

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui kualitas produk dan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang asongan di city walk melalui media sosial dan e-commerce dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Kudus. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan skripsi ini dapat memperlihatkan bahwa :

1. Pembangunan City Walk merupakan salah satu cara dari pemerintah untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan makan di sepanjang jalan city walk, selain itu city walk dapat memberikan peluang kepada masyarakat untuk berdagang di area Kudus City Walk.
2. Strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce dapat efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan pedagang Asongan di City Walk. Karna sebagian besar pendapatan pedagang berasal dari penjualan lewat aplikasi atau e-commerce. Hal tersebut dipengaruhi karna gaya hidup masyarakat yang konsumtif serta kemudahan dalam mendapatkan makanan tanpa keluar rumah, dengan memesan makanan lewat aplikasi. Selain itu, mudahnya mendapat informasi tentang makanan melewati sosial media. Maka dari itu melakukan promosi melalui sosial media sangat efektif dan menghemat biaya. Tetapi pedagang dituntut untuk mengembangkan kreatifitasnya dalam membuat konten yang berkaitan tentang produk yang di jualnya.
3. Implementasi strategi pemasaran tersebut juga dapat berdampak positif bagi perekonomian masyarakat Kudus, penggunaan media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan penjualan, penggunaan e-commerce mulai digunakan sejak penerapan PPKM yang berada di Kudus, pemerintah membatasi waktu berjualan dari pedagang yang berada di Kudus city walk, sehingga pedagang memutar otak bagaimana penjualannya tetap berjalan walaupun sedang diterapkannya PPKM. Dengan demikian penjualan melalui e-commerce berjalan sampai dengan sekarang, bahkan terjadi peningkatan, dengan meningkatnya aktivitas ekonomi di Kudus city walk salah satunya melalui e-commerce sehingga terjadi peningkatan pendapatan bagi masyarakat setempat.

B. Saran

1. Pedagang asongan di Kudus City Walk dapat mempertahankan kualitas makanan yang di produksi dengan memilih bahan makanan dengan kualitas yang baik. Dengan melakukan riset pasar, pedagang dapat mencari supplier bahan makanan lebih dari satu untuk membandingkan kualitas dan harga bahan baku yang akan digunakan. Sehingga ketika mengetahui harga jualan antar pedagang di pasar, pedagang asongan dapat memilih harga yang paling rendah dan memilih kualitas dari bahan makanan yang akan di beli.
2. Pedagang asongan di Kudus City Walk dapat memanfaatkan sebaik mungkin penggunaan media sosial untuk promosi dan e-commerce sebagai sarana penjualan online. Karna tidak semua pedagang menggunakan media sosial untuk promosi dan e-commerce untuk pemasaran. Untuk di era sekarang semua kalangan mempunyai handphone untuk komunikasi dan media sosial untuk berinteraksi satu sama lain. Hal tersebut merupakan peluang bagi pedagang asongan untuk memanfaatkannya untuk berbisnis. Karna untuk menyebarkan dan mendapat informasi sangat mudah, sehingga peluang promosi melalui media sosial sangat besar.
3. Pemerintah kota Kudus dapat memberikan pelatihan kepada pedagang untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce, karna tidak semua pedagang asongan bisa untuk mengoprasikannya. Banyak pedagang yang tidak mengetahui bagaimana mengelola media sosial dan e-commerce dengan baik.