

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Umkm Hakatofu sebelum pandemi covid-19 yaitu full offline dijual ke pasar-pasar tradisional, pusat oleh-oleh, melalui event pameran, dan tempat-tempat wisata. Saat terjadi wabah pandemi covid-19 upaya pemasaran yang dilakukan yaitu dengan mengubah strategi pemasaran. Pemasaran dilakukan lewat swalayan dan minimarket, pemasaran lewat sosial media seperti instagram, facebook, dan whatsapp juga gencar dilakukan. Selain itu pemanfaatan media sosial seperti youtube juga digunakan. Untuk produk dan harga mengantisipasinya yaitu dengan mengurangi ketebalan tahu sedangkan produk turunan dengan menaikkan harga sedikit sebesar Rp2000 per kemasannya.
2. *The startup size*, *capital intensity*, dan *debt structure* sudah diterapkan dengan cukup baik dalam menjalankan bisnis UMKM Tahu Hakatofu ketika Wabah pandemi Covid-19 melanda. Seperti *The Startup size* dengan dibuktikan merekrut karyawan dan mempekerjakan karyawan tetap sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan bisnis. *capital intensity* dengan

memperhitungkan secara cermat antara biaya produksi sehari-hari maupun ketika permintaan yang melonjak tinggi, Serta *debt structure* dengan modal yang dimiliki sendiri, sehingga meminimalisir beban maupun biaya tetap yang harus ditanggung oleh Usaha Tahu Hakatofu. Meskipun beberapa kali juga melakukan proses utang demi memenuhi permintaan yang tinggi, namun tetap diimbangi dengan profit yang memadai guna untuk menutup biaya tetap berupa utang sebelumnya.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis umkm di masa pandemic covid-19 (Produsen Tahu Hakatofu Di Desa Keniten Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri) maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Produsen Tahu Hakatofu tetap mempertahankan strategi yang sebelumnya maupun setelah perubahan strategi pemasaran agar jaringan pemasaran semakin meluas serta produk-produk Hakatofu semakin banyak diketahui oleh masyarakat. Jika perlu strategi pemasaran bisa dikembangkan lagi melalui penjualan-penjualan di marketplace sehingga nantinya dapat menambah konsumen-konsumen pecina olahan tahu.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian yang sudah ini menjadi lebih baik lagi, adapun penelitian yang sudah ada ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya menjadi lebih luas lagi.