

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembahasan yang telah penulis lakukan berkaitan dengan strategi pemasaran sentra *home industry* kerupuk ditinjau dari *syariah marketing*, sebagaimana telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, menggambarkan pada rumusan pokok-pokok pikiran yang terangkum dalam poin-poin kesimpulan berikut:

1. Strategi pemasaran Sentra *Home Industry* Kerupuk Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri menggunakan beberapa strategi meliputi : *Targeting* pasar menyeluruh dan semua kalangan baik dikonsumsi sendiri atau bersama, serta *Position* pasar yang sudah baik. Kemudian dalam mengelola produk mengutamakan kualitas, menetapkan harga yang terjangkau, melakukan distribusi langsung, serta melaksanakan promosi dengan baik.
2. Ditinjau dari *syariah marketing* sentra *home industry* kerupuk sudah mengamalkan karakteristik *syariah marketing* yang meliputi teistis (nilai ketuhanan), etis (etika), realistis (fleksibel), dan humanistis (universal) karena dalam melaksanakan strategi pemasaran hal lain seperti segmentasi pasar, *targeting, positioning*, penetapan harga, promosi dan distribusi sudah sesuai dengan *syariah marketing*.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk Sentra *Home Industry* Kerupuk Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri, yaitu:

1. Untuk produk yang dihasilkan Sentra *Home Industry* Kerupuk Desa Bulusari Kecamatan Tarokan Kabupaten Kediri diupayakan selalu menjaga kualitas atau mutu supaya volume penjualan terus meningkat.
2. Sehubungan sekarang sudah memasuki musim penghujan sebaiknya para pengusaha mempunyai alat pengering modern (Oven), agar pada waktu terjadi hujan secara terus menerus mereka dapat memproduksi kerupuk. Karena jika pada waktunya musim penghujan banyak yang tidak memproduksi kerupuk maka terjadi kelangkaan kerupuk bagi konsumen terutama pelanggan kerupuk, dan ini berakibat pada kenaikan harga kerupuk.
3. Untuk promosi di zaman yang modern ini sebaiknya perusahaan membuat alamat web untuk melakukan promosi, karena zaman semakin modern dan konsumen lebih memilih bertransaksi lewat jejaring sosial (online) karena mudah dan tidak ribet.