

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Wijaya Garden yaitu mengacu pada *marketing mix*, yaitu produk, distribusi, promosi dan harga. Untuk produk yang dikeluarkan oleh CV. Wijaya Garden ini beragam mulai dari kursi, meja, lemari dan lain sebagainya. Distribusinya masih mengandalkan *walk in customers* sehingga belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada di kabupaten jepara. Promosinya menggunakan metode *word of mouth* yang masih menjadi andalan. Meskipun metode pemasaran sudah sesuai konsep pemasaran islam, namun dari CV. Wijaya Garden ingin menambah promosinya lagi dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, seperti halnya menggunakan media iklan, website sebagai metode promosinya, agar dapat menembus segmen yang lebih luas. Selain itu, CV. Wijaya Garden juga melakukan promosinya dengan menonjolkan image yang sudah memiliki brand sendiri, sehingga dapat menarik minat konsumen membeli.
2. Metode STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*)  
Di CV. Wijaya Garden dilakukan dengan cara mengikuti trend pasar saat ini. Strategi CV. Wijaya Garden yang digunakan merebut persaingan pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan ramah dan maksimal (*service*), testimony dari konsumen, memperluas jaringan, produk dari CV. Wijaya Garden akan bisa bersaing dengan produk competitor yang sudah ada dipasaran. Dengan strategi itu juga, CV. Wijaya Garden juga dapat bertahan dengan kondisi yang saat ini banyak bermunculan perusahaan dengan produk substitusi yang bahkan bisa menggeser posisi mebel dari kayu.

## B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Terkait dengan strategi yang digunakan oleh CV. Wijaya Garden ini, sebaiknya berfokus pada distribusi dan promosinya. Untuk distribusinya lebih baik menambah *showroom/outlet* khusus untuk menjual produknya, sehingga tidak perlu menunggu konsumen ke tempat produksi langsung.
2. Sedangkan untuk promosinya, meskipun menggunakan metode mulut ke mulut sudah efektif, CV. Wijaya Garden dapat menambah metode dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada saat ini agar dapat menembus segmen dalam negeri maupun luar negeri.
3. CV. Wijaya Garden juga sebaiknya melakukan pengembangan produk untuk mengantisipasi produk substitusi dengan sejenis yang beredar di pasaran dengan cara membuat produk baru dengan model yang inovatif dan disesuaikan dengan selera konsumen saat ini.
4. CV. Wijaya Garden harus mengoptimalkan segmentasi pasar yang ada, focus dalam targetting produk dan positioning produk untuk merebut mind-share. Sehingga dapat diharapkan CV. Wijaya Garden ini dapat memenangkan market-share.

## C. Penutup

Alhamdulillah dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridhanya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN E BISNIS FURNITURE MENURUT PRESPEKTIF SYARIAH PADA CV. WIJAYA GARDEN”

Penulis sangat menyadari keterbatasan kemampuan dari segi penulisan maupun dalam pengungkapan isi materi dalam penulisan ini. Penulis juga menyadari manusia jauh dari kata kesempurnaan, sehingga dalam penulisan ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Akan tetapi besar harapan penulis untuk kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat memperbaiki segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

