

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyimpulkan yang mana meringkas dari hasil pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dan juga akan memberikan saran atau masukan kepada selaku pihak dari UD.Ramli Collection.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor Internal dan Eksternal pada UD.Ramli Collection :
 - a. Faktor-faktor internal pada kekuatan produk baju muslim pria yaitu (harga bersaing dengan, Memiliki hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, Ketersediaan bahan baku kain mencukupi dalam proses produksi, Tenaga kerja yang melimpah , Pengiriman selalu tepat waktu, Sudah mempunyai website, dan Memberikan diskon pada event tertentu). Sedangkan pada kelemahan yaitu (Sales masih 3 orang, Semakin banyak kompetitor akan sulit melakukan penjualan produk dengan cepat, Harga bahan baku kain penunjang (kain kerah) mahal, kapasitas perusahaan tidak memadai, dan promosi produk berkurang).
 - b. Faktor-faktor eksternal dari baju muslim pria yaitu dari segi peluang (Meningkatkan inovasi, permintaan terus meningkat, pelanggan tak terbatas dari luar kota, teknologi modern atau pemasaran menggunakan media online, penduduk Indonesia muslim akan banyak minat). Sedangkan dari ancaman yaitu (Kondisi ekonomi yang kurang stabil, kompetitor lain mementingkan promosi semaksimal mungkin, Fluktuasi harga bahan baku , banyak pesaing yang menjual baju muslim.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan UD.Ramli Collection sebagai berikut :

➤ **STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)**

➤ Segmentasi Demografis :

❖ Jenis kelamin

✓ Laki-laki

❖ Usia

✓ 35-45 Tahun

❖ Jenis pekerjaan

✓ Pegawai Swasta

❖ Penghasilan

✓ Rp. 2.500.000,00 – Rp. 5.000.000,00

➤ Segmentasi Geografis :

❖ Jawa Timur (Gresik, Surabaya, Lamongan, Malang dan Tuban)

❖ Jawa Tengah (Solo, Semarang, dan Yogyakarta)

❖ Jawa Barat

❖ Jakarta

❖ Sumatera

➤ Segmentasi Psikografis :

Aspek psikografis dapat berupa kelas sosial maupun gaya hidup dari kelas menengah sampai ke atas.

➤ *Targetting*

Target produk UD.Ramli Collection ditujukan pada laki-laki berpakaian busana muslim dalam sehari-hari bagi remaja, dewasa, dan orang tua.

➤ *Positioning* :

UD.Ramli Collection memantapkan posisi produk baju muslimnya sebagai produk hasil potensi lokal nasional yang banyak dikenal masyarakat di Indonesia brand ternama.

➤ **Dari bauran pemasaran :**

❖ Produk (*Product*)

- ✓ Menjual baju muslim untuk pria type lengan pendek dan lengan panjang
- ✓ Mengutamakan pada kualitas jahitan dan bordiran
- ✓ Menciptakan packaging yang menarik
- ✓ Produknya bersifat *make to stock*

❖ Harga (*Price*)

- ✓ Harga terjangkau sesuai dengan kualitasnya
- ✓ Harga berkisar Rp. 130.000,00 – Rp. 200.000,00

❖ Tempat (*Place*)

- ✓ Fokus melayani dan pasar B2B di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jakarta

❖ Promosi (*Promotion*)

- ✓ Diskon
- ✓ Bermitra dengan toko online ternama dan memasang iklan dalam web
- ✓ Memiliki sales

Alternatif strategi UD.Ramli Collection

- a. Meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan adanya kemajuan teknologi modern
- b. Memberikan kemudahan dan kepuasan
- c. Memanfaatkan media promosi secara maksimal
- d. Menjalin hubungan yang baik
- e. Memberikan harga promo dalam pembelian produk dengan jumlah yang banyak
- f. Memberikan variasi produk yang berkualitas
- g. Melakukan inovasi lagi dalam produk

3. Posisi dalam UD.Ramli Collection ini terdapat pada fase kelas V yaitu dimana terdapat kelas V ini merupakan strategi tahap dipertahankan dan dipelihara (maintenance). Ada dua strategi yang dilakukan pada kelas V

yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk baju muslim pria UD.Ramli Collection terutama dalam pemasaran.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk perusahaan sebagai berikut :

1. Dalam menjalankan usaha, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang akan dilakukan agar dapat menguasai bidang pemasaran.
2. Diharapkan perusahaan UD.Ramli Collection mampu memperhatikan kualitas produk agar bisa mendapatkan kepercayaan kepada pelanggan pada produknya.
3. Perusahaan diharapkan terus melakukan tahap inovasi atau ide pengembangan agar pelanggan merasa tertarik.

