

BAB 6

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap persaingan industri alas kaki jadi dari Khakikakiku maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat dilihat bahwa Khakikakiku saat ini menggunakan strategi fokus (*Focus Strategy*) dengan diferensiasi (*Differentiation Strategy*). Dapat dilihat dari upaya yang telah dilakukan oleh Khakikakiku yaitu memiliki keunggulan dari produk yang dihasilkan karena selalu berusaha untuk menciptakan produk yang menarik dengan desain dan fungsi yang unik yang dianggap menjadi peluang potensial bagi perusahaan. Penawaran produk tersebut dilakukan Khakikakiku dengan melihat bagaimana tren dan keinginan konsumen yang sedang berkembang di masyarakat.

Pembuatan produk ini dilakukan oleh pihak perusahaan dengan sangat rinci dan detail karena untuk menciptakan sesuatu pembeda dari para pesaingnya. Kegiatan tersebut dilakukan supaya produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Sehingga target pasar yakni untuk perempuan dan anak kecil memilih produk Khakikakiku dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan demikian, Khakikakiku saat ini menggunakan strategi fokus pada diferensiasi

karena memiliki pendekatan pada segmen pasar yang dianggap potensial. Strategi ini dapat dikatakan cukup berhasil dan sukses dalam bersaing dengan *competitor* nya.

2. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis PESTLE dan lima kekuatan porter, diperoleh beberapa hal yang dapat menjadi peluang bagi Khakikakiku dan dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan, yaitu:

1. Pendapatan perkapita Indonesia yang mengalami kenaikan dari tahun 2015-2017 dan diprediksi akan mengalami kenaikan di tahun-tahun berikutnya.
2. Perkembangan gaya hidup masyarakat dan masyarakat yang konsumtif.
3. Jumlah pengguna internet yang mencapai 143,26 juta jiwa dan perkembangan media sosial dan media pemasaran yang sangat pesat.

Biarpun demikian, perlu diperhatikan pula beberapa hal yang dapat menjadi ancaman bagi Khakikakiku sebagai berikut:

1. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).
2. Persaingan yang semakin ketat baik dari dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang telah dilakukan melalui analisis SDM, analisis Pemasaran dengan menggunakan STP

dan bauran pemasaran (4P), analisis produksi dan analisis keuangan. Diperoleh beberapa hal yang merupakan menjadi kekuatan dari Khakikakiku, sebagai berikut:

1. Lokasi gerai Khakikakiku yang strategis.
2. Memiliki produk dengan kualitas yang baik dan desain yang beraneka-ragam.
3. Memiliki konsep gerai yang unik.

Di samping itu Khakikakiku pun memiliki kelemahan yang dapat memberikan dampak untuk para konsumen dan untuk Khakikakiku sendiri, diantaranya:

1. Pembagian *jobdesc* yang masih belum jelas dan terstruktur dengan baik.
 2. Harga yang tergolong lebih sedikit mahal dibanding competitor.
 3. Penjualan yang tidak stabil.
3. Setelah melakukan analisis faktor lingkungan eksternal dan internal, penulis melakukan analisis untuk menjangkau strategi yang belum terjangkau oleh Khakikakiku dengan menggunakan tiga alat bantu analisis yaitu matriks SWOT, matriks Internal Eksternal dan matriks QSPM. Setelah itu hasil dari matriks tersebut menunjukkan bahwa Khakikakiku masuk kedalam kuadran IV yaitu *grow and build* atau tumbuh dan membangun. Selanjutnya hasil dari analisis matriks QSPM yang mendapatkan hasil paling tinggi yaitu 7,75 untuk strategi penetrasi

pasar dengan strategi memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pemasaran iklan dan promosi menggunakan jasa *influencer* dan melakukan *review* untuk mempengaruhi dan memberikan kesan yang baik terhadap produk Khakikakiku. Strategi tersebut dapat dilakukan dan biaya yang akan dikeluarkan pun tidak terlalu besar, sesuai dengan faktor eksternal dan internal yang telah dianalisis sebelumnya. Strategi tersebut dilaksanakan agar Khakikakiku dapat menaikkan penjualan dan memperbaiki tingkat ketidakstabilan jumlah pengunjung setiap harinya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada Khakikakiku, yaitu:

1. Selalu memperbaharui website perusahaan untuk lebih informatif mengenai produk, layanan, dan promosi yang bertujuan untuk memudahkan konsumen yang tidak dapat menjangkau lokasi gerai. Selain itu website ini juga menjadi sarana informasi bagi perusahaan.
2. Menggencarkan pemasaran melalui cara konvensional yaitu melalui direct marketing berupa pembuatan brosur, banner dan pemasangan iklan di beberapa jalan-jalan di kota besar yang ada di Indonesia, dan ikut serta dalam acara-acara yang bergerak di bidang fashion untuk lebih menjangkau masyarakat yang sebelumnya tidak tahu sama sekali tentang Khakikakiku.
3. Menggencarkan pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan

informatif mengenai ketersediaan produk, produk baru, beberapa macam promosi berupa potongan harga, promo gratis ongkos kirim, dan pemberian voucher atau kupon kepada konsumen yang loyal.

4. Melakukan inovasi dan alternatif strategi tambahan yaitu dengan melakukan iklan dan promosi lainnya melalui jasa *digital influencer*. Dalam melakukan strategi penetrasi pasar, Khakikakiku harus dapat dan mampu menganalisis dan menyesuaikan siapa *influencer* yang akan diajak untuk bekerja sama, kerja sama yang dilakukan harus sesuai dengan target dari perusahaan agar informasi apa yang ingin disampaikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pemilihan *influencer* ini harus dilakukan secara mendalam dan teliti. Ada beberapa aspek yang harus menjadi faktor penilaian dalam pemilihan *influencer* seperti citra *influencer* tersebut (mempunyai kesan positif atau negatif), memiliki jumlah *followers* yang tinggi di akun sosial media yang dimiliki dan fokus dari *content creator* apa yang dia buat. Untuk Khakikakiku *influencer* yang tepat yaitu mengenai *fashion* dan tren sepatu maupun sandal. Setelah itu pihak Khakikakiku memberikan konten apa yang ingin diberikan kepada masyarakat, seperti *me-review* produk dengan cakupan harga, model, dan kualitas dari produk Khakikakiku, kemudian menunjukkan cara untuk dapat mengakses atau membeli produk dari Khakikakiku dari via gerai maupun *via-online*.

Selain mengimplemmentasikan strategi penetrasi pasar diatas, perusahaan juga dapat melakukan strategi lain, antara lain:

1. Melakukan inovasi terhadap cara pengembangan produk seperti jaminan

garansi produk. Kegiatan ini dapat lebih meyakinkan konsumen dalam pembelian produknya dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal yang dapat dilakukan lainnya juga dengan menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen dapat memberikan keuntungan kepada Khakikakiku berupa perluasan citra nama perusahaan dari *word of mouth* konsumen yang merasa puas dengan hasil kerja perusahaan.

2. Daerah atau pasar mana yang akan dimasuki oleh perusahaan. Dan melakukan proses pemilihan jalur distribusi baik online maupun melalui *department store* karena perusahaan tidak boleh salah dan sembarangan dalam memilih jalur distribusi. Sehingga Khakikakiku harus memiliki hubungan kerja sama yang baik untuk meningkatkan koordinasi antar jalur distribusi. Pemilihan jalur distribusi ini dipilih berdasarkan perkembangan perusahaan tersebut, pangsa pasar dari perusahaan distribusi tersebut dan karakteristik lokasi dari jalur distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- David, F R. Manajemen Strategis (2012). Jilid 1. Jakarta. Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2008). Metode Penelitian Kualitatif: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

- Afrillita, Nur. 2013. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. E-Jurnal Administrasi Bisnis. No. 1, Vo. 1. Hal: 56- 70.
- Anam.2015. Pengembangan Desain Sepatu Wanita Dengan Keunikan Lokal Kota Surabaya. ISBN 978-602-98569-1-0. Hal: 563-572.
- Foris, J. P., & Ronny, H. M. 2015. Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan *Porter Five Forces*. Vol. 3, No. 1. AGORA. Hal: 736-741.
- Handayani,F.,&Evelina,L.W.2018. Penggunaan *Digital Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Vol. 01,No. 01(2018). Hal; 71-82.
- Hardono,S.W.,& Suhartini,S.H. Prospek Ketahanan Pangan Nasional . Hal: 1-12.
- Kuntjoroadi,W.,& Safitri, N. 2009. Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial. Vol. 16, No. 1, Jan—Apr 2009, hlm. 45-52.
- Lapod, John. 2016. Analisis Penentuan Strategi Dalam Lingkungan Bisnis Yang Kompetitif Studi Kasus Pada PT. PELINDO IV (Persero). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol. 4, No. 1. Hal: 33-48.
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M, M,. 2016. Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode

- Behavioral Event Interview dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. Vol.2 No.2 , Maret 2016.
- Mei, Choirul. 2014. Perancangan Konsep Produk Alas Kaki Dengan Menggunakan Integrasi Metode Kansei Engineering dan Model Kano. Vol. 13, No. 1, Juni 2014. Hal: 71-82.
- Mangifera,L,. 2015. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Pada Produk Batik Tulis di Surakarta. Volume 19, Nomor 1, Juni 2015, hlm 24-33.
- Mahfud,T. & Mulyani,Y.2017. Aplikasi Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Studi Kasus: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga). JURNAL SOSIAL HUMANIORA DAN PENDIDIKAN VOL. 1 NO.1. Hal: 66-76.
- Nisak, Zuhrotun. 2013. Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 9, No. 2.
- Prakasa,B. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Vol. 2 No. 1 Januari 2005, hal: 35-57.
- Putra, I, S. 2017. Analisis Strategi Bersaing Pada PT.Anugerah Dwi Abadi. AGORA Vol. 5, No. 1, (2017).
- Selang,C,.2013.Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal : 71-80.
- Susanto, I, S,. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Pada PT.Patrinsaka. AGORA Vol. 5, No. 1, (2017).
- Suryana,Achmad.2001.Kebijakan Ketahanan Pangan Nasional (Online), IV, Hal: 259-273.
- Syamsuddin.2017. Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. JURNAL IDAARAH, VOL. I, NO. 1, JUNI 2017.
- Thoyib, Armanu. 2005. Hubungan Kepemimpinan, Budaya, Strategi, dan Kinerja: Pendekatan Konsep. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 7, No. 1. Maret: 60-73.

- Thoyib, A., & Zain, D. 2013. Pengaruh Strategi Generik Terhadap Kinerja Perusahaan. Vol. 11, No. 1. Jurnal Aplikasi Manajemen. Maret: 115-121.
- Wijaya,S.,&Chandra,G,A.,2006. Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran *Steak* dan *Grill* di Surabaya. VOL. 2, NO. 2, SEPTEMBER 2006: 76-85.
- Wijaya, W.,2016. Penyusunan *Standard Operational Procedure* Produksi Pada Bisnis Bakso Pepo. Volume 1, Nomor 1, April 2016.
- Wirapraja,A.,&Hariyanti,N,T.,2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. Volume 15, No.1. Juni 2018. Hal 133-146.
- Yunika.2017. Daya Saing Ekspor Industri Alas Kaki Antara Indonesia dan China di Pasar Amerika Serikat Tahun 2011-2014. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017. Hal:1-16.
- Yulianti, Devi. 2014. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan. Vol. 16, No. 2. Jurnal Sosiologi. Hal: 103-114. Hal:60-73.

LINK

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2018, Januari 22). Proyeksi Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Barat, 2010-2016. Retrieved April 19, 2018 , from Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat : <https://jabar.bps.go.id/dynamictable/2016/10/06/15/proyeksi-jumlah-penduduk-provinsi-jawa-barat-2010-2016.html>
- Databoks, Katadata Indonesia. (2017, November 8). Triwulan III 2017, Pertumbuhan Pengeluaran Transportasi dan Komunikasi Tertinggi. Retrieved April 19, 2018, from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/11/08/triwulan-iii-2017-pertumbuhan-pengeluaran-transportasi-dan-komunikasi-tertinggi>

- Deny, S. (2018, Januari 10). Daya Beli Masyarakat Bakal Membaik pada 2018, Apa Pendorongnya? Retrieved April 14, 2018, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3221443/daya-beli-masyarakat-bakal-membaik-pada-2018-apa-pendorongnya>
- Fachrudin, F. (2017, April 13). Aher Sebut Pertumbuhan Ekonomi Jabar Tertinggi di Jawa. *Retrieved* October 21, 2017, from Kompas.com : <https://nasional.kompas.com/read/2017/04/13/17132081/aher.sebut.pertumbuhan.ekonomi.jabar.tertinggi.di.jawa>
- Kementrian Perindustrian Indonesia. (2017, Februari 19). Ekspor Industri Alas Kaki Nasional Menapak Hingga USD 4,7 Miliar. *Retrieved* April 28, 2018, From Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18836>
- Kementrian Perindustrian Indonesia. (2016, Februari 16). Kebijakan Industri Nasional Tahun 2015-2019. *Retrieved* Mei 12,2018, From Kementrian Perindustrian Republik Indonesia:
- Kementrian Perindustrian Indonesia. (2016). Perkembangan Ekspor Indonesia Berdasarkan Sektor. *Retrieved* Mei 12, 2018, From Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/statistik/peran.php?ekspor=1>
- Kementrian Perindustrian Indonesia. (2016). Pangsa Pasar Lampau 4 Persen, Industri Alas Kaki Peringkat Ke-5 Dunia. *Retrieved* Mei 12,2018, From Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <http://kemenperin.go.id/artikel/17605>
- Kepala Pusat Komunikasi Publik KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN. (2011, September 27). Kemenperin Dorong Daya Saing Industri di Jawa Barat. *Retrieved* Mei 12, 2017, from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia : <http://www.kemenperin.go.id/artikel/28/Kemenperin-Dorong-Daya-Saing-Industri-di-Jawa-Barat>
- Kusuma, H. (2017, July 18). Sri Mulyani: Pendapatan Per Kapita RI Naik Jadi Rp

47,96 Juta/Tahun. *Retrieved* from Detik Finance :

[https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3564310/sri-mulyani-
pendapatan-per-kapita-ri-naik-jadi-rp-4796-jutatahun](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3564310/sri-mulyani-pendapatan-per-kapita-ri-naik-jadi-rp-4796-jutatahun)

Khakikakiku. <http://khakikakiku.com> diunduh Mei 12 2018

Wong, K. (2014). *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You*. Diakses pada Januari 16, 2019 dari <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencermarketing-and-what-it-means-for-you/#54ff3df4595f>