

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Strategi *marketing mix* yang dilakukan Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

- a) Produk (*product*)

Pengrajin tenun ikat Bandar Kidul Kediri membuat produk yang bermanfaat bagi konsumen. Pengrajin memberikan banyak variasi produk kain tenun karena hal ini agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kain tenun ikat dalam memasarkan produknya menekankan pada sifat jujur dan saling memberikan prinsip kepercayaan. Bahan yang digunakan adalah bahan yang halal dan bersih. Benang putih yang dibeli oleh manajemen berasal dari kualitas terbaik dan halal untuk digunakan

- b) Harga (*price*)

Harga ditentukan oleh pengrajin dan pemerintah yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Harga yang ditawarkan memang mahal bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah, namun hal ini sudah sesuai dengan kualitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Seperti bahan baku yang mahal dan cara pembuatan yang rumit. Pemerintahpun juga sudah mempertimbangkan terkait penetapan harga yang telah ditetapkan. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan jenis kain. Dalam persaingan harga, tidak menjadikan suatu usaha bisnis untuk berbuat curang, akan tetapi menjadikannya sebagai semangat bersaing dalam menampilkan produk yang baik kepada para konsumen.

- c) Promosi (*promotion*)

Pengrajin menggunakan sistem pemasaran dengan cara mengikuti *workshop* atau pameran di berbagai daerah, khususnya di Kediri dan

sekitarnya. Serta promosi melalui media cetak, media sosial dan promosi dari mulut ke mulut secara berkelanjutan. Promosi yang dilakukan oleh pengrajin tenun ikat adalah menggunakan promosi yang riil, tidak secara berlebihan dan tidak menggunakan sumpah. Pengrajin tenun ikat dalam memberikan informasi yang nyata agar dapat menumbuhkan kepercayaan (*trust*) konsumen bahkan mitra.

d) Distribusi atau lokasi (*place*)

Tenun ikat Bandar Kidul Kediri memilih lokasi yang strategis. Karena Bandar merupakan wilayah yang berada di tengah kota, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukannya. Sedangkan dalam pendistribusian produknya kepada konsumen, tidak ada pihak yang dirugikan dalam mengambil keuntungan karena adanya transparan atau kesepakatan bersama antara kedua belah pihak. Walaupun banyak kekurangan baik produk, harga, promosi dan distribusi, tetapi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

2. Strategi *marketing mix* yang dilakukan Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari Marketing Syariah, sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Hal yang dilakukan adalah menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari tenun ikat Bandar, begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesign produk, penetapan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai nilai-nilai religius. Adapun programnya yaitu pemberian bonus dan sembako menjelang hari raya idul fitri. Dan melaksanakan ziarah wali Jawa Timur pada bulan syawal yang bertujuan untuk mendekatkan religiusitas kepada Allah SWT.

b) Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Begitu juga yang diterapkan tenun ikat Bandar Kidul Kediri, selalu ramah dan beretika ketika melayani konsumen. Tidak mempedulikan agama tertentu.

c) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, bersih dan bersahaja, apapun gaya dan model yang dikenakan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarnya. Begitu juga yang diterapkan oleh tenun ikat Bandar kidul Kediri, bahwa memberikan kelonggaran dan keluwesan dalam melayani.

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Dalam mempromosikan produknya, pengrajin tenun ikat menggunakan cara-cara yang sehat. Tidak menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan yang besar. Melainkan mempromosikan produk dengan mengikuti pameran atau *workshop*.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Setelah dilakukannya penelitian, pengrajin tenun ikat Bandar Kidul hendaknya lebih mengefektifkan penerapan strategi pemasaran disemua komponen bauran pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran. Serta lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
2. Untuk peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah” dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.