

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Warung Hidayah Pak Kardi merupakan integrasi antara bauran pemasaran 4P konvensional dengan nilai-nilai syariah. Loyalitas pelanggan berhasil dipertahankan melalui konsistensi produk yang *halalan thayyiban*, penetapan harga yang adil (*'adl*) berbasis keridaan (*antaradin*), lokasi yang suci (*thaharah*) dan strategis, serta promosi organik melalui kejujuran (*shiddiq*) dan pelayanan yang memuliakan tamu (*ikramul dhuyuf*).
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada integritas rasa dan nilai spiritual yang melahirkan kepercayaan tinggi pelanggan. Namun, terdapat hambatan internal berupa keterbatasan kapasitas SDM saat jam sibuk dan aspek administratif (sertifikasi halal), serta ancaman eksternal berupa volatilitas harga daging sapi. Keberhasilan warung bertahan selama 15 tahun membuktikan bahwa strategi berbasis nilai Islam mampu menciptakan loyalitas yang lebih kokoh dibandingkan sekadar strategi transaksional.

#### **B. Saran**

Berdasarkan matriks analisis SWOT yang telah dirumuskan, peneliti mengajukan saran praktis sebagai berikut:

1. Strategi Pembenahan Internal (W-O & W-T): Pemilik disarankan segera mengurus Sertifikasi Halal resmi (SJH) dan mencantumkan daftar harga tertulis secara transparan. Hal ini penting untuk menghilangkan keraguan (*syubhat*) bagi calon pelanggan baru serta memenuhi standar etika bisnis Islam terkait kejelasan akad (*wudhuh*).
2. Strategi Pengembangan Pasar (S-O): Mengoptimalkan keunggulan “Amanah Rasa” dan jaminan kehalalan melalui konten kreatif di media sosial (Instagram/TikTok). Fokuskan promosi pada wisatawan atau pelintas jalan raya (KM 25) untuk memperluas basis pelanggan di luar pelanggan loyal saat ini.
3. Strategi Operasional (W-T & S-T): Menyusun SOP manajemen antrean yang lebih tertata dan menyiapkan tenaga bantuan paruh waktu (*part-time*) saat akhir pekan atau jam sibuk guna meminimalisir *human error*. Selain itu, pemilik perlu menjalin kemitraan strategis dengan pemasok daging untuk mengunci harga beli guna menghadapi fluktuasi harga pasar.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik variabel mana dalam Pemasaran Syariah (Produk, Harga, Tempat, atau Promosi) yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri kuliner tradisional.