

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan tentang Strategi Pemasaran Peci Goni dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sentra Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus), maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Produksi peci goni di Sentra Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus menggunakan bahan baku karung goni (serabut kelapa), kain furing/laken, busa dan benang. Bahan baku tersebut diperoleh dari pengepul karung goni daerah Desa Klumpit Gebog Kudus. Sedangkan tahapan pembuatan peci goni yaitu tahap pertama memotong pola, menjahit pola, border tulisan dan tahap akhir yaitu packing. Bahan baku pelengkap pembuatan peci goni berupa kain furing/laken, pita, benang bordir, kain berjaring dan busa. Biaya tenaga kerja yang dibutuhkan dalam produksi selama 1 bulan kurang lebih Rp. 2.000.000. Desain peci goni dibuat berdasarkan kreasi dari pemiliknya sendiri dan menyesuaikan pesanan.
2. Strategi pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan di Sentra Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus dengan memberdayakan aspek 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Pada aspek *product*, peci goni memiliki kualitas yang baik karena nyaman dipakai karena ada busa, warnanya lebih coklat pekat serta tahan lama. Untuk jenis keanekaragaman produk terdiri dari peci goni model biasa, peci goni model veteran dan peci goni berjaring (terdapat ventilasi udara). Pada aspek *price*, produsen telah menetapkan daftar harga untuk peci goni berkisar mulai Rp. 20.000 hingga Rp. 85.000. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan total biaya produksi dan biaya pasar. Jenis harga peci goni berbeda untuk harga konsumen dan harga reseller atau agen. Pada aspek *promotion*, produsen peci goni melakukan promosi penjualan dengan mengikuti event UMKM Expo, lapak online, lapak Ganjar. Produsen juga memberikan hadiah peci goni kepada tokoh terkenal seperti Gus Muwaffiq, Pak Ganjar, Alisa Wahid, Gus Azmi, AHY Demokrat, Bupati Kudus, Pastur dan lain-lain. Produsen peci goni juga melakukan promosi mulut ke mulut relasi teman sesama santri lokal sampai luar negeri. Pada aspek

place, produsen mendistribusikan produk peci goni menggunakan media pengiriman atau paket. Sedangkan saluran distribusi yang digunakan produsen yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung.

3. Kendala pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan di Sentra Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus yaitu biaya promosi berupa hadiah/pemberian peci kepada tokoh terkenal/saat event UMKM terkadang keluar banyak. Solusi pemasaran peci goni dalam upaya meningkatkan penjualan di Sentra Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus yaitu menghitung biaya promosi sebagai bagian biaya produksi sehingga beban yang dikeluarkan produsen tidak terlalu besar mengingat *feedback* biaya promosi tersebut berdampak besar kepada merek peci goni.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran dari penulis yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus

Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus hendaknya melakukan perluasan usaha, menerapkan strategi harga sesuai dengan syariat Islam, selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus itu sendiri, memperluas jaringan usaha, menata ruangan usaha dengan menarim dan rapi agar para konsumen nyaman dan leluasa dalam memilih barang yang mereka sukai, menambah lebih giat lagi media promosi agar Sentra Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus lebih dikenal masyarakat lebih luas seperti, promosi lewat Facebook, Whatsapp dan radio maupun brosur. Sering mengadakan promo agar masyarakat lebih tertarik untuk belanja pada Sentra Pengrajin Goni dan Pandan Nusantara Desa Piji Dawe Kudus, membuat laporan penjualan pertahun secara sistematis.

2. Bagi Akademik

Bagi akademik diharapkan untuk sering mengadakan kegiatan seminar terkait dengan strategi pemasaran Islami untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa IAIN Kudus khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan tentang strategi pemasaran, khususnya pengrajin Goni dan Pandan Nusantara.

