

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada tiap bab di atas skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran pada Toko Al-Karomah di Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari *Marketing Syariah* di PP. Haji Ya’qub Lirboyo” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Al-Karomah PP. Haji Ya’qub Lirboyo yakni dengan menerapkan *segmentation, targeting, positioning*. Selain itu juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P dan beberapa strategi tambahan lain. Toko Al-Karomah dalam melakukan kegiatan usahanya lebih mengedepankan prinsip tolong-menolong. Selain itu juga memanfaatkan karyawan sebagai objek utama dalam memasarkan produk-produknya, menentukan harga tiap produknya lebih murah dari toko-toko yang lain, ketika mengalami kerugian pada salah satu produknya maka manager langsung bertindak dengan mendatangkan produk lain yang sekiranya bisa menutupi kerugian tersebut.
2. Strategi Pemasaran Toko Al-Karomah PP. Haji Ya’qub Lirboyo di Masa Pandemi Covid-19 ketika ditinjau dari *Marketing Syariah*, telah sesuai dengan *marketing syariah* yang dibuktikan dari kesesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P secara syariah, karakteristik seorang *marketer syariah* juga ditambah lagi dengan tidak adanya perilaku yang

menyimpang dari norma-norma agama dalam kegiatan pemasarannya meskipun di masa pandemi Covid-19 saat ini. Selain itu strategi tambahan yang diterapkan yaitu mamajang produk, membuat diskon produk, karyawan yang selalu akrab dan durasi waktu buka yang panjang, tidaklah bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun mengenai akad yang digunakan oleh Toko Al-Karomah dalam melakukan kegiatan usahanya adalah dengan menggunakan metode *bai' Mu'athah* sebagai proses transaksinya.

B. Saran

1. Bagi karyawan Toko Al-Karomah mengenai masalah penataan produk-produknya untuk lebih diperhatikan kembali dan kalau bisa untuk tempat menaruh produk (etalase) agar ditata kembali supaya terlihat lebih rapi, nyaman dan luas.
2. Bagi pengelola Toko Al-Karomah mengenai masalah produk, terlebih produk sayuran untuk lebih diperbanyak karena melihat semakin banyaknya santri yang masak sendiri.
3. Bagi pengelola Toko Al-Karomah supaya lebih bisa berkembang, untuk lebih dikondisikan kembali dalam masalah promosi, seperti dengan menempelkan logo Al-Karomah dalam tiap-tiap produknya.
4. Bagi pengelola Toko Al-Karomah supaya memperhatikan strategi segmentasinya untuk bisa diatur kembali agar bisa menuju kepada cakupan pemasaran yang lebih luas.