

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil penelitian yang diperoleh yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya mengenai Strategi Bisnis Masyarakat Muslim Akademik dan Non Akademik di Kota Palangka Raya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bisnis seperti yang dikenal ada istilah bauran pemasaran, di dalam bauran pemasaran dikenal yang namanya 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Strategi bisnis erat kaitannya dengan pendidikan, secara teknik strategi yang digunakan lebih menonjol serta menggunakan teori-teori bauran pemasaran. Strategi sukses bisnis lebih condong kearah bagaimana cara membuat konsumen jatuh hati, bagaimana cara mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen, pemilihan tempat usaha yang strategis, artinya bergantung dari jiwa dan pola pikir seorang *entrepreneur* harus ada di dalam dirinya dan jangan lupa ridho dari Allah SWT.
2. Perbandingan strategi bisnis masyarakat akademik dan non akademik di Catering Hj. W dan Rumah Makan B. Kalau masyarakat akademik gencar di media promosi, artinya menggunakan banyak jenis media komunikasi promosi agar konsumen mengetahui produk tersebut. Beda halnya dengan masyarakat non akademik, semboyan “Harga boleh kaki lima, tapi rasabintang lima” sehingga fokusnya adalah bagaimana agar konsumen tetap merasa nyaman dan ingin kembali lagi. Kekuatan sedekat yang menjadikan Rumah Makan B

usahanya berkembang pesat sampai dengan memiliki 6 cabang. Dengan total karyawan kurang lebih 70 orang, omset mencapai Rp. 10.000.000 dalam sehari.

## **B. Rekomendasi**

1. Strategi Bisnis Masyarakat Muslim Akademik dan Non Akademik di Palangka Raya setidaknya haruslah menyesuaikan dengan bauran marketing dan STP guna mendukung kelancaran dalam berbisnis. Diantaranya cara pendistribusian, gunakan jaringan seluas-luasnya guna konsumen mengetahui usaha yang dimiliki. Promosi lebih ditekankan sehingga dari segala aspek diperkuat, pemilihan kualitas produk harus dibarengi dengan kualitas rasa sehingga sinkron. Untuk penentuan harga, sesuaikan produk dengan harga yang ditawarkan, artinya harga ditentukan berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan seluruh pemaparan yang ada, penulis bisa memberikan rekomendasi penelitian selanjutnya sebagai berikut; (1) Relevansi teori 4P terkait penyesuaian strategi bisnis, kaitannya terhadap peningkatan penjualan produk, (2) Studi komparatif strategi bisnis Bank Muamalat dan Bank Mandiri Syari'ah dalam meningkatkan pangsa pasar (ditinjau dari 4p dan STP).