

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan Hijabbyaida dapat ditarik kesimpulan bahwa : Strategi Pemasaran Syariah yang telah dilakukan oleh HijabbyAida ternyata meliputi bauran pemasarannya strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Faktor pendukung pemasaran syariah yaitu Kejujuran, Pelayanan yang baik, Keadilan, Transparan (keterbukaan). Faktor kendala pemasaran syariah yaitu Perencanaan strategi pemasaran yang kurang maksimal, Jumlah pemasok bahan baku kurang, Pesaingan ketat sesama usaha, Sumber daya manusia rendah. Solusi untuk kendala pemasaran syariah yang berimplikasi pada peningkatan penjualan Mengubah cara berpikir dari negatif ke positif. Hal tersebut dilakukan agar senantiasa percaya diri dan optimis dalam menghadapi permasalahan. Menulis secara detail dari permasalahan yang dihadapi. Hal tersebut dilakukan agar selalu berpikir untuk mencari jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi. Membuat solusi alternative. Hal tersebut dilakukan agar mampu membuat solusi dari setiap permasalahan yang ada. Hal tersebut dilakukan agar dapat menyiapkan rencana bila hasil evaluasi keputusan terbaik tidak sesuai dengan tujuan awal. Menentukan deadline. Hal tersebut dilakukan agar setiap tujuan dapat tercapai.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini. Saran dari peneliti untuk perusahaan Hijabbyaida Kudus ini adalah : Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan Hijabbyaida juga harus menyeimbangkan antara sistem pemasaran offline dan juga online. Karena di era digitalisasi ini jika tidak mampu menyeimbangkan keduanya maka akan kalah saing dengan para kompetitor yang lain. Contohnya dengan memanfaatkan penggunaan sosial media dan market place. Pemanfaatan media-media tersebut juga harus ada yang mengelola (admin) agar target pasar yang dibuat tidak terlalu lebar karena per admin sudah mempunyai jangkauan pasar masing-masing.

Diharapkan perusahaan Hijabbyaida tetap menerapkan strategi pemasaran syariah yang telah digunakan yang berlandaskan pada perspektif Syari'ah Islam, namun juga harus diimbangi dengan strategi promosi online agar dapat menjangkau pasar secara lebih luas.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah demikianlah penelitian yang telah peneliti lakukan, dengan banyak data, informasi serta materi yang menjadi dasar penelitian. Apabila ada kekurangan dalam penulisan mohon dimaklumi karena peneliti menyusun dengan segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki.

Oleh karena itu, diharapkan ada saran dan kritik yang konstruktif untuk peneliti agar mampu menjadi acuan penelitian berikutnya yang lebih baik lagi. Sebagai akhir kata, peneliti berharap semoga apa yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi peneliti yang lain di masa mendatang. Serta dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan keilmuan dalam bidang Ekonomi Syariah. Aamiin Yaa Robbal 'Aalamiin.