

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab 4 maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan internal meliputi aspek produksi, pemasaran, keuangan, dan SDM. Pada aspek produksi, Whatever membeli produk jadi di penyedia jasa konveksi. Pada aspek pemasaran, target konsumen Whatever adalah generasi muda berusia 18-35 tahun dengan kelas ekonomi menengah. Whatever melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *online*. Pada aspek keuangan, modal awal yang disetorkan ke Whatever adalah sebesar Rp 15.000.000. HPP untuk satu buah kaos Whatever adalah Rp 106.700 dengan harga jual Rp 189.000 per kaos. Pada aspek SDM, Whatever dijalankan oleh tiga orang pemilik dan belum merekrut karyawan.
2. Lingkungan eksternal Whatever terbagi menjadi lingkungan makro dan lingkungan industri. Lingkungan makro meliputi kekuatan ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial dan budaya yang memengaruhi daya beli konsumen, kebijakan, perkembangan Whatever pada aspek penjualan dan pemasaran, serta *trend* dan kebiasaan yang dimiliki target pasar Whatever. Lingkungan industri berpengaruh terhadap Whatever melalui ancaman dari pesaing, pemasok, dan produk substitusi. Ancaman dengan potensi yang paling besar adalah ancaman pesaing baru yang mana dapat diatasi dengan

mempertahankan kredibilitas *brand* dan merilis produk-produk yang lebih menarik dari waktu ke waktu.

3. Kondisi Whatever berdasarkan Sembilan blok BMC adalah beragai berikut:
 - a. *Value Proposition* utama Whatever adalah *convenient/usability* dan *design*.
 - b. *Key Resource* yang dimiliki Whatever adalah laptop, tempat penyimpanan stok, peralatan pengemasan, *brand* dan logo, serta sumber daya finansial yang berasal dari modal bersama.
 - c. *Key activities* Whatever meliputi kegiatan produksi dengan merancang desain kaos dan melakukan pemesanan produk, kegiatan operasi yaitu mengatur stok, mengemas dan mengirim produk, kegiatan pemasaran dan penjualan *online*, serta layanan konsumen.
 - d. *Key partner* yang dimiliki Whatever meliputi kemitraan bukan pesaing dengan *marketplace* Shopee dan Tokopedia serta hubungan dengan pemasok dengan Noid Studio sebagai penyedia jasa konveksi.
 - e. *Customer relation* yang diterapkan Whatever adalah menjaga ketepatan pengiriman, *quality control*, menyediakan layanan yang baik, dan menjalin interaksi dengan konsumen melalui pemasaran *online*.
 - f. Whatever menyalurkan produk secara langsung ke konsumen melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia.
 - g. *Customer segment* Whatever bersifat *mass market* dengan karakteristik generasi muda berusia 18 hingga 35 tahun pada kelas perekonomian menengah atau menengah ke atas yang gemar berbelanja *online* serta menyukai kaos *oversized*.

- h. Kegiatan Whatever yang membutuhkan biaya tertinggi adalah kegiatan produksi, yaitu dengan harga pokok Rp 106.700 per kaos. Whatever menerapkan prinsip *value driven*, yaitu lebih fokus pada kualitas dibandingkan harga.
- i. Jenis penjualan Whatever adalah *product sales* yang mana Whatever secara langsung menjual produk kaos kepada konsumen. Harga produk Whatever bersifat tetap, yaitu sejumlah Rp 189.000 untuk satu buah kaos *oversized*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada bisnis Whatever dan responden penelitian terbatas pada konsumen Whatever sehingga hasil penelitian dapat berbeda untuk bisnis *fashion* lain.
2. Penelitian ini hanya mendeskripsikan kondisi bisnis Whatever pada saat penelitian dilakukan.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini maka saran yang diajukan adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal, Whatever disarankan untuk merancang desain yang lebih cocok untuk konsumen wanita, baik dari segi ukuran maupun desain karena hingga saat ini desain kaos Whatever lebih cocok dipakai oleh konsumen pria. Selain itu, Whatever disarankan untuk meningkatkan kualitas kemasan untuk meningkatkan citra merek Whatever.

2. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal, Whatever disarankan untuk rutin merilis produk dengan desain baru yang unik dan menarik agar dapat bersaing di pasar, baik terhadap kompetitor baru maupun kompetitor yang sudah ada. Whatever juga disarankan untuk mengikuti *trend* masyarakat agar dapat merilis produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Berdasarkan hasil analisis BMC, Whatever disarankan untuk lebih aktif melakukan promosi di media sosial Instagram dan Tik Tok untuk menarik lebih banyak konsumen dari segmen pasar generasi muda. Whatever dapat membuka toko *online* di TikTok shop untuk menarik pelanggan baru serta membuat program *membership* untuk menjaga loyalitas pelanggan.

