

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya dari hasil analisis Studi Komparasi Sistem Pemasaran Pedagang Kaki Lima (PKL) RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Pati Dalam Perspektif Ekonomi Islam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada dimensi *product* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima (PKL) RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual produk yang berupa produk kebutuhan primer yang antara lain berupa makanan dan minuman yang diproduksi menggunakan bahan baku yang halal, yang dijual dengan takaran dan porsi sesuai dengan harga yang ditetapkan sehingga terdapat kesesuaian antara produk yang dijual oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dengan pedagang kaki lima Alun-Alun Pati dengan bauran pemasaran pada dimensi produk menurut perspektif ekonomi Islam, bahwa dalam menjual produk harus produk yang halal baik bahan bakunya maupun bahan pendukungnya serta dengan proses yang halal pula.
2. Bauran pemasaran pada dimensi *price* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima (PKL) RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual barang dagangan dengan harga yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut, misal menjual sate ayam dengan harga Rp. 13.000 untuk 10 tusuk, harga tersebut sudah sesuai dengan harga sate yang ditetapkan oleh paguyuban pedagang kaki lima, harga tersebut ditetapkan dengan menambah keuntungan atau laba yang seimbang. Bauran pemasaran pada dimensi *price* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan bauran pemasaran menurut

perspektif Islam bahwa dalam proses penentuan harga, Islam memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi.

3. Bauran pemasaran pada dimensi *place* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima (PKL) RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Pati, yaitu dengan menjual barang dagangan di tempat yang strategis yang dekat dengan pembeli dalam hal ini di dekat pintu masuk RS. Soewondo Pati serta di sekitar Alun-Alun Pati, dimana terdapat banyak masyarakat yang membutuhkan produk yang dijual oleh pedagang kaki lima. Bauran pemasaran pada dimensi *place* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan bauran pemasaran menurut perspektif Islam bahwa dalam proses distribusi harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.
4. Bauran pemasaran pada dimensi *promotion* perspektif ekonomi Islam Pedagang Kaki Lima (PKL) RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Pati, dilakukan dengan menggunakan spanduk yang digelar di depan warung yang memuat barang dagangan yang dijual misalnya “warung Barokah” menjual sate ayam, sate kambing, es teh dan lainnya. Dimana spanduk tersebut sesuai dengan nyatanya bahwa pedagang memang menjual produk tersebut. Bauran pemasaran pada dimensi *promotion* yang dilakukan oleh pedagang kaki lima RS. Soewondo Pati dan PKL Alun-Alun Pati sudah sesuai dengan bauran pemasaran menurut perspektif Islam bahwa promosi harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

5. Persamaan bauran pemasaran pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati, yaitu sama-sama menjual produk yang halal yang diperbolehkan dalam Islam, dengan harga yang sesuai yaitu bahan baku ditambah dengan keuntungan yang sesuai, ditempat yang strategis yang dekat dengan konsumen atau pembeli dan dengan promosi berupa spanduk yang digelar di depan warung pedagang kaki lima yang memuat jenis produk apa saja yang dijual. Perbedaan bauran pemasaran pada dimensi *product*, *price*, *place* dan *promotion* perspektif ekonomi Islam PKL RS. Soewondo Pati dengan PKL Alun – Alun Pati, yaitu produk yang dijual di Alun-Alun Pati relative berukuran lebih besar jika disbanding dengan produk makanan yang dijual PKL RS. Soewondo Pati, harganya juga berbeda karena ukuran produk yang berbeda maka harganya disesuaikan dengan ukurannya. Untuk dimensi *place*, terdapat perbedaan yaitu jika PKL RS. Soewondo Pati kurang strategis karena terletak lebih jauh dari pintu masuk rumah sakit, sedangkan pada PKL Alun-Alun Pati lokasinya menyebar di sekitar alun-alun. Pada dimensi *promotion*, pada PKL Alun-Alun Pati hanya ditempel pada gerobak, maka pada PKL RS. Soewondo Pati juga spanduk juga ditempel di ruko tempat berjualan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian penulis mengenai analisis Studi Komparasi Sistem Pemasaran Pedagang Kaki Lima (PKL) RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Pati Dalam Perspektif Ekonomi Islam melekat beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Keterbatasan waktu penelitian yang hanya meliputi jangka waktu selama kurang lebih 3 bulan. Sehingga mengakibatkan penelitian ini kurang dalam hal kualitas dan kuantitas.

2. Dalam melakukan analisis Studi Komparasi Sistem Pemasaran Pedagang Kaki Lima (PKL) RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Pati Dalam Perspektif Ekonomi Islam, peneliti hanya melakukan analisis ditinjau dari manajemen pemasaran, belum mencakup analisis ditinjau dari aspek manajemen sumber daya manusia.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan memperpanjang waktu penelitian. Dengan melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang diharapkan akan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai Studi Komparasi Sistem Pemasaran Pedagang Kaki Lima (PKL) RS. Soewondo Pati dengan Pedagang Kaki Lima (PKL) Alun – Alun Pati Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan juga memperhatikan analisis ditinjau dari aspek manajemen sumber daya manusia sehingga diketahui ketidaksesuaian dengan manajemen sumber daya manusia.

D. Penutup

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji milik Allah SWT semata. Teriring panjat syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurangsempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, tegur sapa dan saran kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan. Sebagai akhir kata, terbesit harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya,

dan khususnya bagi penulis sendiri di masa-masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal 'Alamin.*

