

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui analisis strategi pengembangan bisnis hajjul dikemukakan beberapa kesimpulan dalam mencapai tujuan bisnis dengan strategi rencana pengembangan melalui analisis matriks SWOT untuk menjangkau konsumen potensial. Berdasarkan perkembangan bisnis hajjul yang berjalan dan analisis matriks SWOT, maka disimpulkan:

1. Komponen strategi pemasaran dengan marketing mix 4p memiliki pengaruh terhadap pengembangan pasar untuk produk oleh-oleh Timur Tengah (haji dan umrah) yang ditawarkan oleh Hajjul. Produk-produk Hajjul menonjol karena kualitasnya yang baik dan autentik yang diinginkan oleh konsumen. Penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai tambah dari produk juga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Selain itu, pendekatan distribusi melalui pemasaran online menggunakan media sosial seperti Instagram memungkinkan Hajjul untuk menjangkau konsumen potensial lebih luas. Promosi dengan memberikan informasi produk dan edukasi kepada konsumen serta menekankan keaslian dan kualitas produk, Hajjul dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik pasar secara keseluruhan. Integrasi media sosial Instagram dengan platform lain seperti WhatsApp juga dapat membantu dalam pelayanan dan membangun hubungan dengan konsumen serta memperluas jangkauan promosi dan mengoptimalkan upaya pemasaran secara efektif.
2. Pada rencana pengembangan jangka pendek dan jangka panjang dengan analisis matriks SWOT, untuk alternatif strategi pengembangan hajjul mengelompokannya menjadi dua jangka waktu yang berbeda diantaranya:
 - a. Jangka Pendek
Penggunaan marketplace dan media sosial dalam pemasaran untuk Memberikan pelayanan dengan cepat dan kemudahan dalam transaksi

dan promosi dengan penyusunan kalender konten serta membuat konten visual yang selaras dan menarik. Selain media online promosi juga dilakukan dengan media offline.

Menghadirkan produk dengan ukuran kemasan yang beragam dengan kualitas kemasan dan produk yang baik

b. Jangka Panjang

Memberikan inovasi berbagai macam produk tidak hanya kurma tapi juga berupa makanan kecil atau souvenir dan melakukan inovasi dengan membuat produk turunan dengan fortifikasi berupa makanan ataupun minuman.

Meningkatkan kapasitas penyimpanan produk yang dapat mempertahankan kualitas produk lebih lama.

Menambah jumlah pemasok produk untuk meminimalisir resiko pasokan barang yang terbatas

Memberikan pelayanan yang cepat dengan menggunakan chat bot pada platform yang digunakan untuk memberikan kecepatan respon terhadap pertanyaan konsumen.

Bermitra dengan biro umrah untuk menjangkau konsumen yang tepat dengan target konsumen potensial.

Selain strategi diatas alternatif strategi yang cocok yaitu Market Penetration dan Market Development. Yaitu meningkatkan upaya pemasaran dengan untuk menambah pangsa pasar perusahaan. Dengan cara, meningkatkan jumlah marketing, meningkatkan anggaran bagi perusahaan, meningkatkan jangkauan iklan dan promosi, dan meningkatkan upaya publisitas, dengan menambah produk dengan produk turunan juga akan meningkatkan pangsa pasar baru.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi pada skripsi Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Hajjul Oleh-oleh Haji dan Umrah, terdapat saran yang disampaikan penulis yaitu

1. Memberikan arahan perlunya mengambil keputusan strategis untuk dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebagai perencanaan pengembangan.
2. Dibutuhkan strategi yang tepat dan konsisten dengan perubahan untuk beradaptasi, strategi yang digunakan juga harus sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang mempengaruhi internal dan eksternal bisnis, terus menggali potensi produk untuk pengembangan produk sebagai inovasi ke produk turunan atau inovasi diversifikasi produk untuk dapat memperoleh pasar yang lebih luas dan mencapai target konsumen yang diharapkan.
3. Diharapkan untuk terus berinovasi dengan semua aspek bisnis yang terus berorientasi kepada kepuasan konsumen untuk keberlangsungan bisnis dalam jangka Panjang.