

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Bauran Pemasaran Usaha Gerai Salma Kota Kediri

a. Produk

Ada beberapa produk yang disediakan di Gerai Salma ini, di antaranya ada 10 merk yang terkenal yaitu Zaqiya, Sikclothing, Khabeela, Swarna, Qirani, Mutif, Nibras, Dhikr, Delima, Heksana. Adapun klasifikasi bahannya sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan bahan, dari bahan kaos ada sikclothing, Khabeela, Mutif, Dhikr, Deaiya. Sedangkan dari bahan katun ada Zaqiya, Swarna, Qirani, Nibras, Heksana.
- 2) Berdasarkan kemasan
 - a) Khabeela Sikclothing kemasan tas resleting
 - b) Selain Sikclothing dan Khabeela kemasan plastik biasa

b. Harga

Untuk harga yang yang diberikan juga bervariasi tergantung merk yang ada dan berdasarkan model tertentu, adapun keterangan modelnya nanti tergantung model yang dikeluarkan pada saat itu, bisa di lihat di katalog.

c. Lokasi/Distribusi

Lokasi Gerai Salma Kota Kediri berada di jalan Hayam Wuruk No.115 Kota Kediri. Adapun distribusi produk terdiri dari 2 kategori tempat, yaitu: *Pertama*, Gerai ini menjualnya di toko sendiri, dengan beberapa karyawan

yang menjaga dan mengelolanya. *Kedua*, menjual produknya melalui para distributor yang sudah tergabung dan bekerja sama dengan gerai ini, yaitu Grosir dan retail.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Gerai Salma di Kota Kediri yaitu dengan cara: *Pertama*, melalui *personal selling*, melalui para distributornya atau retailnya kepada pelanggan-pelanggan mereka terutama oleh retail, karena kebanyakan yang membeli adalah orang terdekatnya.

Kedua, melalui *nonpersonal selling*, cara ini juga dilakukan melalui media informasi dan komunikasi diantaranya, radio, BBM, whatsapp, facebook dan fanpage. Cara ini bersambungan dengan cara *personal selling* karena para distributor atau pelanggan yang tergabung dalam group BBM, WA, facebook mengetahui informasi produk dari media ini.

Ketiga, melalui banner yang dipasang di depan toko, mengingat Gerai ini terletak di pusat atau tengah-tengah kota maka cara ini sangat berpengaruh dalam pengembangan usaha, *Keempat*, dengan menjadi sponsor utama pada lomba *moment* Ramadhan di Kediri Mall pada tahun 2014.

Kelima, dengan tas kresek yang disediakan oleh Gerai Salma untuk membawa barang yang sudah dibeli oleh konsumen, yang tertera logo dan alamat dari Gerai Salma itu sendiri.

2. Bauran Pemasaran Usaha Gerai Salma Kota Kediri Ditinjau dari perspektif *Syariah Marketing*,

- a. *Shiddiq* : strategi pemasaran yang dijalankan oleh Gerai Salma selalu mengutamakan kejujuran baik dalam penyediaan barang atau produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan dan disampaikan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- b. *Amanah* : ada hal yang membuat gerai ini kurang amanah yaitu ada beberapa produk yang warna asli dengan gambar yang ada di katalog tidak sesuai, sehingga ada beberapa konsumen yang dikecewakan akan hal ini. Meskipun ini tidak sepenuhnya kesalahan gerai, karena gerai merupakan agen yang menerima barang dari produsen.

Adapun ketika ada keterlambatan barang pemesanan yang dikirim, karena adanya kendala teknis dari jasa pengiriman itu sendiri, biasanya terjadi di daerah yang memang sulit dijangkau. Hal ini di luar dari kesengajaan atau kelalaian pihak gerai

- c. *Fathonah* : dalam melakukan usaha, gerai ini selalu menjaga inovasi dan kreatifitas. Salah satunya dengan sering mengganti penataan ruangan agar pelanggan tidak jenuh, penyediaan barang sesuai musim, dan lain sebagainya.
- d. *Tabligh* : dalam melakukan promosi, setiap produk yang ada disampaikan semuanya, baik warna, bahan, dan harga, hal ini menunjukkan sikap *tabligh* yang dilakukan gerai ini.

Dengan perilaku-perilaku usaha di atas yang berdasarkan karakteristik syariah, usaha ini dapat berkembang berdasarkan ciri sebagai berikut:

1. Pendapatan bersih yang meningkat setiap bulannya yaitu sebesar 12 %.

2. Peningkatan jumlah merk produk yang dijual, yang awalnya hanya 2 atau 3 merk saja kini menjadi 10 merk bahkan lebih. Yaitu Delima, Sikclothing, Heksana, Deaiya, Nibras, Mutif, Swarna, Zaqiya, Dhikr, Khabeela, Pasmira.
3. Meningkatnya jumlah reseller dan pelanggan, yang ada di dalam maupun luar kota. Media pemasaran yang maju, dengan menggunakan media teknologi dan informasi seperti internet.
4. Analisis tentang kondisi pasar yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti musim haji, musim lebaran, maka ada beberapa produk yang perlu diperbanyak dan dikurangi.

Berdasarkan ciri-ciri tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa Gerai Salma Kota Kediri mengalami perkembangan yang baik dilihat dari sisi aset maupun omzetnya.

B. SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan bagi pengusaha Gerai Salma Kota Kediri, di antaranya yaitu:

1. Untuk produk yang ada pada katalog, sebaiknya ada penjelasan lebih lanjut mengenai warna, apakah sudah sesuai dengan barang asli.
2. Ketika melakukan pengiriman barang hendaknya dicari info mengenai daerah yang akan dituju, sehingga bisa diperkirakan apakah barang bisa dikirim dengan lancar.
3. Sebaiknya ada keterangan waktu atau masa berlaku promo, sehingga konsumen bisa mengerti kapan promo itu berlangsung dan berakhir.