



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai kesimpulan dan saran dalam menganalisis *Bussiness Plan* pada TUKIJO Indonesia.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis PESTEL dan 5 Kekuatan Porter.
 - Faktor politik terhadap TUKIJO memberikan dampak yang cukup besar karena di Indonesia sendiri telah dibentuk Badan Ekonomi Kreatif “BEKRAF”
 - Pendapatan ekonomi masyarakat dari tahun 2016 – 2017 meningkat dan adanya perkeriaan peningkatan daya beli pada tahun 2018.
 - Dari segi sosial masyarakat di Indonesia sudah menjadikan *fashion* terutama (*merchandise*) menjadi kebutuhan pokok.
 - Pengguna internet di Indonesia 143,26 juta jiwa.
 - Cuaca buruk merupakan ancaman yang tidak dapat dikontrol oleh siapapun seperti hujan yang terus menerus membuat produksi dan jalur distribusi TUKIJO terhambat.

- Indonesia memiliki regulasi yang dinilai sesuai dengan aturan-aturan dalam ekonomi kreatif yaitu UU No. 20 tahun 2018 tentang UMKM, UU No. 3 tahun 2014 tentang Perindustrian – mendorong pengembangan industri kreatif nasional, UU No. 7 tahun 2014 tentang Perdagangan – mendorong perdagangan berbasis ekonomi kreatif.
- '*Barrier to entry*'-nya tergolong rendah mengakibatkan kompetitor dan pesaing bermunculan.
- Posisi tawar konsumen dapat dikatakan tinggi, karena konsumen memegang penuh proses dari berjalannya di dalam bisnis kreatif.
- Membuat produk substitusi perusahaan TUKIJO sangat mudah.

Berdasarkan analisis lingkungan internal yang telah dilakukan melalui analisis SDM, Pemasaran menggunakan STP dan 4P, analisis operasional dan analisis keuangan. Diperoleh beberapa hal yang menjadikan kekuatan dari TUKIJO sebagai berikut:

- TUKIJO mempunyai sumber daya manusia yang kompeten terutama penjahit yang sudah lama bergelut dalam bidang perkulitan.
- Kualitas grade A kulit TUKIJO.
- Kompetitor TUKIJO dalam bidang *fashion merchandise* masih sedikit.

- Dari segi harga tergolong masih terjangkau untuk segmennya TUKIJO.

2. Berikut adalah hasil analisis SWOT dan BMC yang telah dilakukan terhadap perusahaan TUKIJO Indonesia :

Value Proposition

- Multifungsi
- Ketahanan produk yang berjangka panjang

Customer Relationship

- Personal Assistance.
- Reseller

Customers Segmentation

- Pelajar dan Pekerja

Channels

- Media Sosial (instagram, path, line, endorsement, dll)

Revenue Stream

- Hasil Penjualan

Key Activities

- Designing Product
- Making Product
- Selling

- *Support*

Key Resource

- *Human*
- *Financial* : Sumber Pembiayaan

Key Partnership

- Penjahit
- Tukang Bahan

Cost Structure

- Biaya Produksi
- Biaya Promosi

Kekuatan yang dimiliki oleh TUKIJO Indonesia adalah :

- Produk yang dikeluarkan masih tergolong langka.
- Harga lebih terjangkau dibandingkan dengan produk berbahan dasar kulit lainnya.
- Penjualan *online* sehingga konsumen dapat membeli dari manapun.
- Pelayanan yang cepat dan ramah terhadap pelanggan.
- Melayani *Cash On Delivery* khususnya di wilayah Bandung.

Kelemahan yang dimiliki oleh TUKIJO Indonesia adalah :

- Kurangnya tenaga kerja sehingga sedikit menghambat laju produksi.
- Kurangnya promosi sehingga para calon konsumen masih banyak yang belum tau tentang TUKIJO Indonesia.

Peluang yang dimiliki oleh TUKIJO Indonesia adalah :

- Banyaknya pecinta *fashion* (merchandise) di Indonesia dan sudah menjadi kebutuhan pokok untuk mereka.
- Banyak konsumen yang membutuhkan produk TUKIJO ini.

Ancaman yang dimiliki oleh TUKIJO Indonesia adalah :

- Munculnya pesaing yang lebih kuat sehingga dapat mengganggu pasar yang sudah TUKIJO miliki.
- *Supplier* yang tidak dapat bekerja sama kembali.

3. TUKIJO Indonesia dari segi akuntansi dan keuangan, bisnis ini layak untuk dijalankan karena *payback period* dari ketiga skenario yaitu pesimis, *most likely*, dan optimis dapat dijalankan karena hasil dari ketiga skenario tersebut berada dibawah batas normal yang telah ditentukan oleh pemilik (1 tahun) . Dengan *Internal Rate of Return* untuk skenario pesimis ada ditingkat 13,5%, *most likely* ada ditingkat 21,8% sedangkan skenario optimis ada di tingkat 34,9%. Dimana hasil ini lebih besar dari tingkat bunga dari masing-masing skenario yaitu 5% untuk pesimis, 6% untuk *most likely*, dan 7% untuk optimis sehingga bisnis ini layak untuk dijalankan.

Untuk mencapai *Break Event Point* TUKIJO Indonesia akan mencapai BEP dalam unit apabila penjualan mencapai 11 unit dan akan mencapai BEP dalam rupiah apabila penjualan mencapai nilai Rp. 3.311.300,-.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Melakukan pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk serta memberi info tentang produk TUKIJO Indonesia
- Membangun CRM dengan pelanggan (misalnya: menghubungi pelanggan secara berkala untuk memberikan diskon khusus, memberikan informasi produk terbaru.
- Melakukan berbagai macam promosi untuk menarik minat pelanggan misalnya: Gratis Ongkir
- Membuat *membercard* misalnya apabila sudah berbelanja akan mendapatkan point dan point tersebut dapat ditukar.
- Membuat brosur untuk disebar di daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
- Memberikan garansi kepada pelanggan apabila terjadi kerusakan atau kesalahan yang dilakukan oleh pegawai.
- Melakukan promosi secara berkala, agar *image* TUKIJO Indonesia tetap melekat di hati pelanggan (misalnya: dengan melakukan endorse kepada fashion influencer, memasang iklan pada halaman instagram atau media lainnya.)

Daftar Pustaka

Buku

- David, R., Fred, "Strategic Management, Manajemen Strategis, Konsep", Jakarta : Salemba Empat
- Amirullah, "*Manajemen Strategi, Teori-Konsep-Kinerja*", Edisi Pertama, Jakarta : Mitra Wacana Media
- S. Nasution, 'Metode Research (Penelitian Ilmiah), Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Sedarmayanti, 2006, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Bandung, Penerbit Mandar Maju
- Soewarno, Handyaningrat, 1994, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta : CV. Haji Masagung.
- Sondang P. Siagian. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Sumber lainnya

Website

- Sarjana123.com. (2017, July). *Penelitian Kualitatif, Definisi Menurut Para Ahli*. Retrieved February 15, 2018, from sarjanan.com:
<http://www.sarjana123.com/2017/07/penelitian-kualitatif-definisi-menurut.html>
- Budi Kho. (2017, January 22). *Analisis Lima Kekuatan Porter (Porter's Five Force Analysis)*. Retrieved February 15, 2018, from sarjanan.com:

present-value-irr-internal-rate-of-return-dan-socc-social-oppurtunity-cost-of-capital-2/amp/

- Deriaprianto. (2012, January 11). *Analisis Break Event Point BEP*. Retrived Agustus 1, 2018, from deriaprianto75.blogspot.co.id
<http://deriaprianto74.blogspot.co.id/2012/01/analisis-break-even-point-bep.html?m=1>
- Katadata.co.id .(2018, February 1). *Media Sosial Paling Populer di Indonesia*.
Retreived July 7, 2018, from katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>
- Deny, S. (2018, January 10). *Daya Beli Masyarakat Bakal Membaik pada 2018, Apa Pendorongnya?* Retrieved November 7, 2018, from Liputan6:
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/322143/daya-beli-masyarakat-bakal-membaik-pada-2018-apa-pendorongnya>
- Bias Qyaniba Annas. (2013, February 23). *Tampilkan Perkembangan Industri Fashion Indonesia – Ajang IFW 2013* Retrieved February 5, 2018, from neraca.co.id: <http://www.neraca.co.id/article/25182/Tampilkan-Perkembangan-Industri-Fashion-Indonesia>
- Bekraf.co.id. *Tongak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia* Retrieved Oktober 13, 2018, from *bekraf.go.id*: <http://www.bekraf.go.id/profil>
- Sakina Rakhma Diah Setiawan. (2018, April 11). *ADB Prediksi Pertumbuhan Ekonomi RI 5,3 Persen Tahun Ini* Retrieved November 20, 2018, from kilaskementerian.kompas.com:
<https://kilaskementerian.kompas.com/djpu-kemenhub/read/2018/04/11/135816026/adb-prediksi-pertumbuhan-ekonomi-ri-53-persen-tahun-ini>
- Andra Bayu Yudhistira. (2016, September 20). *Regulasi untuk Mendukung Perkembangan Ekonomi Kreatif* Retrieved November 21, 2018, from *bekraf.go.id*: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/regulasi-untuk-mendukung-pengembangan-ekonomi-kreatif>