

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Produksi Perusahaan Dagang Nurjati

Sistem produksi mebel yang ada di Perusahaan Dagang Nurjati dilakukan dengan dua sistem, yaitu yang pertama pemesanan atau orderan langsung konsumen ke Perusahaan Dagang Nurjati sesuai selera atau permintaan konsumen dan yang kedua produk dipasarkan setelah produk diproduksi dengan keadaan produk telah jadi. Akan tetapi lebih banyak produk yang dijual dengan konsumen memesan terlebih dahulu, karena produk yang dihasilkan akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan produk yang dipasarkan setelah jadi adalah mebel yang penggunaannya lebih banyak digunakan orang. Untuk produk yang dikeluarkan Perusahaan Dagang Nurjati ini beragam, dari pintu, meja, kursi, lemari, dan sebagainya.

2. Strategi Pemasaran Perusahaan Dagang Nurjati

Strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan Dagang Nurjati yaitu mengacu pada *Marketing Mix*, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Dan menggunakan unsur strategi pemasaran seperti segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam merebut persaingan pasar.

3. Strategi Pemasaran Perusahaan Dagang Nurjati Perspektif Ekonomi Islam

Dalam strategi pemasaran Perusahaan Dagang Nurjati yang mengacu pada *Marketing Mix* sudah sesuai dengan konsep Islam karena produk, distribusi, promosi, dan harga tidak mengandung unsur gharar, maisir, dan riba. Distribusinya masih mengandalkan *walk in customers* sehingga belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada di Kabupaten Cirebon. Promosinya menggunakan metode *word of mouth* yang masih menjadi andalan. Meskipun metode pemasaran tersebut sudah sesuai dengan konsep pemasaran Islam, namun dari Perusahaan Dagang Nurjati ingin menambah metode promosinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, seperti halnya menggunakan media iklan sebagai metode promosinya, agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar. Selain itu, Perusahaan Dagang Nurjati juga melakukan promosinya dengan cara menonjolkan imege yang mempunyai brand tersendiri, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Dari segi harganya terjangkau sehingga kalangan menengah ke bawah pun dapat membelinya.

Unsur strategi pemasaran STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) di Perusahaan Dagang Nurjati dilakukan dengan cara mengikuti trend pasar saat ini. Startegi yang digunakan oleh Perusahaan Dagang Nurjati untuk merebut persaingan pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal, testimoni dari konsumen, memperluas jaringan, meningkatkan kualitas, dan standar produk. Dari strategi tersebut, produk dari Perusahaan Dagang Nurjati akan dapat bersaing dengan produk kompetitor

yang sudah ada dipasaran. Dengan strategi ini juga, Perusahaan Dagang Nurjati juga dapat bertahan dengan kondisi yang saat ini banyak bermunculan perusahaan dengan produk substitusi yang bahkan bisa menggeser posisi mebel dari kayu.

B. Saran

Dari kesimpulan yang dipaparkan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan strategi yang digunakan oleh Perusahaan Dagang Nurjati ini, sebaiknya berfokus pada distribusi dan promosinya. Untuk distribusinya lebih baik untuk menambah *showroom/outlet* khusus untuk menjual produknya, sehingga tidak perlu menunggu konsumen datang ke tempat produksi langsung.
2. Sedangkan untuk promosinya, meskipun menggunakan metode mulut ke mulut sudah efektif, Perusahaan Dagang Nurjati dapat menambah metode dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada saat ini agar dapat menembus segmen pasar yang lebih luas lagi.
3. Perusahaan Dagang Nurjati juga sebaiknya melakukan pengembangan produk untuk mengantisipasi produk substitusi dan sejenis yang beredar dipasaran dengan cara membuat produk baru dengan modal yang lebih inovatif dan disesuaikan dengan selera konsumen saat ini.