

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pembahasan yang telah penulis lakukan berkaitan dengan strategi pemasaran toserba Murah Jaya di tinjau dari *syariah marketing*, mengantarkan pada rumusan pokok-pokok pikiran yang terangkum dalam poin-poin kesimpulan berikut:

##### 1. Strategi pemasaran toserba Murah Jaya

Barang arang yang dijual di toserba Murah Jaya tidak jauh beda dengan barang-barang dagangan yang dijual di toserba lainnya jika dilihat dari promosinya, toserba menggunakan, *pertama*, melalui *personal selling* dan memberikan pelayanan yang baik. *Kedua*, toserba Murah Jaya menggunakan strategi potongan harga. Harga yang ditawarkan toserba Murah Jaya sesuai dengan standar harga pasar dan yang membedakan dengan toserba lainnya toserba Murah Jaya memberikan pilihan cara pembayaran kepada beberapa konsumennya yaitu dengan cara hutang dan *chas*. Dalam penyaluran produknya, toserba melakukan penjualan langsung melalui toko, dan pihak toserba memberikan tawaran akad pesanan barang terhadap konsumen-konsumen tertentu.

2. Strategi pemasaran toserba Murah Jaya di tinjau dari *syari'ah marketing*

a. Strategi pemasaran toserba Murah Jaya yang telah menerapkan nilai-nilai *Syariah Marketing*:

1) *Product* barang yang dijual di toserba Murah Jaya yaitu perabotan rumah tangga, 2) *price* Harga di toserba Murah Jaya sesuai dengan standar harga, toserba Murah Jaya juga memberikan pelayanan sistem hutang dan *cash*, 3) *place* pemasaran barang dagangan dengan cara menata barang dagangan di rak-rak di dalam sebuah bangunan toko dan cara penyaluran barang dagangannya dengan cara memberi pelayanan akad pesanan..4) *promotion* atau Promosi yang diterapkan di toserba Murah Jaya yaitu *personal selling*, pihak toserba juga memberikan diskon terhadap barang dagangannya sepanjang waktu

b. Strategi pemasaran toserba Murah Jaya yang belum sepenuhnya menerapkan nilai-nilai *Syariah Marketing* :

Label harga di barang dagangan toserba masih lumayan jauh tinggi dibandingkan harga pasar, toserba Murah Jaya juga memberikan pelayanan sistem hutang kepada konsumen yang notabene pedagang, selain itu penamaan toserba yaitu Murah Jaya hal ini diharapkan supaya terkenal akan kemurahannya namun ketika melihat realitanya harga yang ditawarkan belum sesuai dengan nama yang digunakan tersebut. Tempat atau pendistribusian barang di toserba

Murah Jaya salah satunya memberikan akad pesanan kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan.

Promosi yang dilakukan toserba Murah Jaya yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumennya dalam hal ini pihak toserba mengambil harga sendiri dengan cara menaikkan harga barang dari standar harga pasar dahulu kemudian ketika setelah didiskon harga barang kurang lebih akan sama dengan standar harga pasar.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada toserba Murah Jaya:

1. Seharusnya di toserba Murah Jaya lebih menerapkan nilai-nilai *syariah marketing* yaitu *shidiq, amanah, Fhatana, tabliq* dalam hal pemasarannya karena prinsip tersebut sudah menjadi sifat melekat pada diri Rosulullah sebagai tauladan umat Islam sehingga akan membawa kebaikan pengusaha dan konsumen.
2. Seharusnya jika kita dalam melakukan strategi pemasaran menerapkan nilai-nilai *syariah marketing*, karena dengan menerapkan nilai-nilai *syariah marketing* maka hubungan kita dengan manusia lain akan baik begitupun hubungan kita dengan Allah dan nilai keberkahan dari Allah akan mudah kita dapatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affuddin dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :Pustaka Setia, 2009.
- Alma, Buchari et. al. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung : Alfabeta, 2009.
- Amrstrong, Shinta. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 1997.
- Fahmi , Irham. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Firdaus, Muhammad. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Hidayati, Enang. *Fiqih Jual Beli*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015.
- Inayah, Intan Lailatul. “ Analisis Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rahn* Ditinjau Dari Konsep Pemasaran Syariah Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri”. Kediri: STAIN Kediri, 2011.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kartajaya, Hermawan et. al. *Syariah Marketing*. Bandung : MMU, 2006.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mantra, Ida Bagoes. *Filsafat Penelitian Dan Metode Penelitian Social*. Yogyakarta Pustaka Pelajar, 2004.
- Mau'nah, Rofiqotul. “ Bauran Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Gerai Salma Kota Kediri Di Tinjau Dari Perspektif *Syariah Marketing*” Kediri: STAIN Kediri, 2016).
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998.
- Nitiserno, Alex. *Marketing*. Jakarta: Gralia Indonesia, 1984.
- Nur, Moh. Syaifun Nur. “ Strategi Pemasaran Asuransi Prudential Syariah Cabang Kediri Ditinjau Dari *Syariah Marketing*” Kediri: STAIN Kediri, 2016.
- Rianto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Brawijaya Press, 2011.

Sula, Muhammad Syakir. *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syariah*. Jakarta : Masyarakat Ekonomi Syariah,2007.

Sula, Muhammad Syakir. *Marketing Bahlul*.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 1998.

” Toko Serba Ada “. *Wikipedia* (online), 2016.

Wulandari, Mega Fitria. “ Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Emping Melinjo Di Tinjau Dari *Syariah Marketing* “Kediri: STAIN Kediri, 2008.

Yusanto, Muhammad Ismail. *Menggagas Bisnis Islam*.Jakarta : Gema Insani Press,2008.