

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN**

#### **6.1 Penjelasan singkat mengenai produk *Squad***

Pada umumnya produk yang penulis buat dalam tahap ujicoba yaitu berupa kaos yang bertemakan *Kebhinekaan*. Sehingga dalam menentukan desain dan filosofi dari produk tersebut mengangkat isu-isu tentang keberagaman yang ada di Indonesia. Hal ini diharapkan menjadi nilai pembeda terhadap produk yang telah penulis buat dengan produk-produk sejenis lainnya.

#### **6.2 Kesimpulan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan yaitu melibatkan konsumen-konsumen yang telah membeli produk *Squad*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap produk yang telah penulis buat dan kekurangan yang ada pada produk sebagai bahan evaluasi penulis untuk produksi selanjutnya.

Dari hasil penjabaran penelitian yang ada pada tabel 5.4 dapat dilihat konsumen *Squad* didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan oleh lingkungan penulis yang didominasi oleh laki-laki, karena pada ujicoba tahap 1 konsumen dari produk penulis yaitu lingkungan terdekat penulis. Meskipun demikian konsumen *Squad* juga ada yang berasal dari orang lain diluar lingkungan penulis. Karena produk yang penulis buat juga telah dipasarkan melalui media sosial seperti instagram, tokopedia, dan bukalapak. Selain itu konsumen kami didominasi oleh dewasa (21-30 tahun). Hal ini sangat wajar karena konsep kami

adalah konsep kritis yang digemari oleh anak muda, di tingkat perkuliahan dan sekolah.

Dilihat dari tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kuisioner yang penulis bagikan, semua konsumen puas dengan produk yang kami tawarkan. Hal utama yang mendasari kepuasan konsumen yaitu harga baju yang sesuai sama kualitas bahan yang kami berikan. Berdasarkan hasil riset harga yang penulis lakukan kepada brand-brand lokal Indonesia yang merupakan kompetitor kami kedepannya, untuk harga kaos/*t-shirt* berkisar di harga Rp120.000,00 – Rp200.000,00. Sedangkan produk yang penulis buat dijual di harga Rp 100.000,00 dengan kualitas bahan yang sama. Faktor ini yang mendorong kepuasan konsumen terhadap produk. Selain itu dilihat pada tabel 5.12, terdapat beberapa faktor yang menjadi ketertarikan konsumen terhadap produk. Faktor utama yaitu konsep baju yang unik. Konsep baju yang penulis buat dengan konsep “*kebhinekaan*” merupakan konsep yang belum ada di Indonesia, meskipun yang kita ketahui Indonesia merupakan negara yang majemuk. Umumnya brand baju Indonesia mengangkat konsep streetwear, skate, dan olahraga. Faktor ke dua ketertarikan konsumen yaitu harga baju yang kami tawarkan. Harga baju yang kami berikan dinilai sangat cocok oleh konsumen kami yang didominasi pelajar dan mahasiswa.

Pada kusioner yang kami sebarakan ke konsumen, penulis juga meminta pendapat dan masukan terhadap kekurangan produk yang perlu diperbaiki pada tahap ujicoba. Seperti yang ada pada tabel 5.14 dapat dilihat jawaban konsumen sangat beragam. Hal yang paling banyak dikritik oleh konsumen yaitu desain baju

yang dianggap tidak menarik. Dalam hal ini desain yang kami buat belum mampu merepresentasikan pasar kami yang dominan pelajar dan mahasiswa yang menginginkan suatu desain yang *simple* dan mempunyai arti filosofi yang dalam oleh konsumen.



**Gambar 6.1 Contoh desain ujicoba 1**

Seperti dilihat pada gambar 6.1 desain dianggap terlalu kaku dan kurang inovatif oleh konsumen. Selain itu dianggap kurang memiliki makna filosofis dan desain dianggap terlalu ramai. Sehingga baju kelihatan penuh oleh gambar. Konsumen *Squad* menginginkan desain yang sederhana tetapi tetap memiliki makna dari desain yang dibuat.

Selain itu kualitas baju yang dianggap terlalu kaku saat baru dipakai. Hal ini merupakan bahan pembelajaran buat penulis karena disaat setelah selesai produksi, baju tidak masuk ke tahap *washing* sehingga tekstur bahan terlihat kaku. Hal ketiga yang menjadi masukan konsumen yaitu ukuran baju/*Size Chart*. Kedua faktor diatas yaitu desain, dan kualitas baju akan menjadi fokus utama penulis

dalam produksi selanjutnya, hal tersebut didasarkan karena menyangkut kualitas produk yang dibuat dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Untuk *Size Chart*/Ukuran baju hal tersebut akan disempurnakan lagi oleh penulis. Karena kami tidak bisa membuat suatu ukuran yang disukai banyak orang. Hal ini karena ukuran badan setiap orang sangat beragam sehingga sangat sulit buat penulis membuat ukuran yang pas untuk semua orang. Selain itu *brand* yang kami buat bukanlah *brand custom* yaitu konsep yang membebaskan semua konsumennya dalam membuat desain dan ukuran baju sendiri. Karena setiap baju/*t-shirt* yang kami buat tidak diproduksi dalam jumlah satuan. Hal ini untuk mengurangi biaya produksi dan menekan harga penjualan. Selain itu kami belum memiliki mesin produksi sendiri, sehingga sangat sulit untuk memproduksi dalam bentuk satuan.

### **6.3 Tindak Lanjut Pengembangan Bisnis**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang ada pada tahap 1, sebagian besar konsumen kami kurang puas dengan hasil desain produk-produk yang kami buat dan kualitas bahan yang kaku. Oleh karena itu penulis mencoba untuk memenuhi keinginan konsumen dan selera pasar pada *Squad* sendiri yang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar di produksi tahap 2. Berikut penulis akan melampirkan gambar desain produk yang akan penulis produksi ditahap selanjutnya.



**Gambar 6.2** Hasil Pengembangan Bisnis 1

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 6.2, Penulis mengangkat semboyan negara Republik Indonesia “Bhineka Tunggal Ika” dengan perpaduan banyak warna sebagai perwujudan dari suku-suku yang ada di Indonesia. Perpaduan warna tersebut menghasilkan suatu ide desain tanpa menyampingkan nilai estetika dari desain baju tersebut.



**Gambar 6.3 Hasil Pengembangan Bisnis 2**

Desain artikel pada gambar 6.3 merupakan tulisan NKRI dengan di bagian belakang yaitu hari-hari besar bangsa Indonesia yang diperingati setiap tahunnya. Fond yang penulis gunakan mengikuti band luar negeri dari Amerika Serikat yaitu ACDC. Hal ini sesuai dengan target pasar Squad sendiri yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, dimana kehidupan mereka yang tidak bisa dilepaskan dari musik pada umumnya. Selain itu band ACDC dianggap melambangkan karakter

brand kami sendiri, dimana lirik lagu band tersebut yang rata-rata berisi semangat optimisme sehingga mewakili visi penulis dalam menjalankan ide bisnis ini.



**Gambar 6.4 Hasil Pengembangan Bisnis 3**

Desain selanjutnya penulis mengangkat tulisan “*Together We Strong*” yaitu sinergitas antara masyarakat dan instansi-instansi pemerintahan seperti TNI, Polri, politisi dan ASN. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang penulis ceritakan ditahap *design thinking* banyaknya perpecahan dan oknum atau kelompok yang mencoba memecah-belah negara kita sehingga diperlukan suatu pesan tersirat sebagai pengingat kita sebagai suatu kesatuan dalam sebuah negara yaitu Republik Indonesia.

Selain perubahan desain baju sebagai saran dan kritik dari survey yang penulis lakukan, penulis sadar betul bahwa media baju ini masih sangat terbatas dalam mencapai tujuan penulis sebagai media pemersatu bangsa dan menjaga kesatuan kita sebagai suatu negara. Sehingga kedepannya penulis akan melakukan seminar dan *talkshow* menyangkut persatuan dan isu-isu sosial yang sedang ramai di sekolahan dan kampus-kampus di Indonesia. Hal ini didasarkan segmen pasar Squad sendiri yang didominasi pelajar dan mahasiswa, selain itu sebagai media promosi untuk mengenalkan ide dan kebhinekaan itu sendiri, karena setiap pesan yang kami aplikasikan dalam baju harus dengan penjelasan yang lengkap sehingga tidak adanya salah pahaman arti dan persepsi. Selain itu generasi muda adalah generasi penerus bangsa yang kita banggakan ini, sehingga diperlukan pemahaman yang benar dan baik terhadap kebhinekaan dan persatuan agar masa tua kita dapat hidup dengan tenang dan baik karena negara ini dipimpin oleh generasi-generasi yang mengerti dan paham tentang arti kebhinekaan dan persatuan itu sendiri yang merupakan keunikan bangsa kita yang harus dilestarikan dan dijaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, H. (2018, Februari 27 ). *Soal Spanduk Tolak Salatkan Jenazah, MUI Kutip Umar Bin Khattab*. Diambil kembali dari Detiknews: Soal Spanduk Tolak Salatkan Jenazah, MUI Kutip Umar Bin Khattab
- Binus, L. (2016). Landasan Teori . *segmentasi konsumen* , 27-28.
- Binus, U. (2001). Startup. *Bisnis Plan, startup dan Potensi pengembangan Bisnis*, 6-7.
- Dewabroto, W. (2012). ENGGUNAAN BUSINESS MODEL CANVAS SEBAGAI DASAR UNTUK MENCIPTAKAN ALTERNATIF STRATEGI BISNIS DAN KELAYAKAN USAHA. *Metode Penelitian* , 215-218.
- Effendi, M. S. (t.thn.). *Metode penelitian survey* .
- Effendi., M. S. (2018, March 27). *jenis-jenis metode penelitian survey*. Diambil kembali dari Metode Survey: Pengertian & Proses Penelitiannya: <http://sosiologis.com/metode-survey>
- Effendi., M. S. (2018, March 27). *sosiologis.com*. Diambil kembali dari Metode Survey: Pengertian & Proses Penelitiannya: <http://sosiologis.com/metode-survey>
- Fatimah Kartini Bohang. (2017). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: kompas.
- Immanuel, Y. (2018, Maret 6). *Definisi Desain Thinking* . Diambil kembali dari SCRIBD: <https://www.scribd.com/doc/216603967/Definisi-Design-Thinking>
- IPB, I. C. (2013). Desain Thinking. *KONSEP DESIGN THINKING BAGI PENGEMBANGAN RENCANA PROGRAM DAN*, 2-3.
- Iwan, G. (2013). Manajemen Keuangan . *Fungsi Dan Tujuan Manajemen Keuangan* , 1-5.
- Jakanugraha. (2017). Business Model Canvas . 11-30.
- Kho, B. (2018). Pengertian NPV dan Rumus NPV. *Manajemen Keuangan* .
- Khrisnaadi. (2018). 3 Tipe Perusahaan dan ERP . *Proses Bisnis* , 20-23.
- Library Binus . (2016 ). Landasan Teori . *Struktur Biaya* , 28.
- Library Binus . (2016). Landasan teori . *Hubungan Pelanggan* , 25-26.
- Library Binus . (2016). Landasan Teori . *Key Activities* , 14-20 .

- Lilils Sulastri, Dr., MM. (2016). Konsep dan Pengertian SKB . *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*, 7.
- Martono dan Harjito, 2. (2015, Juli 29). *Repository Widyatama*. Diambil kembali dari Repository Widyatama Web Site: <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4504/Bab%202.pdf?sequence=10>
- Mohamad, A. (2017, Februari 27). *Di 5 Media Sosial Ini, Orang Indonesia Pengguna Terbesar Sedunia*. Diambil kembali dari Merdeka: <https://www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html>
- Mohammad, A. (2017, Februari 27 ). *Di 5 media sosial ini, orang Indonesia pengguna terbesar sedunia*. Diambil kembali dari Merdeka: <https://www.merdeka.com/uang/di-5-media-sosial-ini-orang-indonesia-pengguna-terbesar-dunia.html>
- Ramuon Silaen and Partners . (2017). *Perusahaan Start Up* . 1-4 .
- Rinaldi, F. (2018, Mei 02). *Pengertian Fungsi Dan Tujuan Manajemen Keuangan* . Diambil kembali dari Kembar.pro: <https://www.kembar.pro/2015/03/pengertian-fungsi-dan-tujuan-manajemen-keuangan.html>
- Studentpreneur. (2018, November 6). *Cara mengisi BMC* . Diambil kembali dari Studentpreneur web site : <https://cerdasin.com/blog/bmc-101-cara-mengisi-dan-contoh-business-model-canvas-yang-benar/>
- Universitas Muhamadiyah Surakarta . (2011). *Metode Penelitian* . *Definisi* , 33-34.
- Universitas Widyatama . (2018 ). *Fungsi Pemasaran* . *Pemasaran* , 11-13 .
- Yudhistira, C. (2018, April 3). *Hoax, Pilkada dan Kebencian-Kebencian Politik*. Diambil kembali dari Okenews: <https://news.okezone.com/read/2017/08/25/525/1762913/hoax-pilkada-dan-kebencian-kebencian-politik>