

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa serta pembahasan yang peneliti lakukan maka dapat diambil kesimpulan mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya dalam meningkatkan penjualan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melaksanakan strategi *marketing mix*, usaha sarung ATBM UD. Firnanda Jaya menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu memiliki variabel yaitu:
 - a. Produk, produk UD. Firnanda Jaya berupa barang yaitu sarung yang diproses dengan alat tenun bukan mesin yang pembuatannya membutuhkan waktu yang tidak singkat. Sarung UD. Firnanda Jaya ini dibuat dengan jenis benang mesres dan sutera sementara motifnya mulai dari yang mudah hingga yang rumit tergantung permintaan serta motif yang perpaduan dengan kombinasi sarung BHS.
 - b. Harga, dalam penentuan harga pada UD. Firnanda Jaya ini ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti jenis benang, tenaga kerja, dan kerumitan motif atau proses pembuatan. Harga usaha sarung UD. Firnanda Jaya ini berkisaran Rp. 500.000 hingga Rp. 3.000.000.
 - c. Tempat, Tempat produksi sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya ini yaitu dirumah pemilik dan gudang yang

berdekatan dengan rumah pemilik yang berlokasi di Desa Gedang Kulut RT.03 RW.01, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. Di mana kecamatan cerme ini merupakan sentra penghasil sarung tenun tradisional.

d. Promosi, dalam hal promosi UD. Firnanda Jaya ini masih melakukan promosi lebih kepada komunikasi dari mulut ke mulut dan mengandalkan media sosial yaitu *WhatsApp* sebagai alat pemesanannya dan tiktok sebagai pengenalan produk kepada konsumen.

2. Strategi sarung ATBM UD. Firnanda Jaya dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau dari *Marketing* Syariah

Peningkatan penjualan usaha sarung ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) UD. Firnanda Jaya dapat dikatakan signifikan, hal ini dapat diketahui melalui data penjualan sarung UD. Firnanda Jaya dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terjadi karena terdapat beberapa faktor antara lain: keadaan dan kemampuan penjual, keadaan pasar, dan faktor lain yaitu adanya keunikan motif yang berkombinasi dengan sarung BHS, tetap melakukan promosi secara manual (komunikasi dari mulut ke mulut) serta adanya perjanjian kontrak antara pihak UD. Firnanda Jaya dengan beberapa toko sehingga penjualan tetap berjalan dan meminimalisir terjadinya penurunan penjualan.

Dalam tinjauan marketing syariah usaha sarung ATBM UD. Firnanda Jaya ini sudah menerapkan karakteristik marketing Syariah

yaitu yang terdiri dari Teitis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi'iyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah).

B. Saran

Berdasarkan proses dan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi usaha sarung ATBM UD. Firnanda Jaya.

Diharapkan dalam melakukan pemasaran dalam tujuan untuk mendapatkan konsumen, alangkah baiknya jika lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat penjualannya sehingga lebih banyak lagi sasaran konsumennya, kemudian alangkah baiknya jika manajemen lebih aktif untuk melakukan *update* hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran produk sehingga produk dapat dikenal oleh khalayak umum dan dapat menambah peningkatan penjualan. Dan alangkah baiknya apabila disediakan toko atau galeri sehingga konsumen dapat membeli secara dari pihak tangan pertama.

2. Bagi peneliti pribadi.

Diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan tujuan menambah wawasan ilmu pengetahuan serta dapat menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.