

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, dapat diketahui kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penerapan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem yaitu dengan memakai nama *brand* islami Tan'eem, dengan harapan dalam penggunaan merek islami tersebut, agar dalam memulai kerja/ berbisnis diniatkan ibadah yang semata-mata mencari keberkahan Allah swt. Hal tersebut telah sesuai dengan perspektif manajemen bisnis syariah. Pemakaian *Islamic brand* pada Tan'eem mampu menarik minat beli konsumennya dengan kualitas dan model yang ditawarkan. Sehingga dari hasil dan analisis penelitian yang sudah diketahui sebelumnya, bisa dikatakan bahwa strategi *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem berhasil sesuai harapan pemilik dan para konsumennya.
2. Faktor yang mendukung keberhasilan penerapan *Islamic branding* pada fesyen muslim Tan'eem yaitu lingkungan pemilik bisnis. Di mana jika pelaku bisnis muslim memiliki bekal agama yang baik, memudahkan dalam penerapan strategi *Islamic brand*. Dari pencitraan *Islamic branding*, terdapat dua klasifikasi yang mendukung keberhasilan yaitu merek berdasarkan kepatuhan dan merek berdasarkan pelanggan. Selain itu menerapkan strategi STP *segmentation, targeting dan positioning* yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen juga mampu menunjang keberhasilan penerapan strategi *Islamic branding* yang digunakan pada bisnis Tan'eem.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, penulis bermaksud memberikan saran dalam penelitian selanjutnya. Yakni peneliti selanjutnya dapat mengkaji mengenai *Islamic branding* pada bidang objek yang berbeda dan mengembangkan teori maupun konsep dari penelitian ini. Hal ini agar dapat diketahui bahwa strategi *Islamic branding* dapat dijadikan strategi yang tepat bagi industri bisnis dengan sasaran pasar muslim selain pada bidang fesyen muslim.