

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, paparan data dan temuan penelitian pada bab-bab sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Singkong Keju Mas Gaes

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan paparan data dan temuan penelitian pada bab-bab sebelumnya. Media Sosial yang digunakan oleh usaha Singkong Keju Mas Gaes dapat dikatakan efektif di dalam memasarkan produknya secara online di media sosial dengan target pemasaran yang diinginkan oleh singkong keju mas gaes. Dengan medsos jumlah pelanggan yang order singkong maupun yang datang langsung ke kedai singkong mas gaes juga semakin bertambah, dari pada sebelumnya yang belum menggunakan medsos.

2. Efektivitas Media Sosial Untuk Pemasaran Kuliner Tradisional Singkong Keju Mas Gaes Ditinjau dari Marketing Syariah

Singkong keju mas gaes di dalam memasarkan produknya yang melalui media sosial online facebook, instagram dan whatsapp mengedepankan sikap kejujuran di dalam kegiatan pemasaran produknya, dikarenakan kejujuran di dalam bisnis online adalah hal yang mutlak

dijalankan oleh para pelaku bisnis online jika tidak maka eksistensi usahanya akan menurun dan tidak diminati banyak pelanggan. Dalam wawancara yang peneliti lakukan terhadap owner singkong keju mas gaes, Hasan menerangkan bahwa terdapat sedikit kenakalan yang dilakukan oleh kurirnya yang bertugas mengantarkan orderan singkong ke pelanggan, jika pelanggan memesan singkong dan dikirim melalui kurir singkong mas gaes, sebelum dikirim ke pelanggan kurir memberitahu jumlah harga yang harus dibayar termasuk juga ongkirnya, di lain pihak kadang-kadang ada pelanggan yang tidak meminta jumlah harga singkong dan ongkos kirim yang harus dibayar sebelum dikirim, dari situlah biasanya dimanfaatkan oleh kurir singkong mas gaes untuk menambah harga yang tertera di nota harga yang akan dikirim ke pelanggan, yang di manipulasi biasanya di ongkos kirimnya, singkong mas gaes mematok ongkir maksimal 7 ribu. Kurir singkong mas gaes biasanya menambahkan harga melebihi harga maksimal ongkir yang ditetapkan, dari situlah terdapat ketidakjujuran yang dilakukan oleh pihak singkong keju mas gaes.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada usaha Singkong Keju Mas Gaes:

1. Seharusnya usaha singkong mas gaes lebih menerapkan nilai-nilai syariah *marketing* yaitu *amanah* dan jujur dalam pemasarannya karena prinsip tersebut sudah menjadi sifat melekat pada diri Rosulullah sebagai tauladan

umat islam sehingga akan membawa pada kebaikan pengusaha dan konsumen.

2. Penulismenyarankan agar prinsip kejujuran harus ditegakkan dengan benar oleh Singkong Keju Mas Gaes agar menjadikan usaha Singkong Keju Mas Gaes sebagai usaha yang bebas dari kecurangan dan sesuai dengan prinsip islam yang telah di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dengan menerapkan nilai-nilai syariah marketing maka hubungan kita dengan manusia lain akan baik begitupun kita dengan Allah, nilai keberkahan dari Allah semoga senantiasa kita dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Amir, Taufik. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- C. G, Sevilla, dkk. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: UII Press, 1993.
- Chandra, Gregarius. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Darmadi, Bambang. *Tak-Tik Bisnis Dan Perspektif Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2000.
- Erlangga, 2008.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Hartimbul Ginting, Nembah. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Indrawan, Rully dan R. Poppy Yuniawati. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Rafika Aditama, 2014.
- Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mediakom, 2013.
- Morissam. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2008.
- Nanditha, Asrie. *Membangun Toko Online Laris Pake Blog*. Yogyakarta:
- Oenters, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012.

Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Kediri : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2013.

Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, Dan Pengukuran Kinerja*. Jakarta: Indeks, 2010.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.

Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999.

<http://balfashanifa.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-pemasaran-online-menurut.html>.

http://www.academia.edu/7917215/Pengertian_Pemasaran_Onlineus Dinamis)