

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disajikan pada bab pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Marketing mix* di Griya Batik Sri Rahayu tercermin melalui pengelolaan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang saling berkaitan. Strategi produk pada Griya Batik Sri Rahayu menggunakan diversifikasi produk (menyediakan produk yang beraneka ragam), desain dan motif yang unik, penetapan merek serta pemilihan bahan yang berkualitas. Strategi harga ditetapkan berdasarkan nilai dan kualitas produk, termasuk tingkat kesulitan motif dan proses pengerjaan, dengan tetap menjaga prinsip keterjangkauan dan keadilan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Pada strategi tempat (distribusi), Griya Batik Sri Rahayu memanfaatkan toko *offline*, mengikuti berbagai pameran dan bazar, serta menggunakan media sosial dan *marketplace* sehingga produk mudah diakses oleh konsumen lokal maupun luar daerah. Sementara itu, kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, event UMKM, *fashion show*, dan partisipasi aktif dalam pameran, diperkuat dengan prestasi berupa sertifikat dan piagam yang meningkatkan kredibilitas usaha. Namun, untuk penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai pemasaran digital perlu dimaksimalkan lagi. Secara keseluruhan, penerapan *marketing mix* tersebut membentuk strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat brand

image, dan meningkatkan minat beli konsumen.

2. Penerapan *marketing mix* berperan dalam meningkatkan penjualan di Griya Batik Sri Rahayu selama tahun 2020 hingga tahun 2024, ditandai oleh penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Meningkatnya penjualan ini tidak hanya disebabkan oleh strategi produk saja, melainkan gabungan dari semua elemen *marketing mix* 4P yang saling berkaitan. Dengan strategi *marketing mix* tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dari Rp203.800.000 pada tahun 2020 menjadi Rp378.000.000 pada tahun 2024, dengan peningkatan jumlah produk terjual dari 198 pcs menjadi 465 pcs.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Griya Batik Sri Rahayu Nganjuk disarankan untuk terus melakukan penerapan *marketing mix* dan terus mengoptimalkan strategi *marketing mix* secara terpadu. Dalam pelaksanaan *marketing mix*, Griya Batik Sri Rahayu Nganjuk diharapkan tetap konsisten menerapkan aspek teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiah*), realistis (*al-waqiyah*) dan humanistis (*insaniyah*) yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar rujukan atau referensi untuk mengembangkan penelitian pada objek maupun perspektif yang berbeda. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan mendalam agar dapat

memperkaya wawasan, memberikan pengetahuan yang lebih luas serta menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.