MANAJEMEN STRATEGI PADA FREAKINSHOP

Ranisa Nadilla Sandy
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
rannchaa@gmail.com

ABSTRACT

This research is a descriptive research which aims to make a systematic and accurate view of facts, behavior and relation between aspects that are quantitatively or qualitatively researched. This research was done to see the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that were faced by Freakinshop and determine the best strategy for it. Strategic formulation consist of three stages; input stage, matching stage, and decision stage. In the input stage Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation matrix were used to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Freakinshop. The second stage which is the matching stage uses Strength-Weakness-Opportunity-Threat (SWOT) analysis and Internal-External (IE) matrix. Based on the input, Freakinshop placed at SO strategy on the SWOT analysis and on the fifth quadrant of the IE matrix. Both of those matrix resulted on market penetration and product development strategy for Freakinshop. Next, the decision stage. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) was used to determine the best strategy from the alternative that was given by the second stage. With the highest score, market penetration strategy was chosen as the best strategy for Freakinshop now. This strategy can be implemented by increasing the promotional activity and by sponsorship at K-pop events in Malang.

Keywords: *Input stage, matching stage, decision stage, online shop, Freakinshop, market penetration*

PENDAHULUAN

Pada jaman modern seperti sekarang ini, penggunaan internet bukanlah hal yang langka lagi. Jaringan internet yang sangat luas memudahkan berbagai kegiatan dalam hidup. *Social networking*, sumber informasi, buku *online*, bahkan berbelanjapun dapat dilakukan melalui internet. Urusan belanja kini tak lagi harus dilakukan di pasar nyata, di mana pembeli dan penjual bisa bertemu langsung. Melalui kemajuan teknologi internet, proses berbelanja pun semakin mudah dan menyenangkan. Cukup dengan 'klik', orang bisa mendapat apa yang mereka inginkan. Tidak perlu beranjak dari tempat Anda berada, karena internet bisa diakses lewat personal computer dan handphone.

Online shopping atau berbelanja secara *online* sekarang ini semakin menjamur di Indonesia. Tidak hanya kalangan muda, bahkan kalangan-kalangan dewasa dan pebisnis-pebisnispun tidak luput dari *online shopping*. Berbagai kemudahan yang ditawarkan membuat *online shopping* semakin digemari. Apalagi, belakangan ini para konsumen *online* juga semakin menghargai kenyamanan dan peningkatan keamanan yang ditawarkan para penyedia belanja *online*. Ada yang memanfaatkan kemudahan *online shop* karena kebutuhan akan barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, ada pula yang ber-shopping *online* ria karena merasa

itu adalah bagian dari gaya hidup masa kini.

Shopping online atau *belanja online* adalah salah satu cara belanja yang sedang marak. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media internet. Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh pembeli melalui web yang dipromosikan oleh penjual. *Online shopping* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri (internasional).

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumber daya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Keberadaan strategi mempunyai jangka waktu relatif panjang. Hal tersebut, menyiratkan prediksi perubahan lingkungan penting memperoleh perhatian. Menurut Stepahanie K. Marrus (dalam Hussein Umar, 2003:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai.

Penentuan strategi dalam *online shopping* sangatlah dibutuhkan. Apalagi dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi di dunia maya. Salah satu penentuan strateginya adalah dengan membaca kebutuhan pasar terhadap suatu barang atau trend. Di Indonesia sekarang ini, kehadiran boyband/girlband dari Korea sangatlah marak. K-pop, atau Korean Pop (Musik Pop Korea), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Demam Korea (Korean Wave) di berbagai negara. Jumlah fans dari berbagai boyband/girlband Korea di Indonesia semakin hari terus bertambah seiring dengan semakin seringnya drama-drama, video-video, dan konser-konser dari idola-idola negeri gingseng tersebut diadakan di Indonesia. Dan bahkan selain musik dan drama, gaya fashion dari negara tersebut semakin digemari.

Proses manajemen strategis dapat digunakan secara efektif oleh banyak organisasi. David (2009:324) menyatakan perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar: (1) pengamatan lingkungan, (2) perumusan strategi (3) implementasi strategi, dan (4) evaluasi dan pengendalian. Manajemen mengamati lingkungan eksternal untuk melihat kesempatan dan ancaman dan mengamati lingkungan internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor yang paling penting untuk masa depan perusahaan disebut faktor-faktor strategis yang diringkas dengan singkatan S.W.O.T yang berarti Strengths (kekuatan, Weaknesses (kelemahan), Opportunities (kesempatan), dan Threats (ancaman).

Rangkuti (2005:18) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Kesesuaian yang baik akan

memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika organisasi mampu menerapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dari strategi yang berhasil.

Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Kegemaran akan budaya pop Korea dimulai di Republik Rakyat Cina dan Asia Tenggara mulai akhir 1990-an. Istilah Hanliu diadopsi oleh media Cina setelah album musik pop Korea, HOT, dirilis di Cina. Serial drama TV Korea mulai diputar di Cina dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Jepang, Amerika Serikat, Amerika Latin dan Timur Tengah. Pada saat ini, Hallyu diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik dan film. Seiring dengan drama Korea yang semakin diterima publik Indonesia, muncul pula kegemaran akan grup musik pria (boyband) seperti grup musik dari SM Entertainment, seperti TVXQ dan Super Junior. Penyanyi Rain mulai dikenal lewat serial drama *Full House* yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Sejak itu, penggemar K-pop dan drama Korea mulai umum dijumpai.

Hal ini terjadi pada salah satu *online shop* yaitu Freakinshop yang berlokasi di Malang. Freakinshop merupakan *online shop* yang berkecimpung dalam bidang penjualan merchandise-merchandise K-pop atau produk-produk replika dari fashion negara Korea. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *Hallyu* sudah sangat menjamur di Indonesia dan bahkan di kota Malang ini, penggemar dari budaya Korea cukup banyak. Dengan mempertimbangkan trend dan juga sebagai salah satu penggemar K-pop, Freakinshop pun didirikan. Dengan target remaja-remaja penggemar K-pop atau kebudayaan Korea, Freakinshop menawarkan berbagai merchandise yang berbau Korea. Jenis-jenis dari merchandise ini sendiri sangat bervariasi. Mulai dari album original, poster, merchandise resmi dari agensi idola itu sendiri, bahkan sampai berbagai macam aksesoris-aksesoris yang digunakan oleh idola-idola tersebut.

Kurang optimalnya pencapaian target Freakinshop salah satunya adalah karena *online shop* ini kurang menerapkan manajemen strategis secara profesional pada kegiatan organisasionalnya. Hal ini terlihat dari strategi yang tidak tertulis dan tidak dijalankan sehingga dalam aktivitasnya hanya berdasarkan pada naluri dan pengalaman dari pengelola *online shop* itu sendiri.

Manajemen strategi akan menjelaskan lebih baik mengenai hubungan antara Freakinshop dan lingkungannya, lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Konsep tersebut memberi petunjuk bagaimana menghadapi, menanggulangi serta melihat peluang-peluang yang dapat diambil dalam lingkungan eksternal tersebut. Sehingga dimasa mendatang Freakinshop dapat lebih memaksimalkan kinerjanya dan mencapai target yang diinginkan. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa Freakinshop mampu melihat peluang-peluang yang muncul dari trend-trend di kalangan muda sekarang ini. Namun karena dalam perjalanannya Freakinshop menemukan berbagai kendala, dibutuhkan suatu strategi yang

tepat sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja sehingga mencapai target yang diinginkan.

Dengan menggunakan analisis internal dan eksternal, suatu organisasi dapat menentukan strategi yang sesuai dengan organisasi tersebut. Sehingga, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu: (1) Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh *online shop* Freakinshop?, dan (2) Apakah strategi yang tepat bagi *online shop* Freakinshop?

Tujuan penelitian ini disusun sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan suatu proses management strategi. Tujuan yang akan dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh *online shop* Freakinshop.
2. Mengetahui penetuan strategi yang tepat bagi *online shop* Freakinshop.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti berupa penelitian deskriptif. Menurut Arikunto (2006:245) penelitian deskriptif adalah penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta, sifat dan hubungan antar aspek yang diteliti baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian dilakukan dalam upaya mengidentifikasi faktor lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Adapun obyek penelitian ini adalah salah satu online shop yang berdomisili di Malang yaitu Freakinshop yang menggunakan media jaringan sosial Facebook dan Twitter.

Ruang lingkup penelitian ini adalah pada perumusan strategi yang berasal dari pertimbangan dan hasil analisis lingkungan. Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif dan data kualitatif. Selain itu teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap *key person*, observasi, pemberian kuisioner pada *key person* dan studi pustaka. Analisis yang digunakan adalah analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT, analisis matriks IE, dan analisis QSPM.

HASIL ANALISIS

Analisis Lingkungan Eksternal

Organisasi tidak akan terlepas dari hubungannya dengan lingkungan sekitarnya. Dengan menganalisis lingkungan eksternal, maka kesempatan organisasi untuk mengetahui peluang yang dapat menguntungkan dan juga dapat memperhatikan ancaman yang mungkin terjadi.

Tabel 1. Matriks Analisis EFE Freakinshop

Faktor	Bobot	Rating	Jumlah
Peluang			
Peningkatan pembeli lokal karena pertumbuhan ekonomi kota Malang	0,07	3	0,21
Munculnya investor	0,03	2	0,06
Meningkatnya jumlah penggemar K-pop di Malang	0,15	4	0,45
Tren fashion artis K-pop	0,12	3	0,36
Belum adanya hukum khusus yang mengatur online shop	0,03	2	0,06
Meningkatnya pengguna media sosial seperti Facebook dan Twitter	0,12	3	0,36
Subtotal	**0,52**		**1,50**
Ancaman			
Munculnya toko-toko yang berbau K-pop	0,10	3	0,30
Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online	0,05	2	0,10
Proses pengiriman yang terkadang tidak memperhatikan keselamatan produk	0,16	4	0,64
Muncul pesaing yaitu online shop yang berhubungan dengan K-pop lainnya	0,10	2	0,20
Supplier yang terkadang melakukan kesalahan atau keterlambatan dalam produksi merchandise	0,07	2	0,14
Subtotal	**0,48**		**1,38**
Total	**1**		**2,88**

Keterangan:

Hasil dari Matriks EFE di atas menunjukkan total bobot faktor peluang sebesar 0,52 lebih besar daripada total bobot faktor ancaman sebesar 0,48 sedangkantotal skor faktor peluang sebesar 1,50 lebih besar total skor faktor kelemahan sebesar1,38.Total keseluruhan dari Matriks EFE adalah 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan internal Freakinshop cukup baik dimana Freakinshop dapat mempertahankan kondisi ini.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis kondisi internal Freakinshop merupakan panduan bagi penulis untuk menentukan apa sajakah yang dapat dijadikan sebagai faktor sukses dari Freakinshop. Dari analisis kondisi tersebut, dapat terlihat apa saja peluang dan ancaman yang mungkin berdampak pada organisasi.

Tabel 2. Matriks Analisis IFE

Faktor	Bobot	Rating	Jumlah
Kekuatan			
Memiliki struktur organisasi yang sederhana	0.07	1	0.07
Kepemimpinan yang demokratis	0.06	1	0.06
Harga dapat diterima oleh pelanggan	0.12	2	0.24
Fasilitas pembelian	0.05	2	0.10
Penggunaan media sosial sebagai pengoperasian Freakinshop	0.16	4	0.48
Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan permintaan pasar	0.05	2	0.10
Penggunaan teknologi yang sudah cukup maksimal	0.10	3	0.30
Subtotal	**0,58**		**1,35**
Kelemahan			
Kurangnya promosi	0.15	3	0.45
Sumber keuangan yg hanya berasal dari penjualan	0.10	2	0.20
Tidak melakukan pembukuan	0.09	2	0.18
Kurangnya inovasi dalam produk maupun penawaran	0.03	3	0.09
Terlalu sedikitnya SDM	0.05	2	0.10
Subtotal	**0,42**		**1,02**
Total	**1**		**2,37**

Keterangan:
Hasil dari Matriks IFE di atas menunjukkan total bobot faktor kekuatan sebesar0,58 lebih besar daripada total bobot faktor kelemahan sebesar 0,42 sedangkan total skor faktor kekuatan sebesar 1,35 lebih besar total skot faktor kelemahan sebesar 1,02.Total keseluruhan dari Matriks IFE adalah 2,37.Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan internal Freakinshop tergolong cukup baik.

Analisis SWOT

Analisis matriks SWOT bertujuan untuk mengembangkan strategi alternatif organisasi yang mendukung strategi pertumbuhan yang sesuai dengan posisi organisasi. Analisis ini didasarkan pada suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Tabel 3. Analisis SWOT

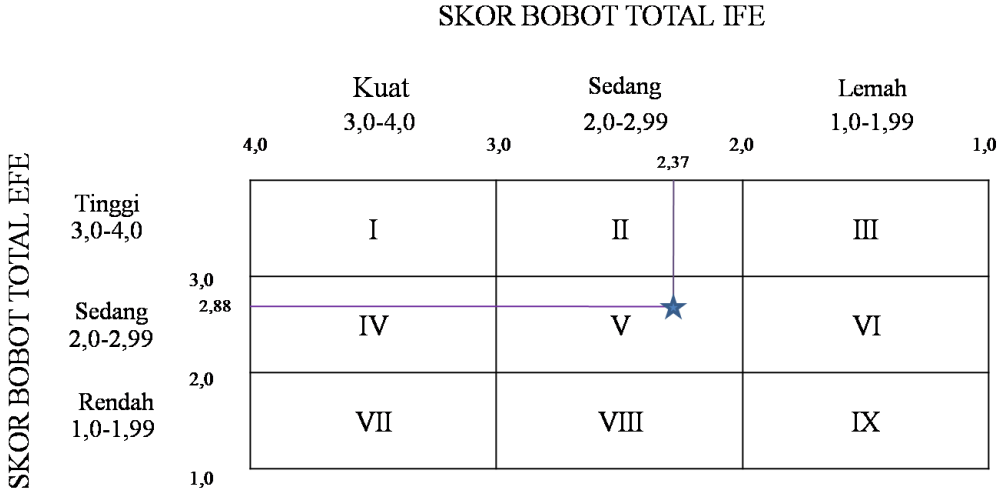
	Kekuatan (S)	**Kelemahan (W)**
	1. Memiliki struktur organisasi yang sederhana 2. Kepemimpinan yang demokratis 3. Harga dapat diterima oleh pelanggan 4. Fasilitas pembelian 5. Penggunaan media sosial sebagai pengoperasian Freakinshop 6. Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan permintaan pasar 7. Penggunaan teknologi yang sudah cukup maksimal	1. Kurangnya promosi 2. Sumber keuangan yg hanya berasal dari penjualan 3. Tidak melakukan pembukuan 4. Kurangnya inovasi dalam produk maupun penawaran 5. Terlalu sedikitnya SDM
Peluang (O) 1. Peningkatan pembeli lokal karena pertumbuhan ekonomi kota Malang 2. Munculnya investor 3. Meningkatnya jumlah penggemar K-pop di Malang 4. Tren fashion artis K-pop 5. Belum adanya hukum khusus yang mengatur online shop 6. Meningkatnya pengguna media sosial seperti Facebook dan Twitter	**STRATEGI SO** 1. Mengembangkan fasilitas pembelian yang dapat menarik pembeli remaja 2. Aktif dalam memperbaharui tren K-pop yang ada 3. Melakukan kerjasama komunitas-komunitas K-pop yang ada di Malang 4. Mengoptimalkan kegiatan promosi Freakinshopdi media-media sosial yang sudah ada 5. Membuat akun Freakinshop di media-media sosial baru yang mulai diminati oleh target pasar.	
Ancaman (T) 1. Munculnya toko-toko yang berbau K-pop di kota Malang. 2. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online 3. Proses pengiriman yang terkadang tidak memperhatikan keselamatan produk 4. Muncul pesaing yaitu online shop yang berhubungan dengan K-pop lainnya **5.** Supplier yang terkadang melakukan kesalahan atau keterlambatan dalam produksi merchandise		

Matriks SWOT pada Tabel 3 didapatkan dari matriks IFE dan EFE.Pada matriks EFE peluang memiliki skor total yang lebih tinggi daripada ancaman dan pada matriks IFE skor total kekuatan memiliki nilai lebih tinggi daripada kelemahan. Hasil untuk matriks SWOT untuk Freakinshop terletak pada strategi SO.Sehingga jelas Freakinshop harus memilih dan menggunakan strategi agresifdimana mencakup kondisi kekuatan dan peluang pada posisi yang baik. Strategi agresif disebut juga dengan *growth oriented strategy*. Tujuan strategi perusahaan mengacu pada pencapaian pertumbuhan penjualan, modal, laba atau kombinasi di antara itu. Perusahaan harus terus tumbuh (dengan memanfaatkan peluang-peluanng dan memperkecil biaya-biaya) dalam rangka bertahan hidup. Pertumbuhan yang berkelanjutan berarti penjualan yang meningkat dan kesempatan untuk memanfaatkan kurva pengalaman untuk mengurangi harga pokok penjualan per uniy, sehingga akhirnya menaikkan harga.

Analisis Matriks IE

Parameter yang digunakan dalam matriks Internal dan Eksternal adalah parameter internal dan eksternal organisasi. Matriks Internal Eksternal didasarkan pada skor bobot IFE total pada sumbu *x* dan skor bobot EFE total pada sumbu *y*. Pada matriks ini sumbu *x* bernilai 2,50 dan sumbu *y* bernilai 2,88. Analisis matriks Internal Eksternal adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks IE



Berdasarkan hasil analisis matriks Internal Eksternal diatas dapat disimpulkan bahwa organisasi terdapat pada posisi sel V. Dimana terlihat bahwa organisasi berada pada posisi internal yang sedang dan eksternal yang sedang juga.Sel V berada satu kelompok dengan sel III dan sel VII. Organisasi dapat digambarkan dalam posisi bertahan dan pencapaian (*hold and maintain*). Strategi yang dapat diterapkan antara lain strategi yang intensif (penetrasi pasardan pengembangan produk.Dari analisis yang telah dilakukan dan berdasarkan kondisi Freakinshop saat ini strategi yang tepat untuk dilaksanakan adalahpenetrasi pasar dan pengembangan produk.

Analisis Matriks QSPM

Agar lebih obyektif dalam mengevaluasi dan memilih alternative strategi yang terbaik bagi organisasi, maka digunakan suatu baik untuk dipilih. matriks evaluasi alternative strategi, yaitu matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Teknik ini secara jelas akan menunjukkan alternative strategi mana yang paling

Tabel 5. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk	
		AS*	TAS*	AS*	TAS*
Peluang					
1. Peningkatan pembeli lokal karena pertumbuhan ekonomi kota Malang	00,7	4	0,28	-	-
2. Munculnya investor	0,03	-	-	-	-
3. Meningkatnya jumlah penggemar K-pop di Malang	0,15	4	0,45	-	-
4. Tren fashion artis K-pop	0,12	-	-	4	0,48
5. Belum adanya hukum khusus yang mengatur online shop	0,03	-	-	-	-
6. Meningkatnya pengguna media sosial seperti Facebook dan Twitter	0,12	3	0,36	-	-
Ancaman					
1. Munculnya toko-toko yang berbau K-pop di kota Malang.	0,10	2	0,20	-	-
2. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap transaksi online	0,05	-	-	-	-
3. Proses pengiriman yang terkadang tidak memperhatikan keselamatan produk	0,16	2	0,32	3	0,48
4. Muncul pesaing yaitu online shop yang berhubungan dengan K-pop lainnya	0,10	2	0,40	-	-
5. Supplier yang terkadang melakukan kesalahan atau keterlambatan dalam produksi merchandise	0,07	-	-	4	0,28
Kekuatan					
1. Memiliki struktur organisasi yang sederhana	0,07	-	-	-	-
2. Kepemimpinan yang demokratis	0,06	-	-	-	-
3. Harga dapat diterima oleh pelanggan	0,12	3	0,36	2	0,24
4. Fasilitas pembelian	0,05	2	0,10	2	0,10
5. Penggunaan media social sebagai pengoperasian Freakinshop	0,16	3	0,48	-	-
6. Produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan permintaan pasar	0,05	3	0,15	3	0,15
7. Penggunaan teknologi yang sudah cukup maksimal	0,10	3	0,30	-	-
Kelemahan					
1. Kurangnya promosi	0,15	4	0,4	-	-
2. Sumber keuangan yg hanya berasal dari penjualan	0,10	-	-	-	-
3. Tidak melakukan pembukuan	0,09	-	-	-	-
4. Kurangnya inovasi dalam produk maupun penawaran	0,03	-	-	4	0,12
5. Terlalu sedikitnya SDM	0,05	-	-	3	0,15
Total	**2,00**		**3,85**		**2,00**

Penetrasi pasar merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan di pasar yang sudah ada dengan produk atau jasa yang telah dipunyai organisasi melalui usaha pemasaran yang lebih gencar untuk meningkatkan pangsa pasar organisasi.Freakinshop merupakan sebuah online shop yang bergerak dalam sektor K-pop. Strategi penetrasi pasar akan memfokuskan Freakinshop untuk melaksanakan kegiatan promosi di kota Malang, sehingga penggemar-penggemar K-pop yang semakin meningkat di kota Malang dapat memenuhi kebutuhan produk-produk dari artis kegemaran mereka. Dengan begitu Freakinshop dapat menjadi online shop K-pop yang paling dikenal di kota Malang.

PEMBAHASAN

Dari matriks QSPM telah ditemukan alternative strategi yang sesuai bagi Freakinshop, strategi tersebut dapat ditetapkan untuk membantu organisasi dalam mencapai sasaran yang telah disusun sebelumnya.Strategi tersebut dilaksanakan dengan memanfaatkan keahlian, sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk atau jasa guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.Berdasarkan strategi yang telah didapatkan maka kebijakan yang dapat dilaksanakan Freakinshop antara lain:

Kebijakan bidang Pemasaran

Kegiatan Freakinshop dalam bidang pemasaran yaitu menentukan akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak dan bagaimana caranya. Kegiatan pemasaran yang bisa diterapkan oleh Freakinshop antara lain:

a. Meningkatkan kegiatan promosi(membuat blog untuk mempermudah konsumen mengetahui katalog penjualan dari Freakinshop, membuat penawaran pada grup-grup K-pop *fandom* di Malang, dan mensponsori *event-event* yang berhubungan dengan K-pop)
b. Menambah fasilitas pembelian (pemberian paket atau diskon bagi konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap Freakinshop)

Implementasi Strategi

Strategi alternatif telah ditentukan maka prose manajemen strategi selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi tersebut ke dalam organisasi.Implementasi stratgei membutuhkan suatu komitmen dari seluruh unit dari organisasi serta diketahui secara jelas sehingga dapat diimplementasikan oleh karyawan dengan baik. Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dalam tindakan melalui pengembangan program dan juga anggaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasakan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE menunjukkan bahwa Freakinshop mampu merespon peluang maupun ancaman dengan cukup baik. Hasil analisis lingkungan internal dengan matriks IFE menunjukkan bahwa keadaan internal perusahaan berada dalam level cukup baik. Dari hasil IFE dan EFE akan dimasukkan pada matriks

SWOT dan IE. Dari analisis SWOT, strategi yang dipilih adalah stratgei SO yaitu dengan mendorong kekuatan organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pilihan strategi yang ditawarkan adalah strategi agresif. Berdasarkan hasil matriks IE, Freakinshop berada pada posisi sel V. Organisasi yang berada pada sel V mempunyai alternative strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM yang secara jelas mampu menunjukkan strategi alternative mana yang paling baik untuk dipilih perusahaan, diperoleh keputusan pemilihan strategi berupa penetrasi pasar.

Saran

Berdasarkan hasil beberapa analisis yang telah dijalankan serta kesimpulan yang telah diperoleh, berikut ini diberikan saran dari penulis untuk meningkatkan kinerja Freakinshop hendaknya melaksanakan kegiatan promosi lebih baik. Bentuk promosi yang dapat dilakukan adalah dengan selalu memperaharui informasi mengenai Freakinshop baik dalam Facebook maupun Twitter setiap hari. Freakinshop harus lebih sering melakukan kegiatan pemasaran seperti penawaran produk pada grup-grup *fandom* di Facebook dan *fanbase* di Twitter serta bekerjasama dengan *event-event* K-pop yang berada di Malang seperti Hallyu Explosion yang diadakan setiap tahun. Selain fokus pada promosi, Freakinshop juga harus mulai mempertimbangkan penambahan produk dan katalog seperti menambahkan kostum-kostum yang digunakan artis K-pop atau *official goodies* dari agensi di Korea sehingga konsumen akan memiliki banyak alternatif pembelian setiap waktu. Freakinshop harus terus memperhatikan perkembangan media sosial sehingga dapat terus melakukan kegiatan penjualan dan memperluas jaringannya. Strategi yang telah didapatkan harusnya disosialisasikan pada pihak pendiri sehingga dapat diterapkan dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Bawono, Adi Condro, 2012, *Pasal Untuk Menjerat Pelaku Penipuan Dalam Jual Beli Online*, (http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4f0db1bf87ed3/pasal-untuk-menjerat-pelaku-penipuan-dalam-jual-beli-online) diakses pada tanggal 09 September 2012

Bungin, Burhan, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Dajan, Anto, 2000, *Pengantar Metode Statistik*, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.

David, Fred R, 2009, *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.

Forolus, Monica, 2012, *Shopping Online*, (http://research.amikom.ac.id/index.php) diakses pada tanggal 07 Mei 2012

Hariadi, Bambang, 2005, *Manajemen Strategi*, Bayumedia publishing, Malang.

Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen, 2003, *Manajemen Strategis*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Jung, Sun, 2011, *K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media*, (http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289) diakses pada tanggal 09 September 2012

Pearce, John, A. and Richard B Robinson, Jr, 2008, *Manajemen Strategis. Formulasi, Implementasi dan Pengendalian.* Terjemahan oleh Yanivi Bachtiar dan Christine. Salemba Empat, Jakarta.

Ramadhany Silvy, 2012, *Pengertian Online*, (http://pitikkedu.blogspot.com/2012/09/pengertian-online.html) diakses pada tanggal 22 Januari 2013

Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuanitatif, Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta, Bandung.

Thompson, Arthur A. Jr. dan A.J. Strickland III, 2003, *Strategic Management. Concepts and Cases*, The McGraw-Hill Company, New York.

Umar, Dr. Husein, 2010, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta

http://www.bps.go.id diakses pada tanggal 07 Mei 2012

http://www.diknas.malangkota.go.id diakses pada tanggal 07 Mei 2012

http://id.wiki.org/Hallyu diakses pada tanggal 22 Januari 2013

http://id.wiki.org/K-pop diakses pada tanggal 22 Januari 2013

http://manajemenstrategibisnis.blogspot.com diakses pada tanggal 22 Januari 2013