

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA RETAIL FASHION A&S BERSAUDARA

Agus Arifin¹, Emma Nurzainul H.², Sigit Ratnanto³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri

masagusarifin222@gmail.com¹, emahakimah@unpkediri.ac.id², sgt.ratnanto@gmail.com³

Abstract

Agus Arifin *Implementation of the marketing mix during the Covid-19 pandemic at the A&S Bersaudara fashion retail, Thesis, Management, FEB UNP Kediri 2022*

The COVID-19 pandemic has brought new challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially due to restrictions on community activities that have led to a decrease in purchasing interest, including in the garment retail sector. People in the Kediri area have also been affected economically, socially, and in their daily lives by this pandemic. Restrictions on activities outside the home that are only allowed for urgent needs have had a significant impact on the business world, especially garment retail.

This study focuses on the implementation of the garment retail marketing mix during the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to identify and describe the marketing mix strategies implemented by garment retail businesses affected by the pandemic. In the business world, service is a very important aspect to maintain customer satisfaction. Service quality reflects the manufacturer's efforts to meet the needs and desires of consumers, so that it can increase customer satisfaction.

Companies or business units in the fashion industry must design, produce, and market their products in an efficient manner. Product quality is the main factor that must be maintained to maintain competitiveness. The implementation of the marketing mix during the pandemic requires companies to consistently implement marketing strategies and improve service quality compared to competitors. This can be achieved by meeting or even exceeding customer expectations for the quality of services and products offered.

Keywords: Marketing Mix, Fashion Retail, COVID-19 Pandemic, Marketing Strategy, Service Quality

Abstrak

Agus Arifin *Implementasi bauran pemasaran pada masa pandemi covid-19 pada retail fashion A&S Bersaudara, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri 2022*

Pandemi COVID-19 membawa tantangan baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama akibat pembatasan aktivitas masyarakat yang menyebabkan penurunan minat beli, termasuk dalam sektor retail konveksi. Masyarakat di wilayah Kediri juga terdampak secara ekonomi, sosial, dan kehidupan sehari-hari akibat pandemi ini. Pembatasan aktivitas di luar rumah yang hanya diperbolehkan untuk keperluan mendesak

Article history

Received: Feb 2025

Reviewed: Feb 2025

Published: Feb 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

berdampak signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya retail konveksi.

Penelitian ini berfokus pada implementasi bauran pemasaran retail konveksi selama masa pandemi *COVID-19*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh bisnis retail konveksi yang terdampak pandemi. Dalam dunia bisnis, pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan upaya produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan atau unit bisnis dalam industri fashion harus merancang, memproduksi, dan memasarkan produknya dengan cara yang efisien. Kualitas produk menjadi faktor utama yang harus dijaga untuk mempertahankan daya saing. Implementasi bauran pemasaran pada masa pandemi mengharuskan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran secara konsisten serta meningkatkan kualitas layanan dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Retail *fashion*, Pandemi *COVID-19*, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan

LATAR BELAKANG

Pandemi *COVID-19* yang melanda dunia memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, terutama ekonomi. Dampak ini tidak hanya dirasakan secara domestik, tetapi juga secara global. International Monetary Fund (IMF) memproyeksikan pertumbuhan ekonomi global akan mengalami kontraksi sebesar 3% (Suprijanto, 2011). Di Indonesia, pandemi turut memengaruhi sektor pariwisata, perdagangan, industri, serta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Siagian & Indra, n.d.). Dampak langsung pandemi terlihat dari gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) di berbagai perusahaan serta penutupan sejumlah usaha yang menyebabkan banyak karyawan dirumahkan.

Menurut laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), pandemi *COVID-19* memengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Dari sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku, tenaga kerja yang tidak sehat, serta menghadapi kendala dalam rantai pasokan. Sementara itu, dari sisi permintaan, terjadi penurunan permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD juga menyebutkan bahwa UMKM terdampak secara signifikan oleh pandemi *COVID-19*. Sektor ini sangat rentan terhadap gangguan karena banyak berhubungan langsung dengan industri pariwisata, transportasi, dan kuliner yang membutuhkan supplier cepat, tetapi semuanya mengalami dampak besar akibat pandemi (Siagian, 2021).

Salah satu sektor bisnis yang terdampak selama pandemi adalah ritel, termasuk usaha konveksi A&S Bersaudara. Pandemi membawa tantangan baru bagi UMKM akibat pembatasan aktivitas masyarakat, yang menyebabkan menurunnya minat beli. Masyarakat Kediri juga merasakan dampak pandemi dari berbagai aspek, mulai dari ekonomi, sosial, hingga kehidupan sehari-hari. Pembatasan aktivitas di luar rumah, kecuali untuk keperluan mendesak, sangat mempengaruhi dunia usaha, khususnya ritel konveksi di Kediri. Untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan serta laba perusahaan, strategi yang dapat diterapkan adalah mencari dan membina pelanggan serta menguasai pasar. Menurut Indiyono Gitosudarmo (2008),

upaya tersebut sangat bergantung pada peran bagian pemasaran dalam menyusun strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai keberhasilan usaha, terutama dalam merealisasikan rencana bisnis. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang akurat untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan peluang pasar secara optimal, perusahaan dapat memperkuat atau mempertahankan posisinya di pasar. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan langsung dalam meningkatkan laba perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2007), strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai kegiatan perusahaan dalam memaksimalkan setiap peluang di pasar sasaran. *Marketing mix* adalah kombinasi variabel atau aktivitas utama dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Menurut Assauri (2013), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang digunakan dalam pemasaran guna memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Toko A&S Bersaudara merupakan usaha di bidang penjualan pakaian anak dan dewasa serta merupakan cabang kedua dari A&S Bersaudara pusat Pesantren. Berdiri sejak 2011, toko ini menawarkan berbagai jenis pakaian untuk berbagai usia. Dalam operasionalnya, A&S Bersaudara menghadapi persaingan ketat dengan usaha sejenis. Oleh karena itu, inovasi dan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar toko ini dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Namun, dari tahun ke tahun, penjualan A&S Bersaudara cenderung tidak stabil dan sering kali tidak mencapai target bulanan. Salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang akurat dan tepat sasaran. Penerapan strategi yang efektif menjadi keharusan bagi pelaku usaha agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, strategi pemasaran perlu ditinjau dan dikembangkan secara berkala sesuai dengan dinamika pasar dan lingkungan bisnis. Strategi yang baik memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan peluang serta ancaman eksternal, sekaligus mengoptimalkan kemampuan dan sumber daya internal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh A&S Bersaudara Kwadungan, Kediri. Oleh karena itu, penulis memilih judul skripsi manajemen sebagai berikut: **“Implementasi Bauran Pemasaran pada Masa Pandemi COVID-19 pada Retail Fashion A&S Bersaudara.”**

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler (2015) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan menjual produk yang bernilai memperlakukan orang lain.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, Ini mencakup keputusan kunci mengenai pasar sasaran posisi produk di pasar bauran pemasaran dan tingkat pemasaran yang diperlukan. Sebuah bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas untuk meyakinkan konsumen dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa

Bauran Pemasaran

Menurut Fandy (2014:41) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, baik untuk menyusun strategi jangka panjang maupun merancang program taktik jangka pendek.

Aspek Aspek Bauran Pemasaran

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)

3. *Promotion* (promosi)

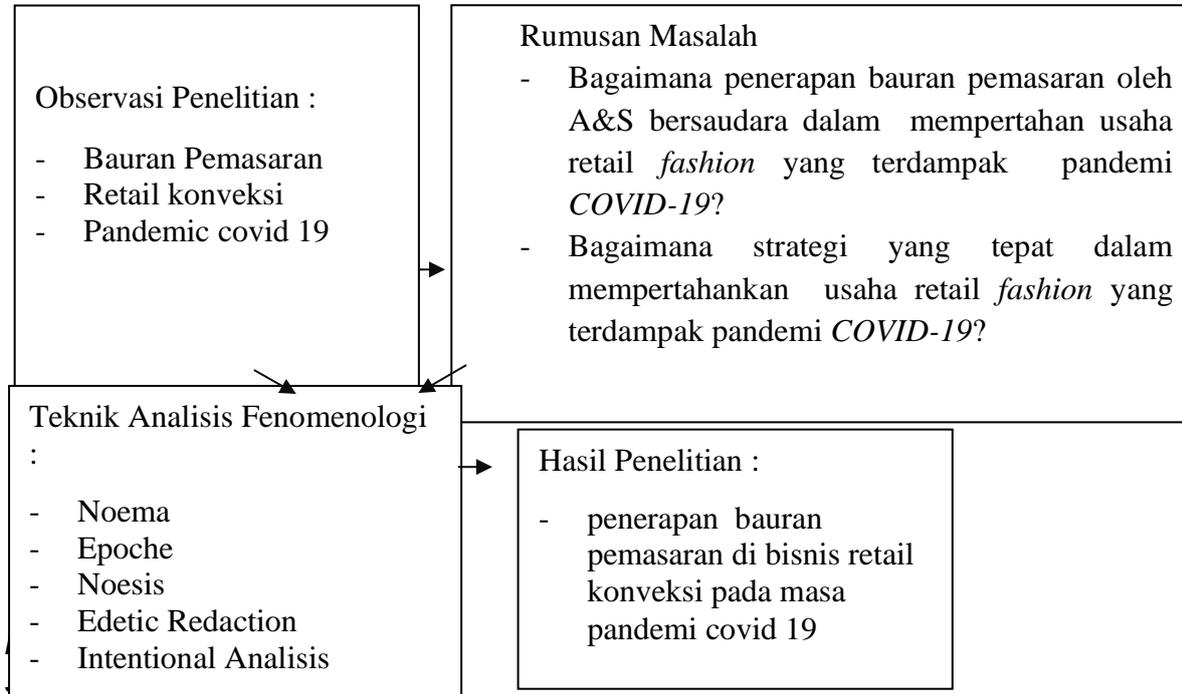
4. *Place* (lokasi)

5. *People* (orang)

6. *Process* (proses)

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Kerangka Berpikir



Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sesuai dengan pendapat Moleong (2017) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek secara holistik dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah. Penelitian ini berfokus pada pendapat dan penerapan konsep terstruktur yang dapat mempengaruhi penelitian, serta terkait dengan makna yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam menghadapi permasalahan dan keadaan sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian fenomenologi. Menurut kamayanti (2016) Fenomenologi merupakan kesadaran yang terlihat dalam diri perorang, bukan pembelajaran yang fokus memuat tentang suatu fenomena. Meskipun namanya “fenomeno” peneliti akan mendapatkan kebenaran empiris yang subjektif.

Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan ganda sebagai pengumpul data sekaligus alat penelitian. Kehadiran peneliti diketahui oleh narasumber agar dapat langsung mengamati dan merealisasikan kegiatan yang sedang berlangsung, serta bertindak sebagai pengamat penuh. Kamayanti (2016) menyatakan bahwa seorang fenomenolog berkeinginan untuk memahami tindakan yang dilakukan oleh “aku”, sehingga “aku” dapat memberikan makna terhadap suatu hal tertentu. Mengungkap makna dari “aku” adalah tugas seorang fenomenolog yang tentu sangat menantang. Berdasarkan pernyataan ini, kehadiran peneliti sangat penting untuk memasuki relung kesadaran narasumber dalam pencarian data penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di retail *fashion* A&S Bersaudara Centong Jl. Raya Bawang No. 5 Bawang, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur 64136. lokasi

tersebut dipilih karena unit bisnis yang menjual salah satu kebutuhan primer yaitu pakaian yang terdampak oleh pandemi *COVID-19* Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Dokumentasi

Hasil dan Pembahasan

1. *Noema*

a. Pelayanan terhadap Pelanggan

Menurut mubarak Toko A&S Bersaudara melakukan pelayanan sebaik mungkin untuk menciptakan sebuah kepuasan sehingga pelanggan kembali untuk membeli produknya. Pada umumnya pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan serta menciptakan pembelian ulang. Dari pernyataan informan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan Di Toko A&S Bersaudaraa adalah hal pertama yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan melayani pelanggan. Dengan melayani pelanggan dengan baik maka pelanggan akan kembali membeli produk lagi. Dari pertanyaan diatas peneliti menemukan fenomena bahwa A&S Bersaudara selalu memberikan perhatian khusus pada pelanggan dengan perlindungan lebih

b. Konsistensi Harga Produk

Sebuah usaha akan memasarkan produk tersebut dengan cara yang efisien. Tidak jarang beberapa usaha menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Akan tetapi, pada Toko A&S Bersaudara harga yang ditetapkan akan konsisten kecuali pada hari besar keagamaan. Dari kutipan percakapan diatas informan menemukan fenomena bahwa toko A&S Bersaudara konsisten terhadap harga yang di berikan kepada pelanggan meskipun pada masa pandemi.

c. Menjaga Kualitas Produk

Dalam mempertahankan pelanggan, perusahaan harus menjaga kualitas produk mutlak, yang akan didistribusikan ke pada pelanggan. Menjaga kualitas berarti konsisten pada kualitas produk dan pelayan produk. Dalam industri fashion, kualitas jenis produk menjadi sebuah mutu yang harus dijaga. Dari kutipan wawancara informan diatas bahwa toko A&S Bersaudara Konsistensi mempertahankan kualitas produk dikombinasikan dengan pelayanan yang ramah akan menciptakan nilai lebih produk, Untuk mencapai kepuasan pelanggan

d. *E-Marketing*

Penggunaan *internet* oleh unit usaha memudahkan dalam pertukaran informasi secara cepat dan membantu dalam memecahkan masalah pada tahap pertama. penggunaan *E-Marketing* dinilai memberikan dampak positif terhadap satu usaha, seperti yang telah diterapkan pada Toko A&S Bersaudara untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

2. *Epoche*

a. Pelayanan terhadap Pelanggan

Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atas ditemukan fenomena bahwa di Toko A&S Bersaudara saat menerima banyaknya pelanggan langkah yang dilakukan dengan mengoptimalkan dibagian kasir supaya cepat mengurai antrean dan meminimalisir komplain dari pelanggan

b. Konsistensi Harga Produk

berkaitan dengan konsistensi toko A&S Bersaudara pada harga produknya, pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui apakah informan merubah harga produk atau tetap dengan harga awal.

c. Menjaga Kualitas Produk

Pada temuan awal dalam identifikasi *noema* diatas peneliti mencoba mencari informasi tentang kualitas produk Toko A&S Bersaudara. Sesusai dengan pertanyaan tersebut ditemukan fenomena bahwa Toko A&S Bersaudara menjaga kualitas produk dengan selektif menjaga kualitas pakaian

d. E-Marketing

Dalam temuan awal peneliti mendapatkan informasi, bahwa dalam menggunkan konsep *E-marketing* dengan menggunakan aplikasi social media, dan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang digunakan sebagai pelayanan utama. Informan mengungkapkan bahwa penggunaan *ecommerce* sangat berpengaruh dalam penjualan pakaian di toko A&S Bersaudara pada masa pandemi. Bahkan penjaualan A&S Bersaudara sudah sampai ke luar pulau jawa seperti sumatera dan Kalimantan

3. Noesis

a. Pelayanan terhadap Pelanggan

Pemaknaan dibawah ini merujuk pada pernyataan informan dalam *noema* dan telah dikerucutkan lewat proses *epoche*

b. Konsistensi Harga Produk

Pernyataan berikut menunjukkan bahwa informan konsisten pada harga produknya, informan tidak akan menaikkan harga produknya kecuali saat harga dari pasar induk naik karena perayaan hari besar

c. Menjaga Kualitas Produk

Informan menyatakan bahwa dalam menjaga mutu produknya, selalu memperhatikan kondisi pakaian yang di jual.

d. E-Marketing

Pemaknaan terkait *E-marketing* yang dilakukan oleh informan merujuk pada identifikasi *noema* dan proses *epoche*

4. Intentional Analisis

a. Pelayanan terhadap Pelanggan

Informan menyatakan bahwa pelayanan kepada pelanggan merupakan hal utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Informan membentuk sebuah pelayanan di toko A&S Bersaudara dengan cara pendekatan dengan pelanggan, harus tetap mengenali pelanggan sebanyak apapun pelanggan yang datang, dan informan juga menuntut toko untuk menghafal nama pelanggan. Melayani pelanggan di toko A&S Bersaudara harus dengan hati, serta harus bisa mengetahui apa yang sebenarnya pelanggan inginkan dengan cara memberikan kesempatan pada pelanggan untuk memberi masukan, walaupun cara menyampaikan pendapat berbeda-beda harus diterima dengan senang hati. Informan menganggap bahwa karyawan merupakan teman mereka, tidak ada batas antara penjual pembeli.

b. Konsistensi Harga Produk

Sesuai dengan pengalaman Informan, saat pandemi minat beli berkurang jadi Informan tetap tidak menaikkan harga produk, karena mereka menggunakan metode perhitungan harga pokok yang sudah ditetapkan oleh A&S Berdsaudara Centong untuk menentukan harga jual produk, jadi bagaimana caranya jika produk itu dijual maka terjadi nilai impas.

c. Menjaga Kualitas Produk

Menjaga mutu produk di toko A&S Bersaudara yaitu dengan mempertahankan kualitas pada pakaian. Informan mempunyai standart yang diterapkan di berbagai

cabang yang mereka miliki. Harapannya dari mutu produk yang bagus informan menginginkan *impact* yaitu berupa kepuasan pelanggan

d. E-Marketing

Keberadaan *e-commerce* sangat membantu penjualan A&S Bersaudara informan menyampaikan dengan bantuan *e-commerce* produk mereka bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan *e-commerce* Ibror Sablon mendapat berbagai pesanan dari luar kota seperti Jakarta, Lampung, Kalimantan, dan Palembang. Aplikasi yang digunakan oleh Ibror Sablon adalah *Shopee, Facebook, & Instagram*. Informan mengungkapkan akan terus menggunakan *e-commerce* sebagai alat pemasaran agar usahanya bisa tetap terus berkembang dari waktu kedepan.

5. Penyajian *Eidetic Reduction*

a. Pelayanan terhadap Pelanggan

- 1) Pelayanan kepada pelanggan merupakan hal yang utama.
- 2) Tugas untuk melayani pelanggan dengan sepenuh hati merupakan tugas semua karyawan.
- 3) Sebanyak apapun pelanggan harus tetap dikenali.
- 4) Kunci melayani pelanggan yaitu harus dengan hati.
- 5) Kesadaran ini muncul karena banyaknya masukan dari pelanggan dan memang harus dilakukan oleh perusahaan.
- 6) Dengan cara apapun masukan dari pelanggan harus diterima.
- 7) Apabila ada masukan yang kurang pas dengan ciri khas toko akan ditampung dan dievaluasi di kemudian hari.

b. Konsistensi Harga Produk

- 1) Ada perhitungan khusus untuk menentukan harga produk di toko A&S Bersaudara yaitu menggunakan metode perhitungan harga pokok produksi yang sudah ditetapkan dari A&S Bersaudara Centong (pusat).
- 2) Tidak ada kenaikan harga kecuali pada bulan puasa atau menjelang hari raya Idul Fitri

c. E-Marketing

- 1) Toko A&S Bersaudara menggunakan konsep digital marketing dalam penjualan
- 2) Keberadaan *e-commerce* sangat membantu penjualan A&S Bersaudara
- 3) Penggunaan platform *e-commerce* yang digunakan A&S Bersaudara adalah FB marketplace, Shopee, Tokopedia.
- 4) Platform *e-commerce* membantu mengenalkan produk A&S Bersaudara di kenal luas

Intepretasi Pembahasan

1. Pelayanan terhadap Pelanggan

Mubarok menyatakan bahwa pelayanan di toko A&S Bersaudara merupakan hal utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan dilakukan melalui pendekatan kepada pelanggan, harus mengenali setiap pelanggan yang datang, melayani dengan sepenuh hati, serta harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pernyataan Mubarok sebagai bentuk kesadaran eksplisit (*noema*) ini, disebabkan oleh pengalaman menghadapi *request* dari pelanggan yang sering datang kepada Mubarok yang berkaitan kualitas paikain Mubarok juga berpengalaman dalam mengenali pelanggan, melayani dengan hati dan diajarkan kepada karyawannya hal itulah pada akhirnya membentuk kesadaran yang lebih dalam (*noesis*), bahwa pelayanan kepada pelanggan harus diutamakan, terutama saat pandemi *COVID-19* saat ini, Mubarok menggunakan *marketplace* dan media sosial untuk tetap melayani

pelanggan semaksimal mungkin. Pada titik ini pemahaman atas “aku” oleh Mubarak adalah “aku menggunakan pendekatan dengan pelanggan, menerima masukan pelanggan, melayani dengan hati, mengoptimalkan pesan antar sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena aku sadar bahwa melayani pelanggan harus semaksimal mungkin”.

2. Konsistensi Harga Produk

Dalam bisnis *fashion* Mubarak merasa bahwa harga sebuah produk harus konsisten pada harga tertentu. Pendapat Mubarak tersebut sebagai bentuk kesadaran eksplisit (*noema*) ini, disebabkan oleh pengalamannya Mubarak dalam menghitung dan menganalisa menggunakan metode perhitungan harga pokok produksi, jika pesaing menjual pakaian dibawah harga maka akan rugi, pada akhirnya membentuk sebuah kesadaran yang lebih dalam (*noesis*) bahwa Mubarak tidak akan menaikkan harga karena sudah ada metode perhitungan harga pokok distribusi kecuali pada saat bulan puasa menjelang hari raya idul fitri dan Pada titik ini pemahaman atas “aku” oleh Mubarak adalah “aku menggunakan metode perhitungan harga pokok produksi untuk menghitung harga produkku dipasaran karena aku sadar bahwa harga produkku harus bisa konsisten”.

3. Menjaga Mutu Produk

Mubarak merasa bahwa mutu dalam produk toko A&S Bersaudara tidak boleh dikurangi. Pendapat Mubarak sebagai bentuk kesadaran eksplisit (*noema*) ini, disebabkan oleh pengalamannya menerima keluhan dari pelanggan tentang kualitas pakaian produk yang tidak sama di salah satu cabang, hal tersebut pada akhirnya membentuk kesadaran lebih dalam (*noesis*) bahwa rasa dari produk toko A&S Bersaudara harus dijaga dan Mubarak akan mengecek mutu dari produk disetiap cabang. Pada titik ini, pemahaman atas “aku” oleh Mubarak adalah “aku menjaga mutu atau kualitas pakaian dari produk yang aku jual, karena ada keluhan dari pelanggan, karena aku sadar bahwa menjaga mutu itu penting”.

4. E-Marketing

Dalam temuan awal peneliti mendapatkan informasi, bahwa dalam menggunakan konsep *E-marketing* dengan menggunakan aplikasi sosial media, dan *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* yang digunakan sebagai pelayanan utama. Sesuai dengan pernyataan diatas, peneliti mengajukan pertanyaan yang lebih menjurus dari temuan awal. Pada titik ini, pemahaman atas “aku” oleh Mubarak harus membuat produkku memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pesaing, karena aku sadar bahwa keunikan itu tidak boleh dihilangkan

PENUTUP

Temuan

Berdasarkan fokus penelitian, deskripsi data dan interpretasi data penelitian menyimpulkan bahwa kebijakan pemasaran bisnis konveksi pada masa pandemi *COVID-19* di retail konveksi A&S bersaudara adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan oleh Ibror Sablon Kediri yaitu dengan cara mengenal pelanggan dengan menyambut mereka ketika datang ke tempat toko, mengetahui keperluan apa yang di butuhkan. Sebagai wujud kepedulian kepada pelanggan toko A&S Bersaudara memberikan garansi bila aman barang yang dipilih tidak sesuai dengan ukuran yang di pilih.
2. Konsistensi harga yang ditetapkan tidak mengalami keunikan meskipun dalam kondisi pandemi. sebab perhitungan yang sesuai ditetapkan oleh A&S Bersaudara Centong (pusat)

3. Menjaga kualitas produk merupakan wujud dalam mempertahankan kualitas untuk menjaga hubungan antara pelanggan. Menjaga mutu produk di toko A&S Bersaudara dengan mempertahankan kualitas pada pakaian. Informan mempunyai standart yang diterapkan di berbagai cabang yang mereka miliki. Harapannya dari mutu produk yang bagus untuk mengingkatkan kepuasan pelanggan
4. Dalam penggunaan *E-marketing* sebagai jembatan antara pembeli dan penjual untuk bertransaksi dan sebagai media pemasaran. *E-commerce* membuat penjualan A&S Bersaudara semakin berkembang baik. *Platform marketplace* yang digunakan yaitu *FB marketplace*, *Shopee*, *Tokopedia*. A&S Bersaudara akan terus menggunakan *platform marketplace* sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan bisnisnya

Implikasi

Berdasar pada temuan yang telah disampaikan diatas, maka dapat disampaikan implikasi yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis
Pada penelitian ini menggunakan teori yang sesuai dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti
2. Implikasi Praktis
Penelitian ini dapat memberikan buah pikiran sebagai masukan untuk pelaku usaha mengenai penerapan bauran pemasaran pada masa pandemi *Covid 19*. Pelaku usaha dapat menerapkan pada pemasaran A&S Bersaudara dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi yaitu sebagai berikut :

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti
Diharapkan peneliti dapat memperluas pembahasan mengenai penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh retail konveksi A&S Bersaudara.
2. Bagi Pemerintah
Bagi pemerintah, khususnya Dinas Perindustrian yang mengelola dapat memberikan masukan pada retail konveksi yang kongkrit bagi keberlangsungan usaha konveksi yang terdampak pandemi.
3. Bagi Pelaku Industri
Untuk pelaku industri harus memaksimalkan kualitas produk yang dikembangkan, karena di era yang dinamis ini, banyak produk baru yang inovatif dan lebih menarik. Diharapkan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM dapat terus bertahan dan tetap diterima pada semua lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1),
- Kamayanti, A. (2016). *Kualitatif Akuntansi*. Malang: Yayasan Rumah Penele
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (13 Jilid 2; M. Edi & H. Wibi, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (13 Jilid 1; A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.)*. Jakarta: Erlangga.

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rossiana, L., & Rachmawati, R. (n.d.). *PERANAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX*.
- Siagian, A. O. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. 3(1), 206-217.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Cova, V. (n.d.). *Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits Related papers*.