

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

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

1. Dalam melakukan strategi pemasaran usaha UMKM Refris Bouquet menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).
2. Kendala yang dihadapi usaha UMKM Refris Bouquet adalah pengiriman barang dan biaya pengiriman, pemadaman listrik yang menghambat pengerjaan dan juga mengenai bahan baku.
3. Solusi usaha UMKM Refris Bouquet dalam menghadapi kendala tersebut yaitu meleak digital dan harus *go online* hal tersebut akan mempermudah jalannya produktifitas seperti hal nya pengiriman. Dalam hal biaya UMKM Refris Bouquet mengakalnya dengan mencari biaya pengiriman yang paling murah dan terpercaya. Dengan mengerjakan pekerjaan produksi lain yang tidak menggunakan arus listrik akan sedikit membantu dalam proses

pengerjaan, dan memperbanyak relasi bergabung dengan para komunitas bisnis akan mempermudah jalannya mengatasi kendala yang tengah dialami.

B. SARAN

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran produk yang di terapkan usaha UMKM Refris Bouquet, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut:

1. Bagi Perusahaan UMKM Refris Bouquet

Dari pembahasan yang telah peneliti uraikan, maka strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM Refris Bouquet ini diharapkan lebih memperluas pengetahuan mengenai teknik *social media marketing*, meski sudah mengalami peningkatan terus menerus dimasa pandemic covid-19 ini, di harapkan tetap memaksimalkan media social dan juga inovasi- inovasi baru agar bisa lebih maju usahanya.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang dan dapat memberi sumbangan kepastakaan di FEBI. Selain itu diharapkan pihak kampus menambah referensi baik berupa buku-

buku maupun jurnal yang terkait dengan strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis dimasa pandemic.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini jumlah data yang digunakan masih relatif sedikit, sehingga dianjurkan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik .