

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data-data dari observasi, dokumentasi, dan wawancara yang telah dilakukan pada UD Baston Food di Kecamatan Jati Kudus, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang digunakan UD Baston Food meliputi STP dan bauran pemasaran, yakni:

Segmentasi pada UD Baston Food di Kecamatan Jati Kudus, yakni sekaridenan Pati, membidik semua variable seperti kelompok umur, jenis kelamin, pendapatan. Hanya pada produk pupuk saja yang segmentasinya hanya bagi para anggota pertanian yang sudah terdaftar pada dinas pertanian serta membidik semua kalangan baik kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah, karena produknya yang menjadi kebutuhan banyak orang dan harganya yang lebih murah dibanding pasaran umum.

Targeting, yang menjadi tarjet pada UD Baston Food di Kecamatan Jati Kudus adalah semua masyarakat, outlet-outlet yang berada diwilayah sekaridenan Pati.

Positioning UD Baston Food di Kecamatan Jati Kudus memposisikan usahanya berbeda dengan usaha sejenis yaitu dengan menerapkan usaha berprinsip syariah.

Terkait Bauran pemasaran/ *marketing mix* dalam usaha KUD Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang ditawarkan UD Baston Food di Kecamatan Jati Kudus ialah berbagai rasa sirup yang bermerek Basela dan Popi.
- b. Saluran distribusi yang digunakan oleh UD Baston Food di Kecamatan Jati Kudus dibagi menjadi tiga, yakni sebagai berikut: Produsen- pedagang besar- ke pengecer- konsumen akhir, Produsen- distributor- konsumen, Produsen- konsumen.

- c. Promosi yang digunakan UD Baston Food adalah promosi secara langsung dari mulut ke mulut, dan dengan media cetak seperti memasang banner di outlet-outlet, koran jawa pos, radar kudus, dan pamflet. Iklan yang dibuat di Baston Food berisi secara real/ nyata dari usaha sirup dan tidak ada yang di lebih-lebihkan.
 - d. Dalam menetapkan strategi harga jual produk Baston Food memperhatikan dari segi jenis, ukuran merek dari produk yang dijual.
2. Berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan, yakni:

Volume penjualan yang ada di UD Baston Food belum sesuai optimal, karena masih ada yang di bawah rata-rata. Hal ini, dikarenakan UD Baston Food masih mengalami hambatan-hambatan dalam memproduksi dan memperluas distribusi kepada konsumen, diantaranya hambatan-hambatan tersebut yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat akan prinsip syariah yang diterapkan di UD Baston Food, kurangnya promosi pada masyarakat yang berada di lokal tersebut. Setelah melakukan promosi seharusnya marketing melakukan pengukuran hasil promosi agar marketing mengetahui antara konsumen yang tertarik pada promosinya dengan konsumen yang tidak tertarik pada promosinya.

3. Analisis SWOT

Dengan penerapan strategi-strategi hasil analisis SWOT diatas diharapkan pada tahun-tahun selanjutnya penjualan di UD Baston food mengalami kenaikan dan kemajuan yang akan mendatangkan keuntungan. Melihat tujuan dari analisis SWOT yakni untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun kenyataan penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian, meliputi:

1. Penelitian ini berinteraksi dengan fakta yang diteliti sehingga tidak menutup kemungkinan dalam memberikan analisis ada yang bersifat subyektif yang dilatar belakangi pola fikir peneliti sendiri.
2. Obyek penelitian yang masih kecil, artinya luas penelitian yang masih kurang, sehingga kurang maksimal dalam menyimpulkan.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis sebagai bahan pertimbangan kepada UD Baston Food di Kecamatan Jati Kudus, yaitu:

1. Bagi pengusaha home industri sirup diharapkan dapat mempertahankan usaha berbasis syariah karena ini merupakan terobosan baru usaha dengan mengusung syariah karena ini merupakan terobosan baru usaha dengan mengusung prinsip syariah dan kualitas produk mengutamakan kesehatan sehingga tidak kalah saing dalam pemasaran.
2. Menyikapi era globalisasi seiring dengan perubahan itu sendiri, perlu adanya terobosan dalam pemasaran usaha dibidang minuman. Antara lain dengan memanfaatkan dalam rangka pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media internet sebagai promosi yang tak hanya memanfaatkan tapi juga aktif mengelolanya supaya lebih dikenal oleh masyarakat serta dapat meningkatkan jumlah omzet penjualan.

D. Penutup

Alhamdulillahirobbal 'alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memebrikan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penuis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jaman Islamiyah.

Penulis sadar, masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, meskipun sudah penulis usahakan semaksimal mungkin untuk lebih sempurna, hal ini disebabkan keterbatasan dan masih minimnya pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan guna kesempurnaan yang nantinya akan lebih membawa manfaat dimasa yang akan datang.

Akhirnya sebagai penutup penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan serta penulis berdoa semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi semua pihak yang membutuhkannya. *Amin ya robbal 'alamin.....*

