

## **BAB 4**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat menjadi evaluasi kepada perusahaan ISOOS Studios agar terus berkembang dan menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. di antaranya adalah :

1. ISOOS Studios menggunakan strategi inovasi produk untuk dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Strategi tersebut bertujuan untuk menunjukkan keunggulan sumber daya dan identitas perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Walaupun ISOOS Studios merupakan perusahaan yang berdiri di masa awal pandemi Covid-19, terdapat penurunan pendapatan yang signifikan akibat dari regulasi pemerintah untuk mencegah penyebaran virus seperti PSBB dan PPKM yang membuat ISOOS Studios perlu merancang dan merumuskan strategi yang paling efektif agar dapat menunjukkan kepiawaiannya dan terus menawarkan produk yang inovatif dan dapat diterima sesuai dengan kebutuhan berpakaian masyarakat dengan baik. Pada awalnya perusahaan ini tidak menargetkan jadwal munculnya koleksi terbaru, sehingga pemilik ISOOS Studios akan merilis koleksi terbaru dengan tidak ada jadwal spesifik.

Namun sejak mendapatkan pendapatan yang tidak stabil, pemilik mulai termotivasi bahwa ISOOS Studios harus tanggap melakukan inovasi dan menciptakan tren produk baru dibandingkan pesaing lainnya dalam waktu tiga bulan sekali. Peluncuran koleksi dalam waktu singkat ini pun diiringi dengan berbagai jenis pilihan produk baru yang telah disesuaikan dengan minat dan kebutuhan masyarakat dalam jangkauan yang luas. Inovasi produk pada ISOOS Studios ditekankan pada penggunaan bahan dasar produk yang berbeda dibandingkan koleksi ISOOS Studios sebelumnya, dengan menggunakan material *semi-leather*.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan tinjauan yang dilakukan peneliti dengan melakukan beberapa teknik pengumpulan data, dapat disimpulkan melalui teknik analisis lingkungan internal dan eksternal berikut ini :
  - a. Menurut analisis lingkungan internal yang meninjau beberapa aspek perusahaan, ISOOS Studios melakukan perkembangan sistem dan manajemen strategis dalam mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah ketatnya persaingan di masa pandemi Covid-19. Dalam aspek operasional produksi, perusahaan meningkatkan nilai produk dalam penggunaan bahan dasar dan detail produk yang menarik. ISOOS Studios juga merilis koleksi baru dengan berbagai variasi produk setiap tiga bulan untuk memberikan desain produk yang *fresh* dan menjadi tren di masyarakat. Sarana untuk memberikan informasi terkait produk yang dirilis ISOOS Studios disebar di media sosial yaitu

Instagram dan Tiktok agar dapat dijangkau konsumen dalam skala yang luas dan meningkatkan potensi pembelian. Seluruh aspek operasional dan pemasaran ISOOS Studios diatur oleh bagian keuangan agar arus pendapatan dapat terkontrol dengan baik. Pelayanan konsumen dan kecepatan pengiriman produk akan direspon secara cepat untuk memberikan *customer experience* terbaik. Untuk memberikan dukungan terhadap kinerja sumber daya manusia, ISOOS Studios melakukan rapat mingguan untuk membahas beberapa kepentingan setiap bagian perusahaan dan mengambil keputusan secara terbuka apabila terhadap masalah. Berdasarkan hal ini, ISOOS Studios menggunakan jenis *regular innovation* yang melibatkan perubahan berdasarkan kemampuan teknis dan produksi dibandingkan penggunaan jenis inovasi *market niche innovation* dan *revolutionary innovation*.

- b. Berdasarkan analisis lingkungan eksternal menggunakan Porter's *Five Forces* dan PESTEL didapatkan hasil bahwa aspek eksternal mempengaruhi strategi inovasi yang dilakukan ISOOS Studios di tengah pandemi Covid-19. Dalam analisis Porter's *Five Forces*, diketahui bahwa ISOOS Studios dapat mempertahankan keunggulannya dengan strategi inovasi yang diimplementasikannya. Namun terdapat ancaman terhadap banyaknya pesaing baru yang muncul dan memiliki produk sejenis sehingga ISOOS Studios perlu waspada dan mengontrol kualitas

produk dan layanan agar dapat mempertahankan keunggulannya dibandingkan pesaing. Sedangkan analisis PESTEL memberikan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dengan strategi inovasi yang tepat. Perkembangan teknologi informasi digital dan pola hidup masyarakat yang berubah pada saat ini dengan melakukan pembelian produk secara daring memberikan kemudahan terhadap ISOOS Studios dalam menyalurkan media distribusi dan penjualan produk.

3. Analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan peneliti merupakan dasar dari penyusunan *Innovation Canvas* pada perusahaan ISOOS Studios yang akan mempengaruhi praktik perusahaan dalam merancang desain inovasi. Berdasarkan hasil olahan peneliti, inovasi produk yang dilakukan ISOOS Studios cukup efektif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menampilkan gaya busana yang *stylish* dan *fashionable*. Konsumen yang ditargetkan dalam produk inovasi tersebut adalah wanita dan pria yang merupakan *fashion enthusiast* dengan umur 20 - 40 tahun, berdomisili Bandung dan Jakarta. Desain produk yang diciptakan menggunakan bahan dasar material unik berupa *semi leather/ plastic* yang pada dasarnya tidak diciptakan sebagai bahan produk pakaian. Sehingga tim produksi ISOOS Studios melakukan pengembangan kualitas produk agar memiliki kualitas kenyamanan yang tinggi untuk konsumen. Ditemukan beberapa risiko utama yang dapat menggagalkan kesuksesan inovasi produk tersebut, yaitu konsumen yang masih awam dengan bahan dasar produk

tersebut dan tidak teliti dalam merawat produk sehingga produk akan rusak sewaktu-waktu. Namun, dalam mengantisipasi hal tersebut, ISOOS Studios memberikan komponen didalam kemasan produk melalui cara merawat produk dan menyebarkan informasi tersebut di media sosial Instagram. Nilai lain yang diberikan ISOOS Studios kepada konsumennya yaitu berbagai jenis pakaian kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, berkisar Rp149.000 - Rp359.000 dan pelayanan serta pengiriman produk yang cepat agar konsumen mendapatkan *customer experience* terbaik dan memiliki kebanggaan atas citra eksklusif yang dimiliki ISOOS Studios.

Inovasi yang dapat dikembangkan ISOOS Studios berdasarkan analisis internal dan eksternal adalah dengan membuka *official offline store* sebagai properti pribadi dan menciptakan *website* perusahaan. Potensi pembelian secara offline dengan membuka *offline store* akan meningkat karena Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia. Dengan menciptakan *website* perusahaan akan meningkatkan *customer trust* karena website merupakan salah satu nilai lebih yang memberikan kesan perusahaan yang resmi, sehingga potensi pembelian konsumen akan meningkat.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, didapatkan saran atas strategi alternatif yang dapat membangun perusahaan di masa depan. di antaranya adalah :

- a. Melakukan kolaborasi dengan sesama bisnis *fashion* agar dapat memperluas segmen pasar, menambah jaringan dan ide-ide baru, dan

mengetahui proses kerja pada brand lain untuk menambah wawasan dan pengalaman perusahaan. Hal ini didukung oleh pertumbuhan ekonomi subsektor *fashion* di Indonesia sehingga saran ini merupakan strategi alternatif yang dapat dipertimbangkan ISOOS Studios untuk membantu bagian pemasaran yang berdasarkan informasi terlalu fokus kepada *branding* daripada *selling*, agar dapat meningkatkan arus penjualan perusahaan.

- b. Melakukan produksi pada bahan baku yang menumpuk agar mendapatkan keuntungan apabila bahan baku tersebut dapat diperjualbelikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, arus kas pada perusahaan kurang terorganisir karena bagian produksi ISOOS Studios menyimpan beberapa sisa bahan baku yang sebenarnya masih dapat diolah menjadi produk pakaian. Sehingga dibutuhkan evaluasi internal perusahaan terhadap pencatatan jumlah sisa bahan baku yang dapat diolah kembali dan perancangan final desain produk agar menciptakan arus kas yang baik bagi aspek keuangan perusahaan.
- c. Membuka *official store* sebagai properti pribadi dan *website* perusahaan untuk meningkatkan potensi pembelian konsumen dari berbagai sumber. Didukung oleh tingginya angka kunjungan ke Kota Bandung yang merupakan salah satu destinasi kota wisata di Indonesia, maka dengan membuka *official store* tersebut dapat menguntungkan perusahaan dari segi *branding* dan merupakan salah satu potensi sumber pendapatan bagi perusahaan. Menciptakan *website* perusahaan dapat memunculkan

*customer trust* yang tinggi dan mendukung citra *brand* yang eksklusif. Keberadaan website ini dapat membantu tim pemasaran dalam mendapatkan informasi pribadi melalui *E-Mail* agar dapat digunakan sebagai media penyebaran informasi terkait adanya koleksi baru maupun program potongan harga yang sedang berlangsung.

- d. Meningkatkan kualitas manajemen dan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memaksimalkan ide yang dapat membangun perusahaan ke arah yang lebih baik. Kinerja SDM didalam perusahaan dapat ditingkatkan melalui evaluasi performa yang telah diberikan masing-masing karyawan itu sendiri dan dapat menemukan sumber masalah yang menghambat jalannya perusahaan hingga akhirnya pengambilan keputusan untuk memperbaiki hal tersebut. Peningkatan kinerja SDM dapat memperbaiki kelemahan dan menghindari ancaman yang dimiliki perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Antara News. (2020, July 22). Mendag: Konsumen lebih selektif berbelanja saat pandemi. *Antaraneews.com*.

<https://www.antaraneews.com/berita/1625606/mendag-konsumen-lebih-selektif-berbelanja-saat-pandemi>

Antara News. (2021, February 15). Pandemi COVID-19 ciptakan tren baru di industri fesyen. *Antaraneews.com*.

<https://www.antaraneews.com/berita/2000881/pandemi-covid-19-ciptakan-tren-baru-di-industri-fesyen>

Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (n.d.). *Data E-Commerce Indonesia - Asosiasi Digital Marketing*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia. Retrieved June 14, 2022, from <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi/>

BPKM Indonesia. (n.d.). *Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. BKPM. Retrieved May 20, 2022, from <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia>

Data Indonesia. (2022, February 24). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia. Retrieved June 14, 2022, from



<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Daya.id. (2019, May 13). *Strategi Meningkatkan Keberhasilan Produk Inovasi di Pasaran*. DAYA.ID. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/strategi-meningkatkan-keberhasilan-produk-inovasi-di-pasaran>

Harnas. (2021, June 23). Indonesian Fashion Chamber Perkuat Semua Lini. *Harian Nasional*. <http://www.harnas.co/2021/06/23/indonesian-fashion-chamber-perkuat-semua-lini->

Jakpat. (2015, April 8). *Indonesia Local Fashion Brands Survey Report*. JAKPAT. Retrieved April 7, 2022, from <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/>

Katadata. (2019, November 1). *Komposisi Sampah di Indonesia Didominasi Sampah Organik* | *Databoks*. Databoks. Retrieved June 14, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/01/komposisi-sampah-di-indonesia-didominasi-sampah-organik>

Katadata. (2020, June 27). *Beralih ke Pemasaran Digital, Siasat UMKM Bangkit dari Krisis* | *Databoks*. Databoks. Retrieved June 14, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/27/beralih-ke-pemasaran-digital-siasat-umkm-bangkit-dari-krisis>

Katadata. (2021, April 15). *Mempertahankan Bisnis Fesyen Modest Saat Pandemi - Nasional Katadata.co.id*. Katadata. Retrieved April 6, 2022, from <https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/607853fad0d50/mempertahankan-bisnis-fesyen-modest-saat-pandemi>

Katadata. (2021, June 9). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce | Databoks*. Databoks. Retrieved June 14, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>

Katadata. (2022, March 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | Databoks*. Databoks. Retrieved May 21, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Kominfo. (n.d.). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved June 14, 2022, from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker)

Kompas. (2021, June 21). *Ternyata, Fashion Kita Berubah Membentuk Kebiasaan Baru Setelah Pandemi. Kok Bisa?*. Retrieved June 28, 2022, from <https://www.kompas.com/parapuan/read/532751861/ternyata-fashion-kita-berubah-membentuk-kebiasaan-baru-setelah-pandemi-kok-bisa>

Kompas. (2022, February 24). *Kurangi Limbah Tekstil, Bappenas Ajak Industri Terapkan Fashion Sirkular*. Retrived June 28, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2022/02/24/083300926/kurangi-limbah-tekstil-bappenas-ajak-industri-terapkan-konsep-fashion-sirkular?page=all>

Machung. (2020, August 18). *5 Alasan Pentingnya Inovasi dalam Berbisnis*. Retrieved March 24, 2022, from <https://machung.ac.id/content/2020/08/18/5-alasan-pentingnya-inovasi-dalam-berbisnis/>

Nur Astari, A. R. (2021, Juni 1). *Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perorganisasian dalam Lembaga Pendidikan Islam, 1*. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/khair/article/view/5447/3328>

Open Data Jabar. (n.d.). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat*. Open Data Jabar. Retrieved June 14, 2022, from <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>

Open Data Jabar. (2021, September 16). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat*. *Open Data Jabar*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kategori-usaha-di-jawa-barat>

Pusparisa, Y. (2020, June 27). Beralih ke Pemasaran Digital, Siasat UMKM

Bangkit dari Krisis | Databoks. *Databoks.*

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/27/beralih-ke-pemasaran-digital-siasat-umkm-bangkit-dari-krisis>

Rose Hulman Institute of Technology. (n.d). Retrieved June 28, 2022 from Rose

Hulman: [https://www.rose-hulman.edu/about-us/get-to-know-rose-](https://www.rose-hulman.edu/about-us/get-to-know-rose-hulman/office-of-innovation/innovation-canvas.html)

[hulman/office-of-innovation/innovation-canvas.html](https://www.rose-hulman.edu/about-us/get-to-know-rose-hulman/office-of-innovation/innovation-canvas.html)

Tempo.co. (2020, August 31). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020 -*

*Data.* Data. Retrieved June 14, 2022, from

<https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>

Varadarajan, R. (2018, July 3). Emerald. *Innovation, Innovation Strategy, and*

*Strategic Innovation.*

[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-643520180000015007/full/pdf?title=innovation-innovation-strategy-and-strategic-innovation)

[643520180000015007/full/pdf?title=innovation-innovation-strategy-and-strategic-innovation](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1548-643520180000015007/full/pdf?title=innovation-innovation-strategy-and-strategic-innovation)