

BAB VI

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik simpulan yaitu mekanisme pemasaran yang dijalankan oleh Usaha Ratu Eceng menurut bauran pemasaran (*marketing mix*) tujuh unsur (7P) telah berjalan secara menyeluruh dan saling menunjang, yaitu produk yang unik dan berkualitas melalui pengendalian bahan baku yang ketat serta inovasi kombinasi material berbasis kearifan lokal (*product*), penetapan harga berbasis nilai (*value based pricing*) yang adil dan transparan, distribusi adaptif yang mengandalkan saluran digital dan kemitraan bagi hasil tanpa bergantung pada lokasi fisik yang strategis (*place*), promosi terpadu yang memadukan konten digital dan *storytelling* dengan pameran serta fasilitasi pemerintah (*promotion*), pemberdayaan masyarakat dan pelayanan yang ramah dan komunikatif (*people*), alur pemesanan dan penanganan keluhan yang terstruktur dan transparan (*process*), serta bukti fisik berupa galeri yang bersih dan rapi, label produk yang informatif, katalog, dan pengakuan kelembagaan (*physical evidence*). Strategi pengembangan pemasaran menurut analisis SWOT menempatkan Usaha Ratu Eceng pada Kuadran I dengan nilai sumbu X sebesar 1,24 dan sumbu Y sebesar 0,55, yang berarti usaha terdapat pada posisi yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan atau agresif (*Strengths-Opportunities*), yakni memaksimalkan kekuatan internal berupa keunikan dan kualitas produk, sumber daya manusia yang terampil, jangkauan pemasaran yang luas, dan kredibilitas sebagai binaan Bank Indonesia untuk meraih peluang berupa tren produk ramah lingkungan, perkembangan pemasaran digital, perluasan pasar dan kemitraan baru, serta meningkatnya minat terhadap produk pesanan khusus (*custom*), sembari membenahi kelemahan dan mengantisipasi ancaman secara bertahap. Strategi pengembangan pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam menunjukkan bahwa praktik pemasaran Usaha Ratu Eceng telah selaras dengan *shiddiq*, *amanah*, *fathonah*, dan *tabligh*, serta lima prinsip dasar etika bisnis Islam, yaitu kesatuan (*Tauhid*), keseimbangan (*'adl*), kebebasan berkehendak (*ikhtiar*), tanggung jawab,

serta kebaikan dan ketulusan (*ihsan*), dan terbebas dari ketidakjelasan (*gharar*), penipuan (*tadlis*), serta manipulasi harga (*ihtikar*), sehingga strategi pemasaran yang dijalankan tidak sekadar berorientasi pada peningkatan daya saing dan keuntungan, melainkan juga pada keadilan, kemaslahatan sosial, dan keberkahan usaha.

6.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan. Keterbatasan terletak pada proses pengumpulan data melalui wawancara yang memiliki waktu pelaksanaan relatif terbatas. Hal tersebut disebabkan oleh proses perizinan kepada para informan yang memerlukan waktu cukup panjang, terutama dalam penyesuaian jadwal wawancara dengan kesibukan masing-masing informan. Selain itu, jumlah informan dalam penelitian ini terbatas pada enam orang, yang terdiri atas dua informan internal, yaitu pemilik usaha dan karyawan, serta empat informan eksternal yang meliputi dua konsumen, pengawas, dan akademisi. Kemudian, keterbatasan waktu dan jumlah informan memungkinkan adanya informasi atau perspektif lain yang belum sepenuhnya tergali.

6.3 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah objek dan informan, termasuk pemasok bahan baku, mitra ekspor, dan konsumen akhir, agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja usaha secara lebih terukur, serta memperdalam kajian etika bisnis Islam dengan instrumen yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji aspek-aspek yang belum tergali secara mendalam dalam penelitian ini, seperti manajemen rantai pasok, strategi keuangan syariah, dan dampak sosial usaha terhadap masyarakat sekitar.

2. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, khususnya Usaha Ratu Eceng, disarankan untuk segera membenahi kelemahan yang teridentifikasi, terutama dengan merekrut

atau melatih tenaga ahli di bidang promosi digital dan ekspor agar pemasaran daring semakin optimal. Pelaku usaha juga perlu membenahi fasilitas usaha, seperti pengadaan pendingin ruangan dan musala serta perbaikan gudang penyimpanan, dan mempertimbangkan pembukaan gerai di lokasi yang lebih strategis dan ramai. Di samping itu, pelaku usaha dianjurkan untuk terus mempertahankan dan memperkuat penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran kualitas (*shiddiq*), transparansi harga dan keadilan, sikap amanah dalam pelayanan, serta kepedulian sosial.

3. Bagi Pemangku Kepentingan

Bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Disperindagkop UKM) Kota Tangerang serta lembaga pembina seperti Bank Indonesia, disarankan untuk terus memberikan pendampingan, pelatihan, dan fasilitasi promosi bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama pada bidang pemasaran digital dan ekspor. Pemangku kepentingan juga diharapkan memperluas akses pembiayaan yang selaras dengan prinsip syariah, memfasilitasi sertifikasi serta perlindungan merek, dan membuka peluang keikutsertaan dalam pameran berskala nasional maupun internasional. Dukungan dari para pemangku kepentingan akan menyokong pertumbuhan ekonomi kreatif sekaligus memperkuat daya saing UMKM kerajinan yang berlandaskan nilai-nilai syariah.