

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian peneliti mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dalam perspektif pemasaran syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Metro Food yaitu dari segi pemilihan pasar, yaitu menargetkan remaja hingga orang dewasa yang memiliki kesibukan dan menyukai sambel pecel sebagai pelengkap makanan yang praktis di antaranya terdiri dari mahasiswa, ibu rumah tangga, dan para pekerja. Mereka juga menargetkan wisatawan sebagai target utama. UD. Metro Food juga memposisikan produk dengan kualitas rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Perencanaan produk dimulai dengan menentukan desain kemasan, memilih-dan memilah bahan baku yang berkualitas baik, mempromosikan produk dan juga meminta saran dari pelanggan mengenai produk sambel pecel yang ditawarkan. UD. Metro Food telah memperluas pasarnya dengan memasuki pasar wisata dengan menunjukkan tulisan “Asli Kediri” pada packaging produknya yang dapat memperkuat identitas daerah dan menjadikan daya tarik tambahan bagi konsumen. Harga produk Sambel Pecel Mbak Ti dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitasnya. Adapun dalam penentuan harga sambel pecel didasarkan pada harga bahan baku, tenaga kerja, dan lain sebagainya, serta dengan melihat harga produk pesaingnya agar tetap kompetitif dan mampu

bersaing. UD. Metro Food menerapkan sistem distribusi secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu dapat ditemukan di rumah produksi, sedangkan secara tidak langsung yaitu melalui reseller, agen, serta pada toko oleh-oleh dan juga swalayan. Promosi yang dilakukan di antaranya melalui *word of mouth*, bazar umkm, penitipan di toko (konsinyasi), serta melalui media sosial dan *marketplace*. Akan tetapi promosi melalui media sosial seperti instagram masih belum maksimal dalam penggunaannya dikarenakan kurangnya pemahaman dari pemilik dalam menggunakan.

2. UD. Metro Food dalam menghadapi persaingan yang adalah dengan berfokus pada kualitas produk dan terus berusaha mengembangkan produknya kepada masyarakat luas seperti dengan meningkatkan distribusi produk sambel pecel. Adapun penerapan strategi pemasaran UD. Metro Food dari segi perspektif pemasaran syariah di antaranya yaitu memproduksi produk dengan bahan dan cara yang halal, mempromosikan produk sesuai dengan keadaan yang ada, melayani konsumen dengan rendah hati, serta saling menghormati dengan sesama pesaing.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilaksanakan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi UD. Metro Food

Diharapkan agar dapat mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan menjaga kualitas sambal pecel yang diproduksinya. Diperlukan suatu inovasi produk atau kemasan agar dapat bersaing secara lebih luas dan mampu menarik banyak konsumen. UD. Metro Food juga dapat

mempromosikan produk melalui jasa *influencer* maupun iklan berbayar, agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, juga disarankan untuk merekrut karyawan yang memiliki kelebihan dalam bidang konten *marketing*, agar pemasaran melalui media sosial dapat berjalan dengan lebih efektif, terutama pada media sosial instagram.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha, sehingga mampu memberikan solusi yang lebih baik terkait permasalahan tersebut.