

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Efisiensi dalam manajemen pemasaran sangat diperlukan untuk menjamin keberlangsungan dan keberhasilan jangka panjang. Arifani Plastik Kudus melakukan strategi pemasaran agar produknya mengalami peningkatan penjualan, yaitu dengan menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari sepuluh variabel, yang meliputi *product* (produk), *place* (saluran distribusi atau tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), *productivity* (produktivitas), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *priority* (prioritas), *partner* (mitra bisnis).

Berkaitan dengan yang pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Usaha Arifani Plastik Kudus)”, maka didapatkan kesimpulan melalui penelitian yang dilakukan peneliti di usaha Arifani Plastik Kudus, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *marketing mix* yang dilaksanakan oleh Arifani Plastik Kudus dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan 10 variabel strategi *marketing mix* yang berupa *product* (produk), *place* (saluran distribusi atau tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), *productivity* (produktivitas), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *priority* (prioritas), dan *partner* (mitra bisnis). Kombinasi tepat dari 10 variabel strategi *marketing mix* tersebut memang efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha Arifani Plastik Kudus. Sebelum menerapkan 10 variabel strategi *marketing mix* tersebut, perkembangan volume penjualan pada usaha Arifani Plastik tidak seperti saat ini. Hal ini terlihat dari omzet volume penjualan yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Sejak 2 tahun terakhir volume penjualan barang dagang per bulannya jika ramai orderan hampir mencapai 2 Milliar. Bahkan jika orderan sepi masih mencapai 1 Milliar. Jika dikalkulasi secara kumulatif, maka omzet penjualan pada Arifani Plastik pada tahun 2018 dapat mencapai Rp 12.674.495.100 dan penjualan pada tahun 2019 dapat mencapai Rp 16.860.908.035.
2. Pandangan ekonomi syariah terhadap strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan yang dilaksanakan oleh

Arifani Plastik Kudus sudah sesuai dengan karakteristik dan prinsip-prinsip yang ada dalam pemasaran ekonomi syariah. Dalam pelaksanaan strategi *marketing mix*, Arifani Plastik Kudus menerapkan prinsip kejujuran, tidak berburuk sangka (*su'udhzan*), tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*) pihak lain, tolong-menolong, sopan, santun, rendah hati (*khidmah*), bersahabat dengan semua mitra bisnis, berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*), taat pada perintah Allah dan pemimpin, tidak membedakan golongan agama dalam melakukan kegiatan muamalah, memenuhi kewajibannya untuk mengeluarkan zakat, serta berkontribusi terhadap kegiatan sosial masyarakat yang ada di sekitar usaha Arifani Plastik.

## B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil kajian pada pembahasan dan dan kesimpulan diatas, maka dapat dipaparkan beberapa saran yang direkomendasikan bagi pelaku bisnis, masyarakat dan kalangan akademisi. Penjelasan nya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Bisnis
  - a. Melengkapi ketersediaan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
  - b. Menjaga kelayaklitan konsumen dengan proses pelayanan yang cepat dan memuaskan.
  - c. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien untuk meningkatkan perkembangan dan kemajuan usaha yang dimiliki.
  - d. Menerapkan sikap dan perilaku pengusaha muslim yang sesuai dengan karakteristik dan prinsip-prinsip agama Islam.
2. Bagi Masyarakat
  - a. Dapat mengetahui hak dan kewajibannya sebagai konsumen.
  - b. Dapat bersikap kritis apabila tidak memahami prosedur pembelian barang pada suatu usaha.
3. Bagi Kalangan Akademisi
  - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan referensi dalam kajian keilmuan, khususnya tentang analisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah.
  - b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memilih subyek penelitian yang berbeda dengan judul peneliti, yaitu tentang strategi *marketing mix* pada usaha Arifani Plastik

Kudus sehingga hasil yang didapatkan dapat menambah keberagaman penelitian dan menambah khasanah keilmuan.

