

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Umi Katering ditengah Pandemi Covid-19
 - a. Strategi produk
Produk Umi Katering berupa makanan dan minuman dengan kualitas tinggi, memilih sayur, daging dan bahan lain dalam kondisi segar atau baru pada setiap olahan produknya, selalu dijaga higienis mulai dari mengolah bahan mentah hingga menjadi produk siap saji tanpa mengesampingkan rasa lezat.
 - b. Strategi harga
Dalam menentukan harga produk, Umi Katering tidak menggunakan rumus baku. Menentukan harga produk hanya dengan menghitung biaya produksi mulai dari bahan baku hingga tenaga lalu ditambahkan +-50% keuntungan bersih hingga jadilah harga jual produk. Dan memberikan cashback 10% minimal order 50 porsi, dalam menentukan cashback pun tidak dengan perhitungan baku.
 - c. Strategi Promosi
Promosi yang dijalankan Umi Katering adalah dengan membuat brosur, dari mulut ke mulut dan media sosial.
 - d. Strategi Tempat atau Distribusi
Lokasi Umi Katering mudah dijangkau namun tidak tepat berada di samping jalan raya dan melakukan pendistribusian produk secara langsung kepada konsumen.

2. Analisis Swot Umi Katering strategi pemasaran Umi Katering ditengah Pandemi-Covid-19

Setelah menganalisa dan melakukan pembobotan nilai Strength (2,22) lebih tinggi dari nilai Weakness (0,64). Dengan selisih $2,22 - 0,64 = 1,58$. Dan nilai Opportunity (0,89) lebih kecil daripada Threat (1,38). Dengan nilai $0,89 - 1,38 = -0,49$. menghasilkan koordinat (1,58 : -0,49) jatuh pada posisi Strength-Threat.

Dapat disimpulkan bahwa Umi Katering memiliki kondisi internal yang kuat namun menghadapi ancaman yang begitu besar maka perlu penyesuaian strategipemasaran sesuai dengan pandemi covid-19 agar mengalami peningkatan dalam penjualan.

3. Alternatif strategi bisnis untuk Umi Katering ditengah Pandemi Covid-19

Dari hasil pembobotan terhadap kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) menggunakan metode analisis SWOT, maka strategi pemasaran yang tepat adalah strategi agresif dan menjadi alternatif solusi yang dapat diaplikasikan oleh Umi Katering. Beberapa solusi itu yakni:

- a. Tetap menjaga kualitas produk
Menjaga kualitas produk agar mampu bersaing dipasar.
- b. Memperbanyak inovasi produk
- c. Menciptakan nilai pembeda atau difrensiasi terhadap produk.

B. Saran

Sebelum penulis akhiri, penulis memiliki beberapa saran diantaranya :

1. Umi Katering dapat mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang prima demi keberlanjutan kepercayaan konsumen sebagai citra positif Umi Katering.

2. Segera beradaptasi dengan kondisi kebutuhan pasar serta teknologi yang ada sebagai sarana pengoptimalan penjualan.
3. Penulis menyadari dalam melaksanakan penelitian masih banyak kekurangan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan segi aspek yang berbeda serta menggunakan metodologi yang berbeda.

