BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri adalah produk yang ditawarkan yaitu *klepon, lupis* dan *cenil*. Pemilihan tempat tidak memiliki strategi secara khusus, dimana lokasi warung menjadi satu dengan rumah pemilik dan distribusi masih secara *offline* atau datang langsung ke tempat. Harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga bahan baku, biaya produksi dan keuntungan. Promosi yang diterapkan dari mulut ke mulut (word of mouth).
2. Strategi pemasaran makanan tradisional pada warung *klepon* miroso Wonosari Pagu Kediri dalam perspektif *marketing syariah* adalah secara keseluruhan pemasaran yang dilakukan warung *klepon* miroso sudah sesuai dengan karakteristik dan etika yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha muslim. Karakteristik disini yaitu ketuhanan, etis atau *akhlaq*, realistis, humanistis. Akan tetapi dari segi prinsip marketing syariah masih belum terpenuhi yaitu *information technology allows us to be transparent*, dimana warung *klepon* miroso masih belum memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini, seperti promosi dengan menggunakan media sosial. Sehingga warung *klepon* miroso dalam perubahan teknologi masih tertinggal jauh. Sedangkan dalam

etikanya sudah terpenuhi yaitu berperilaku baik dan simpatik, berperilaku adil dalam bisnis, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, dan tidak suka menjelek-jelekkan.

B. Saran

Untuk mencapai tujuan yang lebih optimal dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Peneliti memberi beberapa saran untuk dijadikan masukan kepada warung klepon miroso sebagai berikut:

1. Kualitas produk warung klepon miroso harus tetap dijaga dan dipertahankan karena dengan begitu akan menjadi daya tarik warung tersebut.
2. Sebaiknya warung klepon miroso lebih meningkatkan promosinya dengan memanfaatkan media sosial. Sehingga warung klepon miroso dapat meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabeta, 2009.

Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Astuti, Miguna dan dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Basu, Swastha dan Ibnu Sukotdjo. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Libert Offset, 2002.

Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar, 2019.

Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplkasi*. Depok: Kencana, 2017.

Ismanto, Kuat. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2009.

Jatmiko, Rohmad Dwi. *Pengantar Bisnis*. Malang: UMM Press, 2004.

Kartajaya, Hermawan Dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Khotijah, Siti. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Manullang, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Indeks, 2013.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

Muliani, Lila. "Potensi Bubur Ase Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Jakarta", *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata,* No. 1, 2019.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.

Pearce II, John A dan Richard B.Robinson. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Purwana, Dedi dan Nurdin Hidayat. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.

Raharjo, Tri Weda Dan Herrukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Publishing, 2019.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Supandi. *Metodologi Ekonomi Dan Bisnis.* Yogyakarta: UII Pres, 2005.