

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Dalam bab pembahasan peneliti telah memaparkan hasil penelitian berupa analisis yang telah dilakukan oleh penulis berdasarkan pertanyaan penelitian skripsi dengan menggunakan teori yang sudah ada. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang selama ini dilakukan oleh Camanibasic adalah :

Hingga saat ini Camanibasic menggunakan strategi keunggulan biaya menyeluruh dan diferensiasi untuk menghadapi persaingan dengan industri yang serupa, Strategi ini sudah dikatakan cukup efektif dengan penjualannya yang didapatkan oleh Camanibasic. Strategi Keunggulan biaya diterapkan Camanibasic dengan memberikan harga yang relatif lebih rendah dibanding para pesaingnya. Strategi Diferensiasi dilakukan untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing yaitu produk yang dikeluarkan oleh Camanibasic dapat digunakan dengan rentang ukuran S (kecil) – XXL (besar).

2. Kekuatan, Kelemahan, Ancaman dan Peluang yang dimiliki oleh Camanibasic adalah :

Berikut merupakan kesimpulan peluang dan tantangan serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Camanibasic berdasarkan hasil penelitian:

a. Kekuatan

Kekuatan Camanibasic cukup besar, Produk dan desain yang ditawarkan oleh Camanibasic sangat berkualitas karena tidak adanya produk yang rusak dan *complain*, Produk yang dikeluarkan pun oleh Camanibasic memiliki ukuran badan yang bervariasi dari yang kecil hingga besar (S-XXL) karena jarang sekali perusahaan seperti ini mengeluarkan *size* hingga besar, kekuatan lain yaitu harga yang berikan sangat *affordable*. Berdasarkan kekuatan yang dijabarkan diatas setiap bulan Camanibasic mengeluarkan koleksi-koleksi terbaru atau *restock*, koleksi-koleksi tersebut langsung habis terjual dengan waktu yang cukup sebentar, menandakan konsumen sangat senang dengan koleksi yang dikeluarkan oleh Camanibasic. Tampilan dan Informasi yang diberikan di situs website dan Instagram sudah cukup bagus karena mudah untuk dipahami oleh konsumen, menarik dan produk nya pun selalu terupdate jika barang habis atau restock akan selalu diberitahu.

b. Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki oleh Camanibasic yaitu terdapat dari manajemen internal yang ada, pekerjaan tiap divisi masih kurang jelas sehingga mengakibatkan tumpang tindih pekerjaan dari divisi satu ke divisi lainnya karena hal tersebut mengakibatkan produksinya mengalami keterlambatan karena

kurangnya sumber daya manusia sedangkan antusias konsumen sangat tinggi. Kelemahan lain, yaitu Camanibasic hanya mengandalkan penjualan di website dan Instagram sedangkan terdapat banyak *marketplace* yang menawarkan untuk berjualan.

c. Ancaman

Ancaman maupun tantangan bagi Camanibasic yaitu pesaing sangat mudah untuk masuk ke industri karena berjualan secara online belum terdapat kebijakan atau syarat bagi para pembisnis yang akan membuka bisnisnya secara online sehingga pada saat ini banyak pembisnis yang beralih dan membuka toko nya secara online sehingga ini berdampak pada persaingan dan banyak pembisnis yang berjualan di *marketplace*, karena dengan *marketplace* sangat mudah untuk mendapati produk yang konsumen butuhkan. Para pesaing baru yang muncul berlomba dalam kreatifitas dan inovasi untuk menciptakan tren baru serta semakin gencar promosi nya. Selain itu, perekonomian di Indonesia pun sedang tidak stabil karena adanya Pertumbuhan Covid-19 yang semakin tinggi, hal tersebut dapat berdampak pada daya beli masyarakat yaitu daya beli masyarakat pun akan turun.

d. Peluang

Peluang utama yang ada dan dapat dimanfaatkan oleh Camanibasic yaitu kemajuan teknologi yang semakin berkembang secara pesat dan perkembangan *marketplace* semakin tinggi. Camanibasic berjualan secara online dan pada saat ini masyarakat banyak melakukan aktivitas di dalam rumah dan konsumen akan lebih mudah untuk berbelanja dan bertransaksi secara online dan Camanibasic mempunyai peluang untuk menjual produknya di *marketplace* sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah dan golongan. Selain itu, kebutuhan akan produk *fashion* merupakan suatu kebutuhan primer manusia sehingga konsumen pun akan terus ada, karena hal itu Camanibasic memenuhi dan menciptakan *trend* yang terdapat di kalangan masyarakat dengan mengeluarkan produk yang bervariasi.

3. Langkah Strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan di masa yang akan datang :

Strategi yang cocok dilakukan berdasarkan matriks IE kuadran I adalah :

Berdasarkan pada hasil penelitian dan perhitungan dari Matriks internal dan eksternal perusahaan menghasilkan angka 3.14 untuk Evaluasi Faktor Internal dan 3.18 untuk Evaluasi Faktor Eksternal sehingga posisi perusahaan terletak dalam kuadran I dengan posisi tubuh dan berkembang. Penulis mengusulkan Camanibasic untuk menggunakan

strategi Pengembangan Produk dan Penetrasi Pasar, karena Camanibasic berada pada tahap menjaga dan mempertahankan maka diperlukan strategi yang insentif untuk pengembangannya, kedua strategi tersebut sangat cocok untuk Camanibasic meningkatkan penjualannya serta bersaing dengan para pesaingnya dan akan terus berkembang kedepannya. Tindakan yang dapat dilakukan oleh Camanibasic untuk Pengembangan Produk yaitu, Camanibasic mampu mencari dan melakukan riset mengenai tren yang ada di masyarakat sehingga Camanibasic dapat meningkatkan inovasinya dan menghasilkan produk yang baru yang akan diminati oleh masyarakat dan dapat menjadi sesuatu tren baru, tidak hanya itu Camanibasic pula wajib mengembangkan sumber daya internalnya karena sumber daya pun masih terbatas dan mengakibatkan terjadi keterlambatan untuk memproduksi pakaian. Dalam segi Penetrasi Pasar, ialah dengan meningkatkan promosi dan pemasaran hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon, harga khusus ataupun gratis ongkos kirim dengan diberikan syarat *mem-posting* dan *me-review* produk tersebut di sosial media dan melakukan *endorsement* atau kolaborasi dengan selebgram atau artis yang sudah terkenal sehingga masyarakat luas semakin banyak yang mengetahui tentang Camanibasic dan dapat bertahan di dalam *industry fashion online*, Selain itu menarik dan mempengaruhi konsumen baru dengan memperluas letak geografis pasarnya dengan cara berjualan di platform online semacam

Tokopedia, Shopee dan lain - lain, dapat mengikuti bazaar dan pameran untuk mendapatkan pelanggan baru sehingga memperoleh sasaran segmen pasar yang utama.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan dari analisis matriks SWOT adalah :

a. Strategi SO

Dengan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yaitu dengan meningkatkan penjualan produk di *platform online* karena pada saat ini apa – apa serba digital sehingga Camanibasic dapat memanfaatkan hal tersebut, Camanibasic terus memelihara kualitas agar produk yang diberikan oleh Camanibasic semakin di senangi oleh konsumen dan Camanibasic terus mengembangkan produk dengan berbagai macam inovasi terbaru dengan tren yang ada di kalangan masyarakat.

b. Strategi WO

Dengan membuat manajemen yang jelas dan terstruktur karena manajemen *internal* Camanibasic masih berantakan pekerjaan tiap divisinya masih tumpang tindih dengan divisi lain karena sumber dayanya pun masih sedikit, sehingga jika manajemen tersebut diubah Camanibasic bisa dapat lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan penjualan di pasar online.

c. Strategi ST

Dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancamannya yaitu dengan menciptakan inovasi produk, menjaga pelayanan dan kualitas yang terbaik, dan selalu mengikuti tren di dalam masyarakat.

d. Strategi WT

Berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman seperti menetapkan strategi yang efektif untuk Camanibasic sehingga kedepannya Camanibasic dapat terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi dan melihat keadaan pesaing di industri yang sama apakah mereka lebih unggul atau tidak, jika iya Camanibasic harus mencoba untuk menyaingi perusahaan tersebut.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Camanibasic, Penulis mencoba memberikan saran kepada Camanibasic untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam penerapan strategi perusahaan adalah :

1. Pada saat ini Camanibasic menerapkan Strategi berupa diferensiasi dan keunggulan biaya menyeluruh, pada hal ini perusahaan sudah cukup menciptakan nilai bagi konsumen, tetapi perlu adanya inovasi di dalam segi produk yang dapat menciptakan tren baru dan dapat mengambil hati konsumen. Sehingga Camanibasic tetap mempertahankan strategi diferensiasi dan keunggulan biaya menyeluruh dan menambahkan strategi berupa pengembangan produk dan penetrasi pasar untuk ke

depannya. Kedepannya Camanibasic dapat lebih unggul dan dikenal oleh banyak masyarakat.

2. Peneliti menyarankan untuk melakukan beberapa langkah strategis, seperti:
 - a. Selalu berhubungan baik dengan penjual kain karena kualitas kainnya sangat bagus.
 - b. Tetap memberikan harga yang *affordable*.
 - c. Melakukan inovasi produk secara berkala.
 - d. Mengeluarkan koleksi terbaru dengan waktu yang tidak lama dan *stock* nya banyak.
 - e. Menggunakan strategi yang tepat.
 - f. Memperbaiki manajemen yang terdapat di Camanibasic sehingga dapat terstruktur pembagian kerjanya.
 - g. Merekrut tenaga kerja baru sehingga aktivitas dapat berjalan efektif dan efisien.
 - h. Lebih meningkatkan dan menguasai penjualan secara *online*.
 - i. Berjualan di *marketplace* seperti Tokopedia, shopee dan lain-lain.
3. Berdasarkan penilaian Swot Matriks dan perhitungan IE matriks Peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk seperti:
 - a. Melakukan riset pasar mengenai tren yang ada di masyarakat.
 - b. Mengembangkan inovasi produk dan menciptakan produk yang baru yang diminati oleh masyarakat luas.

- c. Menciptakan tren baru.
 - d. Mengembangkan sumber daya *internal*.
 - e. Meningkatkan promosi dan pemasaran.
 - f. Memberikan diskon, harga khusus atau gratis ongkos kirim kepada konsumen.
 - g. Memaksimalkan dan mengefektifkan promosi serta memperluas pangsa pasar dan wilayah pemasaran.
 - h. Konsisten dalam melakukan *endorsement* dan *kolaborasi* dengan artis dan selebgram.
 - i. Memperluas jangkauan di *platform online*.
 - j. Mengikuti berbagai kegiatan acara secara *online* maupun *offline*
4. Mempunyai toko secara *offline* atau fisik agar konsumen dapat melihat langsung secara nyata barang yang ditawarkan oleh Camanibasic.
 5. Mempertahankan hubungan baik antar karyawan sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja.

4.3 Implikasi

Setelah melakukan rekomendasi yang diberikan oleh penulis, Implikasi yang didapati oleh Camaibasic yaitu:

1. Camanibasic memperbaiki manajemen internal yang ada, dengan memperbaiki manajemen internal kegiatan produksi dan penjualan produk akan berjalan dengan lancar, dapat terus melakukan inovasi produk seperti menciptakan tren yang baru dengan harga yang *affordable* untuk

masyarakat, dan mengeluarkan produk terbaru setiap minggunya tanpa hambatan produksi.

2. Camanibasic menggunakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dimana Camanibasic akan dikenal luas oleh banyak masyarakat dengan cara mengendorse artis atau *selebgram* terkenal, memperluas jangkauan penjualan *offline* maupun *online* seperti menjual produknya melalui *bazaar*, *event fashion* dan platform *online* seperti di Tokopedia, Shoppe, dan lain-lain, Sehingga Camanibasic memiliki segmen pasar yang baru dari berbagai macam segmen. Sedangkan pengembangan produk dengan cara camani basic terus melakukan riset terhadap minat masyarakat agar dapat *up to date* terhadap perubahan perilaku masyarakat, Camanibasic dapat melakukan inovasi produk dan menciptakan produk yang baru yang berbeda dengan pesaing lain sehingga produk tersebut sangat unik dan membuat masyarakat penasaran dengan produk yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.14 no.2*, 155.
- A.Pearce, J., & B.Robinson, R. (2013). *Strategic Management- Formulation, Implemation and Control*. USA: Mc Graw hill Internal.
- Apjii.or.id (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). 2020. *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018-2020*. <https://apjii.or.id/survei> (Diunduh 27 April 2021).
- Ardiyanto, H., & Fajaruddin, S. (2019). Tinjauan atas artikel penelitian dan pengembangan pendidikan. 84
- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2020). ANCAMAN KRISIS EKONOMI GLOBAL DARI DAMPAK PENYEBARAN VIRUS CORONA (COVID-19). *AkMen volume 17 Nomor 1*, 90-98.
- David, & R, F. (2013). *Strategic Management: Concept and Case*. England: Pearson Education.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2020). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Managemnt*.
- Dirgantoro, C. (2001). *Konsep Strategi Manajemen Stratejik Indonesia*. Indonesia: Gramedia Widiasarana.
- E.Porter, M. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Riswandi, A., Thahir, H., & Santi, I. N. (2016). Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan. *Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 293-304.
- Rizal, J. G. (2021, 04 13). *Dampak Pandemi Corona, Penjualan Fashion Mewah Dunia Turun 650 Miliar Dollar AS* Artikel ini telah tayang di *Kompas.com* dengan judul "*Dampak Pandemi Corona, Penjualan Fashion Mewah Dunia Turun 650 Miliar Dollar AS*", *Klik untuk baca: <https://www.kompas.com>*. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/210658165/dampak->

pandemi-corona-penjualan-fashion-mewah-dunia-turun-650-miliar-dollar?page=all

- Satoto, S. H. (2009). Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 281.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarti, T., & Dewi, V. G. (2021). Pengaruh Strategi Integrasi Terhadap Kinerja Perusahaan di PT KEWALRAM. *Indonesia Membangun*, 57.
- Wiagustini, N. L. (2020). Strategi Intensif dan Integratif : Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Produk Herbal di Kabupaten Bandung. *Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 279-289.
- Wibowo, S. S., Handayani, Y., & Lestari, A. R. (2017). Strategi Bersaing Perusahaan dan Kinerja Perusahaan. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 143.
- Wulandari, P. A. (2017). Analisis SWOT Perkembangan Finansial Teknologi di Indonesia. *Politeknik Negeri Banjarmasin*, 377.