

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Secara umum, dampak pandemi Covid-19 sangat luas terhadap industri pariwisata termasuk usaha kuliner khas daerah sebagai bagian dari wisata kuliner. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pandemi COVID-19 ini memiliki beberapa dampak yang signifikan terhadap usaha kuliner khas daerah, dampak yang dirasakan yang pertama adalah pada penjualan, dimana penurunan penjualan bisa mencapai 75%, ini juga berdampak pada pengurangan jam kerja karyawan dan pembagian waktu kerja (*shift*). Pandemi ini juga mengubah strategi pemasaran dan promosi perusahaan secara umum, dimana pengelola mulai aktif dalam memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Adapun perubahan strategi pemasaran dilihat dari sisi bauran pemasaran, Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya sama-sama mengeluarkan produk baru, untuk lokasi dan harga tidak ada perubahan meskipun terjadi fluktuasi harga bahan baku, dan untuk promosi keduanya sama-sama melakukan digitalisasi terhadap kegiatan promosinya.

Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya dimasa pandemi COVID-19 dilihat dari aspek bauran promosi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu dengan melakukan pengiklanan di media digital, baik itu media sosial ataupun televisi, lalu dengan menyediakan tester serta pemberian cashback ataupun bonus di pembelian tertentu, pengelola juga mengikuti kegiatan-kegiatan seperti seminar, pameran dan juga workshop. Pengelola juga senantiasa melaksanakan kegiatan CSR dengan melakukan kegiatan sosial untuk masyarakat, dan juga sponsorship. Pemasaran secara langsung juga dilakukan kepada orang-orang terdekat, kegiatan pemasaran interaktif juga dilakukan di media Instagram, hal ini dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan para konsumen atau dalam hal ini follower Instagram mereka. Pengelola juga melakukan kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut kepada konsumen yang hendak datang ke toko, pemasaran dari mulut ke mulut ini juga

terjadi secara tidak langsung dengan adanya program televisi dan content creator yang membuat konten. Penjualan personal dilakukan dengan memanfaatkan semua karyawan dan *door to door*, juga dengan cara *business to business* dengan menjalin kerja sama dengan Café, Hotel dan toko oleh-oleh lainnya.

Dalam menjalankan strategi-strategi tersebut, tentunya terdapat tantangan dan hambatan yang dialami oleh masing-masing pelaku usaha, tantangan dan hambatan pertama adalah terhambatnya distribusi bahan baku yang membuat stock bahan baku terganggu, lalu faktor pengiriman, dimana terkadang dalam pembelian online produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai, hal tersebut dikarenakan oleh hal-hal yang terjadi saat barang berada dalam proses pengiriman ke konsumen, ketersediaan SDM juga menjadi salah satu hambatan dalam menjalankan strategi tadi, lalu persaingan yang ketat antar usaha dan yang terakhir adalah kebijakan pemerintah, dengan adanya kebijakan pemerintah yang berubah-ubah, menyebabkan kebingungan bagi pelaku usaha dalam mengambil sebuah keputusan.

5.2 Implikasi

Sebuah penelitian akan menghasilkan dampak bagi pihak-pihak terkait. Secara teoritik, penelitian ini mampu memberikan rekomendasi mengenai penerapan strategi promosi serta mampu memberikan informasi kepada lingkungan sekitar dalam upaya penerapan strategi promosi. Secara praktik, dapat memberikan pemahaman bahwa aspek promosi merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan kuliner khas daerah. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai dampak dari pandemi COVID-19 bagi usaha kuliner khas daerah serta memberi gambaran bagaimana langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam membuat strategi promosi dan tantangannya dalam penerapan strategi tersebut. Setiap strategi promosi dapat berbeda di setiap usaha kuliner khas daerah, namun penelitian ini memberikan gambaran langkah-langkah pembuatan dan rekomendasi strategi promosi yang dapat dilakukan oleh usaha kuliner khas daerah dalam upaya menghadapi pandemi COVID-19.

5.3 Rekomendasi

Bagi pengelola usaha kuliner khas daerah, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam terkait penerapan strategi promosi di masa pandemi COVID-19.

Setelah penulis melakukan penelitian dan melihat kondisi di lapangan penulis bisa merekomendasikan beberapa hal mengenai strategi promosi yang dilakukan usaha kuliner khas daerah dimasa pandemi COVID-19 ini, bagi pengelola usaha kuliner khas daerah penulis menyarankan adanya perencanaan yang terorganisir untuk melaksanakan strategi promosinya. Dalam pelaksanaannya pun penulis merekomendasikan agar dilakukan evaluasi dari setiap strategi promosi yang dilakukan, agar bisa diketahui efektifitasnya bagi perusahaan.

Penulis juga merekomendasikan agar pengelola usaha kuliner khas daerah bisa membuat konten interaktif yang bisa menciptakan interaksi dengan konsumen, dan melibatkan lebih banyak lagi konsumen dalam kegiatan promosinya serta konsisten dalam melakukan kegiatan promosi.

Bagi penelitian selanjutnya, penulis merekomendasikan untuk melakukan penelitian di perusahaan kuliner khas daerah yang berada di daerah-daerah lainnya, juga untuk melakukan pengkajian dari sudut pandang konsumen dan penelitian terkait efektifitas dari strategi promosi bagi perusahaan.