selalu dijaga serta dikembangkan lagi. Segala resiko ketergantungan antara perusahaan dengan *supplier* harus bisa diminimalisir.

4.3 Implikasi

Berdasarkan rekomendasi yang telah dipaparkan oleh penulis, diharapkan Kalos dapat memaksimalkan strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan pentingnya dalam mengembangkan strategi bersaing perusahaan mulai dari citra *brand* baik dalam bentuk inovasi produk, maupun strategi promosi. Hal ini dapat diatasi oleh perusahaan, seperti dengan melakukan perekrutan staff khusus pada SDM yang memiliki kreatifitas lebih dalam menciptakan produk - produk bagi perusahaan.

Selain itu perusahaan juga harus terus mengikuti perkembangan di setiap tren yang muncul di masyarakat, dibantu dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Di jaman sekarang dimana terdapat kemudahan dalam bertransaksi antar penjual dan pembeli, biaya promosi yang terbilang murah, jumlah calon konsumen yang kian meningkat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan Kalos untuk terus mengembangkan kegiatan bisnisnya. Kalos dapat melakukan kegiatan seperti mengikuti event-event tertentu yang melibatkan banyak komunitas pencinta olahraga sepeda. Dengan begitu tidak hanya sebagai cara perusahaan melakukan promosi, tetapi juga terus meningkatkan relasi kepada konsumen – konsumen baik lama maupun yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2011). *Management Strategic* (13 ed.). United States of America: Pearson Education.

David, F. R. (2015). *Strategic Management* (15 ed.). United States of America: Pearson Education.

Hasibuan, S. (2007). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Jakarta Bumi Aksara.

Marbun, B. (2003). *Kamus manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sondang, S. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tren Bersepeda di Tengah Pandemi, Bukan Sekadar Hobi yang Mampu Turunkan Berat Badan. (2020, November 24). Diambil kembali dari Merdeka: <https://m.merdeka.com/jabar/tren-di-tengah-pandemi-fokus-bersepeda-sampai-bisa-turun-berat-badan-klm.html>