

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1) Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Af'dzol Bakery Karangrejo

Tulungagung dalam perspektif ekonomi Islam

Strategi yang telah digunakan oleh Af'dzol Bakery pada proses pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. Dari ketujuh kegiatan tersebut semuanya sangat penting untuk dilakukan sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan yang lainnya.

a. Product

Produk yang dijual Af'dzol Bakery adalah roti dan donat. Dalam menjual produknya, Af'dzol Bakery berusaha memberikan produk yang berkualitas baik dan juga memberikan servis atau pelayanan yang bagus, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Dari teori yang dikemukakan oleh William J. Stanton tersebut di jelaskan bahwa dalam melakukan strategi produk harus memperhatikan kualitas produk dan service atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan hal itu produk dapat laku dan diminati oleh konsumen.

b. Price

Dalam hal penentuan harga, Af'dzol Bakery mematok harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas atau kalangan menengah ke bawah. Dalam strategi harga yang ditentukan oleh pemilik

usaha akan mempengaruhi banyaknya konsumen yang akan membeli produknya. Sehingga dengan harga yang mampu bersaing tersebut usaha bakery Af'dzol Bakery mengalami peningkatan penjualan.

Dalam Islam dijelaskan penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi biaya produksi. Strategi harga yang digunakan oleh Rosulullah SAW berdasarkan prinsip suka sama suka.

c. Place

Tempat yaitu pendistribusian produk. Dalam penentuan distribusi, Af'dzol Bakery menjual produk langsung ke tangan konsumen. Hal tersebut dikarenakan sifat produk sendiri yang hanya bisa bertahan 4-5 harian. Dan menurut pemilik usaha lebih efisien langsung menjual kepada konsumen, karena selain menghemat pengeluaran toko juga bisa langsung bertatap muka dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

d. Promotion

Dalam strategi promosi Af'dzol Bakery memiliki cara tersendiri dalam pemasarannya. Yang mana Af'dzol Bakery melakukan promosi dengan cara mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumen. Tidak ada promosi khusus yang dilakukan oleh pihak Af'dzol Bakery. Lebih irit dibiaya serta tenaga dari pihak Af'dzol Bakery Karangrejo.

Di dalam Islam, dakwah sebagai marketing dalam Islam. Karena pada dasarnya dakwah adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam menjual Rosulullah SAW tidak pernah melebihi-

lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

e. People

Untuk mendukung proses pelayanan tentunya membutuhkan tenaga kerja guna melayani konsumen serta melakukan proses produksi, Af'dzol Bakery memiliki 3 karyawan untuk ditempatkan dibagian masing-masing bidang. Menurut Werther dan Davis sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

f. Process

Menurut Payne, menyatakan bahwa proses adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan factor utama dalam bauran pemasaran. Sebuah proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa.

Sesuai data yang diperoleh oleh peneliti dalam proses ini produksi kue langsung dilakukan ditempat menjual kue (toko) serta pembeli tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk yang diinginkan karena Af'dzol Bakery memudahkan konsumennya dalam transaksi pembelian.

g. Physical Evidence

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Sesuai data yang diperoleh bentuk fisik Af'dzol Bakery yaitu dalam bentuk bangunan rumah lama yang lumayan besar dan dengan penataan ruang yang strategis dan rapi. Peralatan produksi juga lengkap mulai dari Loyang, oven,

mikser besar, dan lain sebagainya. Penataan kue dalam etalase juga rapi sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk kue yang diinginkan. Selain itu juga lahan parkir yang luas, pelayanan yang ramah, pengemasan yang rapi.

2) Strategi Pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing industry bakery lainnya

Mengenai strategi yang tepat pada Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing industri bakery lainnya, bahwa hasil pengamatan dan penelitian strategi pemasaran yang tepat untuk Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung dalam meningkatkan daya saing dengan para pesaingnya dari segi produk dengan melihat kemasan produk yang dijual Af'dzol Bakery begitu sederhana membutuhkan strategi yang lebih untuk meningkatkan daya saing. Dengan adanya merek, pembeli dapat mengurangi waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk karena dia dapat meyakinkan diri mengidentifikasi brand kesukaannya serta kualitas produk secara konsisten.

Dalam hal promosi Af'dzol Bakery menggunakan promosi tidak langsung yaitu mulut ke mulut. Cara promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

1. Pameran toko
2. Pertunjukkan dan demonstrasi
3. Pameran perdagangan dan exhibisi
4. Kompetisi dan kontes
5. Diskon dan penawaran.

Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, ketrampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya. Dalam hal SDM Af'dzol Bakery tidak adanya pelatihan khusus. Manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar, aktivitas-aktivitas yang terencana, dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi.

3) Kendala dalam pemasaran produk dan solusi yang harus dilakukan oleh Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung

Setelah mengetahui data dari hasil wawancara pada Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung mengenai kendala yang dialami oleh Af'dzol Bakery yaitu munculnya pesaing baru, dimana memberikan dampak penurunan minat konsumen yang sebagian konsumen berbalik ke pesaing tersebut. Dengan adanya pesaing baru yang menjual produk yang sama, Af'dzol Bakery tidak khawatir dengan berbaliknya sebagian konsumennya ke pada pesaing baru. Af'dzol Bakery percaya rezeki sudah ada yang mengatur serta tetap memberikan mutu dan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya agar konsumennya merasakan kepuasan telah membeli produk mereka.

B. SARAN-SARAN

a) Bagi Pengusaha Af' dzol Bakery

Bagi pihak pengusaha industry bakery hendaknya memperbanyak produk kue yang dijajakan ditoko agar konsumen bisa membeli langsung tanpa harus memesan kue terlebih dahulu. Lebih nyaman lagi apabila di depan toko diberikan tempat duduk agar konsumen yang sedang menunggu pesanan selesai di kemas bisa istirahat atau duduk di depan toko terlebih dahulu.

b) Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan tambahan keilmuan dibidang ekonomi yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian di harapkan dapat menjadikan acuan untuk meningkatkan penelitian dan pengetahuan tentang strategi bauran pemasaran industry bakery untuk meningkatkan daya saing, serta memberikan wawasan tentang tema-tema yang serupa. Diharapkan juga untuk para peneliti berikutnya untuk melebarkan penelitian kepada hal-hal yang berkaitan dengan judul supaya semakin luas pengetahuan yang di dapat.