

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyusunan dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan terkait implementasi *marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. UMKM Kedai Maqha merupakan salah satu bisnis kuliner *coffee shop* dengan penataan praktik bisnis yang menggunakan strategi *Marketing Mix* atau (bauran pemasaran). Dengan menerapkan praktik strategi 7P yakni *Product* (produk) *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Penerapan praktik *marketing mix* ini mampu mendukung kemajuan usaha kuliner *coffee shop* yang dihasilkan semakin berkembangnya bisnis kuliner tersebut dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen dan perlahan mampu mencapai tujuan yang telah menjadi rencana usaha kuliner tersebut.
2. UMKM Kedai Maqha telah menerapkan strategi *Marketing Mix* dalam perspektif Etika Bisnis Islam. Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada analisis product, pada pembuatan menu makanan maupun minuman UMKM Kedai Maqha telah menggunakan bahan baku halal dan juga dari segi kualitas mampu memberikan kualitas makanan maupun minuman yang baik, baik dari segi rasa maupun penyajiannya. Dan juga dalam variabel harga, harga yang ditetapkan untuk produk menu di UMKM Kedai Maqha tidak adanya unsur menyaingi dari harga pesaing atau usaha lain yang sejenis. Pengambilan keuntungan menggunakan standard margin cost plus dan standard penetapan harga dari pesaing usaha sejenis. Kemudian dari segi tempat, UMKM Kedai Maqha menjalankan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong) kepada sesama seperti menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Serta mendukung segala kegiatan positif masyarakat dengan berperan sebagai donatur. Dalam hal promosi, UMKM Kedai Maqha wajib dan harus menerapkan prinsip kejujuran dalam segala bentuk, seperti promosi online dengan menggunakan foto asli dari menu produk Kedai Maqha dan juga penakaran yang tetap sama terhadap menu-menanya. Selanjutnya terkait hal orang, UMKM Kedai Maqha selalu menjaga keramah-tamahan kepada konsumen, dalam hal antara kegiatan ibadah dan pekerjaan dilakukan secara bergantian

sehingga tidak mengganggu antara ibadah dan pekerjaan, serta pembayaran gaji dilakukan selalu tepat waktu. Dalam variable proses, penerapan sikap tanggung jawab terhadap segala complain dari customer. Dan yang terakhir yakni bukti fisik, desain interior dari UMKM Kedai Maqha dengan mengutamakan kesan simple dan nyaman.

3. Kendala dalam menerapkan strategi *marketing mix* yang dihadapi oleh UMKM Kedai Maqha. Yang dapat ditemukan beberapa kendala itu yakni : Kurangnya pemaksimalan pemasaran yang dilakukan melalui media social, Terdapat kekurangan dari segi rasa pada menu yang berakibat komplek dari konsumen dan lamanya proses pemesanan, Penetapan harga pada UMKM Kedai Maqha mengambil untung yang sedikit, Keterbatasan pembelian bahan baku dari distributor dengan mengutamakan adanya label halal.

B. Saran-Saran

Pemasaran menjadi tolok ukur utama dari sukses tidaknya suatu usaha dalam mengenalkan produk mereka. Jika kita lihat perkembangan usaha kuliner maupun usaha-usaha yang lain semakin pesat, sehingga dapat memicu *problem* meski salah satunya dari segi persaingan maupun *problem* yang dapat menghambat perkembangan usaha. Hal ini tentu perlu ditemukannya solusi untuk melaksanakan pemasaran yang baik sehingga dapat berjalan dengan lancar serta mampu mencapai pada tujuan dari usaha tersebut. Dalam menghasilkan pemasaran yang baik dan ideal perlu adanya perbaikan guna melengkapi kegiatan *marketing* yang telah berjalan selama ini, beberapa saran yang dapat disampaikan dari peneliti :

1. Kegiatan penerapan strategi *marketing mix* dengan menggunakan etika bisnis Islam untuk dapat dipertahankan pada UMKM Kedai Maqha seperti yang telah terlaksana selama ini. Serta untuk dapat terus ditingkatkan penerapan etika bisnis secara Islami agar semakin berkah bagi usaha yang dijalankan.
2. Untuk menghadapi berbagai *problem* yang salah satunya adalah persaingan antar usaha, UMKM Kedai Maqha untuk dapat tetap menggunakan etika bisnis Islam dengan baik sebagai kunci dari menjalankan usaha yang ideal.
3. Untuk peneliti selanjutnya, semoga dapat menyempurnakan penelitian ini sebagai salah satu karya tulis, sehingga dapat dijadikan rujukan dalam dunia *marketing* sehingga mampu menghasilkan pemasaran yang baik.