

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan home industri Kecap Rendang ditinjau menurut ekonomi Islam. Strategi pemasaran yang digunakan lebih menekankan pada strategi pemasaran bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam strategi bauran pemasran yang diterapkan sudah sesuai dengan prinsip dan karakteristik pemasaran syari'ah.
2. Kendala yang dihadapi dalam pemasaran home industri Kecap Rendang.

Pertama adalah adanya penolakan oleh Organanisasi Masyarakat (Ormas) terhadap gagasan ide untuk menjadi pemasok kecap saat acara rutin dengan menggunakan sebagian keuntungan Kecap Rendang sebagai sumber dana tetap dari anggota untuk anggota, dan yang kedua adalah banyaknya masyarakat yang sudah menyukai produk kecap ternama tertentu sehingga sulit untuk melakukan

bentuk-bentuk promosi terhadapnya.

B. SARAN

1. Bagi home industri Kecap Rendang dalam menjalankan usahanya agar tetap mempertahankan karakteristik pemasaran syariah, agar produk Kecap Rendang semakin diminati oleh para konsumen dan berkembang.
2. Bagi perguruan tinggi, dapat memberikan dukungan kepada para mahasiswa dalam mengasah kemampuan strategi pemasaran di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti mengenai strategi pemasaran menurut ekonomi Islam dengan menggunakan metode lain agar menyempurnakan penelitian ini.