

BAB V PENUTUP

A KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis halal fashion pada Toko Busana Muslim Al-Latifah Panguragan, Cirebon, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan bauran pemasaran yang meliputi elemen produk, harga, tempat, dan promosi telah berjalan cukup baik dan mampu mendukung keberlangsungan usaha. Pada elemen produk, toko telah menyediakan variasi produk yang beragam sesuai segmentasi usia serta memperhatikan kualitas. Pada elemen harga, penetapan harga dilakukan secara terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Sementara itu, dari aspek Lokasi atau saluran distribusi usaha yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen, serta pada elemen promosi, pemanfaatan media sosial dan komunikasi langsung dinilai cukup efektif dalam menarik minat beli.
2. Faktor pendukung utama dalam penerapan strategi *marketing mix* meliputi diferensiasi produk berdasarkan segmentasi umur, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pelayanan berbasis nilai kejujuran. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mampu memperkuat daya saing usaha di pasar. Namun demikian, terdapat beberapa faktor penghambat yang perlu diperhatikan, antara lain belum optimalnya penerapan promosi digital dalam strategi pemasaran, keterbatasan modal usaha, persaingan yang semakin ketat, promosi digital yang belum optimal, perubahan tren fashion yang cepat dan keterbatasan sistem manajemen stok dan perencanaan produk. Hambatan-hambatan tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas strategi pemasaran jika tidak diatasi dengan langkah yang tepat.
3. Strategi pengembangan bisnis halal fashion pada Toko Busana Muslim Al-Latifah Panguragan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi

marketing mix meliputi produk, harga, lokasi atau saluran distribusi, dan promosi telah dilaksanakan dengan baik dan secara umum sesuai dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Hal ini ditunjukkan dengan penyediaan produk busana muslim yang halal dan berkualitas, penetapan harga yang adil dan transparan, pemilihan lokasi yang strategis serta pemanfaatan media digital, dan promosi yang dilakukan secara jujur tanpa unsur penipuan. Ditinjau dari pemikiran Wahbah Az-Zuhaili dalam *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuhu*, strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan prinsip produk halal, terhindar dari zat-zat menajiskan, transparansi informasi produk, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan, kejujuran dalam promosi, serta terhindar dari unsur *gharar* dan *tadlis*. Dengan demikian, pengembangan bisnis yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai keadilan, kemaslahatan, dan keberkahan sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *marketing mix* dalam pengembangan bisnis halal fashion pada Toko Busana Muslim Al-Latifah Panguragan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pengembangan bisnis dengan penerapan bauran pemasaran atau strategi *marketing mix* pada aspek produk, harga, tempat, dan promosi agar mampu bersaing di tengah perkembangan industri halal fashion. Variasi produk dan kualitas barang perlu terus dikembangkan sesuai kebutuhan konsumen dan tren pasar. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sebaiknya lebih dioptimalkan secara konsisten agar jangkauan pasar semakin luas dan mampu meningkatkan minat beli masyarakat.
2. Toko busana muslim Al-Latifah Panguragan diharapkan dapat mempertahankan faktor-faktor pendukung yang telah dimiliki. Namun

demikian, pemilik usaha disarankan untuk melakukan evaluasi strategi pengembangan bisnis secara berkala agar mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia berkelanjutan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan media sosial yang aktif dan konsisten, sehingga promosi dapat berjalan lebih efektif. Penguatan sistem manajemen stok, perencanaan produk, serta pengelolaan modal usaha juga perlu dilakukan agar mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

3. Toko busana muslim Al-Latifah dalam penerapan strategi *marketing mix*, diharapkan tetap mempertahankan dan mengedepankan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah terhadap seluruh aktivitas bisnis, mulai dari produksi, penetapan harga, lokasi atau saluran distribusi, hingga promosi. Selain itu, segenap pihak yang terkait mulai dari pemilik usaha, pegawai toko hingga konsumen dengan berperilaku dengan nilai kejujuran, transparansi, keadilan, serta pelayanan yang baik. Dengan demikian, transaksi yang diciptakan tidak hanya mampu menciptakan keuntungan kedua belah pihak penjual dan pembeli, tetapi juga memperoleh keberkahan, kepercayaan dan kemaslahatan bersama.