BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran pada UD. Barokah dilihat dari tujuh unsur yang tergabung pada 7-P, yaitu:
   a. Produk *(Product).* UD. Barokah menghasilkan produk yang memiliki kuaitas tinggi dan bereda dengan produk lainnya, yaitu tiwul instan, ampok instan dan gatot instan. Dalam menghasilkan produknya juga UD. Barokah juga melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuannya adalah memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
   b. Harga *(Price).* Harga yang ditawarkan pada UD. Barokah sudah sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal, pengorbanan harga sudah sesuai dengan kualitas produk. Akan tetapi UD. Barokah tidak mengetahui harga di pasaran. Karena dalam penentuan harga harus sesuai dengan harga pasaran, agar tidak mematikan harga pasar pada penjual-penjual lainnya.
   c. Promosi *(Promotion).* Pada UD. Barokah promosi yang dilakukan yaitu *Word of Mouth* (WoM) atau mengkomunikasikan promosi dari mulut ke mulut, Selain itu UD. Barokah juga sering mengikuti acara bazar dan pameran makanan. Seiring kemajuan teknologi yang

semakin pesat, UD. Barokah bru saja mengandalkan media sosial sebagai alat bantu dalam hal promosi yaitu *facebook.*

d. Saluran Distribusi *(Place).* Pada UD. Barokah penyaluran produknya dengan beberapa cara, baik secara langsung maupun melalui pihak distributor. Pada proses penyaluran produk dapat disalurkan secara langsung ke lokasi konsumen ataupun konsumen dapat langsung mengambilnya ke tempat usaha

2. Strategi Pemasaran pada UD. Barokah

Strategi pemasaran pada UD. Barokah lebih bersifat merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada, yaitu dengan membuat pelanggan terus menerus untuk membeli produknya. Strategi pemasaran yang di lakukan juga dengan memanfaatkan pelanggan di setiap daerah yang memasarkan produknya atau *public relation* yaitu hubungan baik yang dijalin dengan para pelanggan. Selain itu UD. Barokah juga menggunakan teknik *Word of Mouth* yaitu pemasaran dari mulut ke mulut dan juga sering mengikutkan produknya pada acara bazar dan pameran makanan.

3. Pemasaran Islam pada UD. Barokah

Dalam melakukan pemasaran juga harus sesuai dengan prinsip-pinsip syariah. Karena pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang secara keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Pada UD. Barokah sudah menerapkan etika pemasaran syariah seperti, kejujuran dalam beriklan,

promosi yang wajar, prinsip konsumen adalah raja, memiliki kepribadian spiritual, etika berperilaku baik dan simpatik dan etika bersikap melayani dan rendah hati.

B. Saran

1. Bagi pemilik UD. Barokah

   Bagi pemilik UD. Barokah diharapkan agar memiliki pihak/ karyawan pada bidang pemasaran, agar masing-masing bagian dapat fokus menjalankan tugasnya. Dan seharusnya UD. Barokah juga harus meningkatkan pada bagian promosi, agar produknya lebih dikenal oleh banyak orang. Selain itu lingkungan fisik harap lebih di kembangkan agar terciptanya rasa nyaman konsumen saat mengunjungi lokasi usaha.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini dapat di kembangkan dan dilanjutkan melaui penelitian selanjutnya. Diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai marketing mix dan strategi pemasaran yang dapat menambah wawasan mengenai teori tersebut.