

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan Bisnis

“Uttara” adalah bisnis yang bergerak di bidang *outdoor gear* yang berbasis bisnis ke bisnis. “Uttara” masih memiliki banyak kesempatan dalam melakukan inovasi dan branding untuk mencapai visinya yaitu menjadi brand yang dikenal di mancanegara. Kualitas produk tetap dijaga dengan melakukan *quality control* pada setiap tahap produksi. Kualitas produk tetap dijaga untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan langganan. Selain itu juga harga setiap produk “Uttara” sangat terjangkau oleh semua kalangan. Harga terjangkau dan kualitas yang baik, kepuasan konsumen pun akan meningkat dan terjaga.

“Uttara” melakukan pemasaran melalui media sosial online Instagram, Line dan Whatsapp untuk memperluas pangsa pasar. *Update* produk terbaru atau promo selalu diberikan kepada calon konsumen dan langganan dengan cepat. Selain itu pemasaran juga dilakukan dengan mengikuti *event-event*

Konsumen akan tertarik dengan produk-produk “Uttara” karena banyaknya warna dan inovasi produk yang dilakukan oleh “Uttara”. *Branding* dengan cara memberikan promo *give away* dan promo hari raya juga dilakukan untuk mempererat hubungan dengan konsumen.

Relasi dengan *supplier* harus dijaga sama seperti merawat relasi dengan konsumen. Cara untuk merawat relasi dengan *supplier* adalah dengan memberikan produk baru “Uttara” dan tetap membeli bahan-bahan di *supplier* tersebut, sehingga “Uttara” tetap diutamakan dalam proses pembelian dibandingkan dengan pembeli lain. “Uttara” juga mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pembeli lain. Proses silaturahmi dengan cara saling mengunjungi menjadi salah satu penjaga relasi dengan *supplier*.

Dalam perencanaan awal target konsumen “Uttara” adalah kelompok ekonomi kelas menengah ke atas, namun ternyata produk “Uttara” lebih diminati oleh kelompok ekonomi kelas menengah ke bawah. Hal ini terjadi karena desain produk “Uttara” yang *simple* dan juga dengan instalasi yang sangat sederhana. Berbeda dengan produk *hammock* lain, yang lebih mahal dan lebih cocok untuk *traveller* profesional.

Harga awal yang direncanakan pun berubah menjadi Rp.110.000,- sampai Rp. 350.000,- demi menambah kualitas produk. Jika tadinya, produk *hammock* hanya menggunakan *singlewebbing*, dengan penambahan harga produk *hammock* menjadi memakai *tubular webbing* yang jauh lebih kuat.

4.2 Strategi Ke Depan

Tujuan dari bisnis adalah penghasilan berupa uang. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal banyak cara yang dapat dilakukan. Hal ini tentu memerlukan strategi. Berikut adalah strategi “Uttara” untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari bisnis *outdoor gear*

1. Mempeluas pangsa pasar

Branding yang kreatif dan inovatif akan dilakukan dalam satu tahun mendatang. “Uttara” akan membuat *web* atau toko *online* untuk menjangkau konsumen-konsumen yang bahkan belum tahu apa itu “Uttara”.

2. Membuat *event* khusus

Pemasaran dengan strategi *below the line*, belum pernah dilakukan sebelumnya. Dengan hubungan langsung, konsumen akan lebih mengerti dan dapat mengerti konsep “Uttara” itu sendiri.

3. Melakukan *endorsement*

Maraknya *buzzer-buzzer* atau artis dunia maya tidak boleh dilupakan dan di sia-siakan. Hal ini bermanfaat untuk mendongkrak penjualan dengan mencar artis dunia maya yang tepat.

4. Inovasi produk

“Uttara” akan selalu melakukan inovasi produk. Mengeluarkan

produk-produk baru yang menunjang kenyamanan *traveller-traveller* baik dalam maupun luar negeri.

5. Meningkatkan target dan *awareness*

Target adalah hal yang bisa menjadi tolak ukur keberhasilan sesuatu. Target harus tepat dan sesuai dengan potensi yang dimiliki. Target “Uttara” dalam satu tahun mendatang adalah “Uttara” ingin dikenal seluruh penggiat kegiatan alam terbuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Nuraida, I (2014). *Manajemen Perkantoran*. Yogyakarta . Kanisius
<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=3139> diakses pada tanggal 2 Mei 2017 pukul 23.00 WIB
<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=3139> diakses pada tanggal 20 Juni 2017 pukul 12.34 WIB
https://en.wikipedia.org/wiki/Porter%27s_five_forces_analysis diakses pada tanggal 2 Juli 2017 pukul 21.00 WIB
https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas diakses pada tanggal 3 Juli 2017 pukul 20.00 WIB