

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan produk merek fashion lokal 2H, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat permasalahan utama yang dialami konsumen dalam pembelian kaos *oversize*, yaitu: (1) ketidaknyamanan bahan kaos yang cenderung panas, (2) kualitas jahitan yang kurang rapi dan mudah rusak, (3) sablon yang tidak tahan lama dan mudah retak, serta (4) ketidaksesuaian antara deskripsi produk online dengan produk yang diterima. Identifikasi ini diperoleh melalui survei kuesioner terhadap 62 responden yang menjadi fondasi empiris dalam perancangan solusi strategis.
2. Melalui penerapan Business Model Canvas (BMC), terpetakan dengan jelas bahwa nilai unggul (*value proposition*) 2H terletak pada tiga pilar: kenyamanan bahan cotton combed 24s, daya tahan sablon DTF, serta harga yang kompetitif. Namun, elemen *channel* distribusi dan *customer relationship* masih memerlukan penguatan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan loyalitas pelanggan. BMC juga menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki struktur biaya yang efisien dengan potensi aliran pendapatan yang beragam, terutama melalui penjualan langsung daring.
3. Analisis SWOT menghasilkan strategi pengembangan yang terarah dan kontekstual. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) merekomendasikan kombinasi diferensiasi produk dengan pemasaran digital yang agresif, sementara strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) menekankan optimalisasi produksi melalui kemitraan konveksi lokal. Di sisi lain, strategi S-T (*Strengths-Threats*) berfokus pada pembangunan reputasi melalui transparansi produk, sedangkan strategi W-T (*Weaknesses-Threats*) menyarankan perlindungan desain dan peningkatan strategi promosi untuk bersaing dengan kompetitor mapan.
4. Dari aspek keuangan, bisnis 2H menunjukkan kelayakan finansial yang memadai untuk tahap awal pengembangan usaha. Perhitungan Break Even

Point (BEP) menunjukkan bahwa titik impas dapat dicapai dalam volume penjualan yang realistis, sementara proyeksi keuangan hingga tahun 2028 mengindikasikan pertumbuhan yang stabil dengan rata-rata kenaikan kas bersih sebesar 10,5% per tahun. Hal ini memperkuat validitas strategi pengembangan yang telah dirumuskan.

5. Secara keseluruhan penelitian ini membuktikan bahwa integrasi antara riset pasar, analisis model bisnis, evaluasi strategis, dan perencanaan keuangan dapat menghasilkan blueprint pengembangan usaha yang tidak hanya konseptual, tetapi juga aplikatif dan terukur. Pendekatan ini tidak hanya relevan bagi pengembangan merek 2H, tetapi juga dapat diadaptasi oleh pelaku usaha mikro lainnya dalam industri fashion lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, berikut disampaikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak terkait:

1. Disarankan untuk menjadikan hasil identifikasi permasalahan konsumen sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan bisnis. Perbaikan kualitas bahan agar lebih adem dan nyaman, peningkatan kerapian serta ketahanan jahitan, penggunaan sablon yang lebih awet, serta penyajian deskripsi produk yang akurat dan transparan di platform daring perlu menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Berdasarkan pemetaan Business Model Canvas, disarankan agar 2H memperkuat elemen *channel* dan *customer relationship*, khususnya melalui optimalisasi media sosial, marketplace, serta penerapan strategi *customer engagement* seperti layanan purna jual, program loyalitas, dan interaksi aktif dengan pelanggan. Langkah ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT sebaiknya diimplementasikan secara bertahap dan konsisten. Diferensiasi produk perlu dikombinasikan dengan pemasaran digital yang lebih agresif, sementara kerja sama dengan konveksi lokal dapat dimaksimalkan untuk menekan biaya produksi dan menjaga kualitas. Selain itu, transparansi produk serta perlindungan desain

perlu diperkuat guna menghadapi persaingan dengan kompetitor yang lebih mapan.

4. Meskipun hasil analisis keuangan menunjukkan bahwa bisnis 2H layak secara finansial, pelaku usaha tetap disarankan untuk melakukan evaluasi keuangan secara berkala. Pengendalian biaya, pencatatan keuangan yang rapi, serta perencanaan investasi jangka panjang perlu diterapkan agar proyeksi pertumbuhan kas dapat terealisasi secara optimal dan berkelanjutan.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden, menambah variabel penelitian, atau mengkaji aspek lain seperti perilaku konsumen, strategi branding, maupun analisis keberlanjutan usaha. Selain itu, pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut agar memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan usaha mikro di industri fashion lokal.

