

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha brand lokal high-end Buttonscarves di kalangan mahasiswa aktif administrasi bisnis UPN Veteran Jawa Timur berfokus pada tiga aspek utama. Pertama, konsistensi kualitas premium melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi seperti sutra dan katun premium, disertai kontrol kualitas yang ketat di setiap tahap produksi. Kedua, inovasi berkelanjutan melalui diversifikasi produk ke berbagai kategori seperti beauty, home living, dan aksesoris fashion, dengan keunikan desain yang dipatenkan seperti teknik laser cut. Ketiga, implementasi strategi pemasaran digital yang kuat melalui media sosial dan e-commerce, yang tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga membangun engagement dengan konsumen mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha brand lokal high-end Buttonscarves dalam meningkatkan loyalitas konsumen berfokus pada empat aspek utama. Pertama, ekspansi pasar yang dilakukan melalui peningkatan jangkauan konsumen di e-commerce dan pembukaan toko offline di lokasi strategis. Kedua, inovasi produk yang terus dikembangkan, termasuk diversifikasi produk ke kategori fashion lain dan penggunaan material berkualitas tinggi seperti teknologi cooling fabric. Ketiga, peningkatan layanan pelanggan melalui

implementasi sistem customer relationship management (CRM), respons cepat berbasis digital, serta layanan purna jual yang lebih baik. Keempat, digitalisasi pemasaran yang agresif dengan memanfaatkan strategi media sosial, SEO, SEM, serta penggunaan big data analytics untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Strategi ini mendukung tujuan utama perusahaan dalam memperkuat posisi sebagai brand lokal high-end yang memiliki basis pelanggan loyal di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengembangan usaha yang dilakukan Buttonsscarves memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam mempertahankan daya saing di industri fashion lokal high-end. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kualitas produk yang konsisten, strategi pemasaran berbasis digital yang efektif, serta pengalaman berbelanja yang eksklusif dan interaktif. Selain itu, pendekatan pemasaran yang mengedepankan storytelling brand, program loyalitas berbasis komunitas, serta kolaborasi dengan figur publik turut memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar Buttonsscarves terus mengembangkan strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada inovasi dan digitalisasi guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar di segmen high-end fashion lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut merupakan beberapa saran yang dianggap relevan dengan hasil dan temuan penelitian:

- 1) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian terkait strategi pengembangan usaha brand lokal high-end dan loyalitas konsumen. Peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan responden tidak hanya pada satu program studi, menggunakan metode penelitian campuran (mixed method), serta melakukan studi komparatif dengan brand lokal high-end lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif.
- 2) Bagi Peneliti, perlu meningkatkan pemahaman teori yang lebih mendalam tentang strategi pengembangan usaha dan loyalitas konsumen, khususnya dalam konteks brand fashion high-end. Pemahaman ini harus sejalan dengan kondisi aktual di lapangan untuk menghasilkan analisis yang lebih tajam dan rekomendasi yang lebih aplikatif.
- 3) Bagi Buttonscarves, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan program loyalitas khusus mahasiswa yang lebih komprehensif dengan tetap mempertahankan positioning premium. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan engagement dengan komunitas mahasiswa melalui program-program khusus, mengoptimalkan strategi omnichannel, memperkuat proteksi

merek, dan melakukan riset pasar secara berkala untuk mengantisipasi perubahan preferensi konsumen.

- 4) Bagi Pihak Lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber wawasan dalam pengembangan strategi bisnis brand fashion lokal, khususnya dalam upaya membangun loyalitas konsumen segmen mahasiswa. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan kajian untuk memahami dinamika industri fashion high-end di Indonesia serta perilaku konsumen mahasiswa terhadap brand premium.