

ABSTRAK

Sugiharto NIM. 1620320009 “STRATEGI MARKEETING MIX PENINGKATAN PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS UCUP SHOP BANGSRI JEPARA)”

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Observasi atau Pengamatan Teknik Interview atau Wawancara Teknik Dokumentasi Pengujian keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah uji kredibilitas dengan jenis triangulasi. Berikut merupakan uji keabsahan data Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti berkesimpulan Pelaksanaan strategi marketing mix yang dijalankan pihak Uchup Shop adalah lebih memfokuskan pada empat elemen dalam meningkatkan penjualan atau 4P, yaitu *place* (tempat), *product* (*produk*), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Dengan tempat yang nyaman parkir luas, harga yang kompetitif dengan dibantu promosi baik manual maupun media online. Selain itu pihak Uchup Shop juga menaikkan kualitas produk dengan menyediakan beberapa varian produk dari kelas bawah, menengah, hingga beberapa kelas atas. Selain itu pihak Uchup Shop juga menambah jaringan atau relasi dengan bergabung komunitas-komunitas sepak bola dan futsal, dalam menaikkan omset penjualannya. Faktor yang mempengaruhi Marketing Mix di Uchup Shop belum dapat menstabilkan penjualan karena adanya peraturan pemerintah sosial distancing atau dilarang berkerumun (di rumah saja) saat adanya pandemi covid-19, sehingga pelanggan Uchup Shop saat itu menurun secara drastis, dan dengan adanya peraturan seperti itu, muncullah pebisnis-pebisnis online yang memberikan kemudahan kepada pelanggan, dengan belanja sistem online hanya lewat android barang diantar sampai rumah tanpa konsumen harus keluar rumah. Hal itu menjadikan masyarakat ketagihan dan keasyikan, sehingga sampai pasca pandemic ini bisnis online semakin menjamur menguasai pasar dengan semakin canggih memberikan fitur-fitur promo, baik diskon maupun pengiriman gratis.

Pelaksanaan Strategi marketing Mix di Uchup Shop dalam perspektif ekonomi syariah dengan mengutamakan beberapa indikator antara lain kejujuran, dalam menawarkan produknya pihak Uchup Shop menyampaikan sesuai dengan kondisi barangnya, misalnya produknya ada yang rijek/cacat maka diperlihatkan kepada konsumen apa adanya, selain itu bertanggung jawab, apabila produk sudah dibeli pelanggan, sampai rumah ada yang cacat, maka pihak Uchup Shop memberikan garansi atau diganti barangnya, dan yang terakhir saling iklas antara dua pihak, baik penjual maupun pembeli dalam bertransaksi, apabila ada produk yang harganya tinggi dengan kualitas yang bagus, maka konsumen pun dijelaskan dengan bahan dan kualitasnya, maka konsumen pun senang dan saling iklas walaupun harganya agak tinggi. Dari segi lokasi distro yang ditempati merupakan tempat pribadi bapak S tanpa adanya sengketa atau tanah larangan pemerintah, harga yang diterapkan standard umumnya karena tujuannya tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi juga mencari keberkhan, promosinya sesuai stok produk, bahan produk dan manfaatnya tanpa menambah-nambahi atau menipu.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Mix, Pasca Pandemi Covid-19