

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari beberapa penjelasan yang peneliti paparkan tentang strategi pemasaran buah pala di desa rumeon, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 strategi pemasaran petani buah pala di Desa Romeon yaitu strategi pemasaran tingkat Desa dan strategi pemasaran tingkat kecamatan. Alasan dan esensi dari strategi pemasaran tingkat desa adalah jarak Lokasi (*location*), Cepat mendapatkan uang (*money*) pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan membantu sesama (*brotherhood*) sedangkan strategi pemasaran tingkat kecamatan lebih mengarah kepada unsur keuntungan (*profit*).
2. Berdasarkan sudut pandang ekonomi islam, maka didapatkan bahwa pemasaran tingkat desa mengandung empat unsur karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, etis, realistis dan juga humanistik. Sedangkan pemasaran tingkat kecamatan hanya mengandung unsur realistis yaitu mendapatkan keuntungan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pedagang yang ada di desa rumeon, penelitian ini diharapkan agar sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan terkait dengan kejujuran, kebenaran serta kejelasan dalam penetapan harga pala yang diberikan, sehingga para petani lebih banyak menjual hasil atau produk palanya di desa sendiri tanpa harus menjualnya di kampung lain sehingga kebijakan tersebut dapat saling menguntungkan antara para pedagang dan petani.