

## BAB IV

### KESIMPULAN

#### 4.1 Kesimpulan Bisnis

Pada sub bab 1.3 telah disebutkan bahwa penulis dan tim memutuskan untuk memberikan nama Avalon untuk menjadi judul usaha dari bisnis ini. Avalon memiliki *tagline* "Passion Never Goes Out". Hal ini dimaksudkan agar calon konsumen dan konsumen Avalon semakin bertambah *passion* nya untuk begaya kasual dan *trendy* di saat santai.

Berdasarkan hasil analisis yang dipaparkan pada bab sebelumnya, diketahui beberapa faktor yang menjadi kekuatan Avalon, di antaranya adalah:

1. Disain yang trendi.
2. Kualitas yang baik.
3. Harga yang terjangkau serta kompetitif.

Disain sablon yang diproduksi oleh Avalon merupakan disain sablon yang diadopsi dari luar negeri. Masyarakat Indonesia asli cenderung lebih menyukai disain yang telah diadopsi dari luar negeri. Penulis mengambil kesempatan tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Kualitas dari Avalon turut menjadi perhatian penulis. Walau dengan harga yang murah, kualitas harus tetap dikedepankan, agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Produk Avalon menggunakan bahan *cotton combed*. Bahan tersebut merupakan bahan standar yang digunakan oleh cloting dan distro.

Harga dari produk Avalon berkisar 100-150 ribu rupiah. Harga tersebut adalah harga standar bagi konsumen yang membeli satuan. Harga penjualan saat *event* akan berbeda dari harga biasanya. Harga *event* biasanya di bawah harga normal dan memberikan program promo khusus seperti diskon.

Faktor yang menjadi kelemahan Avalon adalah kurangnya SDM bagian *marketing* dan kurangnya jaringan *partner* usaha. SDM bagian *marketing* kurang kompeten dalam mencapai target penjualan. Avalon sangat membutuhkan *partner* usaha, agar memiliki tenaga bantuan dalam melakukan penjualan dan tidak hanya bergantung pada tenaga dari dalam perusahaan. Untuk itu, Avalon perlu menjalin relasi yang baik perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik.

Avalon mengalami kegagalan dalam mencapai target. Hal ini dikarenakan kurangnya seleksi dalam memilih partner kerja, yaitu tenaga *marketing*. Hal ini menjadi perhatian besar penulis, agar lebih ketat dalam melakukan seleksi partner kerja.

## 4.2 Strategi ke Depan

Setelah merangkum kegiatan usaha Avalon, telah didapatkan hasil analisa bisnis untuk membantu penulis membuat kesimpulan strategi mana yang harus diganti, dipertahankan, dan ditingkatkan. Beberapa strategi tersebut adalah dengan memperbanyak promosi, menambah *channel* penjualan, menciptakan inovasi dalam hal produk dan strategi penjualan. Mencari *reseller online* yang telah memiliki *rate* tinggi juga strategi yang akan dilakukan di kemudian hari. Hal tersebut dikarenakan *online shop* yang memiliki *rate* tinggi telat menciptakan kepercayaan konsumen yang tinggi pula dan sudah memiliki lebih banyak pelanggan.

Penulis berpikir untuk memperbaiki bidang SDM *marketing* terutama dalam seleksi ketat dalam pemilihan tenaga *marketing*, target per bulan, perjanjian kerja sama, strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Penulis juga berencana membuat keunikan lain yang dibuat agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada Avalon. Cara yang ditempuh untuk mencapai strategi tersebut adalah:

1. Membuat kriteria yang cukup ketat untuk menyaring tenaga *marketing* yang lebih kompeten.
2. Membuat perjanjian kerja sama yang seimbang, tidak merugikan salah satu pihak.
3. Memastikan pemasaran tepat sasaran pada calon konsumen. Contohnya adalah dengan cara mengikuti event-event yang sebagian besar pesertanya adalah anak muda, dan lain sebagainya.
4. Membuat *differensiasi* untuk produk baru (produk khusus wanita) dari perbedaan label.
5. Berinovasi dalam hal pengemasan. Membuat kemasan unik berbentuk gantungan baju yang didisain khusus untuk membantu konsumen dalam melipat baju. Gantungan berbahan kertas khusus yang dapat memudahkan konsumen untuk melipat baju.

Hal yang harus dipertahankan adalah cara mendapatkan ide disain sablon Avalon dengan terus memperhatikan perubahan selera konsumen. Hal lain yang harus dipertahankan juga adalah kualitas produk yang cukup baik, layanan terhadap yang ramah terhadap konsumen, dan sistem pendistribusian yang aman tanpa merusak produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

## Kutipan Buku:

Nuraida, I (2014). *Manajemen Perkantoran*. Yogyakarta. Kanisius

Ishak, Aulia. (2010). *Manajemen Operasi*, Bandung.

Ardiansyah (2015). *Manajemen*, Jakarta.

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) Definisi fashion menurut Schwaab diakses pada tanggal 1 November 2016  
pukul 23.00 WIB

## Diadopsi dari:

Lambok, Katarina (2016). *Laporan Praktik Bisnis Fahion "KATE"*