

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Pop Up Event adalah salah satu dari unit bisnis Jonas Photo yang bergerak juga di jasa fotografi di kota Bandung. Pop Up Event ini adalah jasa yang menyediakan pemotretan pada event wisuda. Pop Up Event ini juga bertujuan untuk para wisudawan dan wisudawati yang ingin melakukan sesi foto dengan keluarga atau kerabat tanpa harus datang ke studio, karena Pop Up Event ini menyediakan booth di lokasi langsung. Pada event seperti ini, tidak hanya dari Jonas saja yang menyediakan jasa pemotretan, tetapi banyak dari jasa fotografi lain yang menjadi kompetitor dari Jonas Photo.

Dari hasil analisis SWOT Pop Up Event memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sudah ditentukan melalui analisis internal dan analisis eksternal. Pada Pop Up Event, ada beberapa hal yang diidentifikasi yang menjadi kekuatan bagi Pop Up Event dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, antara lain :

- Tahapan proses produksi sudah digital
- *Service Excellent*
- Kualitas lebih unggul dibandingkan dengan pesaing yang lain

- Perlengkapan pemotretan sudah model terbaru
- *Grooming* yang baik dari anggota tim pada setiap *event*
- Sistem *Jonas Order Management* yang sudah *update*
- Adanya *feedback* kepada *client* (*profit sharing, cash discount*)

Selain itu, ada beberapa hal yang diidentifikasi yang menjadi kelemahan internal bagi Pop Up Event yang harus dievaluasi supaya memberikan hasil yang terbaik, antara lain :

- Belum memahami akan ritme kerja yang berbeda-beda dari setiap anggota
- Sistem pencocokan foto prosesi yang masih manual
- Waktu penyelesaian pekerjaan yang tidak konsisten
- Re-organisasi
- Belum bisa membuka lebih dari 10 *booth*

Pada Pop Up Event, ada beberapa hal yang diidentifikasi yang menjadi peluang dari lingkungan eksternal yang bisa memberikan kesempatan bagi Pop Up Event untuk mendapatkan keuntungan, antara lain :

- Banyak yang ingin foto di lokasi pada kegiatan wisuda
- Jumlah pendidikan tinggi banyak di Kota Bandung
- Banyak kegiatan wisuda

- Adanya RUU Undang-Undang Ekraf yang memiliki manfaat bagi pelaku Ekraf
- Pop Up Event sudah dikenal masyarakat Kota Bandung
- Banyak yang masih menggunakan jasa fotografi untuk wisuda

Pada Pop Up Event, menggunakan kekuatan yang dimiliki pada internal perusahaan dan memanfaatkan peluang yang bisa memberikan keuntungan pada saat ini. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, Pop Up Event dapat meningkatkan kegiatan penjualan produknya. Namun, ada beberapa hal yang diidentifikasi yang menjadi ancaman bagi Pop Up Event, antara lain :

- Birokrasi dari setiap perguruan tinggi yang berbeda-beda
- Iklim dan cuaca yang tidak menentu
- Banyaknya vendor atau jasa fotografi lain yang sama
- Produk yang ditawarkan mudah ditiru oleh pesaing
- Adanya jasa *private* fotografi

Berdasarkan analisis internal dan analisis eksternal yang sudah diidentifikasi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Pop Up Event, penulis melakukan analisis strategi alternatif yang cocok bagi Pop Up Event melalui matriks SWOT, matriks Internal-Eksternal, dan analisis QSPM.

Jatuhnya posisi Pop Up Event pada kuadran 4 mengartikan bahwa Pop Up Event mampu menghadapi ancaman yang berasal dari

lingkungan eksternalnya. Dari hasil Matriks IE, posisi dari Pop Up Event memungkinkan untuk menerapkan strategi intensif. Strategi intensif meliputi strategi pengembangan produk, strategi penetrasi pasar, dan strategi pengembangan pasar. Berdasarkan hasil analisis QSPM, penulis menyarankan Pop Up Event untuk menggunakan strategi pengembangan pasar, dibandingkan dengan dua alternatif strategi yang lainnya yaitu strategi pengembangan produk dan strategi penetrasi pasar.

Strategi pengembangan pasar adalah suatu strategi yang melibatkan pengenalan produk atau layanan yang sudah ada ke area atau lokasi yang baru yang belum pernah dijangkau sebelumnya. Pada Pop Up Event strategi pengembangan pasar ini cocok karena dengan untuk melakukan strategi pengembangan pasar. Selain itu, didukung juga rencana yang dimiliki Pop Up Event untuk melakukan kegiatan bisnisnya tidak hanya di kota Bandung saja, tetapi di luar kota Bandung juga.

Peluang yang dimiliki adalah tidak adanya kebijakan-kebijakan pemerintah maupun pemerintah daerah yang berpengaruh langsung terhadap kegiatan bisnis dari Pop Up Event, peluang ini sangat mendukung untuk Pop Up Event melakukan kegiatan bisnisnya diluar kota Bandung dan memperluas jangkauan pasarnya yang dibandingkan dengan jangkauan pasar yang sekarang, dan khususnya menarik calon pelanggan yang berada diluar kota Bandung. Langkah ini merupakan

usaha yang dianggap paling tepat untuk mempertahankan posisi bersaing dari Pop Up Event.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis QSPM, strategi yang disarankan oleh penulis adalah strategi pengembangan pasar yang dapat dilakukan di luar kota khususnya kota-kota besar di Indonesia. Adapun beberapa kegiatan yang mungkin dapat dilakukan untuk menjalankan strategi pengembangan pasar, antara lain :

- Mengembangkan kegiatan bisnis usahanya di kota-kota besar Indonesia seperti di Provinsi DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Penulis menyarankan untuk melakukan pengembangan ke kota-kota tersebut. Menurut Risetdikti (2019), jumlah perguruan tinggi di Provinsi DKI Jakarta sejumlah 403 yakni akademi berjumlah 98, politeknik berjumlah 18, sekolah tinggi berjumlah 204, dan universitas berjumlah 56. Sementara itu, untuk di Provinsi Jawa Barat perguruan tinggi berjumlah 596 yakni akademi berjumlah 91, politeknik berjumlah 48, sekolah tinggi berjumlah 364, institut berjumlah 25, universitas berjumlah 25, dan akademi komunitas berjumlah 4. Pada Provinsi Jawa Tengah jumlah perguruan tinggi berjumlah 367 yakni akademi berjumlah 87, politeknik berjumlah 37, sekolah tinggi berjumlah 167, institut berjumlah 15, universitas berjumlah 57, dan akademi komunitas berjumlah 4. Pada

Provinsi Jawa Timur perguruan tinggi berjumlah 556 yakni akademi berjumlah 67, politeknik berjumlah 29, sekolah tinggi berjumlah 295, institut berjumlah 53, universitas berjumlah 101, dan akademi komunitas berjumlah 11. Berdasarkan data tersebut, Pop Up Event memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan kegiatan usahanya di luar kota Bandung. Tentunya, kalau langsung mengembangkan perluasan penjualannya butuh sumber daya, biaya, dan waktu yang lebih. Penulis menyarankan, Pop Up Event bertahap dalam melakukan perluasan penjualannya, untuk pertama melakukan perluasan di Provinsi Jawa Barat terlebih dahulu, jika berhasil dan bertahan, maka akan melakukan perluasan penjualan ke provinsi berikutnya.

- Memperbaiki waktu bekerja yang tidak konsisten, artinya, Pop Up Event harus mengevaluasi beberapa pekerjaan yang dilakukan dan sudah memiliki persiapan dalam melakukan pekerjaan tersebut, sehingga waktu yang diestiasikan mendekati dengan waktu yang sebenarnya. Pada dasarnya, kegiatan bisnis ini lebih banyak di outdoor dan kondisi yang terjadi dilapangan belum tentu sama, untuk meminimalisir kendala-kendala yang terjadi, sebaiknya dibuat *check list* dan *timeline*. Hal ini perlu dilakukan dalam melakukan strategi pengembangan pasar.
- Meningkatkan fitur-fitur pada website. Website yang ditampilkan sudah memuat informasi mengenai produk, tetapi sebaiknya ditambah fitur untuk layanan konsumen 24jam. Hal ini ditujukan untuk jika ada pertanyaan

konsumen mengenai produk dan layanan dari Pop Up Event tanpa harus ke *store*.

Selain mengimplementasikan strategi pengembangan pasar dengan cara melakukan kegiatan diatas, penulis juga menyarankan untuk mempertahankan usaha dari Pop Up Event, antara lain :

- Menyediakan ruang bergerak untuk fotografer ketika kegiatan. Karena Pop Up Event merupakan *photobooth on location*, untuk lokasi yang akan menjadi tempat kegiatan belum tentu sama pada kegiatan yang sebelumnya. Pada saat pemotretan, ada beberapa kasus fotografer tidak memiliki ruang untuk bergerak untuk memotret pelanggan. Seringkali, ditutupi oleh pelanggan yang sedang menunggu antrian. Sebaiknya, ruang untuk tunggu pelanggan lebih dikasih jarak antara ruang tunggu dan studio, hal itu dilakukan untuk memberi ruang kepada fotografer dalam melakukan tugasnya.
- Mengembangkan produk baru dari apa yang ditawarkan Pop Event sekarang ke konsumen. Dengan mengembangkannya produk baru oleh Pop Up Event, bisa menjadi daya tarik lebih dari masyarakat terhadap Pop Up Event. Mengembangkan produk baru misalnya, dengan menyediakan layanan photobox pada saat kegiatan wisuda, tidak hanya *photobooth* saja, tetapi jika ada layanan *photobox* maka akan menarik perhatian lebih dari wisudawan dan wisudawati bahkan masyarakat.

- Menjalin kerjasama terhadap pihak vendor dari jasa *private* fotografer, dengan menjalin kerjasama dan tentunya ada simbiosis mutualisme yang menguntungkan kedua belah pihak, tentunya juga bisa mengurangi yang menjadi ancaman bagi pihak Pop Up Event dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Sekretariat Kabinet Indonesia. (2019, Februari 2019). Tertinggi Sejak 2014, BPS: Ekonomi Indonesia 2018 Tumbuh 5,17 Persen. Dipetik, September 10, 2019, dari Sekretariat Kabinet Indonesia: <https://setkab.go.id/tertinggi-sejak-2014-bps-ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-517-persen/>

Ajibroto, K., Keizer d.K., & Pringgabayu, D. (2018). Analisis Lingkungan Strategis Untuk Meningkatkan Kompetitifits Produk Perbankan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(1). doi:10.21009/JRMSI.009.1.04

Indriyati, I.N., Daryanto, A., & Oktaviani, R.(2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Kredit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(2). doi:10.17358/jabm.4.2.261

Widjaya, P.G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya, 5(1). Dipetik dari <https://media.neliti.com/media/publications/54479-ID-analisis-segmenting-targeting-positionin.pdf>

Milhem, W., Abushamieh, K., & Arostegui, M.N.P. (2014). Training Strategies, Theories, and Types. *Journal of Accounting – Business & Management*, 21(1), 12-26. Dipetik dari [https://www.researchgate.net/publication/269165999\\_Training\\_strategies\\_theories\\_and\\_types](https://www.researchgate.net/publication/269165999_Training_strategies_theories_and_types)

Dijk, D.V., & Schodl, M.M. 2015. Performance Appraisal and Evaluation. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, 17, 716-721. Dipetik dari [https://www.researchgate.net/publication/282613144\\_Performance\\_Appraisal\\_and\\_Evaluation](https://www.researchgate.net/publication/282613144_Performance_Appraisal_and_Evaluation)

Pattisahusiwa, S. (2013). Pengaruh Job Description dan Job Specification Terhadap Kinerja Proses. *Jurnal Akuntabel*, 10(1). Dipetik dari [journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/53](http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/53)

Porter, M.E. 1998. *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon & Schuster

David, F.R. 2011. *Strategic Management Concepts and Cases Thirteenth Edition*. South Carolina: Francis Marion University

Dergisi, U.S.A. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51). Dipetik dari [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi51\\_pdf/6iksisat\\_kamu\\_isletme/gurel\\_emet.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi51_pdf/6iksisat_kamu_isletme/gurel_emet.pdf)

Kuntojo. 2009. *Metode Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri

Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suryana. *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia

PDDIKTI. (2019). Grafik Jumlah Perguruan Tinggi. Dipetik, Desember 3, 2019, dari PDDIKTI: <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>

BEKRAF. (September 26, 2019). RUU Ekonomi Kreatif Telah Sah Menjadi Undang-Undang. Dipetik, November 28, 2019, dari BEKRAF: <https://www.bekraf.go.id/berita/page/8/ruu-ekonomi-kreatif-telah-sah-menjadi-undang-undang>

BEKRAF. (Januari 24, 2019). Data Statistik dan Hasil Ekonomi Kreatif. Dipetik September 10, 2019, dari BEKRAF: <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-2016>

Detikhot. (Januari 22, 2018). Memprediksi Arah Industri Seni Fotografi di 2018. Dipetik, September 10, 2019, dari Detikhot: <https://hot.detik.com/art/d-3827152/memprediksi-arrah-industri-seni-fotografi-di-2018>

Detiknews. (November 21, 2019). Rincian UMK di Jabar: Karawang Terbesar, Banjar Terkecil, dari Detiknews: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-4793902/rincian-umk-di-jabar-karawang-terbesar-banjar-terkecil>

Glueck, W.F., & Jauch, L.R. (1995). *Strategic Management and Business Policy (3rd ed.)*. (A. Dharma, Ed., Murad, A. H. Sitanggang, & H. Wibowo, Trans.) Erlangga