

Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Impor Apparel Dengan Unsur Tactical Military (Studi Kasus Pada PT. Indo Taktika Gritama)

Tika Ayu Marsiani, Achsanul Nashir
Program Studi Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

Imported apparel products with tactical military elements are increasingly recognized by consumers in the Indonesian market. Consumers' interest in tactical dress styles can be seen in their appearance and daily activities. Fans of the tactical military style come from various circles, both TNI and Polri and civil society, with various backgrounds. This study aims to identify and analyze the factors that influence the sales of import apparel products with tactical military elements (case study of PT. Indo Taktika Gritama). In addition, this study was also conducted to identify and analyze the obstacles and solutions to the existing obstacles. The approach used is descriptive-analytical qualitative, with advantages in the form of the ability to numerically analyze difficult or unmeasured problems. This study uses data analysis techniques with the theory of Miles, Huberman and Saldana. The influencing factors include aspects of function, quality, innovation, technology, price, needs, social environment and ease of shopping

Keywords: Analysis, tactical military, imports, innovation, technology, TNI and Polri.

Cronicle of Article:Received (30,05,2023); Revised (01,06,2023); and Published (06,06, 2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Tika Ayu Marsiani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* dyahhariantidih1@gmail.com

How to cite this article : Marsiani, Tika Ayu., Nashir, Achsanul (2023) 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk Impor Apparel Dengan Unsur Tactical Military (Studi Kasus Pada PT. Indo Taktika Gritama), *Adbispreneur*,3 (3) PP.263 - 269 , Available at : <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), makna dari pakaian adalah barang yang dipakai misalnya baju, celana, dan sebagainya. Pakaian merupakan kebutuhan pokok bagi umat manusia yang dalam perkembangannya pakaian mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Masing-masing

Individu dan kelompok memiliki pandangan yang berbeda mengenai konsep berpakaian. Ini disebabkan beberapa alasan, diantaranya adalah ciri khas kebudayaan, tingkat kebutuhan, sifat dan kepribadian, usia, tingkat pendidikan, profesi, tingkat ekonomi, agama, juga pengaruh lingkungan.

Selain sebagai penutup tubuh, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, tingkat ekonomi, serta sarana mengekspresikan diri dalam lingkungan sosial. Pakaian dapat menjadi sarana komunikasi non verbal, sebagaimana penggunaannya ingin menunjukkan ciri khas melalui pakaian yang dikenakan. Pakaian dapat menjadi alat komunikasi di masyarakat. Pemilihan konsep dan gaya pakaian dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kenyamanan bagi pemakainya.

Dari sekian banyak konsep dan gaya pakaian yang berkembang, salah satu yang dapat ditemui di masyarakat umum saat ini adalah tactical and military style. Gaya pakaian ini diadaptasi dari unsur tactical dan militer yang dikembangkan dengan sentuhan fashion sehingga melahirkan inovasi di dunia fashion. Gaya tactical ini memiliki kesan sporty, kuat dan sangat sesuai untuk kegiatan luar ruangan dengan medan berat sekalipun.

Seperangkat pakaian yang biasanya eksklusif dimiliki oleh golongan militer yaitu TNI dan Polri ini, kini sudah dapat ditemui pada masyarakat sipil. Melalui film aksi, media sosial, perlombaan tembak IPSC (International Practical Shooting Confederation) dan airsoft menjadikan tactical military style ini berkembang dan semakin populer di masyarakat sipil. Jenis tactical apparel yang mudah ditemukan pada masyarakat Indonesia yaitu tas, celana, jaket, dan sepatu.

Karakteristik dari style ini bercirikan functional, dan durable (tahan lama). Tas, sepatu, kacamata, pakaian dan aksesoris lainnya memiliki aspek kekuatan, ketahanan, multifungsi serta yang paling menonjol adalah pemilihan warna khas tactical militer. Selain itu, dapat dilihat dari jenis bahan, corak, merk dan desain. Pada umumnya, tactical military ini bercorak loreng, coklat dan hijau. Warna ini yang paling sering ditemui di Indonesia

Produk- produk apparel ini dapat ditemukan pada market place atau offline store di Indonesia. Produk impor maupun lokal dapat ditemukan di pasar luas Indonesia. Contohnya toko Indo Tactical Gear di Jakarta Utara yang menjual berbagai atribut militer impor. Beberapa merk tactical apparel yang berasal dari luar negeri yang dikenal masyarakat Indonesia secara luas

yaitu Maxpedition (Amerika Serikat), 511 (Amerika Serikat), Helikon-tex (Slovenia), Pentagon Tactical (Yunani), ESS (Amerika Serikat).

Berikut merupakan tabel data merk produk luar negeri yang masuk pasar Indonesia :

No	Merk	Asal Negara	Jenis Produk
1	<i>Maxpedition</i>	Amerika Serikat	Tas outdoor, <i>everyday carry</i> , <i>travel</i> , <i>consealed carry</i> .
2	<i>Direct Action</i>	Polandia	Tas militer, tas <i>outdoor</i> , rompi militer, ikat pinggang multifungsi, holster senjata, <i>sling</i> (tali sandang) senjata.
3	<i>Helikon-tex</i>	Polandia	Celana <i>tactical</i> , kemeja <i>tactical</i> , pakaian operasi lapangan militer, tas <i>outdoor</i> dan <i>consealed carry</i> , tas senjata.
4	<i>Vanquest</i>	Amerika Serikat	Tas senjata, tas travel, <i>consealed carry</i> , tas medis.
5	<i>Lalo</i>	Amerika Serikat	Sepatu lapangan, sepatu lari, sepatu operasi militer.
6	<i>Pentagon</i>	Yunani	Celana taktikal, celana militer, kemeja taktikal, seragam militer, tas <i>outdoor</i> , sepatu militer, tali sandang, rompi militer.
7	<i>UFPRO</i>	Slovenia	Pakaian <i>outdoor</i> untuk <i>militer</i> dan <i>tactical</i> , celana taktikal, baju taktikal.

Sumber : Peneliti, 2022

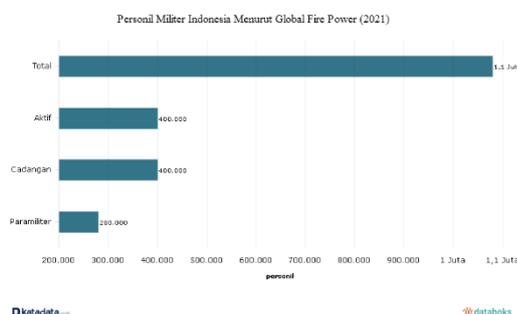
Tabel I.1 Daftar Produk Impor Tactical Military Apparel

Beberapa merk pakaian di atas mengedepankan aspek fungsional. Dengan mengedepankan kualitas dan kenyamanan, membuat konsumen semakin memiliki minat pada produk tersebut. Inovasi pada teknologi yang dikembangkan, menjadi pendukung untuk mengjangkau minat pasar global. Tingkat ketahanan, multifungsi, desain, corak dan warna sangat diperhatikan demi menembus pasar militer global. Product knowledge yang sangat mudah ditemukan di internet, dan media sosial membuat produk- produk ini semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Seperti halnya perusahaan produsen pakaian bergaya militer asal Slovenia, Uni & Forma mengedepankan aspek kekuatan untuk pemakaian luar ruangan menyesuaikan dengan medan dan tugas tactical yang berat. Di produksi di Eropa membuat brand ini percaya diri akan kualitas yang mereka miliki. Konsep produk, inovasi dan teknologi menjadi senjata utama mereka untuk merambah pasar dunia. Tactical Military Apparel ini diketahui merupakan niche market yang memiliki fokus pasar yaitu pada anggota TNI dan Polri. Niche market adalah bagian dari industri yang memiliki target konsumen dan pasar yang lebih spesifik. Di Indonesia, kalangan TNI dan Polri dapat dikategorikan sebagai peluang pasar yang besar. Setiap tahunnya, dibuka pendaftaran anggota baru TNI Polri. Ini menjadi peluang pasar yang terbuka untuk memasarkan Tactical Military Apparel.

Bertambahnya keanggotaan TNI Polri akan menambah jumlah kebutuhan terhadap Tactical Military Apparel di Indonesia. Spesifikasi dan fungsi produk yang memenuhi kebutuhan akan meningkatkan permintaan barang. Sehingga tingkat impor dan peredaran barang Tactical Military Apparel di Indonesia dapat bertahan dengan jangka waktu yang lama. Pengusaha di bidang ini tidaklah khawatir untuk mendapat konsumen, karena keanggotaan TNI Polri bertambah seiring tahun.

Menurut lembaga peringkat militer Global FirePower, perkiraan personil anggota militer Indonesia pada tahun 2021 mencapai 1,08 Juta personil. Meliputi 400 ribu personil aktif yang memiliki peringkat ke-13 terbanyak di dunia. Global FirePower memperkirakan personil militer cadangan di Indonesia merupakan peringkat 15 terbesar di dunia dengan jumlah 400 ribu personil. Sedangkan jumlah personil paramiliter Indonesia berada di peringkat ke-13 di dunia dengan jumlah 280 ribu personil.



Gambar I.1
Jumlah Personil Militer Indonesia Menurut Global Fire Power
Sumber : Global Fire Power (2021)

Jumlah personil militer di Indonesia yang besar, membuka peluang pasar yang besar pula untuk pemasaran produk tactical military apparel. Ini merupakan ceruk pasar tersendiri yang memungkinkan tactical military apparel dapat dikembangkan di Indonesia. Spesifikasi dan aspek. Fungsi produk diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dalam menjalankan tugas lapangan. Selain jumlah personil militer Indonesia yang terhitung besar, peminat tactical military apparel ini berasal dari kalangan militer yang memiliki minat dan ketertarikan pada dunia militer. Peminat adalah orang atau sekelompok orang yang mempunyai rasa ketertarikan, kesukaan, kegemaran, dan menaruh perhatian pada suatu objek bisa berupa barang fisik dan nonfisik. Peminat tactical military ini dapat dicerminkan dari beragam pakaian yang mereka kenakan yang menyerupai dengan pakaian dinas resmi dari personil TNI Polri. Selain memberikan kesan kegagahan, produk dengan unsur tactical ini dapat memberikan perlindungan pada tubuh. Berbagai pilihan bahan yang pada umumnya digunakan adalah jenis bahan dengan ketahanan tinggi untuk kegiatan diluar ruangan. Desain produk dirancang dan dikembangkan sedemikian rupa untuk memaksimalkan aspek fungsi.

LITERATUR REVIUW

Produk palsu yaitu produk yang dibuat tampak menyerupai seperti produk aslinya. Secara visual dapat dikatakan persis, mulai dari bentuk, desain, dan warna. Produk palsu ini biasanya menggunakan bahan yang berbeda, bisa lebih murah atau berkualitas rendah. Sedangkan produk tiruan adalah produk yang dibuat menyerupai produk asli, umumnya tidak sama persis. Salah satu faktor yang mempengaruhi banyak beredarnya produk palsu dan tiruan adalah karena faktor harga produk impor yang terbilang lumayan tinggi. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atau produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat -manfaat karena memiliki atau menggunakan produk jasa tersebut. Harga yang tinggi membuat pasar dengan tingkat menengah bawah tidak dapat menjangkau produk ini. Sedangkan melihat minat dan peluang pasar yang tinggi, pengusaha lokal berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memproduksi produk tiruan dan palsu yang

dijual dengan harga jauh lebih murah dibanding produk asli. Warna, corak, desain dibuat sedemikian rupa untuk menarik minat pasar. Minat dan antusiasme masyarakat terhadap style tactical ini memberikan peluang usaha bagi para pelaku bisnis. Pada masa revolusi industry 4.0 ini, masyarakat luas memperoleh berbagai informasi melalui teknologi yang semakin canggih. Dengan fitur-fitur teknologi komunikasi dan informasi yang terus berkembang, membuka peluang besar untuk menyebarkan trend fashion ini untuk menjangkau konsumen secara luas. Peneliti menemukan fenomena minat yang tinggi pada masyarakat Indonesia baik sipil maupun kalangan TNI Polri terhadap berbagai macam produk tactical military apparel impor. Merk ternama dari luar negeri sudah dikenal luas oleh konsumen di Indonesia. Bahkan, ditemukan tiruan-tiruan produk tactical military apparel impor yang dipasarkan dengan harga murah.

Peneliti menganggap ini merupakan fenomena yang menarik untuk di teliti. Dari segi bisnis, ini dapat dipertimbangkan sebagai peluang. Selain memiliki ceruk pasar sendiri (niche market) yaitu kalangan TNI Polri, bisnis ini dapat dikembangkan lagi untuk menembus pasar masyarakat sipil. Peneliti ingin mengetahui alasan- alasan yang memungkinkan produk impor tactical military apparel diterima di masyarakat muda Indonesia, baik kalangan TNI Polri maupun sipil.

Berdasarkan fenomena yang peneliti temukan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Impor Apparel Dengan Unsur Tactical Military (Studi Pada PT. Indo Taktika Gritama).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis. Penelitian kualitatif tidak menggunakan metode statistik dalam pengujiannya sehingga tidak fokus kepada angka atau nilai dalam pengukuran variabelnya. Peneliti dapat menggali informasi lebih dalam dan spesifik terhadap objek penelitiannya.

Menurut (Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositive, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purpositiv dan snowbaal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan luas. Hasil yang dikumpulkan berupa kata maupun teks yang kemudian akan dianalisis. Peneliti kemudian menjabarkannya dengan penelitian- penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitis. “Deskriptif analitis yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.” (Sugiyono, 2016).

Kelebihan dari metode penelitian deskriptif analitis ini adalah mampu menganalisis masalah yang sulit atau tidak terukur secara numerik, mampu melakukan pengamatan dalam konteks sosial dan alami serta memiliki potensi untuk menggabungkan penelitian kualitatif dan kuantitatif..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti akan menjabarkan hasil penelitian terkait Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Impor Apparel Dengan Unsur Tactical Military (Studi Kasus Pada PT. Indo Taktika Gritama).

Tahap analisis data dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan menganalisis data yang diperoleh. Selain itu peneliti juga melakukan observasi dan dokumentasi guna menambah data yang diperlukan

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang peneliti lakukan, minat konsumen terhadap produk *tactical* impor yang berupa *apparel* ini dapat dipengaruhi oleh faktor di bawah ini:

a. Fungsi Produk

Suatu produk dapat dikatakan berfungsi dengan baik apabila dapat memberikan manfaat terhadap suatu kebutuhan. Produk yang diciptakan dengan mempertimbangkan aspek fungsi dan kegunaan akan semakin diminati oleh konsumen. Produk *tactical* impor yang ditawarkan oleh PT. Indo Taktika Gritama di desain khusus menyesuaikan kebutuhan para petugas operasi khusus yang berhadapan langsung dengan medan taktis.

b. Kualitas Produk

Kualitas menurut Wikipedia adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Barang dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi penggunaanya, baik dari segi kemasan, fungsi, bahan, ketahanan dan harga. Ukuran kualitas menurut sudut pandang konsumen bisa berbeda-beda tergantung pada tingkat fokus kebutuhannya.

c. Inovasi dan Teknologi Produk

Inovasi menurut Nurdin (2016) yaitu sesuatu yang baru, yang dikenalkan dan dilakukan praktik atau proses baru (baik barang ataupun layanan) atau bisa juga sesuatu yang baru namun hasil adopsi dari organisasi lain. Sedangkan teknologi menurut Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang- barang yang

diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Merk ternama UFPro dari Slovenia mengedepankan aspek inovasi dan fungsi produk yang diciptakannya. Contoh produk celana yang memiliki banyak kantong dan desain berkembang membuat penggunanya merasa puas terhadap fitur-fitur yang dimiliki. Inovasi pada produk UFPro antara lain bahan kuat, resleting pada bagian paha celana untuk lubang ventilasi anti lembab dan panas, kantong besar untuk penempatan bawaan harian atau *everyday carry (EDC)*.

d. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama mengapa produk jenis *tactical* diminati oleh konsumen. Pada umumnya semakin rendah harga suatu barang, maka semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut. Secara umum, pelanggan atau konsumen yang dimiliki oleh PT. Indo Taktika Gritama berasal dari golongan menengah atas. Harga tidak terlalu berpengaruh terhadap pembelian barang karena produk impor *tactical* ini cenderung segmented yaitu memiliki peminat dan ceruk pasar khusus dalam hal ini adalah kalangan TNI Polri.

e. Tingkat Kebutuhan

Tingkat kebutuhan dipengaruhi oleh latar belakang yang berbeda-beda, bisa dikategorikan kedalam lingkup jenis pekerjaan, tugas, hobi dan gaya hidup. Umumnya, produk *apparel* impor dengan unsur *tactical military* yang dimiliki oleh PT. Indo Taktika Gritama dapat dipakai oleh kalangan sipil yang hanya sekedar tertarik pada gaya hidup *tactical*. Fitur yang disiapkan untuk anggota operasi khusus contohnya dapat dilihat dari produk celana dan atasan dari UFPRO yang memiliki corak dan desain khusus yang membantu tugas operasionalnya.

f. Dorongan Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial tempat berinteraksi juga dapat berpengaruh pada minat produk *tactical*. Pengaruh secara sugestif antara satu orang ke orang lain dapat memicu ketertarikan pada gaya hidup, atau gaya berpakaian ala militer.

g. Kemudahan Dalam Belanja

Di jaman teknologi modern ini, kemudahan berbelanja mudah untuk didapatkan. Bahkan konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara online sehingga tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan produk tersebut. Cukup dengan memanfaatkan teknologi komunikasi melalui handphone pintar, konsumen dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan produk yang diinginkan. PT. Indo Taktika Gritama menggunakan media sosial Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk memasarkan produknya. Ditambah dengan bantuan *e-commerce* yaitu Tokopedia yang semakin memudahkan pelanggan dalam belanja

SIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber penelitian mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk Impor Apparel Dengan Unsur Tactical Military (Studi Kasus Pada PT. Indo Taktika Gritama)” maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk impor apparel dengan unsur *tactical military* (studi kasus pada PT. Indo Taktika Gritama) meliputi fungsi produk tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kualitas yang lebih unggul jika dibanding

dengan produk lokal, inovasi produk yang berkesinambungan dan teknologi mutakhir yang digunakan, harga yang masih dapat dijangkau oleh segmen pasar tactical, tingkat kemampuan produk untuk memenuhi tuntutan kebutuhan pengguna, dorongan lingkungan sosial tempat berinteraksi, dan kemudahan konsumen dalam proses belanja atau mendapatkan produk.

2. Hambatan yang terjadi dalam penjualan produk impor *apparel* dengan unsur *tactical military* (studi kasus pada PT. Indo Taktika Gritama) meliputi kompetitor atau pesaing yang semakin banyak khususnya di Indonesia. Kompetitor ini saling bersaing produk yang relatif mirip, dengan spesifikasi dan harga yang hamper sama. Hambatan lain yang dialami yaitu adanya produk tiruan atau produk palsu yang beredar di pasar Indonesia, peraturan pemerintah yang berlaku, ketersediaan barang yang terbatas dipengaruhi oleh *supply chain*, hambatan yang terakhir adalah spesifikasi produk yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan pasar di Indonesia.
3. Upaya yang dapat dilakukan untuk menghadapi hambatan sehingga terhindar dari risiko kerugian bisnis antara lain tetap mempertahankan inovasi produk secara berkesinambungan, melakukan riset pasar guna mengetahui kebutuhan dan *trend* pasar yang terus berkembang dan berubah. Sebagai importir, diharapkan dapat terus menambah wawasan produk dan kemampuan untuk bernegosiasi dengan supplier agar mendapatkan harga terbaik yang sesuai dengan pasar Indonesia.

SARAN

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti diharapkan mampu memberikan saran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan instansi atau pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti berharap, hasil penelitian ini berguna bagi akademisi yang akan melakukan penelitian sejenis sebagai bahan perbandingan. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap konsumen, pelaku bisnis industry dalam negeri dan pelaku bisnis impor produk.

Saran yang dapat peneliti berikan setelah menyelesaikan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Saran Bagi Akademisi (Peneliti Selanjutnya)
 - a. Peneliti diharapkan mampu menentukan objek penelitian secara tepat dan jelas.
 - b. Peneliti memiliki referensi dari sumber yang beragam untuk menambah wawasan pengetahuan sehingga penelitian akan lebih mudah dilakukan.
 - c. Menentukan narasumber atau informan yang dinilai relevan dengan topik penelitian berlaku dan bertindak sopan pada proses pengumpulan data baik saat wawancara, observasi, maupun dokumentasi.
2. Saran Bagi Pelaku Bisnis Industri Dalam Negeri
 - a. Dapat meningkatkan mutu atau kualitas produk yang diproduksi, sehingga dapat bersaing di pasar global. Produsen lokal Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kemampuan untuk menciptakan produk berkualitas yang mampu menyaingi produk impor. Terutama pada inovasi dan teknologi produk, sehingga kebutuhan pasar dapat dipenuhi oleh produk lokal.

- b. Terus berinovasi dalam pengembangan produk maupun kegiatan pemasaran produknya, selalu mengembangkan setiap temuan yang potensial.
 - c. Produsen dalam negeri diharapkan mampu menciptakan dan mengembangkan produknya sendiri dan tidak meniru produk lain.
 - d. Tidak memproduksi produk tiruan baik dari segi desain, warna, corak, dan fitur- fitur produk yang berasal dari luar negeri.
 - e. Tidak memperjualbelikan produk tiruan atau palsu demi mendapatkan keuntungan.
3. Saran Bagi Pelaku Industri Impor
- a. Dapat memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen Indonesia sesuai dengan fungsi, dan kebutuhannya.
 - b. Diharapkan dapat menentukan harga terbaik yang dapat dijangkau oleh konsumen di Indonesia.
 - c. Terbuka dan dapat menerima hadirnya produk *tactical* produksi lokal sebagai salah satu kompetitor di pasar.
 - d. Mendukung dan mengakui produksi dalam negeri sebagai bentuk dukungan terhadap pertumbuhan industry dalam negeri.

Waspada terhadap maraknya produk tiruan di pasar, diharapkan dapat memberikan edukasi yang baik bagi konsumen atas kecurangan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggara, S. (2012). *Ilmu Administrasi Negara*. Bandung: Pustaka Setia
- Emzir. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J (2013). *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook*. California: Sage Publications.
- Munandar, A (Eds). (2022). *Ilmu Administrasi Disegala Bidang*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Risa, M. (2018). *Ekspor Dan Impor*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sawir, M. (2021). *Ilmu Administrasi Dan Analisis Kebijakan Publik Konseptual Dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Marliani, Lina. (2018). *Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang*. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Galuh*

Menoreh, S. (2021). Pengaruh Unsur Military Terhadap Desain Fashion Kalangan Muda Di Indonesia. *Jurnal Desain Indonesia*, 3(1).

Nasution, H. F. (2018). *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa BelanjaOnline Pada Febi lain Padangsidimpuan)*. *AtTijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1).

Nasution, R. A. (2021). *Kajian Literatur Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Insitansi Politeknik Ganesha Medan*, 4(1).

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2).

Ortega, dkk. (2017). Representasi Karakteristik Militer Pada Masyarakat Sipil Di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(10).

Yuliawan (2018). Analisis Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(2).

Yusuf, S. A. & Khasanah, U. (2017). Kajian Literatur dan Teori Sosial dalam Penelitian. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*.

Arsita, dkk. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2).

Steffens (2019). *Military Textiles – An Overview of New Developments*. *Key Engineering Materials*.

Website

Abdillah (2022). *Metode Penelitian Deskriptif*. <https://rumusrumus.com/metode-penelitian-deskriptif/>

Badan Pusat Statistik (2022). Ekspor Maret 2022 mencapai US\$26,50 miliar & Impor Maret 2022 senilai US\$21,97 miliar. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/04/18/1920/ekspor-maret-2022-mencapai-us-26-50-miliar-impor-maret-2022-senilai-us-21-97-miliar.html>

Ehakonveksi. (2020). *Mengenal Apa Itu Pakaian Tactical*. <https://ehakonveksi.com/blog/menegenal-apa-itu-pakaian-tactical/>