

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

“*Stronghold Kennel*” merupakan *business to business* dan *business to consumer*, karena dalam transaksi penjualannya “*Stronghold Kennel*” melakukan penjualan secara langsung (*direct selling*) dengan *petshop*, *breeder* lain, dan dengan konsumen. Salah satu keunggulan bisnis “*Stronghold Kennel*” adalah belum banyaknya pemain (*breeder*) di bisnis pengembangbiakan anjing trah. Selain menjalankan bisnis *breeding* “*Stronghold Kennel*” juga menjalankan bisnis sebagai produsen *rawfood*, dari penjualan *rawfood* inilah “*Stronghold Kennel*” mampu mengurangi beban pakan ternak serta menambah penghasilan setiap bulannya dari penjualan *rawfood* tersebut.

“*Stronghold Kennel*” memiliki strategi bisnis yang bekerjasama dengan *breeder-breeder* lain dalam pelaksanaan bisnisnya untuk membantu menambahkan *income*. Selain itu, loyalitas dari konsumen-konsumen yang membeli pakan ternak terus menerus kepada “*Stronghold Kennel*” adalah salah satu keuntungan tambahan yang membuat bisnis “*Stronghold Kennel*” bertahan, dengan terjalinnya kerjasama dengan *breeder-breeder* lain dapat mempermudah transaksi penjualan “*Stronghold Kennel*”, ketika “*Stronghold Kennel*” tidak memiliki *stock* anjing yang diinginkan calon konsumen.

Selama dua bulan terakhir di penghujung tahun 2015, “*Stronghold Kennel*” menerima laba sebesar 75% dari total pendapatan (lihat halaman 29). Selain itu, penjualan *rawfood* “*Stronghold Kennel*” setiap bulannya mencapai 660pack/bulan, produksi *rawfood* ini dilakukan berdasarkan *made by order*. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis ini sangat menjajikan karena laba bertumbuh dari tahun ke tahun. Untuk mencapai *Break Event Point (BEP)* “*Stronghold*

Kennel” membutuhkan waktu selama kurang lebih 7 bulan. “*Stronghold Kennel*” mengalami peningkatan pendapatan di pertengahan tahun 2013.

4.2. Strategi ke Depan

“*Stronghold Kennel*” sangat mementingkan kepuasan konsumen karena bermula dari kepuasan akan timbul kepercayaan dan juga *long term relation*.

Berikut adalah beberapa strategi “*Stronghold Kennel*” untuk ke depannya:

- **Penambahan Kapasitas Produksi *rawfood***

Penambahan kapasitas produksi *rawfood* dilakukan dengan cara menambah pemasok daging ayam KR serta menambah material.

- **Fokus pada hasil ternak dan layanan**

Dengan fokus kepada konsistensi kualitas produk yaitu dengan cara menjamin keabsahan (keaslian) dan legalitas produk. Hal tersebut dibuktikan dengan lampiran legalisir stamboom. Disamping itu pelayanan yang diberikan harus selalu menjamin kepuasan konsumen. Misalnya dengan cara, tidak sekedar mengiklankan foto produk saja, tetapi juga langsung membawa produk ke konsumen yang berminat di dalam kota –walaupun konsumen tersebut belum tentu membeli produk yang bersangkutan.

- **Meningkatkan Pemasaran *Digital***

Saat ini pemasaran melalui media *digital* sudah dilakukan, akan tetapi perlu untuk terus meningkatkan media pemasaran secara *digital*, karena kebanyakan masyarakat pencinta anjing trah tidak terlepas dari penggunaan gadget untuk update informasi.

“*Stronghold Kennel*” ingin membuat pemasaran besar-besaran melalui media digital dengan rancangan sebagai berikut:

- a. Membuat akun *social media* seperti *instagram*, *line*.
- b. Membuat *website* dengan tujuan melakukan *branding* melalui media *digital*.

- **Inovasi *One Shop-Stopping***

Selain *breeding* dan *rawfood*, “*Stronghold Kennel*” berencana untuk menawarkan jasa *grooming* sebagai salah satu inovasi *one shop-stopping*, hal ini dilakukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan dianggap dapat meningkatkan loyalitas pelanggan “*Stronghold Kennel*”. Dengan adanya loyalitas konsumen maka akan timbulnya perilaku pembelian ulang yang akan menambahkan *income* “*Stronghold Kennel*”

Daftar Pustaka

Prof. Dr. Idwan S. Sundjaja, Drs., MSBA., dra. Inge Barllian, Ak., MS.c., 2012, Manajemen Keuangan 2. Literata Lintas Media.

Nuraida, Ida. Manajemen Administrasi Perkantoran. 2008. Yogyakarta. Kanisius

Mondy, R. Wayne, 2008, Human Resource Management, New Jersey, Pearson Education, Inc

Ishak, Aulia. Manajemen Operasi, 2010. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Mulyadi. Akuntansi Biaya Edisi 5, 2010. Yogyakarta. UPP STIM YKPN

David, Fred R., 2006. Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Rangkuti, Freddy. 2006. Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

<http://www.perkin.or.id>