

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kelurahan Purnama, Dumai sudah memenuhi unsur-unsur yang digunakan dalam strategi pemasaran, yaitu produk yang memiliki mutu dan kualitas yang bagus, harga yang terjangkau oleh masyarakat, promosi dilakukan secara lisan dan melalui periklanan dan distribusi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen maupun secara tidak langsung melalui agen pengecer.
2. Faktor penghambat usaha Keripik Cabe Bintang yaitu keterbatasan modal, kurangnya gagasan pada produk, mahalnya proses pengembangan produk baru dan pendeknya umur produk, sedangkan faktor penghambat usaha Keripik Cabe Mai Satun yaitu pendeknya umur produk. Selanjutnya faktor pendukung usaha Keripik Cabe Bintang yaitu kemajuan dalam teknologi dan faktor pelayanan, sedangkan faktor pendukung usaha Keripik Cabe Mai Satun yaitu banyak variasi produk, kemajuan dalam teknologi dan faktor pelayanan.
3. Strategi pemasaran usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kelurahan Purnama, Dumai menurut tinjauan ekonomi islam adalah bertentangan dengan sistem ekonomi islam. Yang mana pada proses pembuatan produknya tidak transparan dan menutup-nutupi.

B. Saran

1. Kepada Usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kelurahan Purnama, Dumai dalam strategi produk perlu membuat label yang menjelaskan waktu kadaluarsa dan informasi lainnya, strategi harga perlu memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, meningkatkan promosi dengan membuat iklan-iklan di media elektronik sehingga tidak hanya masyarakat daerah provinsi Riau saja yang mengetahui makanan khas keripik cabe dari Dumai.
2. Kepada pemerintah agar lebih memperhatikan usaha kecil menengah seperti usaha keripik cabe bintang dan keripik cabe mai satun supaya lebih berkembang dan dapat mensejahterakan masyarakat sekitar
3. Kepada masyarakat agar dapat lebih cerdas dalam memilih produk yang mempunyai mutu dan kualitas yang bagus, dan lebih mengutamakan produk-produk daerah sendiri.
4. Kepada dunia akademi agar melatih mahasiswa/i menjadi lebih mengerti dibidang pemasaran.