

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis strategi pemasaran produk dalam meningkatkan pembelian konsumen maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Segmenting, targeting, dan positioning adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Pakaian Muslim Elzatta untuk mempromosikan barang-barangnya. Elzatta juga memanfaatkan 4P dari bauran pemasaran: promotion, place, price, dan product. Produk Elzatta memiliki harga yang tetap, dengan pusat menetapkan harga sehingga bisnis cabang hanya menjual barang mereka dengan harga yang tertera. Elzatta menggunakan dua strategi distribusi penjualan yang online melalui instagram atau website dan whatsapp agen dan distribusi langsung (offline) dari lokasi mereka di Jl Mojopahit No. 377, Mergelo, Kranggan, Kec. Prajurit Kulon, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61322.

Strategi produk Elzatta adalah dengan melakukan strategi promosi edisi terbatas melalui pemasangan spanduk dan brosur di area-area strategis, serta memproduksi produk dan motif yang unik dan tidak tersedia di toko lain. Mereka juga hanya memproduksi desain dan motif sekali saja, tidak untuk penjualan produk berikutnya. Produk Elzatta memiliki ciri khas tersendiri karena mereka memiliki desainer sendiri yang menciptakan produk hijab dan pakaian. karna produk merka juga limited edition.

penjualan produk melalui sejumlah perorangan dan agen promosi, selain itu promosi melalui penyebaran pamflet di bazar acara dan lokasi tertentu lainnya, dan melakukan penjualan secara keliling di sekolah-sekolah dan kantor dinas dan daerah tertentu lainnya.

Dari perspektif Ekonomi Islam, strategi pemasaran produk elzatta telah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam, yang meliputi melakukan bisnis melalui persetujuan bersama dan tanpa menggunakan paksaan, selain itu elzatta menawarkan hak khiyar, yang memungkinkan pelanggan untuk mengembalikan pembelian yang tidak diinginkan ke Toko elzatta jika mereka tidak cocok, dan terakhir elzatta menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk yang dipasarkan.

## **B. Impikasi**

### **1. Implikasi teoritis**

Berdasarkan hasil dari Penelitian ini memiliki potensi untuk memajukan teori pemasaran pada umumnya dan pemasaran Islam pada khususnya. dapat menentukan strategi pemasaran yang efisien yang didasarkan pada konsep ekonomi Islam dengan menganalisis elzatta Mojokerto. Dengan menggunakan studi ini, model pemasaran yang lebih rinci dan sesuai untuk lingkungan pasar yang semakin bervariasi yang dapat diciptakan.

### **2. Implikasi praktis**

Untuk Elzatta: Berdasarkan temuan penelitian, Elzatta dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya dengan rekomendasi spesifik.

Misalnya, Elzatta dapat mengelola sumber daya secara lebih efektif dengan menentukan strategi mana yang paling berhasil.

Untuk perusahaan lain: Perusahaan yang ingin memasukkan konsep ekonomi Islam ke dalam kampanye pemasaran mereka mungkin akan menemukan bahwa penelitian ini bermanfaat.

Untuk Pembuat kebijakan: Pemerintah atau organisasi terkait dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan pembuatan kebijakan yang mendorong pertumbuhan UMKM dan industri kreatif berbasis syariah.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang diajukan peneliti sebagai berikut:

1. Elzatta sebaiknya mengeluarkan desain dan produk yang lebih modis dan unik, seperti tas atau sepatu, kosmetik, dan pakaian, agar dapat meningkatkan kualitas bisnis toko Elzatta dan memikat pelanggan. Elzatta juga harus mengeluarkan desain yang lebih elegan, tidak hanya jilbab atau pakaian, tetapi juga motif-motif lainnya.
2. Membuat kotak saran untuk pelanggan sebagai penghubung antara pelanggan dan peritel, sehingga pelanggan dapat menyalurkan keluhan dan memberikan ide yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen Toko butik busana Muslim

Elzatta Mojokerto.



**UNIVERSITAS  
KH. ABDUL CHALIM**