

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa CV Frenzy dalam melakukan Strategi Pemasaran melalui Inovasi Produk adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan CV Frenzy dengan melakukan inovasi produk Cokelat Ibuke adalah dengan menjaga kualitas produk dan mempertahankan ciri khas Cokelat Ibuke yakni classic dan isian yang unik atau khas daerah. Selain itu dalam promosi produk baru tidak berlebihan dalam penyampaian produk dan tidak menjelekkan/menjatuhkan produk lain yang sejenis.
2. Dengan melakukan inovasi produk pada Cokelat Ibuke, CV Frenzy mengalami pengembangan sebagai berikut:
  - a.
3. Meski tidak mengklaim menerpakan nilai-nilai bisnis Islam, namun dalam praktik inovasi produk sebagai strategi pemasaran, CV Frenzy mengandung nilai – nilai karakteristik *Syariah Marketing* :
  - a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Produsen Cokelat Ibuke selalu menghadirkan Allah dalam setiap tindakannya. Seperti halnya inovasi produk yang dilakukan selain untuk promosi dan keberlangsungan usaha, juga terdapat tujuan untuk kepuasan pelanggan. Dalam melakukan inovsai produk dan produksi produk tidak sembarangan, melainkan menggunakan bahan yang berkualitas sesuai harga yang akan diambil. Hal ini dilakukan karena

rasa tanggung jawab dan takut dosa jika menipu atau merugikan orang lain.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Mengenai Etis, Bu Yuyun selalu bertindak hati – hati. Dalam berinovasi produk pun selalu berhati – hati agar tidak merugikan pihak lain atau produsen produk sejenis. Sehingga dalam berinovasi produk Cokelat Ibuke, Bu Yuyun selalu berusaha memberikan hal yang berbeda baik dari segi varian produk maupun kemasan. Dalam promosi juga tidak menjelekan produk sejenis. Hal ini perlu dilakukan untuk menjaga silaturahmi antar sesama pengusaha. Sehingga hubungan ‘hablulm minannas’ bisa berjalan dengan baik beriringan dengan ‘Hablum minallah’.

c. Realisitis (*al-waqi'iyah*)

Dalam berinovasi BuYuyun selalu mengambil ide dari lingkungan sekitar, issue, atau trend yang ada. Dengan demikian tidak sedikit pula produsen sejenis mendapatkan inspirasi ide berdasarkan hal yang sama.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Dalam berbisnis Produsen Cokelat Ibuke juga bersikap humanistis. Dengan menjaga etika dalam berbisnis dan tidak berlebihan dan selalu jujur kepada pelanggan selalu diterapkan. Meski banyak variasi dan senantiasa berinovasi, Produsen Cokelat Ibuke tidak pernah memaksakan diri dan berlebihan dalam mencari keuntungan. Jika

Produsen Cokelat Ibuke tidak mampu menyediakan pesanan sesuai keinginan calon pembeli, maka Produsen akan mengarahkan calon pembeli kepada produsen lain atau rekan bisnisnya yang sanggup untuk menyediakan pesannya. Hal ini diambil supaya tidak memberikan kekecewaan kepada calon pembeli terhadap produk yang diproduksinya.

## **B. Saran**

Mengenai kualitas produk, CV Frenzy telah berupaya memberikan produk dengan kualitas terbaik, khususnya produk Cokelat Ibuke. Semangat untuk terus melakukan inovasi dalam produk Cokelat Ibuke juga sangat baik. Ada beberapa yang perlu ditingkatkan lagi:

1. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran masih kurang. Pemanfaatan market place dan jejaring sosial masih belum maksimal. Sehingga pemasaran atau pengenalan produk masih belum bisa meluas.
2. Dan dalam pembuatan pembukuan keuangan yang perlu perbaikan. Dalam hal ini meski dalam skala UMKM perlu adanya pembukuan yang baik, agar pelaporan dan informasi keuangan jelas. Jadi untuk selanjutnya bisa memilih atau membuat laporan keuangan seperti apa yang sesuai dan mudah untuk CV Frenzy.