

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Usaha Mie Jeng-Kang menerapkan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/Lokasi (*place*) dan Promosi (*promotion*). *Product*, produk Kedai Usaha Mie Jeng-Kang berbentuk makanan yang berbahan dasar mie instan dimana menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang khas dengan tingkat level kepedasan serta topping yang bermacam-macam dan melimpah. *Price*, sebisa mungkin harga yang ditetapkan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ramah di kantong dengan memiliki nominal yang semurah mungkin, hal tersebut guna dapat menjangkau target pasar yaitu para pelajar. *Place*, lokasi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang memiliki tempat yang luas, sejuk, nyaman, jauh dari polusi udara dan juga selalu menjaga kebersihan lingkungannya serta memiliki fasilitas yang cukup memadai seperti tempat parkir, tempat makan, mushola dan juga kamar mandi. *Promotion*, dalam hal promosi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang melakukan promosi secara *offline* dan *online*, promosi secara *offline* dilakukan dengan promosi langsung kepada konsumen/pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut, sedangkan promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial. Strategi pemasaran ini memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan Kedai Usaha Mie Jeng-Kang. Hasil dari strategi pemasaran yang telah diterapkan, mendapatkan hasil yang cukup baik, meskipun masih terdapat kekurangan pada beberapa strategi yang dijalankan.

Berdasarkan perspektif Etika Bisnis Islam, secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang telah sesuai dengan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang menggariskan etika pemasaran Islam dalam menjalankan usahanya. Etika pemasaran ini terdiri dari etika takwa, shidiq, adil, khidmah, amanah, menepati janji, husnudzon, tidak melakukan ghibah dan tidak melakukan riswah yang bersumber pada ajaran Islam dalam bermuamalah. Namun hal ini belum sepenuhnya tercermin mengingat produk yang dihasilkan oleh Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini belum memiliki sertifikasi halal

walaupun sudah dapat dipastikan bahwa bahan yang digunakan telah bersertifikasi halal.

VI.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan dan hambatan dalam proses pelaksanaan dan penyusunan penelitian. Keterbatasan dan hambatan yang ditemui penulis yaitu kesulitan dalam mencari konsumen/pelanggan yang ingin menjadi narasumber untuk mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi Kedai Usaha Mie Jeng-Kang ini.

VI.3 Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi para penulis yang akan melanjutkan penelitian dengan topik pembahasan yang sama disarankan untuk mencari variabel-variabel lain mengenai strategi pemasaran Islam. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang umum digunakan, meskipun tentunya memiliki perbedaan dari peneliti lainnya. Penulis menyarankan untuk bisa mengembangkan penelitian ini dengan mengkombinasikan dan menggunakan variabel lain diluar yang sudah dipakai pada penelitian ini. Penulis juga menyarankan untuk melakukan penelitian pada ruang lingkup objek penelitian yang lebih luas agar mampu memperoleh data dan hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih bervariasi.

2. Bagi Pemilik Kedai Usaha Mie Jeng-Kang

Dalam produk, Kedai Usaha Mie Jeng-Kang sebaiknya membungkus sebuah makanan yang akan di *take away* menggunakan kemasan box yang sesuai untuk membungkus sebuah makanan terutama makanan yang masih dalam kondisi baru masak, hal ini dikarenakan seperti yang kita ketahui bahwa penggunaan *styrofoam* kotak makanan ini mengandung zat kimia yang dengan mudah bisa kapan saja berpindah ke makanan yang diletakkan di dalamnya, sehingga akan membuat makanan itu menjadi tak sehat. Kemudian diharapkan Kedai Usaha Mie Jeng-Kang dapat sesegera mungkin memiliki sertifikasi halal, sehingga masyarakat muslim akan lebih percaya dan tenang dalam mengkonsumsi produk makanan tersebut.

Dalam penemuan lokasi, pihak Kedai Usaha Mie Jeng-Kang sebaiknya memberikan banner atau petunjuk arah. Seperti yang kita ketahui bahwa letak usaha ini berada di dalam perkampungan yang jauh dari keramaian dan lalu lalang orang.

Oleh sebab itu hal ini bisa dilakukan sebagai pengarah letak tempat usaha ini berada, sehingga tempat usaha tersebut mudah ditemukan oleh konsumen/pelanggan yang baru akan berkunjung. Dalam promosi, diharapkan Kedai Usaha Mie Jeng-Kang dapat melakukan promosi secara intens dengan menyuguhkan poster, animasi atau video-video yang berkaitan dengan usaha ini.

3. Bagi Masyarakat

Penulis berharap dari penelitian ini dapat membuat masyarakat lebih memahami kembali mengenai pentingnya strategi pemasaran dan etika pemasaran Islami, sehingga masyarakat bisa membedakan apa yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam bertransaksi dengan suatu usaha.