

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan terhadap data penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Putra Mandiri telah sesuai dan tidak melanggar syariat Islam. Strategi pemasaran yang diterapkan dimulai dengan proses identifikasi *customer value*, yaitu dengan menentukan pasar target melalui langkah-langkah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Kemudian untuk mengomunikasikan *customer value* ditekankan terhadap unsur produk, harga, promosi, dan distribusi yang tergabung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) disertai dengan pengimplementasian konsep pemasaran Islam yang mengedepankan nilai spiritualitas, etika, realitas, serta nilai humanitas.
2. Adapun formulasi strategi yang dilakukan UD. Putra Mandiri dalam upaya merebut pasar ditengah persaingan usaha mebel yang semakin ketat adalah dengan memanfaatkan citra positif perusahaan, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, memperluas jaringan distribusi pemasaran, serta dengan memelihara aspek pendukung perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk UD. Putra Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan strategi pemasaran hendaknya UD. Putra Mandiri menambah *showroom* agar produknya dapat dijangkau target pasar dan lebih dikenali oleh masyarakat luas.
2. Penulis menyarankan agar promosi melalui media sosial dilakukan dengan lebih giat agar keinginan untuk memperluas jangkauan pemasaran UD. Putra Mandiri dapat segera terwujud.

3. Terkait dengan permasalahan waktu produksi, hendaknya UD. Putra Mandiri segera menambah jumlah karyawan profesional agar saat ada banyak pesanan konsumen tidak membutuhkan banyak waktu untuk menunggu.
4. Perlu dilakukan optimalisasi dalam memilih target pasar, serta fokus terhadap memposisikan produk agar UD. Putra Mandiri dapat merebut *mind-share*. Di mana hal ini penting dilakukan agar *market-share* dapat dimenangkan.

