

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Aulia Bersaudara menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu:
  - a. Produk (*product*) : menjaga kualitas produk dengan memperhatikan keamanan tabung, kadar dan berat tabung.
  - b. Harga (*price*) : sebagai usaha yang belum memiliki pesaing, dalam menentukan harga dengan mengikuti harga pasar pada umumnya, tidak ada monopoli, adanya negosiasi, lebih memilih untung kecil tapi lancar daripada untung besar tapi tersendat.
  - c. Tempat (*place*) : tempat usaha merupakan kediaman pemilik usaha yang berada di lokasi strategis perumahan padat penduduk sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
  - d. Promosi (*promotion*) : menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook serta mengadakan sosialisasi dan simulasi kebakaran.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan CV. Aulia Bersaudara dalam meningkatkan penjualan yaitu menjamin kualitas produk yang tak kalah dengan produk lain di luar kota, harga yang ditetapkan tidak jauh berbeda dengan produk yang berada di wilayah, tempat usaha yang mudah dijangkau perusahaan-perusahaan besar, adanya sosialisasi serta edukasi

disamping mempromosikan produk, memberikan pelayanan yang baik dan mengutamakan kepuasan konsumen.

3. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran yang diterapkan CV. Aulia Bersaudara telah sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami seperti ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiyyah*), dan humanistik (*al-insaniyah*) dengan cara mengimplementasikan sifat jujur, sopan santun, berinteraksi dengan baik, tidak adanya monopoli harga meskipun belum ada pesaing, menghormati keinginan konsumen dan mengutamakan kemaslahatan umat tanpa harus memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Selain itu juga dalam mengelola usaha APAR tersebut telah mengikuti sifat-sifat Rasulullah SAW antara lain, *amanah*, *shiddiq*, *fathanah*, dan *tabligh*.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan peneliti tersebut, terdapat saran yang diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi CV. Aulia Bersaudara Baturaja dapat menggunakan penelitian ini sebagai pelajaran jangka panjang agar lebih mempersiapkan strategi yang lebih baik dan matang sebagai bahan mitigasi risiko untuk menghadapi tantangan kedepan apabila adanya pesaing baru dan problematika usaha.
2. Bagi pengusaha dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi usaha yang akan diterapkan dan tentunya memberikan gambaran bagi pengusaha-pengusaha baru maupun yang sudah merintis usaha sejak lama.

3. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini bisa menjadi rujukan dan contoh dalam ilmu ekonomi Islam,
4. Bagi penelitian setelah ini agar dapat lebih baik lagi dalam segi mengkaji keilmuan ekonomi Islam, menambah variabel serta perbedaan dalam segi pandang dan lebih terfokus pada pokok bahasan yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, & Ayu Aprilia, I. (2020). *Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Marketing Syariah*. 1(1), 53–70. <http://journal.ibrahimy.ac.id>
- Apriyani, T. (2020). *Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Queen Optical Kota Cirebon. Skripsi*. (Cirebon:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Bunga Bangsa Cirebon). <http://repository.bungabangsacirebon.ac.id>. (Tidak diterbitkan)
- Al-Qur'an Digital, QuranBest Indonesia Versi 1.4.2 Special Edition, QS.Asy-Syu'araa: 181-183*
- Al-Qur'an Digital, QuranBest Indonesia Versi 1.4.2 Special Edition, QS.Al-Baqarah: 188*
- Al-Qur'an Digital, QuranBest Indonesia Versi 1.4.2 Special Edition, QS.Al-Baqarah: 275*
- Al-Qur'an Digital, QuranBest Indonesia Versi 1.4.2 Special Edition, QS.An-Nisa': 29*
- Al-Qur'an Digital, QuranBest Indonesia Versi 1.4.2 Special Edition, QS.An-Nur: 37*
- Fusyanti, N., & Irwan, Y. (2019). *Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 8(1), 87–98. <http://jurnal.stei-iqra-annisa.ac.id>
- Ilahi, M. I. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap peningkatan penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia. Skripsi*. (Makassar:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id> (Tidak diterbitkan)
- Indonesia, K. P. R. (n.d.). *Peraturan Direktur Jenderal Perhubungan Darat*

Nomor: KP.972/AJ.502/DRJD/2020. disahkan 18 Februari 2020.  
[http://jdih.dephub.go.id/index.php/produk\\_hukum/view/UzFBdU9UY3IMMEZLTGpVd01pOUVVa3BFTHpJd01qQt0=](http://jdih.dephub.go.id/index.php/produk_hukum/view/UzFBdU9UY3IMMEZLTGpVd01pOUVVa3BFTHpJd01qQt0=)

Jasman, & Agustin, R. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)*. 1(1), 66–95.  
<http://journal.stebisdarussalamoki.ac.id>

Kamaruddin. (2017). *Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji Perspektif Ekonomi Islam*. 4(1), 81–96.  
<http://journal.uin-alauddin.ac.id>

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Leli, M. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam*. 2(1), 27–43.  
<http://jurnal.stai-yaptip.ac.id>

Mardasari, L. A. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Usaha pada Konveksi Wijaya di Desa Botoran Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam*. 07(02), 97–131. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>

Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). *Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam*. 6(1), 55–64.  
<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>

Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). *Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista*. 3(1), 73–92.  
<http://jurnal.radenfatah.ac.id>

Saifudin, M. C. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan produk kaos (Studi Kasus di Perusahaan Keysha Barokah)*. 08(01), 1–14.  
<http://ejournal.kopertais4.or.id>