

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan pada CV. Seleksi Alam Muria, maka dapat diambil kesimpulan strategi pemasaran dengan indikator marketing mix 7P, Alammu Parijoto telah menerapkan pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam selama masa pandemi Covid-19. Misalkan pada bagian *physical evidence* keunggulan Alammu Parijoto adalah tersedia tempat sholat. Sehingga memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen muslim di Alammu Parijoto. Lalu dalam hal produk, Alammu Parijoto mengutamakan kehalalan produk dan kelayakan konsumsi produk meskipun sedang berada di tengah masa pandemi Covid-19. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Alammu Parijoto menerapkan pemasaran yang Islami selama masa pandemi Covid-19.
2. Perbedaan penerapan pemasaran Alammu Parijoto antara sebelum dan selama masa pandemi Covid-19 adalah bertambahnya penerapan protokol kesehatan dalam setiap kategori bauran pemasaran 7P. Misalkan pada bagian tempat, Alammu Parijoto merawat kebersihan lokasi usaha dengan menambahkan disinfektan pada alat kebersihannya. Dalam setiap kegiatan usaha yang dijalankan oleh Alammu Parijoto, kebersihan dan kesterilan produk hingga pelayanan usaha tidak pernah luput dari penerapan protokol kesehatan. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa penerapan Islami marketing pada Alammu Parijoto di tengah wabah pandemi Covid-19 berdampak positif. Hal tersebut terbukti dari tidak berkurangnya harta, kekayaan Alammu Parijoto, tidak melakukan peningkatan harga, serta berhasil untuk mempertahankan kesejahteraan konsumen. Kesejahteraan karyawan dan konsumen tetap diutamakan oleh Alammu Parijoto.

B. Saran

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian berikutnya. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan tema, hendaknya menggunakan landasan teori yang berbeda atau lokasi penelitian yang berbeda. Karena penelitian yang penulis lakukan sangat jauh dari kata maksimal. Dalam penelitian ini, penulis hanya menjabarkan penerapan pemasaran Islam pada UMKM di masa pandemi Covid-19. Harapan

bagi peneliti selanjutnya adalah pembahasan yang lebih mendalam dengan tolok-ukur yang berbeda.

