

BAB VI

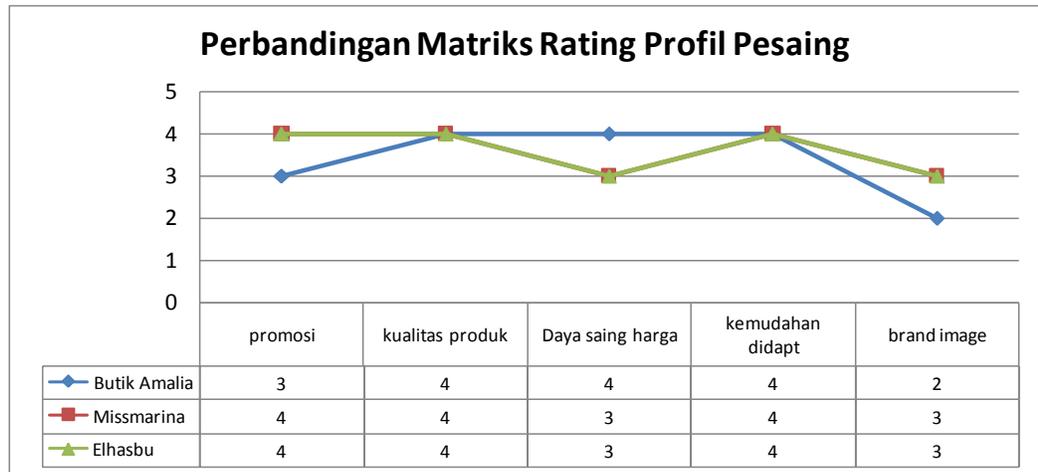
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah :

1. Bisnis *fashion* muslimah “Amalia Butik” layak untuk dijalankan dari 6 aspek kelayakan bisnis yaitu aspek hukum, aspek lingkungan, aspek pasar & pemasaran, aspek teknik & teknologi, aspek manajemen sumber daya manusia, dan aspek keuangan.
2. Kelayakan bisnis “Amalia Butik” dari aspek hukum bahwa “Amalia Butik” mampu memenuhi persyaratan UU perburuhan sistem pengupahan berdasarkan ketentuan SK gubernur Jakarta Selatan Nomor 123 tahun 2013, kenaikan UMP DKI Jakarta pada tahun 2014 menjadi Rp2.441.000,-. Sedangkan untuk pendirian PT. Warna Warni Amalia dengan merk dagang “Amalia Butik” akan didirikan pada Oktober 2014 (seperti pada jadwal perencanaan pembangunan di bab V).
3. Kelayakan bisnis “Amalia Butik” dari aspek lingkungan dibagi tiga yaitu lingkungan pesaing, lingkungan pemasok, dan lingkungan industri. Jika dilihat dari lingkungan pesaing, “Amalia Butik” masih lemah

dibandingkan pesaingnya untuk faktor strategi promosi (3 bobot skor) dan *brand image* (2 bobot skor) seperti grafik berikut :



Grafik 6. 1 Perbandingan Matriks Rating Profil Pesaing

Adapun upaya “Butik Amalia” untuk meningkatkan promosi dan *brand image* dibahas lebih rinci pada analisis SWOT sebagai berikut :

Tabel 6. 1 Strategi Analisis SWOT “Amalia Butik”

<p style="text-align: center;">SO Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengoptimalkan penjualan dengan pelayanan yang ramah dan desain yang syar'i dan unik ▪ Menjual produk tidak hanya offline namun juga dengan cara online melalui media sosial ▪ Memberikan diskon / HTM (Harga Tiket Masuk) gratis untuk acara-acara CSR "Butik Amalia" 	<p style="text-align: center;">WO Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekerja sama dengan para perancang busana muslimah muda dengan cara <i>sharing profit</i> (berbagi keuntungan) ▪ <i>Endorse</i> model-model muda untuk membangun <i>brain image</i> pasar ▪ Mengikuti acara-acara / bazar dalam dan luar negeri sebagai bentuk publikasi terhadap rancangan yang dibuat baik "Butik Amalia" ▪ Bergabung bersama komunitas UKM binaan pemerintah seperti UKM Smesco ▪ Menghadari <i>fashion show</i> dalam dan luar negeri
<p style="text-align: center;">ST Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mencari supplier material yang berkualitas dan harga terjangkau ▪ Pemasaran dan promosi di media-media sosial ▪ <i>Up to date</i> terhadap selera <i>fashion</i> khususnya di Jakarta Selatan ▪ Mengikuti <i>event-event</i> seperti <i>fashion show</i> designer ternama 	<p style="text-align: center;">WT Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskon harga untuk acara-acara tertentu (<i>customer day</i>) ▪ Melakukan evaluasi terhadap keinginan <i>fashion</i> pasar dengan kuesioner per 3 bulan sekali atau <i>sharing session</i> ▪ Membuat tema-tema menarik sebagai bentuk promosi setiap hari untuk menjaga loyalitas pelanggan seperti : pelanggan yang menggunakan kaos putih hari ini akan mendapatkan diskon 10%

Sedangkan dari lingkungan pemasok, “Amalia Butik” akan memilih Pasar Tanah Abang sebagai pemasok material bahannya kemudian Pasar Mayestik dan Pasar Baru. Untuk lingkungan industri, “Amalia Butik” menggunakan *five forces model* dan dapat disimpulkan bahwa bisnis ini menarik untuk dijalankan.

4. Analisis kelayakan bisnis “Amalia Butik” dari aspek pasar & pemasaran meliputi :

4. 1 Hasil penyebaran kuesioner untuk mengetahui keinginan pelanggan didapatkan sebagai dasar produk yang akan dirancang “Amalia Butik”. Adapun kesimpulan dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

a. Gaya simple lebih disukai responden daripada gaya trendy, seperti contoh berikut :



Gambar 6. 1 Gaya Simple dan *Trendy*

- b. Responden yang membeli pakaian \leq Rp150.000,-
- c. Responden tidak mempertimbangkan brand untuk membeli pakaian
- d. Responden lebih menyukai celana panjang dari pada rok

- e. Frekuensi responden membeli pakaian > 1 bulan sekali
- f. Responden menyukai pakaian dengan warna *soft (pastel colour)*
- g. Responden memperhatikan kemasan saat membeli produk fashion
- e. Responden lebih sering membeli pakaian di mall daripada dibutik khusus pakaian
- f. Responden tidak menyukai berbelanja on-line
- g. Responden sering melihat promosi produk fashion dari sosial media

4. 2 Harga produk “Amalia Butik” sebagai berikut :

Tabel 6. 2 BEP Produk “Amalia Butik”

Produk	Harga jual @	BEP (pcs)	BEP (Rp)
Shawl	Rp 25.000	313	Rp 7.850.000
Pakaian	Rp 265.000	199	Rp 29.850.000

5. Kelayakan bisnis “Amalia Butik” dari aspek teknik dan teknologi membahas terkait lokasi “Amalia Butik” dan skala produksi. Dari hasil analisis kelayakan ini dapat disimpulkan bahwa “Amalia Butik” akan didirikan di Mall ITC Kuningan dan untuk skala produksinya, “Amalia

Butik” dapat dikatakan optimal jika menghasilkan 30 pakaian dan 38 shawl dari asumsi-asumsi seperti berikut ini:

Tabel 6. 3 Harga Produk “Amalia Butik”

Produk	Bahan A (meter)	Bahan B (meter)	Jumlah bahan A (meter)	Jumlah bahan B (meter)	Keuntungan
Shawl	1,5	0,5	1,2	0,8	Rp 90.000
Pakaian	1,2	0,8	90	45	Rp210.000

6. Kelayakan bisnis “Amalia Butik” dari aspek SDM & manajemen membahas tentang jumlah SDM yang dibutuhkan dengan menggunakan metode perhitungan WFA (*Work Force Analysis*) yaitu :

Tabel 6. 4 Jenis Profesi dan Jumlah SDM “Amalia Butik”

Jenis Profesi	Spesifikasi Profesi	Jumlah SDM (orang)
Keahlian	Keuangan	1
	Pemasaran	1
	Administrasi	1
Operasional	Perancang Busana	2
	Penjahit	6

7. Kelayakan bisnis “Amalia Butik” dari aspek keuangan didapatkan nilai-nilai investasi sbb :

Tabel 6. 5 Nilai Kelayakan Investasi

Payback Period (PP)	3, 3 tahun
Net Present Value (NPV)	Rp 445.380
Pofitability Index (PI)	2, 5
Internal Rate of Return (IRR)	46%
Accounting Rate of Return (ARR)	134,80%

8. Hasil dari analisis kelayakan bisnis *fashion* “Amalia Butik” layak sehingga tidak membutuhkan alternatif lain. Namun alternatif lain jika bisnis ini tidak layak sudah dibahas dalam bab 3 dalam flow prosedur penelitian.

B. Rekomendasi

Peneliti berusaha menyajikan tesis penelitian ini dengan bahasa yang mudah dipahami, ringkas, dan jelas. Pendekatan teori-teori dari seluruh ilmu manajemen dicoba untuk dijabarkan dengan jelas. Namun, masih banyak lagi yang harus dilakukan sebagai perbaikan dari penelitian studi kelayakan bisnis ini, diantaranya :

1. Mencari peluang pasar ekspor.

Hal ini masih belum dibahas oleh peneliti.

2. Perhitungan analisis keuangan belum menggunakan metode WACC (Weighted Average Cost of Capital) atau rata-rata biaya modal tertimbang. Metode ini dapat membantu peneliti dalam menentukan jumlah keuntungan yang diinginkan oleh investor.