

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Untuk mencapai tujuan seperti yang diinginkan dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis data, pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari pembahasan yang sudah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi di awal berdirinya konveksi, pengusaha melakukannya dengan cara lisan atau langsung terjun dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik konveksi. Akan tetapi setelah perusahaan mengalami kemajuan strategi promosi yang dilakukan dari lisan tersebut tidak dilakukan dengan efektif. Pemilik konveksi melakukan pemasaran produknya melalui sosial media dengan menyuguhkan gambar produksinya yang dikemas dengan menarik. Promosi secara lisan dilakukan hanya ketika terdapat sepi pemesan. Sehingga masyarakat mengetahui perusahaan ini dan akhirnya mengkonsumsi barang produksi dari perusahaan ini berasal dari informasi orang lain yaitu orang yang pernah mengkonsumsi barang dari perusahaan ini.

Hal ini sesuai dengan teori Itami yang mana dalam teorinya disebutkan bahwa Strategi menentukan kerangka kerja dari aktivitas

bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas sehingga Perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.

2. Ditinjau dari etika ekonomi Islam, strategi promosi yang dilakukan oleh Konveksi Putra Mandiri tidak menyimpang dari agama Islam. Salah satu bukti bahwa konveksi Putra Mandiri tidak menyimpang dari agama Islam adalah konveksi ini selalu menjejarkan proses produksi dengan baik dan benar tanpa mengurangi kualitas yang diinginkan dari konsumennya. Karena pengusaha sangat menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam dalam melakukan kegiatan usaha salah satunya dalam melakukan promosi. Pengusaha melakukan promosi dengan jujur, dan tidak ada yang di tutup-tutupi. Apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari barang hasil produksi di sampaikan begitu saja tanpa ada keberatan sedikitpun kepada konsumen atau took yang di titipi. Hal ini sesuai dengan etika pemasar yang menjadi prinsip syariah marketer yakni jujur dan terpercaya (amanah). Disamping itu pengusaha juga memiliki prinsip bahwa usaha yang dilakukan tidak hanya di pertanggung jawabkan kepada diri sendiri akan tetapi kepada orang lain dan yang terpenting kepada Allah SWT.

B. Saran

Mengingat pentingnya strategi promosi untuk menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari ekonomi Islam, maka peneliti mempunyai saran untuk berbagai pihak. Adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Konveksi Putra Mandiri Tulungagung

Sejauh ini proses strategi promosi yang dilakukan oleh Konveksi Putra Mandiri tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Untuk kedepannya, supaya pengusaha konveksi ini lebih aktif melakukan promosi. Sehingga masyarakat tidak hanya mengetahui perusahaan ini dari orang lain akan tetapi langsung dari perusahaan itu sendiri. Dan terkait dengan strategi promosi, sebaiknya perusahaan ini juga melakukan strategi promosi seperti apa yang telah dilakukan Nabi Muhammad SAW. Supaya hasil yang didapatkan lebih maksimal.

2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan mampu menambah khazanah ilmu pengetahuan dengan memperkaya hasil penelitian yang telah ada dan dapat membeikan gambaran mengenai strategi promosi serta meningkatkan tinjauan dari segi ekonomi Islam.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang Strategi promosi pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Ekonomi Islam Yang mana fokus penelitian adalah strategi promosi pada perusahaan konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan dan strategi saluran distribusi pada perusahaan konveksi Putra Mandiri Tulungagung dalam menghadapi persaingan ditinjau dari ekonomi Islam Maka dari itu peneliti mengharapkan untuk peneliti selanjutnya

lebih melakukan penelitian secara mendalam terkait strategi saluran distribusi.