

BAB IV

KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan, rekomendasi dan implikasi yang telah didapatkan melalui penelitian “Usulan Strategi Bisnis Industri Oleh-Oleh di Lampung, Studi Kasus: Toko Aneka Rasa, dalam Mempertahankan Eksistensinya saat Pandemi Covid-19”.

4.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan pada indentifikasi masalah dalam penelitian ini:

Selama ini, strategi yang digunakan oleh Toko Aneka Rasa adalah *a low cost strategy*. Implementasi dari strategi ini sudah cukup baik, dimana harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pesaing yang berada di daerah yang sama ataupun berbeda. Hal tersebutlah yang mampu membuat Toko Aneka Rasa dapat bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan di industri oleh-oleh Lampung selama lebih dari 20 tahun. Namun, kendati demikian, strategi tersebut tidak dapat mengatasi penurunan penjualan saat pandemi Covid-19 dan juga tidak dapat menjamin keberlangsungan atau eksistensi toko dalam jangka waktu yang lama.

Rancangan usulan strategi yang diusulkan peneliti kepada Toko Aneka Rasa adalah strategi *a best cost provider*. Strategi ini diharapkan mampu menarik minat para pelanggan untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian sehingga terjadi peningkatan penjualan di Toko Aneka Rasa. Selain itu, strategi *a best cost provider* juga dapat membantu Toko Aneka Rasa mempertahankan eksistensinya

bukan hanya selama pandemi berlangsung, namun dapat bertahan secara jangka panjang

4.2 Rekomendasi

Berikut merupakan rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis SWOT Matrix yang didapatkan dalam penelitian:

1. Melakukan penjualan *online* dengan memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia dan lain-lainnya. Kelebihan yang akan didapatkan oleh Toko Aneka Rasa jika melakukan strategi ini adalah perluasan target pasar. Pada awalnya target pasar dari toko adalah wisatawan atau penduduk lokal, dengan adanya penjualan *online*, penduduk daerah lain juga dapat mencicipi oleh-oleh khas kota Lampung.
2. Melakukan pemasaran dengan memanfaatkan *platform digital*, seperti Instagram dan/atau Tiktok. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh kedua *platform digital* tersebut dapat membantu toko dalam meningkatkan jumlah penjualan. Modal yang dibutuhkan dalam membuat konten di kedua *platform* tersebut tidak terlalu besar, hanya membutuhkan *smarthphone* dan kuota yang cukup. Namun, untuk menjangkau pasar yang lebih besar, ada baiknya jika toko dapat melakukan kerjasama dengan para *content creator* lokal dalam memasarkan produk. Jika memungkinkan, toko dapat melakukan kerjasama dengan para *influencers* dengan jumlah pengikut (*followers*) yang lebih banyak yang bukan berasal dari Kota Lampung.

3. Toko Aneka Rasa dapat mulai menggunakan teknologi dalam kegiatan operasionalnya, seperti sistem *point of sales* (POS). Dengan menerapkan sistem POS, toko akan dimudahkan dalam mencatat semua transaksi dan pengecekan persediaan barang (*stock update*).
4. Toko Aneka Rasa dapat memulai menyediakan jenis pembayaran non-tunai, seperti QR *code*, menggunakan *e-money* ataupun mesin EDC (*Electronic Data Capture*). Pembayaran non-tunai saat ini sangat dianjurkan oleh pemerintah sebagai langkah pencegahan penularan virus Covid-19. Selain itu, jenis pembayaran non-tunai akan sangat membantu toko secara jangka panjang, dimana sejak pandemi terjadi, masyarakat Indonesia menjadi lebih sering menggunakan jenis pembayaran non-tunai. Pembayaran non-tunai menggunakan QR *code* biasanya menawarkan berbagai program *cashback* yang dapat menarik perhatian pelanggan yang berbelanja.
5. Toko Aneka Rasa sebaiknya mendaftarkan *merk* toko untuk mendapatkan hak paten agar para pemain baru atau pemain lama tidak dapat menggunakan nama toko yang sama dalam melakukan bisnis di industri oleh-oleh Lampung.

4.3 Implikasi

Berdasarkan rekomendasi yang telah diuraikan diatas, jika diterapkan maka akan memberikan dampak kepada Toko Aneka Rasa sebagai berikut:

1. Toko Aneka Rasa dapat meningkatkan penjualan melalui perluasan target pasar. Dengan begitu, akan terjadi peningkatan pendapatan yang membuat toko dapat mempertahankan eksistensinya selama masa pandemi dan seterusnya.
2. Dapat mempermudah Toko Aneka Rasa dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasarannya, serta meningkatkan penjualan.
3. Dapat mempermudah Toko Aneka Rasa dalam melakukan kegiatan transaksi dan proses pengecekan barang serta untuk mengurangi *human error* terhadap kegiatan operasional toko.
4. Dapat mencegah penularan Covid-19 dan menarik minat beli pelanggan karena kemudahan bertransaksi dan pemberian *cashback*.
5. Toko Aneka Rasa akan mendapatkan jaminan dan perlindungan hukum terhadap *merk* tokonya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alanzi, S. (2018). Pestle Analysis Introduction. *Managing People in Projects*, 1.
- Alfin, A. (2021). Analisis Strategi UMKM Dalam Menghadapi Krisis di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1543-1552.
- Avgeropoulos , S., & Bonnici, T. S. (2015). *Switching Costs*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19*. Jakarta: BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19*. Jakarta: BPS RI.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Ekonomi Indonesia 2020 Turun sebesar 2,07 Persen*. Retrieved from [https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html#:~:text=Perekonomian%20Indonesia%202020%20yang%20diukur,%20Dc\)%20dibandingkan%20tahun%202019](https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html#:~:text=Perekonomian%20Indonesia%202020%20yang%20diukur,%20Dc)%20dibandingkan%20tahun%202019).
- Bonnici , T. S., & Galea, D. (2015). *Wiley Encyclopedia of Management - Vol 12 Strategic Management*. Amerika: John Wiley & Sons, Ltd.
- Bruijl, G. H. (2018). The Relevance Of Porter's Five Forces In Today's Innovative And Changing Business Environment . *SSRN Electronic Journal*, 1-21.
- Bukhari, S. A. (2019). What Is Strategy? *Strategic Management*, 1-6.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Method Approach* . SAGE Publication.
- Davies, W. (2000). Understanding Strategies. *Strategy and Leadership*, 25-30.
- Direktorat Jenderal Pajak. (2021). *Dari PP46/2013 hingga PP23/2018*. Retrieved from Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Pajak: <https://www.pajak.go.id/artikel/dari-pp-462013-hingga-pp-232018>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 284-289.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 87-95.
- Gasparotti, C. (2009). The Internal and External Environment Analysis Of Romanian Naval Industry with SWOT Model. *Management & Marketing*, 97-110.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 597-607.

- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 994-1006.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 89-98.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. England: Prentice Hall.
- Kabir, S. M. (2016). *Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines*. Bangladesh: Zone Publication.
- Kawulich, B. B. (2012). *Collecting data through observation*. McGraw Hill.
- Kementrian Keuangan. (2020). *Bertumbuh Bersama UMKM*. Jakarta: Kementrian Keuangan.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2020). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved from [Kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Mainardes, E. W., Ferreira, J. J., & Raposo, M. L. (2014). Strategy and Strategic Management Concepts: Are They Regconigsed by Management Students? *Ekonomika a management*, 43-61.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- OECD. (2020, Juli 15). *OECD Policy Responses to Coronavirus (Covid-19): SME Policy Response*. Retrieved from [OECD.org: https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/](https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/)
- Papadopoulos, T., Baltas, K. N., & Balta, M. E. (2020). The use of digital technologies by small and medium enterprises during COVID-19: Implications for theory and practice. *International Journal of Information Management*, 1-4.
- Perera, R. (2017). *The PESTLE Analysis*. Nerdynaut.
- Rastogi, N., & Trivedi, M. K. (2016). PESTLE Technique - A Tool to Identify External Risks In Construction Projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 384-388.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Solmaz, S. A., Turkay, O., & Sengul, S. (2011). Strategic Analysis of the External Environment and the Importance of the Information: Research on Perceptions of Hotel Managers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1060-1069.

- Starman, A. B. (2013). The Case Study as a Type of Qualitative Research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 28-43.
- Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 191-206.
- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan. *Jurnal Elektornik*, 30-42.
- Thomson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2016). *Crafting and Executing Strategy The Quest for Competitive Advantage*. United States of America: McGraw-Hill Education.
- Wisdaningrum, O. (2013). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan. *Analisa*, 40-48.
- Wu, K. J., Tseng, M. L., & Chiu, A. S. (2012). Using the Analytical Network Process in Porter's Five Forces Analysis – Case Study in Philippines. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 1-9.
- Yulianti, D. (2020). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan. *Jurnal Sosiologi*, 103-114.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Zhang, Y., Chen, X., Zhao, Y., & Yao, Q. (2014). Exploring the Impact of Switching Costs on Customer Retention in the Technology Standard Competition Market. *Journal of Service Science and Management*, 267-276.