

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pembahasan ini yang telah penulis lakukan berkaitan dengan strategi pemasaran selektif pada Bakso *Klenger* Mas Agus ditinjau dari Ekonomi Islam. sebagaimana telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, mengantarkan pada rumusan pokok-pokok pikiran yang terangkum dalam poin-poin kesimpulan berikut:

1. Bakso *Klenger* Mas Agus Kota Kediri menerapkan strategi pemasaran selektif yang di dalamnya menggunakan cara mempertahankan konsumen dan menjaring pelanggan baru, dengan memberikan layanan gratis bagi yang bernama Agus dan yang berulang tahun pada hari itu. Bakso *Klenger* Mas Agus juga menerapkan segmentasi pasar yang luas, *targeting* pasar menyeluruh, dan bisa untuk semua kalangan, serta *positioning* yang sudah baik. Kemudian dalam mengelola produk mengutamakan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, melakukan distribusi tidak langsung, serta melaksanakan promosi dengan baik.
2. Strategi Pemasaran Selektif yang diterapkan oleh Bakso *Klenger* Mas Agus Kediri ditinjau dari ekonomi Islam belum sepenuhnya mengamalkan karakteristik syariah marketing, nilai teitis (*Rabbaniyah*) belum terpenuhi karena dalam memasarkan produk masih membedakan konsumen dengan menggunakan promo yang bernama Agus gratis seumur hidup, sedangkan untuk harga, distribusi, dan promosi.

Bakso *Klenger* Mas Agus sudah sesuai dengan nilai teitis dan dalam menentukan harga, distribusi, dan promosi sudah sesuai dengan nilai etis. Bakso *Klenger* Mas Agus dalam melakukan pemasaran selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman, mengedepankan profesionalitas, fleksibel, dan mampu memanfaatkan peluang usaha yang ada. Strategi pemasaran selektif pada bakso *klenger* Mas Agus mengedepankan nilai ukhwah *inshaniyyah* (persaudaraan antar manusia) dengan mengedepankan rasa kemanusiaan. Strategi pemasaran selektif ditinjau dari akad ijarah pada Bakso *Klenger* Mas Agus diperoleh kesimpulan yaitu telah menerapkan akad sesuai dengan ijarah, atau berhubungan dengan akad ijarah. Karena dari kedua belah pihak antara rumah makan Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA) dengan konsumen telah melaksanakan perjanjian/akad atau transaksi tukar-menukar manfaat dengan imbalan. Imbalan disini adalah berupa makan gratis untuk konsumen Bakso *Klenger* Mas Agus (BKMA), dan promosi produk dan pengenalan pada masyarakat untuk rumah makan Bakso *Klenger* Mas Agus. Dan karena menurut Ulama Hanafiah bahwa:

a. Pada *mu'jir* dan *musta'jir*

Dalam rumah makan Bakso *Klenger* Mas Agus tidak melafalkan dengan lisan (secara langsung) mengenai transaksi sewa-menyewa atau upah-mengupah, namun secara tidak langsung telah mempraktikkan akad ijarah itu sendiri. *Mu'jir* disini ialah Bakso *Klenger* Mas Agus dan *musta'jirnya* ialah konsumen.

b. *Sighat* (ijab dan qabul)

Persetujuan ijab dan qabul pada rumah makan Bakso *Klenger Mas Agus* ialah ditandai dengan saling rela atas imbalan transaksi tersebut yang diumumkan diawal promosi. Yaitu konsumen yang memenuhi kriteria akan mendapat *reward* dari BKMA (Bakso *Klenger Mas Agus*), dan konsumen tersebut telah mempromosikan BKMA ke teman atau keluarganya.

c. *Ujrah* (upah)

Upah yang diberikan Bakso *Klenger Mas Agus* pada konsumen yang bernama agus dan yang berulang tahun pada hari itu adalah dengan memberikan layanan makan gratis

d. Manfaat Bakso *Klenger Mas Agus* memberikan layanan gratis agar konsumen selalu mengingat dan menceritakan promo tersebut dengan teman atau keluarganya, hal ini merupakan keuntungan tersendiri bagi Bakso *Klenger Mas Agus*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan sara-saran sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penerapan strategi selektif manajemen Bakso *Klenger Mas Agus* hendaknya lebih mengefektifkan penerapan streategi pemasaran disemua komponen bauran pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran, serta lebih meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi

2. Untuk peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Selektif pada Basko *Klenger* Mas Agus Kediri Ditinjau dari Ekonomi Islam” dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.