

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SOUVENIR SECARA ONLINE (STUDI KASUS WWW.SOUVENIR-KU.COM)”

Muhamad Yudi Kusnadi
Yudihana77@gmail.com
Universitas Narotama Surabaya

Abstract

The purpose of this study is to determine the marketing strategy Online Shop Souvenir-ku in improving sales of souvenir products online using a SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).The method used is descriptive analytical research method, SWOT Analysis, SWOT Matrix, Internal Factor Analysis Strategy (IFAS), and Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS).The result showed that the online shop souvenir-ku in quadrant IV (Combination), a general strategy is a to maximize all potential power to deal with various threats by way concentric diversification with create a new products. Beside that making benchmarking with greatest company that dominate the market to get a better performance company.

Keywords :*marketing strategy, SWOT Analysis, Internal Factors, External Factors.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan toko online di Indonesia setiap tahun semakin meningkat 30% (Laohapensang, 2009). Hal ini dibuktikan bahwa prospek bisnis online (E-Business) sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis mengingat banyak orang berpendapat bahwa bisnis dengan sistem modern adalah bisnis yang akan tetap bertahan dan terus berkembang dimasa depan. Disamping itu pengguna internet yang terus meningkat dapat menjadi pasar potensial untuk dimanfaatkan para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan keberadaan internet yang sangat dekat dengan masyarakat saat ini, baik mulai dari yang anak-anak hingga yang dewasa.

Perkembangan internet di Indonesia sendiri mulai meningkat di tahun 2006 yang mencapai hingga 20 juta pengguna. Pada akhir tahun 2010 perkembangan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat hingga mencapai 42 juta lebih pengguna, dan meningkat menjadi 82 juta orang pada tahun 2013 dan di akhir tahun 2014 meningkat hingga 107 juta jiwa pengguna internet (APJII data hingga tahun 2015).

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan melalui internet sebagai media promosi yang telah dipersiapkan produk tertentu dari suatu webstore yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Contoh dari *online shopping* antara lain, *aceboutique.com*, *souvenir-ku.com*, ada juga yang menawarkan online shopping melalui blok seperti *tokobaju.wordpress.com* dan melalui akun media

pertemanan seperti facebook, twitter dan kaskus. Kelebihan *online shop* adalah konsumen bisa secara fleksibel berkomunikasi dengan penjual dalam meminta suatu jenis produk tertentu dan pembayaran bisa dilakukan via transfer (Ollie, 2008)

Online shopping sangat identik dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) baik dari segi permodalan maupun sistem manajemennya. perbedaannya jika UMKM mempunyai toko nyata (*offline*) serta rata-rata produksi barang sendiri. tetapi jika *online shopping* hanya menjual melalui internet bisa dikatakan sebagai *business to business* yang artinya membeli dari bisnis lain. Selain itu ciri yang paling menonjol dari *online shopping* adalah produk yang dihasilkan mempunyai kemiripan 80 hingga 100% dari gambar. Mengingat fungsi foto adalah sebagai media promosi. Karena itu foto produk diusahakan yang terbaik. Selain itu ada produk-produk tertentu menggunakan hasil replika dan bukan foto produk asli atau yang sering disebut gambar digital. Itulah kenapa toko online mempunyai daya tarik bagi kebanyakan konsumen.

Toko online souvenir-ku (www.souvenir-ku.com) merupakan home industri yang mempunyai nama "Radja bali". berlokasi di Surabaya Timur yang lebih tepatnya di kawasan baruk utara 2 no 3 surabaya ini berdiri sejak tahun 2004. Toko online souvenir (www.souvenir-ku.com) dan mempunyai tempat produksi yang berlokasi di Keputih Tegal 52 Surabaya. Toko online (www.souvenir-ku.com) masih bertahan hingga saat ini dan telah menghasilkan puluhan hingga ratusan produk yang telah tersebar di seluruh Indonesia. diantaranya adalah tempat pensil, tempat tissue, kursi box, laci, toples, meja belajar, souvenir ulang tahun, meja belajar, jam dinding dan masih banyak lagi. Serta menyediakan pembuatan produk khusus yang siap untuk dikerjakan sesuai permintaan pasar. Disamping itu keunggulan yang dimiliki oleh toko online souvenir-ku adalah mempunyai kualitas produk yang bagus serta harga jual yang lebih murah jika dibandingkan dengan produk souvenir lain.

Kelebihan lain dari toko online souvenir-ku yaitu berbahan baku kayu MDF (*Medium Density Board*) yaitu serbuk kayu yang diproses lagi, dengan begitu bahan yang akan dihasilkan akan sangat halus dan mempunyai ikatan yang sangat kuat antar materialnya. Namun tidak dipungkiri bahwa kayu MDF (*Medium Density Board*) juga memiliki kelemahan. Hingga saat ini toko online souvenir-ku mempunyai kurang lebih 10 karyawan yang mempunyai bagian serta tugas masing-masing untuk setiap jenis barang yang diproduksi. Seperti bagian pemotongan, pengeleman, penghalusan, pengecatan, sablon serta bagian packaging. Biasanya dalam setiap pemesanan bagian produksi akan mempunyai waktu satu minggu untuk setiap pengerjaannya, namun hal itu tergantung dari banyak tidaknya permintaan barang yang dikerjakan.

Toko online souvenir (www.souvenir-ku.com) mempunyai masalah baru-baru ini dengan terjadinya penurunan tingkat penjualan. Hal ini bisa disebabkan oleh strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat serta kelemahan pada tampilan website yang kurang menarik seperti tidak adanya traffic penjualan yang menunjukkan jumlah pengunjung pada website setiap bulannya. Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa dipakai untuk menyadari kondisi suatu organisasi dilapangan beserta pesaing – pesaingnya yang merupakan

suatu ancaman bagi perusahaan itu sendiri. Dengan begitu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Selain itu strategi pemasaran yang tepat adalah dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal perusahaan mengingat hal tersebut sangat penting bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian yaitu: *“Strategi Pemasaran Produk Souvenir Secara Online Melalui Website (Studi Kasus www.souvenir-ku.com Surabaya).*

Masalah penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran produk souvenir secara online melalui website?

Kontribusi penelitian ini mencakup secara teoristik dan praktis. secara teoristik yaitu dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi untuk peneliti lain khususnya dalam bidang strategi pemasaran, selain itu dapat menjadi bahan wacana dalam berwawasan secara lebih luas khususnya dalam hal pengembangan strategi pemasaran melalui bisnis online. Secara praktis: Bagi pengusaha, dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan khususnya para pelaku usaha online yang akan mampu bersaing dipasaran serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dari masing-masing produk yang pasarkan secara cepat sehingga dapat menciptakan perubahan yang semakin baik secara cepat juga. Bagi konsumen E-commerce: dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan secara lebih mengenai perdagangan dalam dunia online (E-commerce) sehingga konsumen tidak mengalami hal-hal yang tidak diinginkan khususnya bagi yang baru pertama membeli produk online.

RERANGKA TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Teori Strategi pemasaran adalah hal unsur penting bagi penerapan suatu perusahaan demi untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang terstruktur dan terarah dari segala aspek yang dapat mencakup semua sumber daya yang ada. Perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau mengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

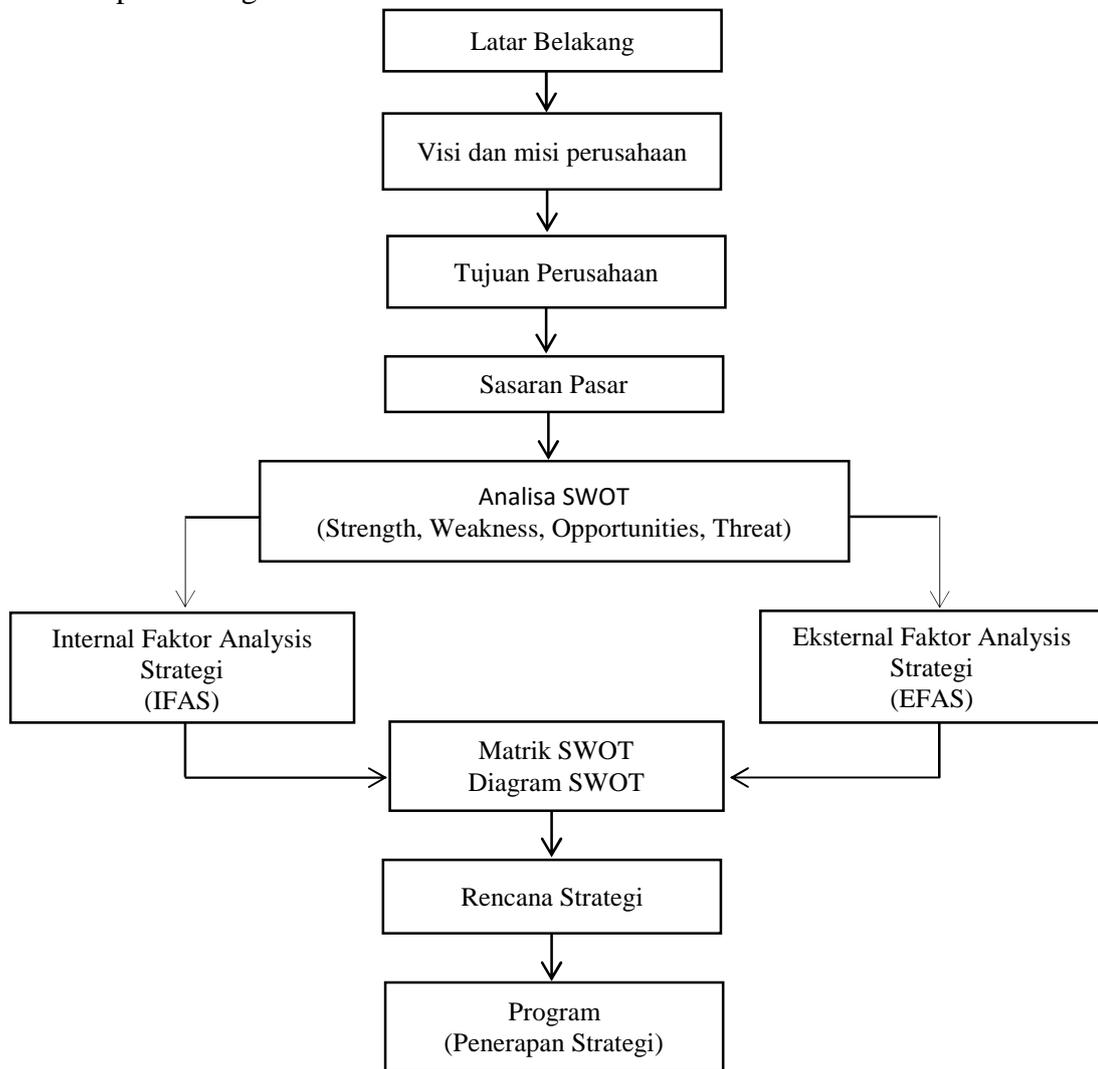
Menurut Kotler dan Armstrong (1996) dan Koltler (1997), membagi penyusunan strategi pemasaran suatu produk ke dalam beberapa langkah – langkah tersebut adalah: deferensasi, penentuan posisi penawaran pasar, pengembangan pokok baru dan pengelolaan strategisiklus hidup produk.

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan (Marius P. Angipora, 1999)

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar (Marius P. Angipora, 1999)

Pemasaran adalah yang meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan (Pandji Anoraga, 1997)

Berdasarkan beberapa teori pendukung maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Diperlukan suatu pemahaman yang mendalam untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dari suatu perusahaan berjalan. Maka dengan itu pada penelitian ini peneliti menggunakan metode Kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan menekankan pada kedalaman informasi dari narasumber.

Informan dalam penelitian ini adalah:

1. Lilik handayani selaku pemilik usaha Toko Online Souvenir-ku
2. Bapak arif sudaryanto selaku pengawas proses produksi
3. Hasip selaku karyawan produksi

Teknik analisis data merupakan proses menyeleksi, menyederhanakan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian mendeskripsikan data hasil penelitian tersebut dengan narasi untuk memudahkan dalam menginterhasilkan. Untuk selanjutnya, data hasil penelitian pada masing-masing variabel tersebut diinterhasilkan (pengambilan makna) dalam bentuk uraian dan dilakukan penyimpulan.

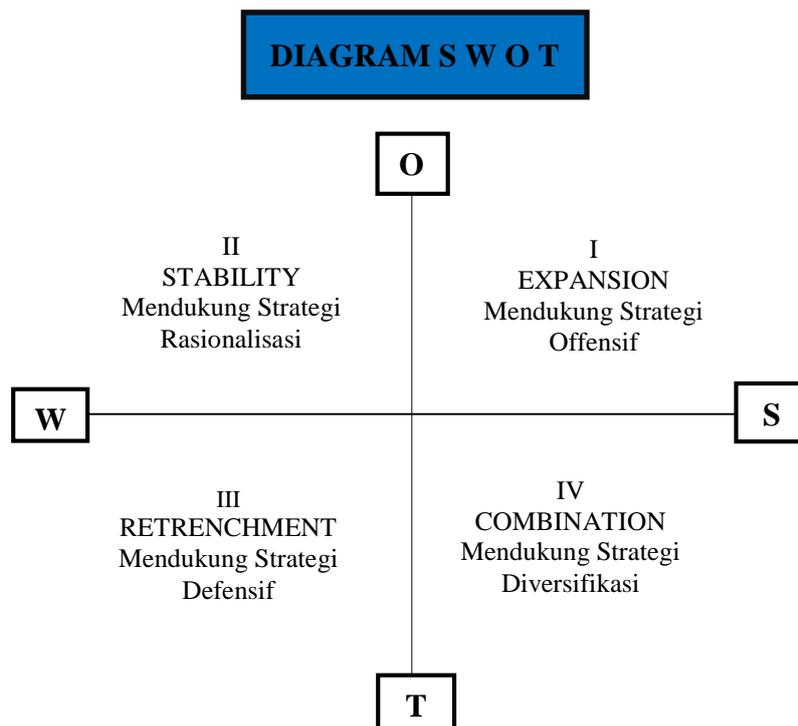
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan, kemudian untuk merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dan informasi secara jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada toko online souvenir-ku.

2. Analisis SWOT

Menurut (Tripono 2005), analisis SWOT adalah penilaian/assessment terhadap hasil identifikasi situasi untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

- 1) Kuadran I : hal ini merupakan situasi yang cukup menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan potensi yang ada dengan memaksimalkan kekuatan produk memanfaatkan peluang. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

- 2) Kuadran II : perusahaan menghadapi peluang yang cukup besar. Namun disamping hal itu perusahaan juga menghadapi kelemahan internal. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada internal perusahaan. Dengan mencari penyebab masalah yang ada. Dengan demikian perusahaan akan mampu bersaing dalam pasar dengan memanfaatkan gejala peluang dilapangan.
- 3) Kuadran III : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Perusahaan atau oraganisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah dengan mempertahankan kekuatan internal dan meminimalkan kelemahan.
- 4) Kuadran IV : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih mampu menghadapai dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan peluang. Startegi yang digunakan adalah dengan mendukung strategi diversifikasi (strategi yang berbeda dari yang lain) dengan memanfaatkan kekuatan internal. Dengan demikian perusahaan akan menciptakan segmen pasar baru dan merebut peluang yang ada.

3. Matrik Strategi

Matrik SWOT merupakan satu kesatuan dari analisa SWOT yang dirancang untuk merumuskan strategi suatu perusahaan guna untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan serta dapat disesuaikan dengan kondisi internal perusahaan. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis tersebut.

Tabel 1. Matrik SWOT

IFAS	Strengths (s) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untk memanfaatkan peluang
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor faktor peluang eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal		

Sumber: *Fredy Rangkuli (2009:31)*

1. EFAS = *Eksternal Strategic Factor Analysis*
2. IFAS = *Internal Strategic Factor Analysis*
3. Strategi SO
Memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
4. Strategi ST
Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
5. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner IFAS dan EFAS

Tabel 2. Kuesioner Internal Factor Analysis Strategi untuk mengetahui kekuatan (Strength)

no	Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Tenaga kerja yang ahli dan kompeten dalam bidang tersebut	4	0,15	3	0,45
2	Bahan baku yang mudah didapat	3	0,12	3	0,36
3	Pemilik usaha mempunyai pengalaman yang cukup dalam bidang souvenir	3	0,12	3	0,36
4	Mempunyai bermacam-macam produk souvenir dalam berbagai bentuk	3	0,12	4	0,48
5	Inovatif dan kreatif dalam produk yang dihasilkan	4	0,15	4	0,60
6	Fasilitas mesin produksi yang memadai	4	0,15	4	0,60
7	Mampu memproduksi dalam jumlah besar	3	0,12	4	0,48
8	Kualitas bahan yang kuat karena menggunakan mesin	2	0,07	2	0,14
	TOTAL	26	1,00		3,47

Ukuran Pembobotan :

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak Penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kekuatan :

- 1 = Sangat Tidak Kuat
- 2 = Tidak Kuat
- 3 = Kuat
- 4 = Sangat Kuat

Tabel 3. Kuesioner Internal Factor Analysis Strategy untuk Mengetahui Kelemahan (weakness)

no	Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku mudah meresap dan hancur ketika terkena air	2	0,09	-3	-0,27
2	Kurangnya kreatifitas dalam desain website	3	0,14	-4	-0,56
3	Kurangnya promosi dan iklan yang dilakukan	4	0,18	-4	-0,72
4	Sumber daya manusia yang kurang	4	0,18	-3	-0,54
5	Kurang melakukan riset pada pasar	3	0,14	-3	-0,42
6	Kurang mengikuti perkembangan dan keinginan pasar	2	0,09	-3	-0,37
7	Sistem manajemen yang tidak teratur	4	0,18	-3	-0,54
	TOTAL	22	1,00		-3,42

Ukuran Pembobotan :

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kelemahan

- 1 = Sangat Tidak Lemah
- 2 = Tidak Lemah
- 3 = Lemah
- 4 = Sangat Lemah

Tabel 4. Kuesioner Eksternal Factor Analysis Strategy untuk Mengetahui Peluang (Opportunities)

no	Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Mempunyai segmen pasar yang tidak terbatas	4	0,20	4	0,80
2	Harga lebih terjangkau dari kompetitor produk sejenis	3	0,15	3	0,45
3	Merupakan kebutuhan konsumen yang mempunyai acara khusus (ulang tahun, acara pernikahan)	4	0,20	4	0,80
4	Alamat website yang mudah ditemukan oleh konsumen melalui mesin pencari google	2	0,10	2	0,20
5	Sedikitnya kompetitor dalam produk sejenis	4	0,20	3	0,60
6	Produk yang mempunyai gambar lucu dan di sukai anak - anak	3	0,15	3	0,45
	TOTAL	20	1,00		3,30

Ukuran Pembobotan :

- 1 = Sangat Tidak Penting
- 2 = Tidak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kekuatan :

- 1 = Sangat Tidak Berpeluang
- 2 = Tidak Berpeluang
- 3 = Berpeluang
- 4 = Sangat Berpeluang

Tabel 5. Kuesioner Eksternal Factor Analysis Strategy untuk Mengetahui Ancaman (Threat)

no	Faktor strategis	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1	Perubahan selera konsumen	3	0,15	-4	-0,60
2	Semakin banyak produsen yang beralih ke sistem online.	3	0,15	-3	-0,45
3	Kompetitor yang lebih inovatif dan kreatif dalam hal menarik perhatian konsumen	4	0,20	-4	-0,80
4	Naiknya harga bahan baku	3	0,15	-3	-0,45
5	Biaya jasa ekspedisi yang semakin mahal.	4	0,20	-3	-0,60
6	Brand lama yang semakin menguasai pasar	3	0,15	-3	-0,45
	TOTAL	20	1,00		-3,35

Ukuran Pembobotan :

- 1 =Sangat Tidak Penting
- 2 =Tidak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

Ukuran Rating Kekuatan

- 1 = Sangat Tidak Mengancam
- 2 =Tidak Mengancam
- 3 =Mengancam
- 4 = Sangat Mengancam

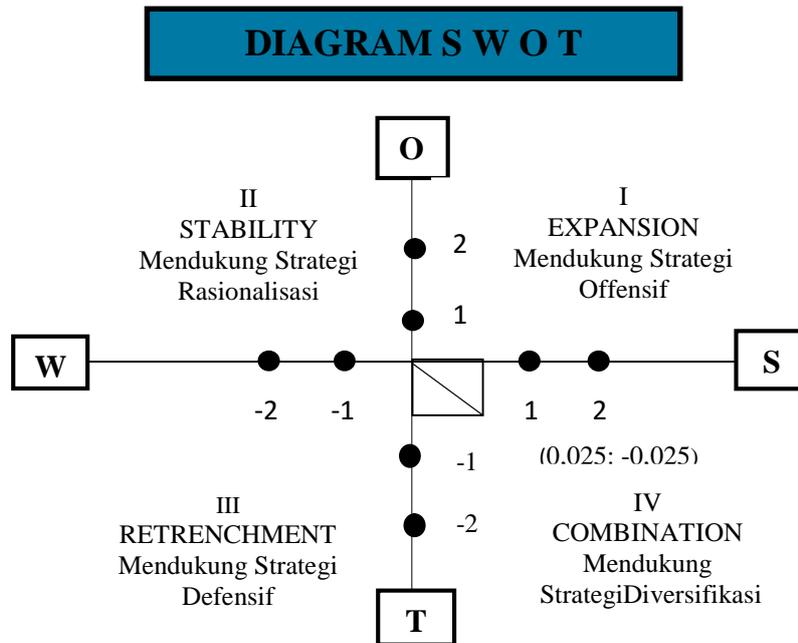
Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada tabel kuesioner yang dituliskan di atas, hasilnya dapat diperlihatkan sebagai berikut:

1. **Skor Total Kekuatan = 3,47**
2. **Skor Total Kelemahan = -3,42**
3. **Skor Total Peluang = 3,30**
4. **Skor Total Ancaman = -3,35**

Dari analisis di atas menunjukkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang tidak lebih besar dari faktor ancaman. Dengan demikian posisi Perusahaan Toko Online Souvenir-ku berada pada kuadran 4 yang berarti pada posisi strategi Diversifikasi. Yang dimana hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Toko Online Souvenir-ku menghadapi ancaman yang besar namun masih memiliki Kekuatan dari segi internal.

Untuk mencari hasil sumbu koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

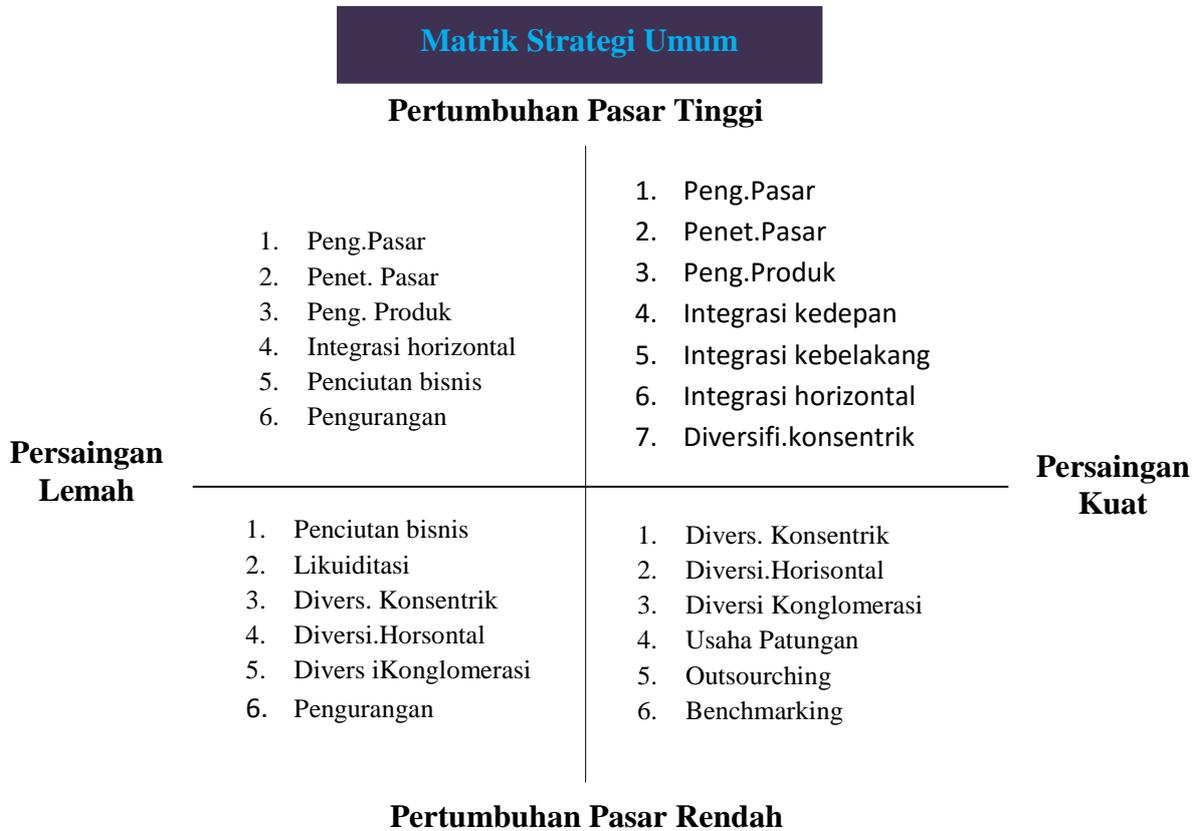
- **koordinat Analisis Internal**
(Skor total Kekuatan – Skor Total Kelemahan) : 2 = (3,47-3,42) : 2 = 0,025
- **Koordinat Analisis Eksternal**
(Skor total peluang – Skor Total Ancaman) : 2 = (3,30-3,35) : 2 = -0,025
- **Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,025 : -0,025)**



Gambar 3. Diagram Matrik SWOT Toko Online Souvenir-ku

Alternatif Perencanaan Strategi

Gambar



Gambar 4. matrik strategi umum

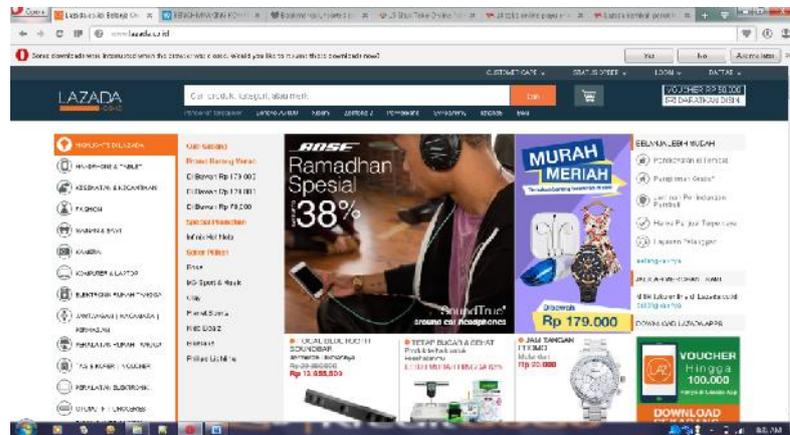
Berikut alternatif strategi yang bisa meningkatkan penjualan pada Toko Online Souvenir-ku, yaitu :

1. Strategi Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini digunakan untuk menambahkan produk baru yang berkaitan dengan produk yang ada saat ini. Baik yang berhubungan dengan teknologi, fasilitas dan sistem pemasaran yang sama. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan produk pada Toko Online Souvenir-ku. Misalnya menciptakan produk souvenir baru berbentuk gantungan kunci dari kayu dan miniatur super hero mini dari kayu atau tokoh kartun yang disenangi oleh anak-anak serta miniatur kendaraan (sepeda tradisional, becak , motor, mobil, bus, pesawat dsb).

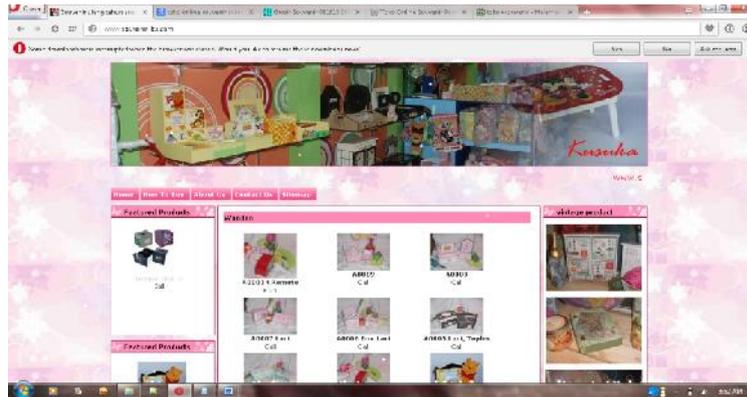
2. Perbandingan (*Benchmarking*)

Benchmarking merupakan teknik untuk mengukur performa dan hasil kerja dengan membandingkan parameter terbaik dipasar atau yang menjadi acuan adalah perusahaan pemimpin pasar. Tujuan benchmarking adalah untuk memperbaiki kinerja pada Toko Online Souvenir-ku dengan tujuan untuk mendapatkan hasil kerja maksimal atau bisa melampaui kinerja perusahaan online lain yang telah menguasai pasar. Misalnya seperti pada Toko Online terbesar di Indonesia yaitu Lazada Indonesia (www.lazada.co.id).Lazada merupakan perusahaan baru yaitu berusia kurang lebih 2 tahun. Namun karena sistem manajemen yang baik serta mengerti kebutuhan akan konsumen Lazada mampu menguasai pasar E-commerce dengan total 60.000 pengunjung setiap harinya dan menghasilkan Rp 21 miliar dengan laba 2,1 miliar setiap bulannya.



Gambar 5.tampilan website Lazada Indonesia

Lazada jika dibandingkan dengan Toko Online Souvenir-ku memang jelas berbeda terutama pada produk yang dipasarkan.Namun peneliti tidak melihat tolak ukur dari suatu produk saja melainkan perkembangan lazada yang cukup mendominasi diantara pesaing-pesaing lain seperti Bhinneka dan Groupon Indonesia.Hal tersebut yang menjadikan peneliti memilih Lazada sebagai pembanding kinerja pada Toko Online Souvenir-ku dengan tujuan mendapatkan hasil kinerja maksimal pada Toko Online Souvenir-ku untuk kedepannya.



Gambar 6. Tampilan website Toko Online Souvenir-ku

Jika dilihat dari tampilan website Toko Online Souvenir-ku sangat jauh berbeda dengan tampilan website pada Lazada. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk memperbaiki tampilan serta menambahkan fitur-fitur baru pada website. Selain itu faktor internal termasuk SDM juga perlu ditingkatkan baik dari segi jam kerja karyawan dan pengolahan bahan baku secara maksimal disamping itu kecepatan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen merupakan hal yang cukup penting.

Rencana Strategis:

Menambahkan produk baru yang berkaitan dengan produk yang sudah ada dengan menggunakan strategi diversifikasi konsentrik untuk menciptakan segmen pasar baruan peluang pasar yang lebih luas dan menggunakan *benchmarking strategy* secara berkala untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang lebih baik.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari analisa yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil analisis SWOT Toko Online Souvenir-ku berada pada kuadran IV (Combination), dimana alternatif strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut :

a). Strategi Diversifikasi Konsentrik (*Concentric Diversification Strategy*)

Strategi ini digunakan untuk menambahkan produk baru yang berkaitan dengan produk yang ada saat ini. Baik yang berhubungan dengan teknologi, fasilitas dan sistem pemasaran yang sama. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan produk pada Toko Online Souvenir-ku. Misalnya menciptakan produk souvenir baru berbentuk gantungan kunci dari kayu dan miniatur super hero mini dari kayu atau tokoh kartun yang disenangi oleh anak-anak serta miniatur kendaraan (sepeda tradisional, becak, motor, mobil, bus, pesawat dsb).

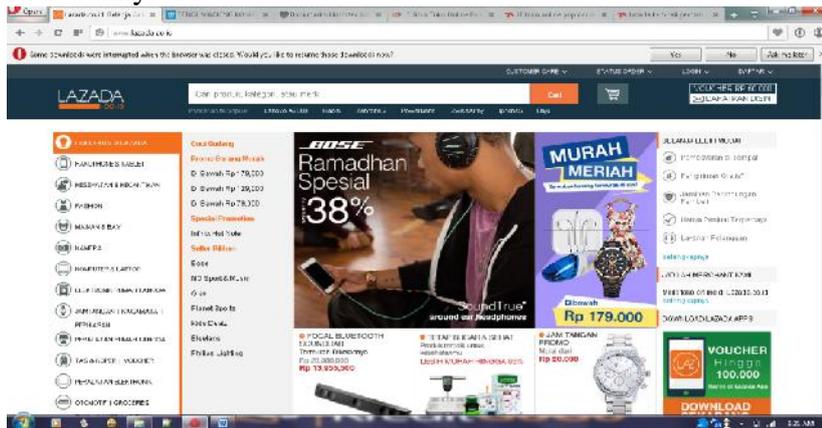
Contoh penerapannya: dalam membuat miniatur mini memerlukan ketrampilan tangan (*hand skill*) yang tinggi namun peneliti yakin para pegawai mampu membuatnya. Hal tersebut dapat diperkuat karena peneliti pernah bekerja pada Toko Online Souvenir-ku selama kurang lebih 2 tahun pada tahun 2010. Dengan menggunakan bahan baku berjenis limbah atau potongan kayu sono atau jati, lem kayu, amplas tingkat 120 agar mempunyai hasil yang lebih halus lalu didukung oleh peralatan yang ada

misalnya gergaji jet saw, gergaji serkel saw, mesin amplas, mesin bor, mesin bubut kayu lalu tahap terakhir sebagai finishing atau pengecatan dengan menggunakan bahan *melamine*.

Dengan menambah produk baru dan diletakkan pada etalase website yang tepat maka dapat menambah value pada produk tersebut. Dengan demikian dapat diyakini akan meningkatkan penjualan pada produk saat ini maupun produk baru pada toko Online Souvenir-ku.

b) Perbandingan (*Benchmarking*)

Benchmarking merupakan teknik untuk mengukur performa dan hasil kerja dengan membandingkan parameter terbaik dipasar atau yang menjadi acuan adalah perusahaan pemimpin pasar. Tujuan benchmarking adalah untuk memperbaiki kinerja pada Toko Online Souvenir-ku dengan tujuan untuk mendapatkan hasil kerja maksimal atau bisa melampaui kinerja perusahaan online lain yang telah menguasai pasar. Misalnya seperti pada Toko Online terbesar di Indonesia yaitu Lazada Indonesia (www.lazada.co.id). Lazada merupakan perusahaan baru yaitu berusia kurang lebih 2 tahun. Namun karena sistem manajemen yang baik serta mengerti kebutuhan akan Lazada mampu menguasai pasar E-commerce dengan total 60.000 pengunjung setiap harinya dan menghasilkan Rp 21 miliar dengan laba 2,1 miliar setiap bulannya.



Gambar tampilan website Lazada Indonesia

Lazada jika dibandingkan dengan Toko Online Souvenir-ku memang jelas berbeda terutama pada produk yang dipasarkan. Namun peneliti tidak melihat tolak ukur dari suatu produk saja melainkan perkembangan lazada yang cukup mendominasi diantara pesaing-pesaing lain seperti Bhinneka dan Groupon Indonesia. Hal tersebut yang menjadikan peneliti memilih Lazada sebagai pembanding kinerja pada Toko Online Souvenir-ku dengan tujuan mendapatkan hasil kinerja maksimal pada Toko Online Souvenir-ku untuk kedepannya.



Gambar Tampilan website Toko Online Souvenir-ku

Jika dilihat dari tampilan website Toko Online Souvenir-ku sangat jauh berbeda dengan tampilan website pada Lazada. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk memperbaiki tampilan serta menambahkan fitur-fitur baru pada website. Selain itu faktor internal termasuk SDM juga perlu ditingkatkan

baik dari segi jam kerja karyawan dan pengolahan bahan baku secara maksimal disamping itu kecepatan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen merupakan hal yang cukup penting.

Dengan cara melakukan evaluasi dan perbaikan secara terus menerus pada Toko Online Souvenir-ku dan dengan tujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan berfokus pada keinginan konsumen maka diharapkan bisa melampaui perusahaan E-commerce yang telah menguasai pasar.

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tidak banyak ditemukan toko online souvenir yang menjual produk sejenis dan memproduksi sendiri. sehingga peneliti mendapatkan kesulitan untuk menjadikan acuan pada objek yang peneliti teliti.

Adapun saran dari peneliti sebagai acuan untuk memperbaiki kinerja Toko Online Souvenir-ku ke depannya dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis online (*E-business*):

- a. Strategi menciptakan produk baru atau yang disebut sebagai *diversifikasi* merupakan langkah yang tepat untuk memperkuat persaingan dalam bisnis online mengingat bisnis online merupakan bisnis yang mengutamakan kreatifitas serta kemudahan dan ketepatan dalam bertransaksi. Namun yang perlu diperhatikan lagi adalah kepuasan konsumen akan produk yang diterima. Banyak kasus dalam E-business konsumen tidak merasa puas akan kualitas barang yang diterima. Konsumen hanya melihat gambar digital dari iklan yang ditawarkan. Tentu hasil gambarnya akan terlihat sangat bagus. Namun kenyataannya gambar tidak bisa menjadi acuan terhadap produk yang sesungguhnya. Maka dari itu peneliti menyarankan agar untuk memprioritaskan kualitas produk. Dengan kepuasan konsumen atas produk yang telah diterima maka akan menciptakan peluang baru dalam merebut segmen pasar yang ada.
- b. Kurangnya promosi dan iklan yang dilakukan dalam penjualan khususnya yang bergerak dalam bisnis online sangat berdampak pada tingkat penjualan. Hal yang perlu diperhatikan dalam penjualan dalam

dunia maya adalah mempromosikan produk yang kita miliki dengan memanfaatkan media apapun terutama yang berhubungan dengan orang banyak. Tujuannya ialah agar produk tersebut dapat dilihat oleh orang diluar yang tengah berselancar didunia maya. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk ditingkatkannya iklan dan promosi pada forum dan iklan baris serta *marketplace* Indonesia yang telah tersedia, misalnya seperti Kaskus, OLX Indonesia, Berniaga dan Tokopedia, Bukalapak, Ekiosku, Dinomarket, Jualo, Qoo10 Indonesia, Elevenia, Lamido Indonesia, Rakuten Indonesia serta *fans page* pada facebook dan memanfaatkan *blackberry messenger* sebagai media promosi dan komunikasi. Dengan memanfaatkan peluang semaksimal dalam hal periklanan diyakini penjualan Toko Online Souvenir-ku akan meningkat. Namun hal tersebut akan membutuhkan waktu, kesabaran dan ketekunan dari pemilik usaha.

- c. Kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang lumrah. Namun jika kompetitor dapat berkembang lebih pesat dari pada yang kita miliki maka hal tersebut dapat mengancam perkembangan suatu perusahaan. Dalam bisnis online kreatifitas sangat dibutuhkan mengingat kreatifitas dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Oleh sebab itu diharapkan Toko Online Souvenir-ku dapat meningkatkan kreatifitas baik yang berkaitan dengan desain website terutama menambahkan *traffic* jumlah pengunjung setiap bulannya, menambahkan aplikasi *add to cart* pada masing-masing produk yang dijual serta selalu mengganti gambar pada tampilan website seperti gambar kartun yang lucu yang menjadi kesukaan anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji. 1997. *Manajemen Bisnis*. Cet1. Jakarta: Rineka Cipta
- Angipora, Marius P., 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. Data hingga tahun 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*, PT. Indeks, Jakarta, 2008
- Laohanpingsang, O 2009. "factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand." *journal of fashion marketing and management* vol.13 No.4, 2009 pp.501-513
- Learned, E., Christensen, C.R., Andrews, K., and Guth, W. 1965. *Business Policy Text & Cases*. Irwin, Homewood, IL, USA.
- Ollie. 2008. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media kita.
- Rangkuti Freddy, 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- <http://Wikipedia.com/>
- www.souvenir-ku.com
- www.lazada.co.id