

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh *The Daily Wash* Laundromat Cabang Burengan terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing usahanya. Strategi tersebut meliputi penyediaan produk inti berupa layanan mencuci dan mengeringkan pakaian secara mandiri, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis di pusat keramaian mahasiswa dan pekerja, serta penyediaan fasilitas tambahan seperti ruang tunggu nyaman dan koneksi wifi gratis. Strategi ini selaras dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami dan menjelaskan bagaimana strategi produk mampu memperkuat posisi kompetitif usaha di tengah persaingan bisnis *laundry* di Kediri.
2. Temuan menunjukkan bahwa *self service laundry* ini berhasil menarik loyalitas pelanggan melalui harga yang stabil, kenyamanan lokasi, dan efisiensi waktu layanan. Daya saing *The Daily Wash* terlihat dari pertumbuhan signifikan jumlah konsumen dari tahun ke tahun, serta tingginya rating konsumen dibandingkan kompetitor. Hal ini memperkuat hipotesis bahwa strategi pemasaran produk yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, namun juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran jasa berbasis *self service*. Secara praktis, temuan ini memberikan gambaran konkret mengenai implementasi teori bauran pemasaran (7P) dalam sektor *laundry* mandiri. Kontribusi penelitian ini juga terletak pada penggabungan pendekatan pemasaran syariah yang menekankan nilai etika, kejujuran, dan pelayanan yang bertanggung jawab terhadap konsumen.

B. Saran

1. Bagi para pelaku usaha di bidang jasa, khususnya *laundry*, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran produk yang terintegrasi dengan pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan inovasi layanan. Praktisi sebaiknya memperhatikan aspek kenyamanan pelanggan, keunikan layanan, serta memberikan nilai tambah melalui teknologi dan program loyalitas. Akademisi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam pengembangan studi strategi pemasaran produk di sektor jasa modern yang berbasis teknologi.
2. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi komparatif antara beberapa cabang *self service laundry* di berbagai wilayah untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed*

methods agar mampu mengukur dampak strategi secara lebih terukur terhadap peningkatan daya saing.

3. Selain itu, metodologi observasi perilaku konsumen dan analisis SWOT yang lebih rinci dapat membantu menemukan faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk. Penggunaan pendekatan ini juga dapat membantu mengatasi keterbatasan penelitian kualitatif yang cenderung subjektif, sehingga meningkatkan validitas dan generalisasi temuan ke wilayah atau usaha serupa lainnya.
4. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran produk yang tepat dan adaptif terhadap dinamika pasar dapat menjadi faktor penentu utama dalam memenangkan persaingan bisnis, sekaligus memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen dan pelaku usaha di sektor jasa *laundry*.