

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran umum strategi bisnis yang digunakan pada Hanisa *Fashion Design* yaitu menggunakan analisis SWOT yang melihat dari kondisi internal maupun eksternal Hanisa *Fashion Design*.
2. Hanisa *Fashion Design* telah mengidentifikasi konsep *business model canvas* untuk melaksanakan bisnisnya yang memiliki sembilan blok yaitu:
 - a. *Customer segments* Hanisa *Fashion Design* yaitu perempuan yang berusia lebih dari 17 tahun *single* maupun sudah menikah.
 - b. *Value Propositions* Hanisa *Fashion Design* adalah *custom* produk, kualitas produk, dan pelayanan yang baik.
 - c. *Channels* Hanisa *Fashion Design* adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook.
 - d. *Customer Relationship* Hanisa *Fashion Design* yaitu pendekatan personal, interaksi sosial, diskon atau *gift* bagi pemesanan lebih dari tiga *pcs outfit*, dan komunikasi yang baik dengan *customer*.
 - e. *Revenue Streams* Hanisa *Fashion Design* dari penjualan produk melalui transaksi jual beli dengan *customer*.
 - f. *Key Resources* pada Hanisa *Fashion Design* terdiri dari aset yang dimiliki berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), rancangan model *outfit*, dan *skill* yang dimiliki oleh penjahit lokal.
 - g. *Key Activities* Hanisa *Fashion Design* adalah melakukan operasional (pembelian bahan baku sampai proses produksi), *quality control*, pengemasan produk, pengantaran produk, promosi dan branding produk.
 - h. *Key Partnership* Hanisa *Fashion Design* yaitu penjahit lokal, toko kain, toko payet dan alat jahit, dan JNT & Pos Indonesia.
 - i. *Cost Structure* Hanisa *Fashion Design* terdiri dari biaya operasional (pembelian bahan baku), dan biaya variabel (upah jahit dan transportasi).

3. Hasil identifikasi rancangan model bisnis berbasis yaitu ada elemen tambahan seperti *vission* dan *mission*, *co-creator* dan *beneficiary* pada elemen *customer segments* dan *value propositions*, serta elemen *impact & measurement*. Selain itu ada poin tambahan pada elemen *customer segments* yaitu *owner* Hanisa *Fashion Design* sebagai *stakeholder* atau orang yang terlibat dalam bisnis, dan penjahit lokal (Ibu Rumah Tangga berusia lebih dari 30 tahun hanya lulusan Sekolah Dasar/SD) sebagai *beneficiary* atau penerima manfaat dalam bisnis Hanisa *Fashion Design*. Selanjutnya pada elemen *value propositions* dengan memberikan pengetahuan mengenai *skill* menjahit kepada penjahit lokal. Pada elemen *channels* poin tambahannya yaitu *word of mouth* yang difokuskan antara pihak Hanisa *Fashion Design* dengan mitra penjahit, dan Youtube sebagai alat pelatihan bagi mitra penjahit. Elemen tambahan yang terakhir *key activities* yaitu pelatihan *skill* menjahit yang diadakan oleh pihak Hanisa *Fashion Design*.
4. Formulasi strategi bisnis *Social Business Model Canvas* pada Hanisa *Fashion Design* yaitu menggunakan strategi *red ocean*. Strategi *red ocean* yang diterapkan melalui strategi diferensiasi dengan mengeluarkan produk yang berbeda dari kompetitor dan menitikberatkan pada *value propositions* sebagai elemen untuk mengoptimalkan strategi bisnis.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa implikasi yaitu pihak Hanisa *Fashion Design* dapat menerapkan model bisnis berbasis sosial dengan menggunakan *business model canvas* agar dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan *value propositions* dan menerapkan *value* sosial dengan memberikan manfaat sosial bagi mitra penjahit lokal karena dengan memberdayakan dan mengembangkan *skill* penjahit lokal melalui pelatihan dapat meningkatkan kualitas produk Hanisa *Fashion Design*.

1.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa adanya strategi bisnis menggunakan perancangan model bisnis berbasis sosial memberikan dampak positif yaitu untuk meningkatkan kualitas produk supaya penjualan produk semakin meningkat, dan memberikan *value* sosial berupa manfaat sosial kepada mitra penjahit lokal. Maka dari itu pihak Hanisa *Fashion Design* diharapkan mampu menerapkan model bisnis berbasis sosial ini untuk menjalankan bisnis selanjutnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian, peneliti bukan melakukan sebuah inovasi model bisnis untuk wirausaha yang mempunyai *value* sosial tetapi mengembangkan model bisnis yang sudah ada lalu disesuaikan dengan kebutuhan pada Hanisa *Fashion Design*. Maka untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama supaya dapat menyesuaikan kembali model bisnisnya dengan bisnis yang diteliti. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneruskan penelitian ini diharapkan dapat melakukan perbandingan strategi bisnis menggunakan model bisnis berbasis sosial dalam penelitian ini dengan model bisnis yang lain supaya dapat menemukan model bisnis yang lebih baik untuk kedepannya.