

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan, diantaranya adalah:

1. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variable bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi:
 - a. Produk, pengrajin tenun ikat UD. Medali Mas membuat produk yang bermanfaat bagi konsumen. Terdapat empat jenis kain tenun yang di produksi yakni kain katun, semi sutra, sutra, dan sarung goyor, perusahaan sengaja memberikan banyak variasi produk kain tenun karena hal ini agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
 - b. Harga, ditentukan oleh pemerintah dan pemilik perusahaan yang telah menetapkan dan penetapan harga sudah di sepakati antar kedua pihak. Harga yang ditawarkan memang lumayan tinggi bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah, namun hal ini sudah sesuai dengan kualitas dan faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti bahan baku yang mahal dan cara pembuatan yang rumit, pemerintahpun juga sudah mempertimbangkan terkait penetapan harga yang telah ditetapkan.

- c. Promosi, pengrajin menggunakan sistem pemasaran dengan cara mengadakan workshop di berbagai daerah, khususnya daerah Kediri dan sekitarnya. Serta promosi yang dilakukan dari mulut kemulut secara berkelanjutan.
 - d. Distribusi, pengrajin belum menggunakan sistem pendistribusian produk secara luas, produk tidak dapat diperoleh di pasar – pasar daerah atau outlet yang menyediakan produk tenun ikat medali mas ini. Sehingga konsumen harus datang langsung ke pabrik atau perusahaan tenun ikat medali mas tersebut. Sehingga dari segi distribusi dalam perusahaan UD. Medali mas ini bisa dikatakan sebagai distributor personal selling.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha tenun ikat UD. Medali mas ditinjau dari etika bisnis Islam:
- a. Produk (*product*), kain tenun ikat dalam memasarkan produknya menekankan pada sifat jujur dan saling memberikan prinsip kepercayaan. Bahan yang digunakan bahan yang halal dan bersih. Benang putih yang dibeli oleh manajemen juga berasal dari kualitas terbaik dan halal untuk digunakan.
 - b. Harga (*price*), harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh semua kalangan baik kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah jadi semua pelanggan dari perusahaan ini mencakup dari berbagai kalangan. Meskipun sebagian ada yang mengatakan kalo produk yang ditawarkan terlalu tinggi tapi tidak menutup kemungkinan

pelanggan akan tetap membeli karena mereka sudah tahu akan kualitas dari kain tenun dan motifnya pun sangat beragam sehingga pelanggan akan merasa senang.

- c. Promosi (*promotion*), promosi yang dilakukan oleh perusahaan tenun ini selain menggunakan workshop dan dari mulut kemulut tapi juga menggunakan dengan cara memberikan kartu nama kepada saudara atau pelanggan yang sudah lama menggunakan dari produk tenun ini sehingga nanti dari situ bisa melihat dari produk tenun itu sendiri.
- d. Distribusi atau Lokasi, lokasi yang diambil dari perusahaan tenun ikat medali mas bandar kidul kota Kediri dalam memasarkan produknya adalah tempat yang dijangkau oleh konsumen karena di Bandar kidul itu sendiri adalah tempat serta kerajinan tenun jadi sangat mudah bagi konsumen untuk mencarinya, sedangkan dalam pendistribusiannya kepada pelanggan tidak ada pihak yang dirugikan dalam mengambil keuntungan karena adanya transparan atau kesepakatan bersama antar produsen.

Jadi strategi pemasaran yang dilakukan UD. Medali Mas sudah sesuai dengan prinsip – prinsip etika bisnis Islam.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Setelah dilakukannya penerapan strategi pemasaran, Manajemen tenun ikat hendaknya lebih mengefektifkan penerapan strategi pemasaran disemua komponen bauran pemasaran, yaitu pada produk, barang yang ditawarkan adalah yang berkualitas dan produk dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pada harga adalah terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi adalah perencanaan pemilihan lokasi yang baik dan strategis maka bisa menunjang jumlah pelanggan. Pada promosi, mengkomunikasikan keunggulan produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu periklanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.