

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Pada bab kesimpulan ini akan di jelaskan hasil kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan di Ombein dengan judul “Survival Strategi Ombein di Masa Pandemi”, Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai dasar metode untuk melakukan penemuan data, untuk mendapatkan temuan data peneliti menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi yang dilakukan secara langsung dan online sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini mengarah kepada subjek penelitian usaha minuman kekinian Ombein untuk mempertahankan usahanya pada masa pandemi berlangsung.

Penelitian ini menggunakan teori bertahan yang dikemukakan oleh Suharto (2009) dengan tiga strategi : 1. Strategi Aktif, 2.Strategi Pasif, 3.StrategiJaringan Ombein merupakan salah satu usaha yang dapat bertahan di masa pandemi yang berdiri pada awal tahun 2020 sebulan sebelum pandemi covid-19 berlangsung di Indonesia yang mengakibatkan adanya pembatasan kegiatan secara berskala besar untuk tidak melakukan kegiatan diluar rumah. Namun Ombein di tengah pandemi dapat berdiri kokoh hingga kini dengan usaha yang di bangun 2 tahun silam. Pada masa pandemi berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi penjualan Ombein tidak terlalu berpengaruh sehingga Ombein masih bisa bertahan pada masa pandemi, alasannya karena di masa pandemi masyarakat masih membutuhkan makan dan minum untuk bertahan hidup sehingga Ombein bisa memasarkan produknya

Dengan menggunakan teori bertahan menurut Suharto bahwa penelitian ini berkaitan dengan beberapa strategi nya yakni strategi aktif, strategi pasif dan strategi jaringan. Adapun hasil kesimpulan dengan teori yang digunakan :

1. Strategi Aktif

Ombein menggunakan strategi aktif dengan cara mengoptimalkan pemasarannya melalui media digital marketing dengan mengoptimalkan konten media sosialnya dengan memberi konten yang menarik

2. Strategi Pasif

Ombein dalam menggunakan strategi pasif yakni dengan meminimalisir pengeluaran untuk melakukan pemasaran melalui digital marketing karena dianggap lebih praktis dan mudah untuk mendapat feedback yang besar.

3. Strategi Jaringan

Ombein dalam strategi jaringan yang di buatnya adalah dengan membangun kepercayaan kepada pelanggan dengan menggunakan digital marketing sebagai salah satu media yang digunakannya. Serta menjalin kerjasama relasi dengan foodgram sebagai bentuk promosi.

5.2 SARAN

Setelah melakukan penelitian yang sudah di observasi oleh peneliti , bahwa ada beberapa saran yang ditemukan yaitu :

A. Bagi Ombein

1. Dari hasil penelitian melalui wawancara serta langsung melihat di beberapa Outlate, untuk melakukan branding image di sosial media sudah lebih dari cukup namun pada branding hal kecil yang ada di outlate offline menurut peneliti masih kurang dalam melakukan branding image seperti tulisan yang ada pada cup minuman masih kurang memberikan ciri khas Ombein
2. Untuk era ini banyak sekali brand kompetitor yang memiliki usaha yang mirip dengan Ombein namun brand kompetitor lebih berani untuk melakukan pemasaran secara offline sehingga pemasaran tidak selalu menggunakan media online

B. Bagi Masyarakat

Dengan adanya mitra pelayanan online seperti gofood,shopeefood dan grabfood masyarakat sudah dapat menikmati produk meskipun hanya dirumah saja sehingga lebih mudah untuk menikmti produk Ombein

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan melakukan wawancara,observasi dan dokumentasi untuk mendapatkan data akurat untuk menyelesaikan penelitian ini mengenai strategi bertahan yang dilakukan

Ombein pada masa pandemi . Namun peneliti dengan secara sadar dalam penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan.

Mengenai strategi bertahan Ombein masih banyak yang bisa di gali lebih dalam seperti mengenai kepuasan minat beli pelanggan, cara pemanfaatan SDM serta memangagement nya di masa pandemi, dan melakukan pemasaran selain menggunakan digital marketing. Maka dari itu masih banyak kekurangan yang dimiliki dalam penelitian ini.