

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran) 4P yang dilakukan pada usaha bakso kemasan Ada Rasa diantaranya sebagai berikut:
 - a) *Product* (Produk) yang dijual pada usaha Ada Rasa berupa aneka bakso dikemas (*packaging*) kedalam plastik atau mika sesuai jenis dan jumlah produk.
 - b) *Price* (Harga) yang ditetapkan dalam menjual produk Ada Rasa sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Harga yang ditetapkan sudah termasuk keuntungan atau laba yang seimbang dan terjangkau bagi konsumen.
 - c) *Place* (Lokasi/Distribusi) penjualan produk Ada Rasa sudah meluas dari Jawa Tengah hingga Jawa Timur. Produk tersebut didistribusikan di Toko Ada Rasa, agen-agen sosis, pasar tradisional, toko makanan, pengecer besar maupun pengecer kecil hingga akhirnya produk tersebut sampai ke konsumen akhir.
 - d) *Promotion* (Promosi) yang digunakan pada usaha Ada Rasa meliputi promosi mulut ke mulut, media sosial, pemasangan umbul-umbul (spanduk) di RT, banner di agen-agen sosis, pemberian baju olahraga jika ada pertandingan, dan kunjungan sekolah siswa-siswi Paud-TK.
2. *Marketing mix* (bauran pemasaran) 4P yang dilakukan pada usaha bakso kemasan Ada Rasa ditinjau perspektif Islam, diantaranya sebagai berikut:
 - a) *Product* (Produk) yang diproduksi hingga proses penjualan di usaha Ada Rasa sudah sesuai dengan perspektif Islam. Produk diproduksi dan dijual sudah jelas keberadaanya yakni menggunakan bahan baku yang halal, bergizi, berkualitas, tidak menggunakan pengawet, tercantum izin PIRT, dan sudah mendapat sertifikat keamanan

- pangan dari dinas kesehatan, sehingga aman dikonsumsi oleh masyarakat luas.
- b) *Price* (Harga) yang ditetapkan pada usaha Ada Rasa sudah sesuai dengan perspektif Islam, dalam penentuan harga produk Ada Rasa menyesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.
 - c) *Place* (Lokasi/Distribusi) penjualan produk Ada Rasa sudah sesuai dengan perspektif Islam yakni menjalin hubungan baik dengan para pelanggan serta pemilihan *place* (lokasi/ distribusi) mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga efektif dan efisien.
 - d) *Promotion* (Promosi) yang digunakan pada usaha Ada Rasa sudah sesuai dengan perspektif Islam, yakni dengan menerapkan transparansi, kebenaran, dan kejujuran. Segala informasi yang terkait dengan produk Ada Rasa diberitahukan secara transparan, tidak menipu, dan tidak melakukan banyak sumpah. Sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.
3. Kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P pada usaha bakso kemasan Ada Rasa diantaranya sebagai berikut:
 - a. Naik turunnya harga bahan baku.
 - b. Persaingan harga dengan usaha yang sejenis.
 - c. Promosi masih lingkup lokal, belum adanya penjualan lewat online.
 - d. Persaingan usaha yang semakin ketat. Pesaing baru yang ingin memasuki lingkungan yang sama.
 4. Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) pada usaha bakso kemasan Ada Rasa termasuk dalam teori rasionalitas instrumental (*zweckrationalitat*). Bapak Sutarwi dalam menjalankan usaha Ada Rasa melakukan tindakan dengan sadar, mempertimbangkan dan merencanakan secara matang untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis merekomendasikan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam kegiatan bisnis, sebaiknya pihak Ada Rasa khususnya pemilik perlu melakukan penataan terhadap struktur organisasi yang disesuaikan berdasarkan tugas dan tanggung jawab. Sehingga, pemilik tidak perlu menjadi satu-satunya mengelola sebuah usaha tersebut.
2. Agar tetap eksis, usaha Ada Rasa harus tetap mempertahankan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan dan terus menerus memberikan produk yang lebih bagus serta menjaga cita rasa khas sesuai dengan permintaan konsumen dalam perkembangan zaman.
3. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat untuk penelitian yang akan datang, perlu dilakukan uji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran dengan menambahkan variabel yang lebih banyak khususnya di semua sektor dari perusahaan tersebut.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P dalam perspektif Islam pada Usaha Bakso Kemasan Ada Rasa Bulung Cangkring Jekulo Kudus. sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman 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 di masa mendatang.

Akhirnya tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga mendapatkan balasan pahala berlimpah dari Allah SWT. Sebagai penutup, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan, serta penulis berdoa semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkannya. Aamiin ya Rabbal 'alamin....

