

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis kepada produk lokal pakaian jadi bernama Elhaus, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. inovasi yang telah dilakukan oleh Elhaus

Hal yang telah dilakukan oleh perusahaan Elhaus dalam mengembangkan bisnis dibidang fesyen berbentuk pakaian jadi adalah melakukan inovasi produknya yang menggabungkan konsep budaya busana tradisional dari negara barat dan timur serta menggabungkan konsep tersebut dengan konsep busana moderen yang sedang tren saat ini. Produk tersebut menghasilkan nilai tersendiri bagi konsumennya. Dalam menciptakan produk inovasinya, elhaus telah melaksanakan delapan tahap dalam pengembangan produk, yaitu :

1. penciptaan gagasan
2. penyaringan gagasan
3. pengembangan dan pengujian konsep
4. pengembangan strategi pemasaran
5. analisis bisnis
6. pengembangan produk
7. uji coba pemasaran

8. komersialisasi

Dengan demikian pengembangan produk yang telah dilakukan oleh Elhaus sudah cukup baik. Karena berdasarkan hasil wawancara yang telah didapat, kedelapan tahap ini , telah di lakukan oleh Elhaus sejak berkembangnya dunia bisnis saat ini. Namun dalam segi pemasaran yang telah dilakukan oleh Elhaus, masih perlu untuk memperluas saluran distribusi dan penjualan mereka di beberapa titik kota besar di Indonesia. Agar permintaan konsumen terjangkau.

2. kendala yang di alami Elhaus dalam melakukan Inovasi Produk

Kendala yang dialami oleh perusahaan Elhaus saat ini, untuk melakukan inovasi produknya adalah berada pada kendala dimana pemilihan keputusan ide dan konsep yang bakal di ambil. Karena untuk sampai saat ini menurut salah satu pendiri Elhaus, pemilihan keputusan untuk ide dan konsep secara tidak langsung berada pada keputusan dari Edo salah satu pendiri Elhaus juga.

menurut Raven, Kendala selanjutnya adalah sistem time line produksi yang terbilang cukup lama dalam prosesnya. Untuk *outerwear* nya sendiri bisa sampai sebulan hingga dua bulan pengerjaan. Karena salah satu bahan baku yang dijadikan produk Elhaus, mereka membuat sendiri sehingga time line produksi sedikit lebih lama. Lalu kendala lainnya adalah pada bagian *product development* yang dimiliki oleh Elhaus, dimana kendala tersebut adalah produk yang dihasilkan oleh elhaus melalui konsep budaya tradisional barat dan timur ini, tidak bisa untuk dibuka cabang konsep baru yang memang keluar dari konsep budaya

tradisional barat dan timur, sehingga terbatasnya kreatifitas yang dikeluarkan oleh para pemilik Elhaus untuk menyalurkan ide ide terbaru dari Elhaus, karena jika Elhaus keluar konsep dari tradisional barat dan timur, maka nilai dari produk yang telah di dapat oleh Elhaus kepada konsumennya akan menjadi berbeda dan mengakibatkan ancaman tersendiri bagi Elhaus.

3. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Elhaus

Setelah melakukan wawancara dan menganalisis internal dan eksternal perusahaan Elhaus, maka analisis internal dapat kita ketahui kekuatan dan kelemahan dari Elhaus. Kekuatan yang dimiliki oleh Elhaus adalah mereka menciptakan konsep inovasi dan juga menciptakan segmen pasar baru yang dimana konsep inovasi tersebut, Elhaus mengembangkan sebuah produk *outerwear* yang dimana *outerwear* tersebut diberikan konsep dengan menggabungkan budaya-budaya tradisional dari berbagai negara barat dan timur yang di padukan dengan konsep busana fesyen saat ini, yang dimana menimbulkan nilai beda dan unik kepada konsumennya. Hal ini terwujud karena adanya proses inovasi yang dilakukan oleh kedua pendiri Elhaus yaitu Raven dan Edo.

Proses inovasi tersebut dilakukan dengan mereka berani untuk ber eksplor wawasan mereka mengenai hal-hal fesyen apa yang mereka sukai lalu di aplikasikan dengan produk elhaus tersebut. Sementara kelemahan dari Elhaus adalah dari distribusi pemasaran yang dilakukan oleh Elhaus masihlah belum cukup luas. Tingginya distribusi pemasaran masih berada

pada kawasan Jabodetabek, sehingga untuk kota-kota besar masih kurang mengetahui produk dari Elhaus. Lalu kelemahan lainya adalah terbatasnya produk *development* yang dimiliki Elhaus, dikarenakan konsep yang di usung oleh Elhaus ini spesifikasinya sudah sangat mengekerucut, sehingga untuk dipercabang konsepnya sudah tidak bisa dilakukan.

Pada analisis lingkungan eksternal, didapat peluang dan hambatan dari perusahaan Elhaus. peluang yang dimiliki perusahaan adalah adanya dukungan dari pemerintah Indonesia bagi usaha mikro Ekonomi seperti Elhaus, karena memang pemerintah sedang gencarnya untuk meningkat pebisnis-pebisnis mikro, ditambah dengan mendorong anak muda untuk lebih berani dalam melakukan usaha bisnis, karena membantu meningkatkan pembangunan ekonomi negara. Lalu peluang yang didapatkan kembali oleh Elhaus adalah meningkatnya tren mode pada masyarakat Indonesia yang semakin unik dan inovatif, serta masyarakat Indonesia lebih bijak dalam pemilihan produk yang ingin di konsumsi, mana itu yang memang berkualitas baik dan mana yang buruk.

Untuk ancaman atau hambatan yang dialami oleh Elhaus adalah tentu semakin banyaknya pesaing-pesaing baru yang memang konsep dan ide yang mungkin sejenis namun target pasar yang berbeda dan juga produknya lebih *fresh* dibandingkan Elhaus. Ini menjadi suatu ancaman bagi Elhaus sendiri karena dimungkinkan, pesaing-pesaing memiliki teknologi produksi yang lebih canggih dibandingkan Elhaus. Dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah di simpulkan,

kemudian di analisis melalui SWOT dan didapatkan hasil untuk perusahaan Elhaus, bahwa Elhaus nampaknya lebih cocok menggunakan strategi ST (*strength threat*). Dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan Elhaus saat ini, perusahaan bisa menciptakan strategi untuk mengantisipasi hadirnya ancaman bagi perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis di Bab kelima, maka penulis akan memberikan rekomendasi inovasi yang dapat dikembangkan Elhaus yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Berikut rekomendasi atau saran yang diberikan oleh penulis, yaitu:

1. Dalam langkah pengembangan produknya, Elhaus perlu lebih memperluas kembali dan mengembangkan konsep budaya tradisional nya tersebut, akan lebih baik jika Elhaus mencoba dengan membuat proses produksi produk dengan mengusung konsep tradisional dari wilayah Indonesia khususnya mode busana tradisional Indonesia yang sesungguhnya akan banyak sekali *referensi* yang didapat oleh Elhaus. Dikarenakan wilayah Indonesia yang sangat luas dan juga banyak kebudayaan yang di dapat di wilayah Indonesia. Jika memang konsep budaya tradisional mancan negara sudah sangat dikuasai oleh Elhaus, langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan adalah memperdalam dan mencoba mengeksplorasi budaya dari Negara kita sendiri yang memiliki keunikan tersendiri.

2. Dari segi sistem produksi produknya, perlunya perubahan rencana timeline produksi yang lebih baik dibanding sebelumnya, jika memang *vendor* yang dimiliki Elhaus itu sendiri lebih baik ketimbang bekerja sama lagi dengan *vendor* luar, sebaiknya hubungan kerja sama antar kedua belah pihak diperkurang, mungkin faktor disitu yang memungkinkan timeline produksi jauh lebih lama yang semestinya dijadwalkan.
3. Adanya keterbukaan akan pemungutan suara untuk perihal penentuan konsep ide dan inovasi produk selanjutnya yang dilakukan dalam internal Elhaus. Karena pada dasarnya jikalau pemungutan suara lebih dinamis, pandangan ide akan lebih luas, dan tidak terpaku akan satu kepala dalam struktur organisasi tersebut. Ide ide justru akan lebih ter eksploitasi jika sumber daya manusia yang terlibat didalam perusahaan elhaus, mampu memberikan keputusan dalam menentukan ide dan konsep inovasi bagi Elhaus.