

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Home Industry telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran dengan memanfaatkan elemen-elemen 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang secara efektif meningkatkan hasil penjualan dan *profitabilitas* Bika Bakar. Harga produk yang ditetapkan oleh *Home Industry* bersaing dan terjangkau, serta bervariasi berdasarkan ukuran kemasan. Lokasi strategis Home Industry di Jl. Lintas Natal Kelurahan Tano Bato, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kabupaten Mandailing Natal, memberikan keuntungan karena berada di pusat kota dan dekat dengan area wisata Mandailing Natal.

Upaya promosi yang dilakukan oleh *Home Industry* meliputi personal selling, pemanfaatan media sosial, metode pemasaran dari mulut ke mulut, dan berbagai jenis promosi lainnya. Hasil penelitian juga mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran untuk produk *Home Industry*. Dukungan dari masyarakat, layanan pelanggan yang baik, dan manajemen yang efisien menjadi faktor pendukung utama. Namun, kendala dalam struktur organisasi yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia, dan masalah stok uang pecahan masih menjadi hambatan dalam implementasi strategi pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil studi yang telah diselesaikan, peneliti memiliki beberapa rekomendasi berikut:

1. Bagi para pelaku usaha di sektor Home Industry di Mandailing Natal, diharapkan untuk memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan pemasaran yang mencakup berbagai elemen dalam marketing mix,

terutama promosi, guna meningkatkan penjualan dan mendapatkan hasil yang optimal.

2. Pemerintah diharapkan dapat mendorong program pembinaan khusus bagi sektor industri kecil menengah, guna mengatasi tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, serta memenuhi kebutuhan mereka.
3. Riset-riset mendatang sebaiknya menginvestigasi variabel marketing mix dengan pendekatan analisis yang beragam, serta mempertimbangkan penambahan faktor-faktor lain yang potensial memengaruhi peningkatan volume penjualan produk.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN