

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari keseluruhan pembahasan dan analisa yang sudah dijabarkan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa Platform dengan bentuk *Two-sided platform* yang dibangun sebagai jenis platform teknologi yang memfasilitasi interaksi antara dua atau lebih kelompok pelaku pasar yang berbeda. Dimana platform memberikan infrastruktur untuk mempertemukan pembeli dan penjual, atau pengguna dan penyedia layanan, dan memfasilitasi transaksi antara mereka (Evans, 2016). Hal ini adalah pilihan yang tepat untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendapatan agen perjalanan dengan memanfaatkan minat masyarakat yang berkembang dengan adanya teknologi, terutama teknologi informasi. Ada beberapa dasar pertimbangan dan analisa yang mendukung untuk bisa merealisasikan proyek pengembangan produk ini, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Perancangan Platform Hevfan ini ialah sebagai akselerator dalam meningkatkan penghasilan bagi para travel agent dan juga efisiensi dalam berbagai aspek pada konsumen
2. Berdasarkan pengujian 1 dan 2 untuk Hipotesis 1 yang berpusat pada Mitra travel agent, telah diperoleh data-data yang menunjukkan mengarah pada pembuktian hipotesis. Namun dengan memperhatikan jumlah data yang berhasil dikumpulkan, dan lama waktu pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat sinyal positif atau tanda-tanda Hipotesis 1 terkonfirmasi jika pengujian dilakukan lebih lanjut.
3. Begitu juga pada Hipotesis 2 yang berpusat pada konsumen, dari pengujian 1 dan 2 telah diperoleh data-data yang menunjukkan mengarah pada pembuktian hipotesis. Namun dengan memperhatikan jumlah data yang berhasil dikumpulkan, dan lama waktu pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat sinyal positif atau tanda-tanda Hipotesis 2 terkonfirmasi jika pengujian dilakukan lebih lanjut.

4. Terdapat 5 travel agent yang diwawancarai yang dipilih melalui 5 provinsi dengan penjualan produk travel agent terbesar di Indonesia, semuanya menyatakan tertarik untuk bekerja sama dan telah memberikan dokumen produk tour mereka kepada pihak Hevfan. Lalu 4 di antaranya bahkan telah membuat surat pernyataan untuk bersedia bergabung dan membayar biaya admin per transaksi yang dilakukan. Selama penelitian Hevfan sudah dapat menghasilkan omset pemasukan 51,500,000 dari seluruh transaksi selama 4 bulan.
5. Terdapat 136 pengguna yang sudah mencoba minimal viable product (MVP) dan mengisi google form, hasilnya cukup memuaskan dari segi Indikator Tingkat Kesukaan pada Website dan keinginan bertransaksi pada Website
6. Dalam proses mengoptimalkan bisnis, demi memenuhi peningkatan kualitas, Hevfan menciptakan buku dan video panduan untuk membantu para mitra travel agent dalam memposting paket tour dan para tamu dalam bertransaksi.

5.2. Saran

Terdapat saran-saran dalam hipotesis penelitian ini walau sudah menunjukkan sinyal positif. Dimana platform masih perlu pengembangan lebih lanjut dikarenakan kualitas website dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen melalui persepsi kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen (Stańczyk, J., & Stańczyk, A., 2019). Maka dari agar dapat memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik kepada mitra travel agen dan konsumen, disarankan sebagai berikut:

1. Mengingat potensi pasar Hevfan di Indonesia pada sektor pariwisata masih cukup besar dan masih terbuka peluang untuk masuknya pesaing (*competitor*) sejenis, maka hal ini perlu menjadi pertimbangan agar Hevfan selalu melakukan inovasi dari semua aspek bisnis yang tetap berorientasi kepada kepuasan pelanggan (*user*) sehingga kelangsungan hidup bisnis dapat berlangsung untuk jangka waktu yang panjang.

2. Perbaiki platform agar lebih mudah dimengerti juga merupakan suatu hal yang penting. Dimana beberapa dari tamu yang mengeluh kalau tampilan masih susah untuk dimengerti khususnya tampilan mobile yang terkadang juga suka error, mengingat sebagian besar pengguna pada survey yang dilakukan menggunakan smartphone. Lalu halaman vendor yang belum dapat membuat kategori masing-masing dan belum bisa log in untuk tiap-tiap agent.
3. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk dapat melihat potensi finansial model bisnis baru ini, dimana model bisnis baru ini dapat menghasilkan secara finansial bagi travel agent secara signifikan atau tidak dan apakah tamu bisa dapat harga paket yang lebih terjangkau dibandingkan travel agent konvensional.
4. Demi mengoptimalkan kembali produk ini bukan hanya untuk peningkatan kualitas produk, namun menambahkan strategi dalam menciptakan *revenue streams* baru, maka perlu adanya pengembangan inovasi produk menuju inovasi pada fitur selanjutnya. Oleh karena itu, dibutuhkan penambahan modal yang cukup kuat untuk bisa mengembangkan produk ke tahap MVP selanjutnya

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA