

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Marketing mix* Pada PT Kampung Coklat

- a. Produk, tidak diperjual belikan dipasaran mengingat stok yang belum mencukupi serta produk coklat lain yang telah tertanam dibenak masyarakat sehingga sulit untuk menerima produk baru. PT Kampung Coklat menyediakan produk pada digaleri, diantaranya: kerajinan bernuansa coklat, pernak pernik, tas coklat, kaos coklat, sofenir dan coklat hasil olahan PT Kampung Coklat. PT Kampung Coklat juga menyediakan aneka makanan diantaranya: mie coklat, bakso coklat, *ice* coklat, aneka kue coklat dan makanan pada umumnya.
- b. Harga, berlandaskan pada reksos terhadap masyarakat sekitar, sehingga harga yang diberikan sangat bervariasi tergantung rasa yang telah disediakan sesuai coklat tersendiri.
- c. Tempat, adapun pendistribusian produk sendiri yaitu melayani online dan internal, karena surat izin untuk mengeluarkan produk dipasaran masih dalam proses, maka PT Kampung Coklat kini lebih menekankan pada penjualan internal dengan konsep yaitu wisata coklat walau konsumen datang hanya dengan menikmati suasana, tempat masih tahap pelebaran, sering membongkar tempat sesuai keinginan pihak internal tanpa mempertibangkan konsumen dan persiapan kurikulum kisi-kisi materi

dan perlakukan sesuai dengan segmennya. Jadi dipilah-pilah berdasarkan segmentasi usia, segmentasi latar belakang pendidikan. PT Kampung Coklat lebih menekankan pada strategi tempat yaitu wisata tersebut karena dirasa lebih memberikan sumbangsih yang sangat efektif terhadap PT Kampung Coklat sendiri.

- d. Promosi yang dilakukan dengan cara: *pertama*, melalui *word of mouth*, melalui para konsumen yang datang pada PT Kampung Coklat dengan tidak sadar mereka akan memberikan kontribusi, dengan pelayanan, penyajian yang baik sehingga memberi kesan terhadap konsumen untuk dapat kembali dan menceritakan kepada konsumen lainnya. *Kedua*, dilakukan melalui media informasi dan komunikasi diantaranya, BBM, whatsapp, facebook, website dan masih banyak lainnya. *Ketiga*, melalui papan nama PT Kampung Coklat yang dipasang didepan tempat jualan, dan banner. *Keempat*, mengadakan agenda rutin setiap hari sabtu pagi menjadi tempat acara seperti wedding, pertemuan dengan perusahaan lain, pertemuan para pejabat kabupaten.

2. Marketing mix pada PT Kampung Coklat dinjau dari perspektif

syari'ah marketing

Teitis (*rabbaniyyah*) dalam penerapannya *marketing mix* di Kampung Coklat telah sesuai, dilihat dari segi produk, diperjual belikan memiliki produk yang berkualitas baik dan lagi halal. Harga tidak diatas rata-rata pasaran. Tempat, terdapat mushola dan konsep tempat yang terang.

Promosi yang dilakukan dengan mengadakan pengajian rutin setiap hari sabtu.

Etis (*ah}laqiyyah*) telah sesuai, Segi produk, bahan biji yang digunakan dipilih dahulu memisahkan biji yang kualitas berbeda, harga penerapannya memberikan harga sesuai kualitas produk, rasa dan kemasan. Tempat, pihak internal memprioritaskan penjualan internal dengan konsep wisata yang ditata rapi mulai kebutuhan anak-anak sampai orang dewasa. Promosi, secara umum mengedepankan mulut kemulut sesuai dengan bahasa yang digunakan oleh konsumen dan mengedepankan etika atau tradisi masyarakat.

Realistis (*al-waqi'iyyah*) kurang maksimal dalam penerapannya, dimana dilihat dari segi promosi pada dunia maya gambar dan keadaan belum sesuai sepenuhnya hal yang memicu karena kurang update mengganti gambar.

Humanistis (*insaniyyah*) telah sesuai dalam penerapan *marketing mix* diana dari segi pembuatan produk dengan baik konsumen tidak dibohongi karena pada kemasan produk komposisi. Harga yaitu tidak menekan harga sesuai internasional melainkan harga diterapkan dari rata-rata kemampuan masyarakat sekitar. Tempat penerapannya dengan Wisata Edukasi sehingga memberikan wadah untuk belajar jualan. Promosi karyawan diambil dari masyarakat sekitar radius 80 oleh karena itu sistem

tolong menolong ini memberikan kesan tersendiri untuk pihak internal dalam mempromosikan keberadaannya.

Meneladani sifat Nabi Muhammad SAW dalam segi mendorong usaha agar sukses yaitu: *Sjiddiq* (benar/jujur): mengutamakan kejujuran baik dalam menyediakan produk, tempat, harga dan promosi yang dilakukan serta disampaikan sesuai kondisi sebenarnya. Walau tidak sepenuhnya *update* informasi tentang keadaan tempat hingga kesalah fahaman konsumen tentang tempat yang terlihat di *website* dengan sebenarnya tidak sesuai, karena hal itu merupakan foto-foto lama yang belum diperbarui. *Amanah* (menyampaikan): *Amanah* (dapat dipercaya/menyampaikan) baik dari segi kualitas maupun kuantitas, kemasan dan pelayanan sudah dijalankan dengan baik oleh pihak internal. Hal ini membuktikan dengan transaksi jual belinya terhadap konsumen sesuai kesepakatan ketika konsumen telah memesan. *Tabligh* (benar/bijaksana): dalam melakukan promosi, setiap produk yang ada disampaikan semua, baik rasa, kualitas, harga dan kemasan. Selain itu, kebijaksanaan yang dilakukan oleh pihak internal yaitu dengan memenuhi semua keinginan konsumen apabila terjadi ketidak puasan atau koplén pada saat itu juga. Bahkan, pihaknya membolehkan konsumen membawa bahan dari konsumen dengan alasan yang dapat masuk akal. *Fat}tonah* (cerdas): dalam melakukan usahanya, selalu menjaga inovasi dan kreatifitas. Mulai dari jenis produk, harga, tempat yang didesain sedemikian rupa sesuai perkembangan zamannya, sering mengganti penataan ruangan agar pelanggan tidak jenuh.

B. Saran

1. Untuk produk yang dihasilkan oleh PT Kampung Coklat, diupayakan selalu menjaga kualitas atau mutu dan merencanakan pembuatan produk baru agar konsumen tidak bosan atau jenuh memakai produk yang dihasilkan, serta dalam kemasan sebaiknya keterangan waktu pemakaian selalu dipantau jikalau waktu masa pemakaian telah dekat maka produk setidaknya diganti dengan yang baru.
2. Segi tempat, karena PT Kampung Coklat lebih menekankan penjualan dilingkup internal (wisata edukasi kampung coklat), sebaiknya kursi untuk konsumen menikmati produk coklat sebaiknya dikonsep santai mungkin (bernuansa alami).
3. Diperbanyak aksesoris hiasannya, karena melihat sasaran konsumen sendiri mayoritas remaja hingga memberikan nuansa untuk berselfie. Hal ini yang semakin booming pada era saat ini.
4. Konsep distribusi PT arKampung Coklat saat ini masih berorientasi pada internal, akan tetapi langkah baiknya menjual produk dipasar-pasar juga agar masyarakat yang telah minat konsumsi coklat alami lebih mudah menemukan produk coklat.
5. Sehubungan dengan jumlah permintaan produk di luar yang banyak sampai belum bisa memenuhi kesemuanya, sebaiknya perusahaan menambah pemasok biji dan alat untuk memproduksi barang agar semua permintaan terpenuhi.