

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah penulis paparkan, dapat diambil kesimpulan dari pembahasan tentang “Media Sosial, E-commerce, dan Customer Relationship Management (CRM) sebagai Solusi Pemasaran Ikan Air Tawar Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Peternakan Ikan Lele di Desa Besito)” adalah sebagai berikut:

Pemasaran di era pandemi dapat dilakukan dengan banyak cara, yaitu: melalui Media Sosial (Facebook dll), atau bisa juga melalui E-commerce/perdagangan elektronik (Shopee dll) dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam buaran pemasaran terdapat juga beberapa konsep dalam pemasaran, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Dalam pemasaran juga harus memerhatikan hubungan antara penjual dan pembeli, selain memeberi kesan yang baik pada perusahaan juga dapat membuat pelanggan puas. Pelayanan yang baik tidak jauh dari konsep Customer Relationship Management (CRM), yaitu:

1. Konsep yang membangun dari proses CRM dan dimensi
2. Mengoperasionalkan dan memvalidasi ini dalam membangun CRM
3. Secara empiris meneliti konsekuensi kinerja organisasi dalam menerapkan proses CRM

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti bermaksud memberi saran yang kiranya dapat membantu memajukan usaha tersebut atau manfaat lain kepada pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Pengembangan E-commerce dalam pemasaran hendaknya lebih digalakkan dengan menambah wawasan tentang E-commerce kepada karyawan, karena di era modern seperti ini banyak kalangan yang lebih memilih berbelanja di E-commerce dibanding datang kelokasi, selain mengefisiensi waktu juga mempermudah jangkauan pemasaran.
2. Pengaplikasian pada E-commerce ataupun Media Sosial hendaknya diserahkan kepada satu orang admin khusus, sehingga dalam

memasarkan produk dapat sepenuhnya berjalan lancar tanpa menunggu waktu senggang karyawan (pengurus ikan ternak).

3. Menambah ruang lingkup di E-commerce, seperti memperbanyak akun di E-commerce agar pemasaran dapat menjangkau berbagai pengguna di E-commerce.

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan, namun dengan adanya keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan perbaikan pada penelitian yang akan datang, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya responden, sehingga hasilnya kurang maksimal dalam menjawab rumusan masalah.

