

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu strategi promosi pada konveksi dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari marketing syariah, maka peneliti mengambil kesimpulan yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh konveksi Q-TA Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis
 - a. Strategi pemasaran dari segi produk konveksi Q-TA ini dengan menawarkan produk hasil produksi pakaian yang konveksi ini buat.
 - b. Konveksi ini menjual kualitas produknya sesuai dengan harga yang diberikan. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah.
2. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan konveksi Q-TA Kediri menerapkan prinsip Etis dengan menjual produk sesuai dengan keinginan konsumen. Memberikan pelayanan ramah kepada konsumen dan sesuai dengan prinsip Realistis (*Al-Waqi'iyah*). Bisnis yang dijalankan oleh konveksi ini mengikuti perkembangan zaman

dengan berjualan melalui media sosial dan sesuai dengan prinsip Realistis (*Al-Waqi'iyah*). Konveksi ini tidak menerima *return* (pengembalian barang) dengan alasan apapun dan tidak sesuai dengan prinsip Realistis (*Al-Waqi'iyah*). Konveksi ini juga tidak patuh dengan prinsip Realistis (*Al-Waqi'iyah*) dengan melakukan promosi yang ada keterangan gratis ongkos kirim tetapi masih mendapatkan ongkos untuk pengirimannya. Hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip Realistis.

B. Saran

1. Untuk pihak konveksi Q-TA Kediri

Saran kepada konveksi untuk menerapkan prinsip Realistis dengan tidak mempromosikan produknya di media sosial dengan keterangan gratis ongkos kirim untuk jangka waktu yang lama, karena dapat merugikan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, apabila tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa, hendaknya melakukan penelitian dengan aspek lain, seperti strategi promosi pada prinsip selain marketing syariah. Saran ini di anjurkan untuk membandingkan hasilnya antara peneliti sebelumnya dengan peneliti berikutnya.