BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan di UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dan setelah dilakukan analisis serta pembahasan, maka akan peneliti kemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran *marketing mix* dalam perspektif syariah yang diterapkan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di era industri 4.0 yaitu antara lain: p*roduct*, dalam hal produk UD. Bima Jaya Konveksi Seragam selalu mengedepankan kualitas produk, selain itu produk yang dipasarkan sudah memenuhi kategori Syariah, karena produk tersebut merupakan bawahan seragam panjang dan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam memberikan pelayanan yang baik pada saat menjual produk tersebut.
2. *Price* penetapan harga pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menghitung dari biaya bahan baku dan biaya produksi serta menentukan jumlah keuntungan yang wajar dan tidak berlebihan sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai etika bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, memaksimalkan laba, melainkan mencari keberkahan. Dalam penerapan strategi harga UD. Bima Jaya Konveksi Seragam memberikan *cashback* serta bonus penjualan.

3. *Promotion* yang dilakukan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dilakukan dengan cara melalui sosial media berupa whatsapp dan *market place* facebook dikarenakan di zaman era industri 4.0 ini para pelaku bisnis harus pandai dalam mempromosikan produknya melalui internet, dan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dimana kejujuran dalam suatu bisnis tanpa menipu konsumen. Dan sudah selayaknya seorang *marketer* muslim lebih mengedepankan akhlaknya sebagai seorang pemasar ataupun penjual dan menghindari segala bentuk penipuan dalam promosi.
4. *Place*, dalam penerapan saluran distribusi UD. Bima Jaya memiliki dua cara yaitu secara distribusi langsung dan tidak langsung. dalam pemilihan tempat dan penerapan saluran distribusi sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena memperhatikan kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, mengutamakan kemudahan dan kenyamanan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi.
5. Era industri 4.0 merupakan perubahan cara hidup manusia dan proses kerja manusia, karena adanya kemajuan teknologi informasi dapat memasuki kehidupan dengan digital yang dapat memberikan sebuah dampak positif. Dengan munculnya revolusi industri dan perkembangan teknologi yang semakin canggih maka muncul berbagai bisnis.
6. Kendala-kendala yang dihadapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam bisa dilihat dari segi internal dan eksternal. kendala dari segi internal yaitu pada *Product*, kurangnya stok yang memadai dan manajemen produksi yang kurang keterampilan dalam mengelola stok produk yang ada. *Price*, yaitu

dalam menentukan harga, dikarenakan tidak bisa menaikkan harga terlalu tinggi jika terjadi kenaikan bahan baku. *Promotion*, kurangnya karyawan yang memiliki keahlian khusus dibidang teknologi khususnya untuk promosi. *Place*, berkaitan dengan tempat lokasi atau tempat produksi yang berada dilingkungan pedesaan.

7. Kendala dari segi eksternal yang dialami oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu sebagai berikut: Product, kesulitan dalam mencari ide agar produk selalu diterima dipasaran walaupun terkadang ada keterlambatan stok. Price, mengalami kendlaa jika terjadi ketidakstabilan harga bahan baku yang ada. Promotion, yaitu terletak pada iklan yang membutuhkan biaya yang sangat besar, sehingga UD. Bima Jaya Konveksi Seragam memilih melakukan promosi di whatsapp dan facebook yang tidak berbayar. *Place*, dalam proses pendistribusian barang yang cukup lambat dikarenakan lokasi yang jauh dengan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberikan sumbangan pemikiran berupa saran-saran bagi semua pihak yang terkait daiantaranya:

1. Bagi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

Untuk kedepannya UD. Bima Jaya Konveksi Seragam bisa mengembangkan strategi pemasaran *marketing mix* dalam perspektif Syariah di era indutsri

4.0 khususnya pada strategi promosi dan saluran distribusi yang perlu ditingkatkan agar tidak kalah persaingan dengan penjual yang menjual produk sejenis dan tidak tertinggal oleh zaman yang serba canggih dan kompetitif ini, serta lebih mengedepankan unsur-unsur Syariah,

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan informasi bagi para akademisi, bahwa penerapan strategi pemasaran yang baik sangat di perlukan untuk menghadapi era revolusi industri 4.0. dengan demikian hal tersebut dapat dijadikan bahan informasi tambahan untuk dikaji lebih lanjut oleh perusahaan konveksi lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang selanjutnya disarankan untuk mencari informasi tentang ruang lingkup UD. Bima Jaya Konveksi Seragam lebih luas dari pembahasan yang ada dalam penelitian ini. Dengan demikian penelitian selanjutnya tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang strategi yang digunakan untuk menghadapi era industri 4.0.