

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Permasalahan yang di alami pelaku UMKM kain tenun Troso selama ini, terutama di masa pandemi adalah strategi pemasaran yang masih sederhana, sehingga penjualan kain tenun Troso mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk permasalahan yang di hadapi oleh pengrajin dan juga merekonstruksi serta memformulasikan ulang strategi pemasaran kain tenun Troso Pecangaan Jepara. Setelah peneliti melakukan analisis, maka penulis dapat memberi simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran kain Troso selama ini meliputi (a) Untuk bauran produk, pengrajin telah membuat berbagai macam variasi produk tenun yang dapat dilihat dari berbagai macam produk yang telah dibuat, jenis kain yang di buat dan juga fungsi dari kain tersebut. Selain itu juga berbagai variasi produk yang telah diberi merek tertentu untuk membedakan dengan yang lainnya. (b) Dalam menentukan harga produk kain Troso. Pengrajin kain tenun melakukan beberapa pertimbangan yaitu berbagai macam kerumitan produk, kualitas bahan baku yang di pakai serta hasil tenun yang memuaskan sehingga baru bisa di tentukan harganya. (c) Penjualan kain Troso telah dilakukan dengan cara pembukaan toko di pinggir jalan desa. Selain itu juga membuka toko cabang di berbagai daerah seperti Jakarta, Bali, Lombok, Makassar dan lainnya. (d) Pengrajin tenun Troso melakukan promosi melalui media sosial serta media iklan melalui media *offline* yaitu dari mulut ke mulut atau pengenalan produk secara langsung kepada konsumen.
2. Permasalahan yang banyak dialami oleh pengrajin dan penjual kain tenun Troso di masa pandemi adalah faktor *sosial distancing*, masih banyaknya pengrajin dan pedagang kain tenun Troso yang bergantung pada transaksi secara langsung. Hal ini juga ditambah dengan daya beli konsumen yang lemah saat Pandemi *Covid-19* dan meningkatnya biaya produksi, akomodasi dan promosi untuk penjualan kain tenun Troso.
3. Merekonstruksi dan memformulasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kain tenun Troso dengan cara pemasaran digital terutama pada tempat dan promosi kain tenun Troso. Melalui pemasaran digital dengan merubah kontruksi pemasaran yang semulanya *offline* menjadi *online* akan mempermudah pelaku UMKM kain tenun Troso karena tempat

pemasaran *online* seperti *marketplace* atau pembuatan akun sosial media untuk menjual kain tenun Troso tidak memerlukan biaya yang banyak dan bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Sehingga akan meningkatkan penjualan kain tenun Troso di pasar.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak keterbatasan diantaranya:

1. Keterbatasan literatur yang digunakan peneliti sebagai tunjangan teori pada penelitian ini.
2. Keterbatasan waktu, obyek, biaya dan tenaga sehingga peneliti ini belum maksimal atau sempurna.
3. Keterbatasan pengetahuan peneliti dalam menyusun penelitian ini sehingga perlu diuji kembali kendalanya kedepan.

C. Saran

Berdasarkan uraian data-data yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengrajin kain tenun Troso harus melakukan inovasi dan terus melakukan kreatifitas terhadap motif dan corak pada produk kain tenun Troso untuk meningkatkan penjualan kain tenun Troso
2. Pengrajin kain tenun Troso harus terus menggali apa saja apa saja yang bisa didiferensiasikan lagi agar konsumen tidak jenuh dengan produk yang sudah dibuat.
3. Pengrajin harus harus mengkomunikasikan produk kain tenun agar masyarakat diluar daerah Troso dan juga giat melakukan promosi di media sosial, mengikuti pameran di dalam maupun diluar daerah Troso.
4. Pengrajin tenun Troso diharuskan untuk dapat bertahan pada situasi dan kondisi apapun seperti halnya saat sekarang yang lagi gencar-gencarnya *covid-19* dan juga mengingat perkembangan pemasaran kain tenun Troso yang sering naik turun banyak pesaing yang muncul. Maka dari itu pengrajin dan penjual harus meningkatkan sistem pemasarannya.