

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian, “Strategi umkm dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi covid-19 di Desa Pringgacala Indramayu” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari ketiga toko sembako yang diteliti oleh peneliti memiliki beberapa tahapan dalam proses penjualan : (1) Persiapan sebelum penjualan  
Modal dari ketiga toko sembako (grosir) memiliki modal yang berbeda. Dengan jumlah modal yang berbeda maka persediaan pada masing-masing toko sembako (grosir) juga sangat beragam sesuai dengan jumlah modal yang disediakan oleh masing-masing toko sembako (grosir) tersebut. (2) Penentuan lokasi pembeli potensial, dari ketiga toko tersebut memiliki tempat yang sangat strategis untuk menjual berbagai produk sembako yang mereka miliki. (3) Pendekatan pendahuluan, untuk membuat para konsumen nyaman maka pemilik toko perlu menyetok barang persediaan yang biasa diperlukan atau dicari oleh para konsumen. (4) Melakukan penjualan, bagi para pedagang kenyamanan adalah salah satu prioritas yang paling utama ketika melayani para konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan pelayanannya maka pedagang pun akan mendapatkan keuntungan. (5) Pelayanan sesudah penjualan, ketika pedagang memiliki pelanggan tetap maka jangan putus komunikasi, jika putus komunikasi untuk saling mempererat hubungan dan supaya pelanggan merasa dekat dan terikat.
2. Pada ketiga toko yang diteliti oleh peneliti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu faktor dari luar dan dalam toko.
  - 1) faktor dari luar yaitu pada kebijakan pemerintah, seperti adanya peraturan *Physical distancing* dan gerakan PSBB. Dengan adanya peraturan pemerintah tersebut sangat menghambat sistem penjualan yang tentunya sangat berpengaruh pada volume penjualan sebelum dan setelah

adanya pandemi covid-19. Selanjutnya perkembangan ekonomi dunia seperti naiknya harga minyak nabati dunia, permintaan biodiesel untuk program B30, yang ketiga yaitu perkembangan sosial ekonomi masyarakat yaitu para pedagang offline banyak yang beralih menjadi online agar meningkatkan jaringan, sehingga memungkinkan mendapat peluang yang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan. Yang terakhir yaitu situasi persaingan yang mana toko-toko sembako grosir yang di teliti oleh peneliti memiliki tempat yang sangat strategis, meskipun berada di desa yang sama, namun lokasi dari satu toko ke toko yang lain memiliki jarak tempuh yang cukup jauh. 2) faktor dari dalam yaitu antara lain : yang pertama kapasitas produksi pengadaan dana modal kerja paling sedikit untuk jangka pendek. Kapasitas produksi yang dimiliki oleh ketiga toko di Desa Pringgacala berbeda-beda. Semakin besar jumlah produksi maka akan semakin murah harga penjualannya. Dapat dilihat berdasarkan penelitian dari ketiga toko di Desa Pringgacala, Dari toko Eeng dengan modal yang cukup besar serta berdiri sudah cukup lama maka ia adalah toko yang memiliki jumlah produksi yang lebih tinggi dari kedua toko lainnya. Kemudian yang kedua yaitu kesan pembeli terhadap hasil produksi, toko Eeng dengan jumlah modal yang cukup banyak mampu memberikan kesan positif bagi para pembeli, karena dengan produk adanya berbagai macam produk yang ia jual tentu tidak akan mengecewakan para calon pembeli. Serta pelayanan yang ramah mampu memberikan kesan positif kepada para pembeli, hal ini juga diterapkan pada toko Syamsiyah. Sedangkan toko Faiz memberikan pelayanan yaitu pelanggan dapat berbelanja melalui sistem online guna memberikan kesan yang berbeda dari yang lainnya.

3. Pada ketiga toko sembako yang diteliti oleh peneliti yaitu pada toko Eeng, toko Syamsiyah dan toko Faiz memiliki bauran pemasaran yang diterapkan pada ketiga toko sembako tersebut yang terdiri dari 4p yaitu product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) yang terdiri dari pemberian spanduk dan penjualan tatap muka.

Dari ketiga toko tersebut yaitu 1) produk, memiliki kualitas yang terbaik dalam penjualan produk, toko Eeng menanggulangi produk sebelum expire dengan cara memberikan harga diskon. Sedangkan toko Syamsiyah dengan membagikan produk kepada orang-orang terdekatnya, dan toko Faiz dapat mereturn produk yang sudah expire pada pihak perusahaan yang menitipi produknya pada toko Faiz. Hal ini dilakukan juga oleh kedua toko sembako lainnya. 2) harga, dari ketiganya memiliki harga yang bervariasi. Penetapan harga bergantung pada modal yang dimiliki. Toko Eeng yang memiliki modal cukup besar dibanding kedua toko lainnya menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah, sedangkan toko Faiz lebih mahal daripada toko Eeng namun tetap masih bisa dijangkau oleh para pedagang kecil lainnya. 3) Tempat, ketiga toko tersebut memiliki tempat yang strategis karena disekitar toko beliau ada banyak penjual warung-warung dan toko kecil yang merupakan target pasar mereka. 4) promosi. Promosi sendiri terdiri dari dua aspek yaitu pada pemberian spanduk dan penjualan tatap muka. Dari ketiga toko tersebut telah membuat spanduk di depan tokonya untuk memberi tahu atau sebagai pengenalan bahwa terdapat toko sembako di tempat tersebut. Dan selanjutnya yaitu penjualan tatap muka, toko Eeng dan Toko Syamsiyah memberi pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya sehingga konsumen merasa nyaman. Dan pada saat melayani para konsumen pun tidak merasa keteteran ketika sedang ramai pembeli sebab dibantu oleh para karyawannya. Sedangkan toko Faiz tidak memiliki karyawan tetap pada tokonya sehingga dalam melayani pelanggan ketika ramai beliau sangat kewalahan, hal ini sangat berpengaruh pada volume penjualan, karena pada dasarnya setiap orang tidak suka mengantri yang begitu lama. Toko Faiz memiliki aspek lain yang tidak dimiliki oleh kedua toko yang diteliti oleh peneliti yaitu dalam promosinya menggunakan sistem online sehingga dapat memanjakan para pelanggannya saat berbelanja.

## B. Saran

1. Bagi toko Syamsiyah dan toko Faiz diharapkan untuk tingkatkan persediaan produk dengan cara mencari alternatif lain untuk mendapatkan produk agar persediaan produk tidak kosong sehingga tidak mengecewakan para konsumen yang membeli produk di toko sembako tersebut.
2. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh toko Faiz diharapkan untuk terus ditingkatkan, dan diharapkan kedua toko lainnya yaitu toko Eeng dan toko Syamsiyah dapat menerapkan strategi digital marketing yang dilakukan oleh toko Faiz atau lebih dari itu yaitu memasarkan produk ke berbagai media sosial lainnya seperti instagram, facebook dan whatsapp untuk meningkatkan volume penjualan pada produk yang dimiliki.

