

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai praktik penerapan *marketing mix* dalam usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN di Desa Pasuruhan Lor, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, maka peneliti dapat simpulkan sebagai berikut:

1. Usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dalam mengembangkan usahanya sudah menerapkan *marketing mix* 4P, yaitu produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Penerapan *marketing mix* dalam produk yang digunakan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN yaitu selalu menjaga cita rasa dan kualitas dari produknya. Di samping itu usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN melakukan beberapa inovasi dalam usaha mengembangkan produk yang dihasilkan dengan membuat produk yang sudah matang (siap makan) dan berbagai ukuran yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Penerapan *marketing mix* dalam harga yang diterapkan oleh usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN ialah menyediakan produk kerupuk Bandung mentah dan produk kerupuk Bandung matang, dengan berbagai ukuran kerupuk dan harga yang beragam serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Penerapan *marketing mix* dalam tempat/distribusi yang dilakukan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN yaitu tempat produksi berada 1 lokasi dengan tempat terjadinya transaksi jual beli, lokasi yang digunakan cukup strategis karena berada di pinggir jalan, dan tidak jauh dari jalan raya, di samping itu usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN juga menjadikan tempat produksi 2 lantai agar lebih memaksimal dalam memenuhi permintaan pasar, sedangkan pendistribusian dilakukan secara langsung (ada uang, ada barang) dan transaksi konsiyansi (setelah produk terjual, baru dibayar).

Penerapan *marketing mix* dalam promosi yang dilakukan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dalam memasarkan produk yang dihasilkan ialah dengan melakukan *Word Of Mouth* (WOM) atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan *personal selling* (penjual melakukan komunikasi secara langsung dengan pembeli yang datang di tempat terjadinya transaksi jual beli). Konsumen kerupuk Bandung UD. BAN rata-rata

mengalami kepuasan dalam pelayanan yang sudah diberikan, hal ini bisa dibuktikan dengan lamanya konsumen tersebut sudah menjadi pelanggan tetap kerupuk Bandung UD. BAN.

2. Pelaksanaan *marketing mix* perspektif syariah, Usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan, dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan ukurannya, serta tidak melakukan penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang sama, tidak adanya pengurangan timbangan, disiplin dalam bekerja dan tidak melakukan penipuan yang dapat merugikan konsumen maupun orang lain.

Variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) konvensional dengan syariah sama yaitu dengan menggunakan 4P, akan tetapi yang membedakan ialah dalam pelaksanaannya. Sikap kejujuran yang diterapkan oleh usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dalam produk dan harga, pendistribusian yang diterapkan sesuai dengan peraturan yang sudah disepakati di awal transaksi dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan baik dari konsumen, produsen, agen maupun penjual ecer. Di samping itu promosi yang dilakukan usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dilakukan secara syariah Islam, yaitu dengan menjelaskan mengenai produk apa adanya, tanpa melebihkan maupun menutupi terkait produk yang dipasarkan.

3. Faktor pendukung yang dimanfaatkan oleh usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dalam mengembangkan usahanya yaitu: kepuasan konsumen dalam kualitas produk dan pelayanan yang sudah diberikan, stok bahan baku, dan lokasi yang strategis yang berada di pinggir jalan dan berdekatan dengan jalan raya. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi usaha industri kerupuk Bandung UD. BAN dalam mengembangkan usahanya yaitu: tempat produksi yang tidak dapat berkembang kembali karena padatnya penduduk di sekitar tempat produksi dan persaingan antar produsen yang bergerak di bidang yang sama yaitu kerupuk Bandung.

B. Saran

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dinilai dapat memberikan manfaat kepada pihak-

pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan cita rasa kerupuk Bandung UD. BAN secara tidak langsung telah mendapatkan kepuasan konsumen. Akan tetapi perlu adanya inovasi dan perkembangan dalam produk dan pemasaran dengan mengikuti perkembangan zaman guna mendapatkan hasil yang diharapkan.
2. Faktor penghambat tempat produksi yang tidak bisa dikembangkan lagi karena padatnya penduduk di sekitar tempat produksi dapat ditangani dengan menjadikan tempat produksi beberapa lantai sesuai kebutuhan ataupun pindah lokasi yang lebih strategis dari lokasi sebelumnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar melakukan penelitian pada variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi dalam mengembangkan usaha.

C. Penutup

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas kelimpahan Rahmat, Taufiq, Hidayah serta kesempatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengakui akan kekurangan

pada skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca guna meningkatkan pembuatan penelitian yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada pembaca baik secara khusus maupun umum. Aamiin ya rabbal'alamin.