

## BAB 4

### KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dalam mengevaluasi 4 fungsi bisnis yang terdiri dari manajemen, pemasaran, operasi dan keuangan serta melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal di dalam perusahaan HEUG B.96 dengan menggunakan analisis PESTEL, *porter five forces*, dan analisis SWOT. Hasil analisis tersebut mengindikasikan jika di dalam kegiatan usaha perlu melakukan pengembangan bisnis untuk menghadapi perkembangan lingkungan bisnis saat ini yaitu dengan menyusun strategi yang tepat dan sesuai dengan keinginan pemilik dan disesuaikan dengan keadaan lingkungan bisnis digital saat ini. Maka penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan pertanyaan yang disampaikan pada identifikasi masalah yaitu:

1. Saat ini HEUG B.96 sudah melakukan strategi intensif yang berfokus kepada melakukan pengembangan produk dan penetrasi pasar untuk mengembangkan usahanya dengan cara melakukan inovasi produk baik secara desain maupun fungsi kegunaan pada ornamen tas dengan memberikan sampel produk baru hasil inovasi model yang dibuat oleh HEUG B.96 dengan meminta pendapat konsumen sebelumnya agar dapat menarik calon segment baru.
2. Berdasarkan hasil dari evaluasi 4 fungsi bisnis yaitu manajemen, pemasaran, operasi dan keuangan dapat disimpulkan jika HEUG B.96 belum memiliki jumlah sumber daya manusia yang memenuhi kriteria pada setiap bidang fungsi

di dalam kegiatan operasional bisnis khususnya pada bagian pemasaran. Karena saat ini hampir semua aktivitas bisnis mulai dari pemasaran, penjualan dan keuangan masih dipegang penuh oleh pemilik, sehingga pemilik kewalahan dalam melakukan pembuatan konten untuk meningkatkan pemasaran.

3. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT dan hasil diskusi bersama pemilik, peneliti memberikan rekomendasi kepada HEUG B.96 untuk menerapkan strategi WO dan strategi WT. Pemilihan strategi WO disarankan karena perusahaan perlu melakukan rekrutmen karyawan baru untuk mengelola konten sosial media dan *e-commerce* serta melakukan kerja sama distribusi barang HEUG B.96 kepada toko tas maupun perorangan dalam bentuk *reseller*. Sedangkan pemilihan strategi WT peneliti menyarankan untuk memperluas dan mengembangkan jangkauan pemasaran menggunakan sosial media dan memberikan pelatihan sumber daya manusia kepada pegawai di HEUG B.96 mengenai sosial media dan dapat membantu pemilik dalam membuat konten interaktif di sosial media, selain itu di dalam mengatasi persaingan dengan kompetitor dalam bisnis digital, HEUG B.96 dapat melakukan kolaborasi produk dengan beberapa kompetitor HEUG B.96 saat ini agar dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan produk.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis memberikan rekomendasi atau saran yang diberikan kepada HEUG B.96 Bandung sebagai berikut:

1. Melakukan pembukaan lowongan kerja bagi angkatan kerja usia produktif yaitu rentang usia 20 – 30 tahun dikhususkan bagi calon pelamar yang memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan sosial media dan desain seperti Canva maupun *editing* foto atau video yang bertujuan untuk membantu setiap aktivitas pemasaran agar lebih terstruktur dan efektif.
2. Mengikuti perkembangan teknologi seperti penggunaan sosial media secara efektif dengan mengembangkan dan meningkatkan konten serta tampilan sosial media seperti melakukan *live* Instagram mengenai detail fitur produk, proses pembuatan tas dan menampilkan foto-foto produk menggunakan desain konten pada canva agar lebih menarik dimata konsumen.
3. Memanfaatkan penjualan melalui *e-commerce* atau membuat *website* perusahaan sehingga dapat mempermudah proses penjualan dan meningkatkan penjualan produk karena di dalam membuat *e-commerce* tidak perlu mengeluarkan modal yang cukup tinggi, selain itu metode pembayaran pada *e-commerce* sudah tepercaya dan memudahkan konsumen dalam membayar.
4. Menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk dengan cara memberikan sample produk dan *influencer* memberikan *review* terhadap sample produk yang diberikan dalam bentuk foto atau video di sosial media.

### **4.3 Implikasi**

Dalam penelitian yang berkaitan dengan hasil yang didapat dikemukakan implikasi sebagai berikut:

1. Dalam memenuhi kebutuhan sumber daya HEUG B.96 memerlukan biaya tambahan untuk melakukan kegiatan rekrutmen pegawai yaitu menambah biaya gaji, pemasangan iklan dan penambahan fasilitas perusahaan dan meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan dalam kompetensi dan potensi pegawai sehingga dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menciptakan produk dan menyajikan konten yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
2. Dalam menjalankan *e-commerce* agar dapat berjalan dengan optimal diperlukan aplikasi *omnichannel* dalam mengelola *e-commerce* sehingga dapat melayani konsumen secara maksimal pada chat interaktif selama 24 jam dan dapat mensinkronisasi stok barang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. (2021). *Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Industri Jeans Pada UKM X Menggunakan Analisis SWOT*.
- CNBC Indonesia. (2019, Juli 14). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. Retrieved from Investor Daily:  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- databoks. (2021, Mei 5). *Lewat Marketplace, 77% UMKM Terbantu Pasarkan Produk saat Pandemi Covid-19*. Retrieved from databoks.katadata:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/05/lewat-marketplace-77-umkm-terbantu-pasarkan-produk-saat-pandemi-covid-19>
- databoks. (2022, Juni). *Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- dataindonesia.id. (2022, November 30). *BPS: Jumlah Penduduk Indonesia Sebanyak 275,77 Juta pada 2022*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022>
- David, F. R. (2010). *Strategic Management Concepts And Cases*. New Jersey: Pearson.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. (2020, November 24). *disbudpar*. Retrieved from [https://www.disbudpar.bandung.go.id/c\\_home/news\\_detail/95](https://www.disbudpar.bandung.go.id/c_home/news_detail/95)
- Fuad, M., & dkk. (2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, R. A. (2014). Strategi Pengembangan Industri Kecil Tas Di Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. *Economic Development Analysis Journal*, 1.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). *Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis*. -: Jurnal Bisnis.
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *datareportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kominfo. (2017, Oktober 19). *Kementrian Komunikasi dan Informatika*. Retrieved 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)

- Purohim, R. (2012). *Manajemen Stratejik*. Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Riaupos.co. (2020, Juli 25). *riaupos*. Retrieved from <https://riaupos.jawapos.com/gaya-hidup/25/07/2020/235509/inovasi-dan-digitalisasi-kunci-ukm-fashion-berjaya-di-era-pandemi.html>
- Sekaran, U., & Bougier, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building* . United Kingdom: Wiley.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan. *REKAMAN*, 32.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Thompson, A. A., Margaret, A. P., John, E. G., & Strickland III, A. J. (2014). *Crafting and executing strategy*. Mc Graw Hill Education.