



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dikemukakan mengenai strategi pemasaran UMKM jahe Merah Instan Trubus Gandusari Kuwarasan, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian penulis melalui wawancara dengan owner, dari segi strategi pemasaran UMKM Jahe Merah Instan Trubus di Gandusari Kuwarasan memiliki produk yang berkualitas dan sehat, harga yang sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah di jangkau oleh masyarakat, serta sudah melakukan promosi yaitu melalui media sosial (meskipun kurang maksimal) maupun Melalui *event event* yang berlangsung.
2. Strategi Pemasaran UMKM Jahe Merah Instan Trubus Gandusari Kuwarasan dalam segi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu dari segi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*) sudah dijalankan oleh UMKM Jahe Merah Instan Trubus Gandusari, dan dalam strategi tersebut UMKM Jahe Merah Instan Gandusari sudah menerapkan Karakteristik-Karakteristik Pemasaran Ekonomi Syariah yang termasuk didalamnya adalah Theistis (*Robbaniyah*), Etis (*Akhaqiyah*), Realistis (*Al-Waaqiyyah*), Humanistis (*Al-Insaniyyah*) selain karakter tersebut UMKM Jahe Merah Instan Gandusari juga

menerapkan Nilai nilai Islam yaitu cara berbisnis Rasulullah SAW dengan menerapkan kejujuran, amanah, dan bertanggung jawab.

3. Analisis SWOT UMKM Jahe Merah Instan Trubus Gandusari yang didapatkan oleh penelitian adalah sebagai berikut:
  - a. Kekuatan (*Streangt*): Produk berkualitas, Kemasan produk praktis dan ramah lingkungan, Harga sesuai dengan produk, Produk tahan lama, tempat distribusi yang mudah dijangkau, Promosi melalui media *online* maupun *Offline*.
  - b. Kelemahan (*Weakness*): Promosi yang kurang maksimal dan Tempat Produksi masih tergolong sempit.
  - c. Peluang (*Opportunities*): Memiliki pasar yang luas dan juga pesaing tergolong sedang.
  - d. Ancaman (*Threats*): belum bermitra dengan petani jahe merah secara tetap, harga bahan baku yang naik turun, kurangnya penegetahuan dan kesadaran tentang produk Jahe Merah Instan Gandusari Kuwarasan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka di ajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada UMKM Jahe Merah Instan Gandusari agar mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan petani dalam memasok bahan baku sehingga dapat meningkatkan produksi Jahe

Merah Instan yang saat ini masih tergolong sedikit, mengingat pasar untuk Jahe Merah Instan ini masih sangat luas. Meningkatkan promosi dengan menggunakan lebih banyak *Platform* yang tersedia dan juga meningkatkan promosi pada media cetak, dan lainnya sehingga masyarakat mengetahui hadirnya produk Jahe Merah Instan Trubus Gandusari yang lezat dan dijamin sehat.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi para usaha-usaha kecil menengah lainnya terkhusus yang ada di Kuwarasan, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna untuk memperoleh pasar yang layak dan mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha mereka, serta dapat bersaing di tingkat nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Kelompok Buku

- Amalia, Euis (2016). *Keuangan Mikro Syariah*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Diatprasojo, Lantip (2018). *MANAJEMEN STRATEGI*. Yogyakarta: UNY Press.
- Handini, Sri, dkk. (2019). *Manajemen umkm dan Koperasi*. Surabaya: Unitomo Press.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hariani, Elisa (2017). *Strategi Pemasaran Pada PT Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu: IAIN Bengkulu
- Ismanto, Juli (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Karim, Adiwarmanto (2002) *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kementrian Agama RI. (2013). *AL-Qur'an Karim Dan Terjemah Edisi Keluarga*. Surabaya: Halim Publishing and Distributing.
- Kotler, Philip (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. (2019). *PENGANTAR PEMASARAN ISLAM Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*. Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor
- Meolong, Lexy J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwadarminta, (1976). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka cetakan v.
- Putri, Budi Rahayu Tanama (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana Fakultas Peternakan.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah said. (2019). *Konsep dan strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Salim dan Syahrudin (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif (konsep dan Aplikasi dalam ilmu sosial, Keagamaan dan Pendidikan)*. Bandung: Citapusaka Media.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Wati, Andy Prasetyo dkk, (2019). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.

Zainurossalamia, Saida (2020). *Manajemen pemasaran Teori dan Konsep*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.

## **B. Kelompok Skripsi dan Jurnal**

Akbar, Nuryadi, 2019, “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)”, *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1

Andyaningsih, Sri, dkk, 2022, ”Inovasi Strategi Pemasaran Jahe Merah Bubuk Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Usaha” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*

Dwi, Aida, (2009). “Strategi *Buy on Rumors Sell on News* dan dampaknya terhadap investor bursa efek Indonesia di Surabaya”. Surabaya: UIN Sunan Ampel

Entaresmen, Raden Ajeng and Desy Putri Pertiwi, 2017, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1

Hariani, Elisa, (2017). “Strategi Pemasaran Pada PT Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam.” Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Iskandar, Shelly Atriani, dkk, 2016, “Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus Pada Pt Performa Qualita Mandiri)” *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan* Vol. 3 No. 2.

Khairunnisa, Delta, 2014, “Marketing Strategy Of Students Perception To Save In Syariah Banking At Sriwijaya University Palembang”. *Econosains Jurnal Online Ekonomi dan Pendidikan* 12, no. 2

Leli, Maisarah, 2019, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam” *JURNAL AT-TASYRI’IY* no. 1

Maldina, Seriza Yolanda, 2017. ”Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, Palembang: UIN Raden Fatah.

Mubarok, Nurul, 2017, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1

- Nurmi (2019). "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap keputusan pembelian produk kacang telur ayam pada PT. Cahaya Anugerah Sentosa di kota Makassar". Makassar: UPT Perpustakaan UNM
- Prasetyo, Agung, dkk, 2018. "Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran". <http://jurnal.unpand.ac.id/>. Vol 4, No 4
- Rusdi, Moh, 2019, "Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya". JSMB Vol 6 (2). No ISSN: 2460-3775 hlm.49-50
- Salamah, Sangkot, 2017. "Strategi Digital Marketing PT. Wahana Mitra Wisata Wahana Haji Umrah". UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Salma, Yanti, 2022, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh". Aceh: UIN Ar-raniry.
- Sylvana, Andi. Murtiadi Awaluddin, and Adib Mutahajjid, 2020, "Marketing Strategy Model Based on the Benefit of Sharia Property Developers in Indonesia," PalArch"s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology

### C. Artikel

- Elsa Catriana, Keleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM, <https://amp.kompas.com/money/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm> diakses pada tanggal 15 september 2022 Jam 23.00 WIB

