BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat :

1. Strategi pemasaran yang sesuai untuk Om-Jek berdasarkan hasil analisis SWOT dari Matriks Internal dan Eksternal (IE) adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.
2. Bila ditinjau dari perspektif bisnis Islam maka dalam menjalankan strategi pemasarannya Om-Jek harus berpegang teguh pada 4 sifat Nabi Muhammad SAW. antara lain ialah sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Sehingga jika diaplikasikan dalam kegiatan pemasaran OmJek haruslah berkata jujur mengenai informasi yang berhubungan dengan jasa yang dimilikinya yang merupakan cerminan dari sifat *shiddiq*. Lalu, dalam menjalankan kegiatan pemasaran haruslah bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sehingga dapat memupuk kepercayaan pelanggan, yang merupakan cerminan dari sifat *amanah*. Selanjutnya, seorang pemasar juga harus memiliki sifat *fathanah* dalam melaksanakan kegiatannya, ini juga harus ada di dalam kegiatan pemasaran jasa Om-Jek, dengan memiliki sifat ini maka manajer dapat

menganalisis situasi persaingan dan apa yang harus dilakukan untuk menghadapinya. Terakhir adalah sifat *tabligh*, yakni komunikatif dimana manajer bahkan admin dan *driver*-nya haruslah bisa menyampaikan keunggulan jasa yang ditawarkan secara komunikatif kepada calon pelanggan agar mereka tertarik sehingga mau menjadi pelanggan tetapnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebgai berikut:

1. Kelemahan yang pada faktor internal perusahaan CV. Om-Jek Nusantara sebaiknya dicari solusi untuk menanganinya, seperti misal *driver* yang kurang memadai maka ada baiknya jika menambah *driver* lagi, dan mungkin bisa mengajak kerja sama ojek konvensional untuk bergabung menjadi mitra Om-Jek.
2. Daya beli masyarakat yang tinggi, pertumbuhan perusahaan yang semakin baik dan tingkat persaingan yang ketat, hal ini menuntut untuk berinovasi agar memperoleh karakter dan citra yang baik dimata masyarakat, sehingga Om-Jek bisa memanfaatkan keadaan ini untuk menciptakan suatu layanan baru yang mungkin belum dimiliki pesaing sehingga bisa menarik minat masyarakat.
3. Sebagai perusahaan baru maka Om-Jek diharapkan bisa lebih bersikap waspada terhadap ancaman usaha dari luar, mengingat banyaknya pesaing

yang mulai merambah ke kota kecil serta ancaman dari pihak ojek konvensional.

4. Strategi promosi yang dilakukan oleh Om-Jek sudah sesuai dan cocok untuk diterapkan dengan kebutuhannya saat ini, sehingga Om-Jek perlu mempertahankan bahkan meningkatkan strategi promosinya dan mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat dalam hal jasa agar kegiatan usaha ini tetap berlangsung dalam jangka waktu yang panjang.
5. Pada hasil QSPM (*Quantitative Strategy Planing Matrix*) strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang terbaik yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan Total Nilai Daya Tarik sebesar 7,22, sehingga strategi ini bisa dipakai oleh Om-Jek dalam strategi pemasarannya.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis banyak menemui kekurangan, hambatan dan kelemahan. Hal ini berkaitan dengan keterbatasan waktu, hambatan dalam pengumpulan data, jawaban yang diberikan oleh manajer dan kelengkapan data. Oleh karena itu analisis ini hanya didasarkan dari apa yang penulis dapatkan ketika melakukan penelitian di dalam perusahaan dan hasil dari observasi yang penulis lakukan dari luar perusahaan.