

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran UMKM sektor kuliner di sekitar kampus Universitas Muria Kudus
 - a. Pada warung makan Kantin Bu Yuli, memiliki beberapa strategi namun secara umum ada 3 strategi yang ditonjolkan diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga dan strategi lokasi. Strategi tersebut memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan dan meningkatkan hasil penjualan. Strategi pemasaran pada bauran produk dilakukan dengan menjual menu makanan pokok yang memiliki beberapa macam olahan seperti nasi pecel, nasi sop, soto, mie rebus, mie goreng. Strategi pemasaran pada bauran harga dengan memasang harga yang lebih murah dan ekonomis dalam menjalankan usaha, pengambilan untung yang sedikit agar dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa. Strategi pemasaran pada Bauran lokasi memiliki tempat yang strategis, akses nya yang mudah, memudahkan konsumen untuk datang ke warung.
 - b. Pada warung makan Omah Maem “NUMAN”, memiliki beberapa strategi namun secara umum ada 3 yang ditonjolkan pada strategi tersebut diantaranya strategi produk, strategi, harga, dan strategi lokasi. Dari semua strategi pemasaran tersebut tujuannya adalah untuk mencapai keuntungan serta meningkatkan hasil penjualan. Strategi pemasarn pada bauran produk dilakukan dengan menjual beberapa menu makanan pokok diantaranya nasi opor, nasi lodeh, nasi rames, nasi pecel, nasi sop, sayur asem, sayur benig, dan soto kerbau. Strategi pemasaran pada bauran harga dilakukan dengan menyesuaikan ekonomi masyarakat sekitar, yaitu dengan harga standar tetapi masih memperoleh laba. Strategi pemasaran pada bauran lokasi dengan melakukan penempatan lokasi warung yang strategis, dengan memiliki lahan yang luas dan nyaman untuk tempat parkir.
 - c. Pada warung makan Ampang Gadang memiliki beberapa strategi tetapi secara umum ada 4 yang ditonjolkan pada strategi tersebut diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Dari semua strategi tersebut tujuannya adalah untuk mencapai keuntungan dan penjualan

yang meningkat pada usah. Strategi pemasaran pada bauran produk dengan menjual beberapa menu makanan khas padang diantaranya nasi rendang, nasi ayam, nasi ikan laut, nasi ayam gulai, nasi balado ikan, nasi paru, nasi kikir, nasi cumi, dan nasi ikan laut. Strategi pemasaran pada bauran harga dilakukan dengan memberi harga murah, bahkan sedikit di turunkan harganya dari pasaran umum, dibandrol dengan harga sama rata yaitu serba Rp. 12.000. Strategi pemasaran pada aspek lokasi yaitu dengan membuka usaha yang strategis, dan akses yang mudah. Sehingga mudah untuk diketahui. Strategi pemasaran pada bauran promosi dilakukan dengan melakukan pemasangan banner didepan warung, agar orang-orang yang lewat dapat mengetahui dengan jelas.

2. Cara mendapatkan keuntungan pada masa pandemi covid 19
 - a. Warung makan kantin Bu Yuli

Dampak pandemi yang membawa pengaruh pada warung makan Kantin Bu Yuli membuat pendaatan yang dihasilkan mengalami penurunan sehingga pemilik warung makan pengurangan karyawan agar usaha pada warung makan Bu Yuli tetap bertahan dan menghasilkan keuntungan.
 - b. Warung makan Omah Maem “NUMAN”

Terjadinya Covid 19 membawa dampak terhadap warung makan Omah Maem “NUMAN” sehingga pemilik melakukan penganggulan dengan cara mengurangi atau memberhentikan karyawan, karena hal itu merupakan cara agar usahanya tetap bertahan dan mendapat keuntungan.
 - c. Warung makan Ampang Gadang

Dampak covid 19 yang berdampak pada beberapa UMKM termasuk pada warung makan Ampang Gadang yang mengalami penurunan pendapatan, mereka mempertahankan usahanya dengan cara mengurangi karyawan cara tersebut dilakukan agar usaha tetap dapat berjalan dan untung.
3. Strategi pemasaran dalam mendapat keuntungan sesuai dengan etika dan perilaku bisnis islam
 - a. Pada warung makan Kantin Bu Yuli, Aturan dan prinsip etika pemasaran dalam bisnis islam meliputi kepribadian spiritual (*Taqwa*), tanggung jawab (*Responsibility*), berlaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*), serta bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*). Pada perilaku kepribadian spiritual (*Taqwa*), warung makan Kantin Bu Yuli mengatur waktu solat yang bersamaan dengan banyaknya pembeli yang datang dengan cara bergantian dengan karyawannya. Pada perilaku tanggung jawab

(*Responsibility*), di warung makan Kantin Bu Yuli selalu menjaga kebersihan tempat dan makanannya agar konsumen merasa nyaman dan tertarik. Serta kehalalan makanan yang sudah dipastikan sesuai dengan syariat islam. Sikap berlaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*), pada warung makan Kantin Bu Yuli dengan memberi harga sama dan tidak membedakan meskipun itu dengan pembeli yang dikenali. Sikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), pada warung makan Kantin Bu Yuli sikap dan pelayanan ramah terhadap konsumen, yang dimana konsumen adalah raja, jadi harus dilayani dengan baik.

- b. Pada warung makan Omah Maem “NUMAN”, Aturan dan prinsip etika pemasaran dalam bisnis syariah meliputi kepribadian spiritual (*Taqwa*), tanggung jawab (*Responsibility*), berlaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*), serta bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*). Pada perilaku kepribadian spiritual (*Taqwa*), di warung makan Omah Maem “NUMAN” mengatur kewajiban umat muslim yaitu melaksanakan solat dengan cara bergantian dengan karyawan. Pada perilaku tanggung jawab (*Responsibility*), di warung makan Omah Maem “NUMAN” kebersihan yang dijaga agar tidak membahayakan konsumen dan hidangan makanan yang disediakan halal sesuai dengan syariat islam. Berlaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*), di warung makan Omah Maem “NUMAN” harga yang diberikan sama, antara pelanggan yang dikenali maupun tidak. Membedakan harga didalam islam tidak sesuai dengan ajaran Rasulullah. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), di warung makan Omah Maem “NUMAN” pelayanan yang diberikan sangat menghargai pembeli, memberi senyuman dan memperlakukan konsumen dengan sopan adalah cara yang dilakukan di warung makan tersebut.
- c. Pada warung makan Ampang Gadang, Aturan dan prinsip etika pemasaran dalam bisnis syariah meliputi kepribadian spiritual (*Taqwa*), tanggung jawab (*Responsibility*), berlaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*), serta bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*). Pada perilaku kepribadian spiritual (*Taqwa*), di warung makan Ampang Gadang peraturan solat tepat waktu dengan cara bergantian yang telah ditetapkan dalam aturan dari usaha tersebut. Pada perilaku tanggung jawab (*Responsibility*), di warung makan Ampang Gadang tanggung jawab dalam menjaga kebersihan tempat maupun kebersihan makanan merupakan kunci utama serta kehalalan makanan yang insyaallah sudah gterjamin halalnya karena mengingat

pemiliknya sendiri juga seorang muslim. Berlaku adil dalam berbisnis (*Al-Adl*), di warung makan Ampang Gadang membeikan harga yang sama, harga di warung makan tersebut sudah di tarif dengan harga yang pas yaitu 12.000 rupiah. Entah itu dengan konsumen yang dikenal maupun tidak dikenali. Harga pas yang tidak bisa kurang dan lebih tersebut merupakan salah satu strategi yang sudah di tetapkan dalam menjalankan usahanya. Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), di warung makan Ampang Gadang pelayanan yang diberikan ketika konsumen datang dengan mempersilahkan konsumen untuk memilih menu makan yang di inginkan. Konsumen yang datang dilayani sesuai dengan urutan. Pemberian layanan yang baik dan sopan menjadi tata cara dalam melayani konsumen pada warung makan tersebut.

B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah dijelaskan dapat diberikan oleh peneliti mengenai analisis strategi pemasaran UMKM sektor kuliner untuk mencapai keuntungan pada masa pandemi Covid-19 disekitar kampus Universitas Muria Kudus menurut etika dan perilaku bisnis islam saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Mengutamakan pada kepuasan pelanggan agar bertambah, sehingga usaha kecil menengah yang dijalankan akan semakin berkembang dan akan memiliki dampak positif bagi usaha yakni meningkatkan pendapatan usaha.
2. Produk yang dijual harus ditingkatkan kualitasnya dengan menambah atau mengembangkan varian rasa baru terhadap produk-produk yang dijual, sehingga para pelanggan enggan berpindah tempat ke tempat yang lain.