

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis tentang analisis strategi *marketing* menurut Philip Kotler dan Muhammad Syakir Sula terhadap *diferensiasi* produk pada Superqurban di Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *marketing* menurut Philip Kotler adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan, merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*4P*) terhadap pesaing dekatnya. Sedangkan menurut Muhammad Syakir Sula strategi *marketing* adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.
2. Pelaksanaan *diferensiasi* produk pada superqurban di Rumah Zakat antara lain dengan meluncurkan produk pengemasan daging ibadah qurban menjadi kornet dalam kemasan kaleng. Produk tersebut menjawab permasalahan pendistribusian daging qurban, serta memiliki manfaat yang lebih baik yaitu, sesuai syariah, praktis,

mudah dibawa, mudah dibuka, siap menjangkau berbagai kawasan rawan pangan di Nusantara, kesehatan terjamin, kornet tahan lama hingga waktu 3 tahun, aksi distribusi dilakukan sepanjang tahun, memberdayakan petani lokal, solusi efektif bantu korban bencana.

3. Analisis strategi *marketing* terhadap *diferensiasi* produk Superqurban yang dilakukan oleh Rumah Zakat sejalan dengan teori menurut Philip Kotler, yaitu *diferensiasi* produk pada pengolahan daging qurban yang berbeda dengan yang dilakukan lembaga lain yaitu melalui proses kornetisasi, *diferensiasi* pelayanan yaitu pada kemudahan akses dalam pemesanan, *diferensiasi* personil yaitu pada kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, *diferensiasi* saluran yaitu pada pendistribusiannya sampai ke pelosok daerah Indonesia. *Diferensiasi* citra yaitu pada merk, lambang/logo, media promosi. Kemudian, strategi *marketing* terhadap *diferensiasi* produk Superqurban yang dilakukan oleh Rumah Zakat dengan teori Muhammad Syakir Sula pun sejalan, hanya saja ada penambahan bahwa dalam pelaksanaan pengolahan produk superqurban tersebut berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.

5.2. Saran

Dalam pembahasan ini penulis mengemukakan saran-saran dengan harapan dapat membantu dan memberikan masukan kepada pihak Rumah Zakat (RZ) Cabang Turangga Bandung dalam strategi *marketing* sebagai berikut:

1. Adanya pengembangan tentang implementasi ilmu dari pandangan Philip Kotler tentang strategi *marketing* tanpa mengesampingkan pandangan Muhammad Syakir

Sula, yaitu dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

2. Menjadikan pelaksanaan diferensiasi produk superqurban tersebut sebagai uswah dan motifasi bagi lembaga lainnya, sehingga dapat tumbuhnya semangat untuk menciptakan produk-produk dalam pelaksanaannya berlandaskan syari'at Islam.
3. Analisis dari pandangan kedua tokoh terhadap diferensiasi tersebut, dapat dijadikan sebagai ilmu juga panduan bagi penulis ketika menganalisis lembaga-lembaga yang melakukan *diferensiasi* suatu produk.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian lebih mendalam tentang *diferensiasi* yang dilakukan tiap lembaga-lembaga amil zakat lainnya.