

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penjelasan pada pembahasan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan secara keseluruhan sebagai berikut:

1. Dampak pandemi Covid-19 terhadap omzet penjualan ayam broiler UD Padila dilihat dengan menghubungkan lima aspek yang mempengaruhi omzet penjualan. Kelima Aspek tersebut kemudian di implementasikan pada situasi pandemi Covid-19 yang saat ini terjadi. Dari kelima aspek yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan, hanya empat aspek yang diterangkan oleh peneliti yaitu (1) Kondisi dan kemampuan penjual, (2) Modal, (3) Kondisi organisasi perusahaan, (4) Kondisi Pasar. Keempat aspek tersebut berpengaruh terhadap omzet penjualan UD Padila terlebih dimasa pandemi Covid-19.
2. Strategi pemasaran dalam menghadapi dampak pandemi Covid-19 dilakukan berdasarkan empat aspek menurut Kotler dan Amstrong diantaranya (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat/distribusi, (4) Promosi. Strategi produk dilakukan dengan melakukan inovasi produk dan menawarkan produk yang dibutuhkan konsumen saat pandemi Covid-19, seperti penawaran produk yang berkualitas dan halal, penawaran jasa *delivery* dan transaksi secara online. Strategi harga dilakukan dengan memberikan penawaran harga yang menarik, seperti potongan harga dan gratis pengantaran. Sedangkan strategi tempat dilakukan dengan pemilihan lokasi dan pelayanan secara online sehingga mudah dijangkau konsumen di manapun dan kapanpun, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Demikian pula dengan strategi promosi dilakukan dengan gencar berpromosi di sosial media WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Keempat strategi pemasaran tersebut dapat dikatakan dijalankan cukup baik dan telah berlandaskan pada pemasaran secara Islami, dibuktikan dengan data omzet penjualan yang perlahan mengalami kenaikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran yang dapat diterapkan bagi UD Padila dalam melakukan pemasaran demi meningkatkan omzet penjualan antara lain:

1. Dalam hal produk sebaiknya UD Padila perlu melakukan inovasi produk secara terus menerus mengikuti perkembangan teknologi dan selalu berkiblat pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar perusahaan tidak tertinggal dengan pesaing.
2. Dalam kegiatan pemasaran yang masih konvensional agar kiranya diperbaharui kepada kegiatan pemasaran berbasis digital yang saat ini dituntut oleh semua usaha agar perusahaan memiliki nilai lebih dan dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen.
3. Dalam kegiatan promosi sebaiknya lebih ditingkatkan dengan melakukan promosi berbasis *digital advertising* yang sesering mungkin dengan konten promosi yang menarik minat konsumen, sehingga dapat menarik minat pasar. dan memperluas jangkauan

C. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup dua hal, yaitu implikasi ilmiah dan praktis. Implikasi ilmiah berhubungan dengan memberikan sumbangsih atau bahan referensi dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu ekonomi tentang wirausaha, sedangkan implikasi praktis berupa bahan pertimbangan dalam membuat keputusan tentang strategi peningkatan omzet penjualan UD Padila di masa pandemi Covid-19 ataupun masa normal sekalipun.