

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Toko Puji Textile Cirebon adalah salah satu sektor UMKM yang dapat dikatakan cukup berhasil menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi Pandemi Covid-19 sehingga usahanya dapat bertahan meskipun pemerintah memberlakukan *Lockdown* dan PSBB dan tidak kehilangan satupun karyawan. Meskipun rata-rata penjualan masih mengalami penurunan, tetapi tidak separah sektor-sektor lain yang harus sampai tutup dan gulung tikar. Berbagai macam penerapan strategi yang dilakukan oleh Toko Puji Textile adalah antara lain dari aspek produk, harga, promosi dan saluran distribusi.
2. Dalam aspek produk, permintaan produk pada Toko Puji Textile mengalami penurunan pada masa pandemi Covid-19 khususnya pada bulan Maret-April 2020 dikarenakan adanya *lockdown* dan untuk bulan-bulan berikutnya terjadi peningkatan walaupun jika dibandingkan pada saat sebelum masa pandemi masih tetap terjadi penurunan. Untuk mengatasinya, Toko Puji Textile melakukan kegiatan transaksi langsung di gudang. Strategi produk yang digunakan yaitu strategi desain produk dimana menggunakan dua alternatif yaitu produk standar dan *Customized product*.
3. Dalam aspek harga, Toko Puji Textile menggunakan dua metode penetapan harga yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan dan berbasis biaya. Metode penetapan harga berbasis biaya yang dilakukan yaitu *standard markup pricing* dimana harga ditentukan dengan menambahkan presentase tertentu. Metode penetapan harga berbasis permintaan yang digunakan yaitu *price lining* karena Toko Puji Textile menjual produk lebih dari satu jenis.
4. Dalam aspek promosi, Toko Puji Textile menggunakan empat dari lima bauran promosi yang ada, yaitu promosi penjualan, *public*

*relations*, *personal selling* dan *direct and online marketing*. Pada promosi penjualan Toko Puji Textile mengirimkan sampel-sampel kain kepada para pelanggannya. Pada *public relations*, Toko Puji Textile menerapkan fungsi *public relations* berupa *identity media* seperti logo toko, memiliki *business card*, seragam karyawan serta menangani komplain konsumen. Pada *personal selling*, Toko Puji Textile melakukan penjualan secara tatap muka, akan tetapi tidak dilakukan selama pandemi covid-19. Pada *direct and online marketing*, Toko Puji Textile menggunakan dua media sosial yaitu WhatsApp dan Instagram untuk memasarkan produk, memberikan informasi dan lain-lain.

5. Dalam aspek distribusi, Toko Puji Textile berperan sebagai perantara (*Wholesaler*) yaitu seorang yang menyalurkan produk yang diproduksi oleh produsen kepada konsumen. Toko Puji Textile termasuk dalam kategori *merchant wholesaler* karena Toko Puji Textile mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang dijual karena membelinya terlebih dahulu dan melakukan hampir seluruh fungsi *wholesaling*. *Merchant wholesaler* terbagi menjadi dua yaitu *full-service wholesaler* dan *limited-service wholesaler*. Dalam hal ini, Toko Puji Textile termasuk kedalam kategori *full-service wholesaler* karena Toko Puji Textile memiliki jasa penyimpanan berupa gudang, memiliki tenaga penjual, menjual secara kredit dan mengirimkan barang.
6. Peran media sosial juga merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan Toko Puji Textile dalam mempertahankan usahanya. Ketika pemerintah Kabupaten Cirebon memberlakukan *lockdown* yang menutup Toko Puji Textile yang terletak di Pasar Sandang Tegal Gubug, hal ini tidak membuat pemilik Toko Puji Textile menjadi putus asa. Pemilik Toko Puji Textile kemudian memasarkan produknya melalui 2 media sosial yang ada yaitu WhatsApp dan Instagram. Pemilik Toko Puji Textile menghubungi satu persatu para

pelanggannya dengan cara membagikan katalog-katalog kain secara pribadi maupun melalui WhatsApp *Status*. Strategi yang dilakukan ini terbukti efektif karena Toko Puji Textile perlahan-lahan meningkat meskipun jika dibandingkan dengan masa sebelum pandemi terjadi tingkat penjualan tetap menurun.

## 5.2. Saran

1. Dalam penggunaan media sosial khususnya pada platform Instagram, sebaiknya pemilik Toko Puji Textile tidak menggabungkan penggunaan antara akun pribadi dan akun bisnis untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam peningkatan penjualan pada masa pandemi Covid-19 seperti pada saat ini. Pemilik dapat membuat akun Instagram baru khusus untuk Toko Puji Textile atau mengubah akun pribadi sekarang menjadi akun bisnis seperti yang telah penulis jelaskan pada bab pembahasan lalu menghapus postingan-postingan yang bukan bersifat bisnis.
2. Pada gambar yang di upload oleh pemilik Toko Puji Textile di WhatsApp *Status* dan Instagram, sebaiknya dibuat agar menjadi lebih menarik dan kreatif sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak. Toko Puji Textile sebaiknya menyewa jasa *advertising designer* dari kalangan anak muda sehingga desain-desain gambar menjadi lebih menarik dan sesuai dengan zaman saat ini.
3. Sebaiknya Toko Puji Textile Cirebon tetap mempertahankan hubungan dengan para pelanggan-pelanggan tetapnya pada masa pandemi Covid-19 seperti pada saat sekarang ini dengan cara terus mempertahankan komunikasi di antara kedua belah pihak.