

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada industri batik tulis UD Tiepoek UD Setya Jaya Karang Trenggalek.

Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yang dilakukan oleh industri batik tulis UD Tiepoek, dengan menerapkan tujuh komponen strategi pemasaran yaitu: (a). *Product* (produk), strategi yang diterapkan dalam produk, yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, pengemasan produk, dan garansi. (b). *Price* (harga), strategi harga yang dilakukan, yaitu dengan mempertimbangkan harga bahan baku, potongan harga, biaya produksi dan kualitas produk. (c). *Promotion* (promosi), strategi promosi yang dilakukan, yaitu dengan penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan peran pemerintah dengan mewajibkan seluruh pegawai negeri sipilnya untuk memakai batik khas Trenggalek pada hari-hari tertentu. (d). *Place* (saluran), strategi saluran yang diterapkan, yaitu mendirikan lokasi produk atau galery, dan pendistribusian produk. (e). *People* (orang), strategi yang dilakukan, yaitu memberikan tugas dan tanggung jawab kepada seluruh karyawan, menjalin hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggan. (f). *Process* (proses), strategi yang dilakukan dalam proses pembatikan yaitu dilakukan dari tahap awal sampai tahap akhir, dan memberikan kebebasan

kepada pegawainya dalam proses pembatikan yang bisa dilakukan dirumahnya. (g). *Physical evidence*(bukti fisik), bukti fisik produk batik tulis sudah tersedia pada lokasi produk, selain itu peralatan yang digunakan juga masih sederhana.

2. Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Industri Batik Tulis UD Tiepeok dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

Dalam melakukan implementasi bauran pemasaran UD Tipeok dan UD Setya jaya, sesuai dengan etika bisnis Islam berpegang teguh pada prinsip kejujuran, istiqomah, keadilan, tabligh (komunikatif), amanah dan fathonah (profesional), seperti: (a). Produk(*product*), produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang dan halal. (b). Harga(*price*), harga yang dipasang adalah harga wajar, tidak mengambil keuntungan berlebihan. (c). Promosi(*promotion*), dalam promosi dilakukan dengan penuh kejujuran dan tidak melakukan kebohongan. (d). Saluran(*pleace*), dalam menentukan saluran dilakukan ditempat yang sesuai dengan target market dan merupakan tempat sentralnya, tidak melakukan kedzaliman, dan berpegang teguh pada prinsip amanah. (e). Orang(*people*), dalam berhubungan dengan pelanggan memiliki jiwa jujur dan benar. (f). Proses(*process*), dalam proses pembatikan tidak menggunakan jalan kebatilan, sesuai dengan proses-prosesnya. (g). Bukti fisik(*Physical evidence*), bukti yang dicontohkan, sesuai dengan kenyataan, tidak ada unsur kebohongan.

3. Kendala yang Terjadi dalam Bauran Pemasaran Serta Solusi Pada UD Tiepoek dan UD Setya Jaya

Kendala yang dihadapi UD Tiepoek dan UD Setya Jaya yaitu keterlambatan waktu penyelesaian dan kerusakan pada saat pendistribusian produk. Adapun solusi yang diberikan oleh UD Tiepoek dan UD Setya Jaya seperti memberikan pengarahan kepada konsumen dan memberikan garansi kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disajikan, maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kepustakaan terkait dengan implementasi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan UD Tiepoek dan UD Setya Jaya perlu menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini masih banyak mengalami kekurangan karena adanya keterbatasan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjelaskan secara lebih rinci dan lengkap dengan menambah teori-teori yang dibutuhkan.