

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap empat UMKM di Tangerang Selatan yang mana fokus penelitian kali ini yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kuliner dalam meningkatkan pemasukan di masa pandemic *Covid-19*. Peneliti dapat mengambil konklusi bahwa beberapa UMKM yang ada di Tangerang Selatan pada masa pandemic *Covid-19* ini menjadi tantangan tersendiri bagi para UMKM kuliner di Tangerang Selatan untuk menerapkan stratego komunikasi pemasaran yang baik kepada pelanggan. Pasalnya dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemic ini ada banyak yang berubah sebelum adanya pandemic *Covid-19*. Digital marketing adalah penggunaan suatu internet dan penggunaan sebuah teknologi interaktif lain untuk mendeskripsikan dan menghubungkan sebuah dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah terdeteksi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* Menurut (Kurnianti & Tidar, 2018)

Dalam bab ini peneliti mengemukakan beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang sudah diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penggunaan sebuah media sosial, Bayu Dimsum, Pondok Bakso Pak Joko, Bakso Semar Mesem dan Kedai Kopi Bolank membuat sebuah perkembangan dalam penerapan strategi media sosial dari sebuah produk menggunakan strategi yang baik dari beberapa media sosial yang di gunakan untuk mempertahankan pemasukan penjualan dimasa pandemi *Covid-19* saat ini. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ke-empat UMKM meliputi promosi secara *online* melalui media sosial dan potongan harga pada ojek *online* yang telah dipergunakan dan direncanakan sejak awal datang nya pandemic *Covid-19* dan memanfaatkan aplikasi yang dibuat khusus untuk penjualan. para UMKM berusaha

membentuk strategi komunikasi yang berbeda dengan cara masing-masing untuk mempertahankan pemasukan dimasa pandemic *Covid-19*.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bayu Dimsum, Pondok Bakso Pak Joko, Bakso Semar Mesem dan Kedai Kopi Bolank meliputi promosi secara *online* melalui media sosial dan potongan harga pada ojek *online* yang telah dipergunakan dan direncanakan sejak awal datangnya pandemic *Covid-19* dan memanfaatkan aplikasi yang dibuat khusus untuk penjualan. Para UMKM berusaha membentuk strategi komunikasi yang berbeda dengan cara masing-masing untuk mempertahankan pemasukan dimasa pandemic *Covid-19*.

Hambatan-hambatan yang dialami oleh para UMKM Bayu Dimsum, Pondok Bakso Pak Joko, Bakso Semar Mesem dan Kedai Kopi Bolank dalam rangka pencapaian strategi komunikasi pemasaran masih dapat dikatakan tidak signifikan. Hambatan yang paling mempengaruhi adalah adanya peraturan dari pemerintah dalam meninjau ulang jam operasional dengan mengubahnya dan menetapkan beberapa hari kedepan untuk melakukan *system take away*.

Strategi yang ada menghasilkan sebuah Analisis Model SOSTAC, yaitu menggunakan analisis situasi (*situatuin analysis*) yang sedang terjadi, (*objectives*) tujuan yang diinginkan penjual, strategi (*strategy*) yang dipakai untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, taktik (*tactic*) yang digunakan dalam mempertahankan pemasukan, tindakan atau aksi (*action*), dan (*Control*) pengawasan dipergunakan sebagai tolak ukur dari strategi penggunaan media sosial memastikan apakah mendapatkan kesuksesan atau sebuah kegagalan.

Dari hasil penelitian lapangan, walaupun penerapan strategi komunikasi pemasaran terbatas dikarenakan situasi pandemic *Covid-19*, Bayu Dimsum, Pondok Bakso Pak Joko, Bakso Semar Mesem dan Kedai Kopi Bolank berhasil mempertahankan pemasukan dengan stabil walau ada beberapa tantangan tersendiri pada masing-masing UMKM dalam strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan, salah satu dari responden UMKM Kuliner Kota Tangerang Selatan yaitu Pondok Bakso “Pak Joko” ini bisa memanfaatkan aplikasi khususnya yaitu *J-Delivery* dan juga *Catering* yang ada pada Pondok Bakso “Pak Joko”.

5.2 Saran

Penelitian yang penulis teliti lebih memfokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran UMKM Kuliner dalam mempertahankan pemasukan dimasa pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu, penulis akan memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi para peneliti baru terutama para mahasiswa yang memiliki minat untuk melanjutkan atau mendalami konsep penelitian strategi komunikasi pemasaran, disarankan melihat dari aspek lain seperti penerapan sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pemasukan dalam kondisi yang sulit dan bisa lebih diperluas tidak hanya satu bidang UMKM, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan informasi bagi peneliti lain serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.
- b. Peneliti menyarankan kepada para UMKM Bayu Dimsum, Pondok Bakso Pak Joko, Bakso Semar Mesem dan Kedai Kopi Bolank dan UMKM jenis lain agar lebih mengoptimalkan dan lebih memanfaatkan media digital, seperti media sosial, internet, dan platform-platform lainnya dikarenakan saat ini dalam memanfaatkan digital adalah sebuah peluang besar untuk melakukan kegiatan pemasaran saat ini hingga jangka waktu kedepannya. Hal ini dikarenakan tidak mendukung konsumen untuk mengenal (*aware*) dan berminat (*interest*) atas suatu barang dan jasa tersebut menurut (Isnaini, 2004)
- c. Dalam penggunaan *social media* seperti Instagram dan lainnya adalah salah satu tempat untuk terus berkembang terlebih pada kondisi dimasa

pandemic *Covid-19*.saat ini, semaksimal mungkin memanfaatkan nya dengan baik melalui konten yang lebih kreatif dan berkembang dengan memberikan konsep yang menarik perhatian calon pelanggan dan menetapkan konsisten dalam membuat konsep.