

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada produk bakso buatan CV. Oye Bakso Pentol antara lain berupa inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas dan mampu bersaing dengan produk lain. Beberapa inovasi sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan CV. Bakso Oye antara lain pengembangan produk pentol bakso Oye meliputi ada beberapa varian isi pentol bakso tersebut yang membuat konsumen tidak pernah bosan berlangganan di pentol bakso Oye, untuk proses produksi dibantu oleh karyawan CV. Pentol Bakso Oye memproduksi 50kg sampai 100kg bakso dalam satu kali produksi dan siap didistribusikan, karyawan bekerja di CV, Pentol Bakso Oye beroperasi pukul 07.00-16.00, seminggu sekali CV. Pentol Bakso Oye menggantikan stok yang ada dengan stok baru. CV. Pentol bakso Oye di Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk juga mencantumkan tanggal kadaluarsa, Pak Adi Winarto tidak menjual baksonya lebih murah dari pasaran, dan Pak Adi Winarto akan memberikan bonus berupa uang kepada karyawannya.
2. Peran strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis CV. Pentol Bakso Oye, yaitu: Dari segi produk, produk yang diinginkan masyarakat adalah produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat, berkualitas tinggi, memiliki desain yang menarik, banyak varian isi pentol bakso, ramah lingkungan, dan mudah diingat oleh masyarakat. Dari segi harga (price),

masyarakat menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas, terjangkau oleh setiap lapisan masyarakat, dan harga yang mampu bersaing. Dari segi tempat, masyarakat menginginkan produk yang akan dibeli mudah diperoleh, mudah diakses, jangkauan tempat terbatas. Pada promosi, masyarakat menginginkan pemasaran dilakukan dengan cara bagaimana peran pemerintah dalam mempromosikan suatu produk, *door to door*, online dan *personal selling*. CV. Pentol Bakso Oye mampu mensinergikan perspektif pemasaran syariah yang dianalisis dengan menggunakan bauran pemasaran dan prinsip pemasaran syariah, yaitu teistik (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*al-insaniyyah*). Hal ini dapat dibuktikan dengan produk yang halal dan jelas, harga yang sesuai dengan kondisi produk, tidak ada unsur penipuan, pelayanan yang baik dengan memperhatikan moral dan etika, tidak memotong jalur distribusi dan kejujuran dalam berpromosi, jujur dan menjaga hubungan dengan pembeli.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi produsen CV. Pentol Bakso Oye Desa Kalianyar Kertosono Nganjuk, strategi pemasaran yang berupa pengembangan produk sudah menjadi strategi yang bagus untuk menghadapi persaingan usaha, dengan adanya varian isi pentol bakso oye membuat para konsumen tidak pernah bosan menikmati peroduk tersebut.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai strategi pemasaran bakso dalam persaingan usaha hendaknya dengan metode penelitian atau teori yang lain sehingga hasil penelitiannya dapat menggambarkan secara menyeluruh mengenai strategi pemasaran bakso dalam persaingan usaha tersebut.