

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan paparan dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan mengenai strategi pemasaran Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen menerapkan bauran pemasaran yang terdapat empat unsur pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk yang ditawarkan terdapat segala macam kebutuhan santri seperti kitab, songkok, sarung dan barang-barang yang biasanya dibutuhkan oleh santri serta kebutuhan masyarakat sebagaimana biasanya seperti beras, minyak, peralatan mandi dan lain sebagainya.

Harga dari produk yang ditawarkan oleh Enje Mart adalah harga yang ekonomis dan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan serta mudah terjangkau.

Tempat Enje Mart yang berada di dekat pos satu gerbang utama pondok pesantren Nurul Jadid dan dekat dengan kampus Nurul Jadid sangat memudahkan bagi santri dan wali santri yang menyambangi anaknya untuk tertarik berbelanja Enje Mart begitu pula dengan masyarakat umum. Tidak hanya itu, Enje Mart membuka 3 outlet yang mana Enje

Mart satu dan tiga berada di dalam wilayah pondok pesantren Nurul Jadid itu sendiri sementara yang kedua terletak di luar pintu gerbang utama pondok pesantren Nurul Jadid.

Promosi yang dilakukan Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen dengan memperkenalkan produk kepada khlayak umum melalui media online dan offline. Promosi yang dilakukan pada setiap satu bulan sekali dan bekerjasama dengan laziskaf sehingga dengan adanya promosi tersebut peningkatan omzet di Enje Mart menjadi semakin naik. Oleh karena itu, Konsumen tertarik untuk berbelanja di Enje Mart dikarenakan produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, tempat yang sesuai dengan objek pasar dan promosi yang dilakukan Enje Mart tersebut.

2. Hasil dari penelitian selanjutnya adalah Enje Mart berhasil menerapkan strategi pemasaran Islami yang sesuai dengan etika Islam. Mulai dari produk yang ditawarkan harus halal dan barang yang dijual merupakan barang yang diperkenankan untuk dijual kepada santri, transaksi yang sesuai dengan etika islam yakni kejujuran dan kebenaran dalam menyampaikan produk kepada konsumen tanpa ada unsur penipuan, kecurangan dan disampaikan sesuai apa adanya.
3. Kelebihan dari strategi pemasaran Enje Mart adalah terletak pada objek pasar yang jelas sehingga hal tersebut dapat memudahkan Enje Mart dalam menjual produk atau barang apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sementara kekurangannya adalah terletak pada

kesulitan pencapaian target penjualan dengan angka tertentu yang berkaitan dengan jumlah belanja santri dimana hal tersebut tidak dibatasi oleh orang tuanya.

4. Setiap perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen, tentunya terdapat faktor pendukung dan penghambatan yang mempengaruhi pada kemaksimalan strategi pemasaran itu sendiri begitu pula dengan Enje Mart. Adapun faktor pendukung yang peneliti temui di Enje Mart adalah kejelasan objek pasar seperti yang telah disebutkan pada kelebihan strategi pemasaran Enje Mart dan meningkatnya omzet ketika mengadakan promo. Sementara faktor penghambatnya adalah terletak pada kemampuan Sumber Daya Manusia sehingga hal tersebut menyebabkan kurang maksimalnya strategi pemasaran yang telah dibangun, keterbatasan jangkauan tempat sehingga banyak masyarakat yang masih belum mengetahui dengan keberadaan Enje Mart.

B. Saran

1. Bagi Enje Mart

Untuk kedepannya Enje Mart bisa mengembangkan mini marketnya menjadi lebih besar lagi dan lebih banyak cabang lagi supaya bisa menambah jumlah dan jenis produk sehingga mendapatkan lebih banyak lagi konsumen baik yang berasal dari paiton maupun disekitarnya. Enje Mart harus tetap mempertahankan strategi pemasaran yang dilakukan saat ini bahkan lebih terus berusaha untuk

diperbaiki lagi apa yang menjadi kekurangan dan kelemahan sehingga menemukan solusi atau jalan keluar untuk memberhasilkan perekonomian pesantren Nurul Jadid sebagai khidmah kepada pengasuh dan masayikh pondok pesantren Nurul Jadid supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Begitupun dengan strategi pemasaran islami yang harus tetap diterapkan dalam menarik minat beli konsumen agar segala yang didapatkan menjadi berkah dan lancar.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat membantu dalam menambah kepustakaan Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo sebagai refrensi keilmuan dan rujukan mengenai analisi strategi pemasaran Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen perspektif ekonomi Islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang dapat digunakan sebagai refrensi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai startegi pemasaran perseptif ekonomi Islam pada umumnya. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai startegi pemasaran Enje Mart dalam menarik minat beli konsumen perseptif ekonomi Islam.