**BAB V**

**PENUTUP**

1. **KESIMPULAN**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Strategi Pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran, untuk menarik konsumen. Pengusaha tiwul instan UD Barokah sadar akan pentingnya strategi pemasaran, namun ketrampilan pengusaha dalam memasarkan produk belum sesuai dengan harapan, terutama pada segi tenaga kerja bagian pemasaran. Beberapa cara telah dilakukan untuk memasarkan produk namun hasilnya kurang memuaskan, contohnya saja menunjuk beberapa tetangga untuk menjadi sales tapi ketidak setujuan akan kesediaan tetangga untuk menjadi sales tersebut merupakan hambatan yang belum terselesaikan. Namun ada nasib baik yang masih menyertai. Promosi yang terjadi karena ketidak sengajaan, konsumen tidak sengaja melihat merek produk tiwul instan milik UD Barokah. Sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk, itu terjadi pada konsumen dari Kalimantan.dan mengakibatkan terjadinya kerjasama antara UD Barokah dengan Konsumen Kalimatan sampai sekarang.

Selain itu UD Barokah juga menggunakan 5 konsep dasar strategi pemasaran untuk membantu perluasan pasar produk tiwul instan, yaitu:

1. Segmentasi pasar
2. Penentuan posisi pasar
3. Strategi memasuki pasar
4. Strategi marketing mix
5. Strategi penentuan waktu

Kelima prinsip ini yang menjadi langkah awal bagi UD Barokah untuk melakukan pemasaran, sehingga usaha tiwul instan tersebut bisa berkembang sampai saat ini.

Untuk mencapai tujuannya UD Barokah memakai cara agar semua kegiatan usahanya berjalan dengan lancar dan dapat berkembang, sedangkan dalam Islam ada beberapa batasan dalam melaksanakan tujuannya. Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran produk, bagi pengusaha muslim sangat dilarang melakukan cara-cara yang melanggar agama, seperti penipuan ataupun penyelewengan. Agar setiap produk dari perusahaan bisa laku di pasaran maka perusahaan juga bisa memberi kemudahan kepada calon konsumen mereka dan menjalin tali silaturrahmi yang baik dengan konsumen ataupun masyarakat sekitar. Dalam kehidupan ada etika yang harus diperhatikan, khususnya etika secara Islami. Kunci sistemetika Islam adalah sebagai berikut :

1. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya. Dengan niat baik pasti apapun kegiatan yang dilakukan akan menghasilkan sesuatu yang baik pula. Begitu juga dengan UD Barokah selain ingin membuka usaha sehingga dapat memberi lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar juga berniat ingin melestarikan makanan tradisional.
2. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan memberikan manfaat. Sehingga dalam melakukan kegiatan produksi sampai distribusi sekaligus beribadah, karena dengan prilaku yang baik dapat membantu sesama.

Dari semua bentuk kegiatan mulai proses hingga menjadi barang jadi dan proses pemasaran yang dilakukan oleh UD Barokah terlihat berjalan dengan baik dan tidak pernah melanggar etika dalam masyarakat maupun agama. Hasilnya sekarang usaha tiwul instan UD Barokah semakin berkembang pesat dan produk tiwul instan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Proses pemasaran dilakukan perusahaan UD Barokah secara tidak langsung yaitu hanya melalui mulut ke mulut saja, melalui toko yang mengambil barang dari perusahaan ini dan dengan cara mengikuti acara pameran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat.

1. **SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada Pemerintah

 Pemerintah selaku yang berwenang hendaknya mendukung perkembangan berkelanjutan dari UD Barokah.Yaitu mendorong perkembangan bisnis tiwul instan dengan jalan memberi pelatihan-pelatihan mengenai proses pemasaran dan juga dapat membantu kelacaran UD Barokah baik secara *financial* maupun secara material, mengingat UD Barokah tersebut merupakan salah satu perusahaan yang dapat melestarikan bentuk makanan asli Jawa Timur. Dan pada akhirnya dapat menjadi produk andalan dalam bagi wilayah JawaTimur pada umum.

1. Kepada Perusahaan

Seharusnya pada UD Barokah terdapat seles untuk memasarkan produk. Dimana para konsumen bisa lebih mengenal produk tiwul instan UD Barokah tersebut lewat para sales tersebut. Seharusnya pada UD Barokah *variable* pemasaran untuk bagian *Advertising* lebih dikembangkan.

1. Saran kepada peneliti selanjutnya

 Diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi pemasaran yang dapat menambah wawasan mengenai teori tersebut. Karena dirasa oleh penulis bahwa penelitian mengenai strategi pemasaran tersebut belum *final*. Dan masih banyak kekurangannya.

1. **Penutup**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufiq serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penelitian tentang strategi pemasaran tiwul instan pada UD Barokah Desa Demuk Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung, dirasa belum final. Untuk itu penulis mohon maaf, apabila dalam penyusunan kalimat maupun bahasanya masih banyak kekeliruan.Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Amin yarabbal’alamin.