

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Riset**

Distro Uchup Shop beralamatkan di Desa Krasak RT 02 RW 15 Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara yang terletak di pinggir jalan raya bangsri-jepara lingkungan pemukiman warga yang didirikan oleh bapak Setyadi. Pada awal berdirinya distro Uchup Shop yang dijual adalah kaos, kemeja, celana panjang, celana pendek, topi, dan jaket. Awal berjualan bapak S menjual dagangannya di dalam lingkungan terminal bangsri yang mana menurutnya banyak orang-orang pada nongkrong, karena waktu itu saat merintis usahanya bapak S belum mempunyai toko sendiri, dan lingkungan terminal itu menurutnya tempat yang Strategis, makanya bapak S memilih tempat tersebut untuk menjual dagangannya, dengan modal yang sedikit Bapak S setiap sore menggelar dagangannya di tempat itu dengan properti yang seadanya layaknya pedagang kaki lima.

Setiap sore sekitar jam empat bapak S menggelar dagangannya sampai malam, dan jam 10 malam bapak S menutup usahanya dengan melipati dagangan, gantungan, hanger maupun properti lainnya untuk dibawah pulang dengan sepeda motor. Usahanya itu pun digeluti dengan semangat dan tekun, awal merintis usaha pada tahun 2010 waktu masih bujang, berjalan sekitar satu tahun setengah mulai dari pertengahan tahun 2010 sampai 2011akhir, bapak S merasakan sudah mempunyai modal yang cukup untuk menyewa ruko. Akhirnya pada tahun 2011 akhir bapak S menyewa ruko dengan ukuran 7M X 6M.

Perjalanan usahanya setiap tahunnya mengalami kemajuan, pada tahun 2015 bapak S membeli tanah dan membangunnya sendiri dengan menghabiskan uang senilai dua ratus jutaan dan dikelola dengan istrinya Ibu Ayu Cahyani. Pada tahun 2016 bapak S sudah menempati rukonya sendiri yang berukuran sekitar tujuh kali delapan meter hasil dari kerja kerasnya tersebut. Didalam menjalankan bisnisnya bapak S menjalankan usahanya dibantu dengan istrinya ibu Ayu Cahyani dengan empat karyawannya. Bertambah tahun bertambah tahun usaha yang digeluti pun semakin maju

dengan kerja keras dan kegigihannya bapak S bisa membeli mobil honda jazz dan membeli rumah tanah.

Pada tahun 2020 usahanya mulai menurun dengan adanya pandemi Corona virus yang melanda dunia termasuk Indonesia yang menjadikan penurunan disemua sektor terutam dunia usaha, hal itu menjadikan usaha Distro Uchup Shop mengalami penurunan omset secara drastis, yang awalnya pemasukan income perbulan mencapai tujuh puluh juta hingga delapan puluh juta, waktu itu hanya dua puluh jutaan. Dengan keadaan seperti itu akhirnya bapak S mengurangi karyawannya yang semula empat karyawan dikurangi jadi satu karyawan.

## **B. Deskripsi Data Riset**

### **1. Strategi Yang Digunakan di Uchup Shop Bangsri Jepara**

Berdasarkan hasil interviu pengkaji kepada Bapak Setyadi selaku yang pemilik dan pengelola toko Uchup Shop ini menyatakan bahwa dalam menjalankan usaha selama ini awal mula tidak memiliki Strategi perdagangan khusus yang mereka gunakan, kegiatan perdagangan yang dijalankan hanya mengandalkan tempat rame di lingkungan terminal. Setelah Bapak S mendapatkan tempat baru ruko pinggir jalan raya di Desa Krasak bapak S memperbaiki Strategi penjualannya yang semula hanya menandalkan tempat ramai, kini lebih didalami dengan menggunakan beberapa Strategi. Adapun tahap-tahapan dalam menerapkan Strategi yang digunakan dalam menjalankan usaha toko ini yaitu:

Strategi yang pertama, bapak S mencari tempat atau ruko yang Strategis pinggir jalan raya dengan halaman parkir yang cukup luas yang dekat dengan pemukiman warga, dengan harapan pinggir jalan raya akan banyak orang yang mengenal distronya tersebut, karena parkir yang luas akan memberikan kemudahan pada pelnggan untuk belok atau mampir ke distro, baik pelanggan yang membawa sepeda motor atau mobil. Selain itu targetnya juga warga sekitar distro agar bisa berbelanja dengan lebih muda.

Kedua, S selaku yang pemilik dan pengelola Distro Uchup Shop ini menyatakan bahwa kproduk yang dijual di

Uchup Shop merupakan produk untuk menyupport penampilan seseorang seperti jaket, tas, sepatu, baju, kaos dan aksesoris, selain itu di Uchup Shop juga menyediakan perlengkapan kebutuhan olah raga seperti sepatu sepak bola, sepatu futsal, sepatu badminton, seragam futsal, raket, dan perlengkapan olah raga lainnya. Disisi lain bapak S sendiri adalah hobinya sepak bola atau futsal, jadi dia sudah punya segmen khusus lewat komunitasnya dalam menawarkan komoditasnya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari ibu Ayu Cahyani istri bapak S yang juga ikut mengelola usahanya tersebut, bahwa Uchup Shop selain komoditas fashion atau distro juga banyak komoditas olah raga yang merupakan menjadi komoditas unggulan di Distro, tersuperior sepatu sepak bola dan sepatu futsal.

Pernyataan tersebut di kuatkan oleh Febri Wijaya selaku karyawan di Distro Ucup Shop, yaitu komoditas yang di jual kepada konsumen yaitu berupa barang-barang yang dapat menyupport kebutuhan olahraga khususnya sepak bola, futsal, dan lainnya karena bapak S sendiri adalah hobinya sepak bola, jadi sering menawarkan komoditasnya lewat komunitasnya, selain itu mayoritas komoditasnya juga komoditas yang menyupport penampilan seseorang atau dengan istilah umum fashion seperti jaket, tas, sepatu, baju, kaos, celana dan lain sebagainya. Selaras dengan pernyataan saudara Robi selaku konsumen, bahwa komoditas yang di jual merupakan komoditas yang menjalur ke fashion dan olahraga.

Ketiga, S selaku yang pemilik dan pengelola Distro Ucup Shop ini menyatakan bahwa harga komoditas di sini bisa dikatakan masih bersaing dengan toko-toko lain sekitar bangsri atau istilahnya terjangkau untuk kalangan masyarakat. Di Uchup Shop ada beberapa varian harga tergantung dari merk dan kualitasnya baik dari kalangan menengah ke bawah sampai kelas menengah. Mayoritas untuk kaos disini harga enam puluh ribu sampai Sembilan lima ribu, diatas seratus maupun dibawah lima puluh pun ada kita sediain karena pelanggan berbagai kalangan. Di Uchup Shop harga yang terjangkau dengan komoditas

yang model kekinian dapat membantu konsumen atau seseorang untuk tampil terlihat keren dalam hal fashion. Selaras dengan pernyataan dari Rijal Anwaruddin selaku konsumen, yaitu bahwasanya mengenai komoditas yang di tawarkan ke pelanggan memang bagus dan banyak modelnya, harganya pun terlihat masih kategori terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lain atau toko sekitarnya tetap masih bisa bersaing.

Keempat, dalam upaya menjual sebuah komoditas, bapak S mempromosikan komoditas dengan cara manual maupun pemanfaatan media social. Dengan cara manual manajemen Uchup Shop lewat temen ke temen, sanak saudara, mulut ke mulut, selain itu secara langsung bapak S sering memasarkan komoditasnya lewat komunitas-komunitas yang di ikuti seperti sepak bola dan futsal. Selain manual Distro Uchup Shop pun menggunakan media social dengan cara lewat aplikasi facebook atau status whats up, yang memberikan informasi bermanfaat bagi konsumen. Meskipun tidak langsung menghasilkan, tetapi metode ini dapat mendekatkan konsumen kepada brand.

## **2. Strategi Yang Digunakan di Uchup Shop Setelah Pandemi**

Berdasarkan interviu pengkaji kepada S selaku yang pemilik dan pengelola toko Uchup Shop ini menyatakan bahwasanya, semenjak adanya Corona virus yang melanda di seluruh dunia khususnya di Indonesia, sangat berdampak pada hasil penjualan, karena dengan kemunculan virus corona saat itu menyebabkan adanya pembatasan mobilitas di tingkat masyarakat sehingga menjadikan penjualan disetiap perusahaan menjadi sepi karena adanya peraturan pemerintah dengan dilarang untuk berkerumun, dan hal itu dirasakan oleh Distro Uchup Shop atas melemahnya penjualan, yang awalnya perbulan bisa mencapai tujuh puluh hingga delapan puluh juta, pasca pandemic hanya tiga puluh lima jutaan. Dengan situasi tersebut pihak distro membuat Strategi-Strategi baru yang diterapkan mulai adanya pandemic sampai pasca pandemic ini. Selain itu pernyataan dari saudara Zaenal selaku konsumen, pernyataannya yaitu pasca

adanya Pandemi Corona virus ini memang memang distro-distro saya lihat tidak begitu rame sebelum adanya pandemi, hal itu tidak hanya di Uchup Shop saja, kadang pas saya ke toko lain juga suasananya sama gak serame waktu dulu, mungkin karena disaat adanya pandemic covid memang aturan pemerintah pembatasan mobilsasi masyarakat dilarang untuk berkerumun sehingga bermunculan toko-toko online.

S sebagai yang owner serta pengelola toko Ucup Shop ini melaporkan kalau di perlukannya Strategi perdagangan yang pas dicoba oleh distro ucup dalam mengalami suasana pasca pandemi, upaya ini dicoba buat tingkatkan volume penjualan. Dengan Strategi yang dicoba ini, diharapkan hendak berakibat baik cocok dengan tujuan dini serta dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sebab bila Strategi yang dicoba cocok, hendak mencuat anggapan yang baik pula di benak konsumen serta hendak tingkatkan atensi membeli buat komoditas yang sudah di ajukan.

Adapun Strategi yang dilakukan oleh pihak distro antara lain sebagai berikut:

Strategi pertama, yaitu Strategi Komoditas, pada tahap ini Bapak S selaku yang pemilik toko ini menyatakan bahwa Ucup Shop merupakan usaha yang bergerak bidang fashion dan olah raga, saat ini lebih melengkapi komoditasnya dengan menyediakan berbagai macam komoditas yang bervariasi, seperti T-shirt, celana jeans, jaket, topi, dompet, aksesoris dan perlengkapan olah raga guna menarik para konsumen agar dapat menaikkan pemasukan distro pasca Pandemi Corona virus. Pernyataan tersebut di kuatkan oleh Febri Wijaya selaku karyawan di Distro Ucup Shop, yaitu usaha ini bergerak di bidang distribusi penjualan baju fashion dan olahraga, yang mana komoditas yang di jual saat ini lebih dilengkapi. Abdul Wafiq selaku konsumen menambahkan, pernyataannya komoditas di Ucup shop ini terbilang bagus dan lumayan banyak pilihannya, setidaknya masih dapat mengimbangi perkembangan zaman.

Strategi kedua, yaitu Harga, Bapak S selaku yang pemilik toko ini menyatakan bahwa penentuan harga

sudah diklasifikasikan, untuk komoditas yang pasaran banyak ditoko lain sudah diturunkan lebih rendah dari sebelumnya karena untuk mempengaruhi citra komoditas, dan keputusan konsumen untuk membeli, serta dalam rangka menarik minat beli konsumen untuk tetap berbelanja di distro ucup shop, selain itu agar terlihat komoditas di Uchup Shop lebih murah dari toko lain, tetapi untuk komoditas yang bukan pasaran harga tetap stabil kadang dinaikkan dikit karena untuk menambah laba, karena konsumen sudah di dikasih harga miring bagi komoditas-komoditas pasaran, hal itu dilakukan agar terkesan komoditas di Uchup Shop murah padahal komoditas lainnya juga dinaikkan.

Strategi ketiga, yaitu promosi. S selaku yang pemilik toko ini menyatakan bahwa Terdapat sebagian aktivitas promosi yang dicoba pihak distro ucup shop, perihal tersebut dicoba guna memperkenalkan usaha serta bahan- bahan, harga, dan sistem belanja yang dipunyai distro ucup shop terhadap calon konsumen. Promosi yang diterapkan ialah komunikasi dari mulut ke mulut, komunitas bapak S sendiri yang banyak mengikuti sepak bla maupun futsal, dengan cara menawarkan komoditas-komoditasnya kepada tim sepakbolanya maupun tim-tim lain dan hal itu dilakukan terus menerus bergantian. Tidak hanya itu promosi pula dicoba dengan memakai status promonnya penjualan di Facebook, instagram dan whatsApp.

### **C. Analisis Data Riset**

#### **1. Pelaksanaan Strategi Maketing Mix di Ucup Shop Bangsri Jepara**

Diketahui dari hasil data Riset yang sudah dijelaskan di atas, bahwasanya dalam menjalankan usaha selama ini pihak Uchup Shop menggunakan beberapa Strategi dalam meningkatkan penjualan, dan beberapa Strategi yang dipakai baik mengenai tempat, komoditas, harga, promosi, komunitas, merupakan Strategi dalam rangka meningkatkan penjualan. Dari beberapa Strategi yang di pakai Uchup Shop adalah Strategi Marketing Mix. Integrasi penawaran komoditas, komunikasi, dan logistik dikenal sebagai Bauran Perdagangan. Advertising

Blend mengoordinasikan struktur penawaran, menggabungkan Strategi atau struktur penyampaian dan juga jenis korespondensi. Menampilkan Blend menggambarkan berbagai perangkat yang dapat digunakan oleh para eksekutif untuk mempengaruhi transaksi. Menurut Philip Kotler, resep umum dari kombinasi iklan disebut sebagai 4P, yaitu komoditas, harga, tempat, dan kemajuan).

Dunia perdagangan dan bisnis sering menggunakan istilah "Bauran Perdagangan". Bauran perdagangan, juga dikenal sebagai identifikasi komoditas, lokasi, harga, dan perdagangan lainnya, adalah subjek diskusi teoretis. Menurut Kotler Armstrong, yang dimaksud dengan marketing blend adalah alat pamer yang Strategis dan dapat dibatasi oleh organisasi. Ini memiliki lokasi distribusi, komoditas, harga dan promosi, yang semuanya digabungkan oleh bisnis untuk mencapai target pasar yang diinginkan.

Marketing Mix dalam pandangan seorang ahli bernama Buchari Alma menafsirkan, suatu bentuk Strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga muncul hasil yang paling memuaskan. Marketing ix atau yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan bauran perdagangan menjadi fondasi model dasar suatu bisnis. Istilah ini dikenalkan pertama kali oleh seorang profesormarketing Harvard pada tahun 1948. Konsep marketing mix yang dikenal 4P adalah, product (komoditas), place (tempat), price (harga), promotion (promosi).

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Marketing Mix di Uchup Shop Setelah Pandemi Dalam Meningkatkan Penjualan**

Markeeting Mix merupakan selaku rancangan variabel perdagangan terkontrol yang digunakan oleh industri buat menciptakan asumsi yang dikendalikan industri, dari pasar sararannya, marketing mix ataupun yang diucap bauran perdagangan terdiri atas seluruh perihal yang dapat dicoba industri buat pengaruhi

permintaan komoditasnya, yang diketahui dengan “4P”, ialah product, price, posisi, serta promosi”.

Berdasarkan data yang diperoleh pengkaji, diketahui bahwa semenjak adanya Corona virus yang melanda di seluruh dunia khususnya di Indonesia, sangat berdampak pada hasil penjualan suatu bisnis. Selain itu, Kemunculan virus corona menyebabkan adanya pembatasan mobilitas di tingkat masyarakat yang akhirnya memberi dampak buruk bagi Uchup Shop dalam penjualan karena pengunjungnya berkurang drastis

Berdasarkan hasil data Riset, diketahui pada saat adanya Pandemi Corona virus ini merupakan pemasalahan atau kendala terbesar bagi semua orang dan semua sektor, Salah satunya yang terkena dampak adanya Pandemi Corona virus yakni Distro ucup shop ini. Sebelum adanya Pandemi Corona virus pemasukan dalam penjualan yang di peroleh perseroan ini bisa mencapai 70 jutaan hingga 80 jutaan dalam jangka waktu 1 bulan. Pada saat pandemi ini pemasukan dari hasil penjualan menurun signifikan mencapai angka 20-25 jutaan dalam jangka waktu 1 bulan. Penurunan omset pun sangat besar yang menjadikan gejala bagi perseroan atau pengurangan karyawan

Berdasarkan hal tersebut, upaya yang upayakan oleh industri distro ini dalam meningkatkan transaksi pasca adanya Pandemi Corona virus, usaha yang dilakukan oleh pihak toko yaitu:

Strategi yang Pertama, yaitu tempat di Uchup Shop merupakan tempat yang Strategis pinggir jalan raya, parker luas dan lingkungan pemukiman warga, hal itu dilakukan target dari awal agar cepat dikenal konsumen dan pendistribusian dengan baik dan cepat, selain itu dari sisi outlet penampilan distro Uchup pun terlihat bagus, warna cat yang cerah, lampu yang terang, ber AC, tertutup kaca, unik, dan rapi sesuai dengan karakter selera anak muda. Bentuk desain terseut dibuat bapak S untuk menarik konsumen agar perdaya diri dan bangga untuk belanja di Uchup Shop.

Strategi kedua Komoditas, diketahui bahwa Ucup Shop ialah kerja keras yang kredibel dalam fashion dan



perlengkapan olahraga, di Uchup Shop pasca pandemic lebih melengkapi berbagai macam komoditasnya seperti T-shirt, celana jeans, jaket, topi, dompet, aksesoris dan peralatan olahraga guna menarik para konsumen agar dapat menaikkan penjualan pasca Pandemi Corona virus. Bagi Hermawan Kertajaya, komoditas merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar buat memperoleh atensi, dipunyai, digunakan ataupun disantap, yang meliputi benda secara raga, jasa, karakter, posisi, organisasi serta gagasan ataupun buah pikirannya. Selanjutnya yaitu Harga, diketahui dalam menentukan sebuah harga sangatlah signifikan, dikarenakan dapat membagikan nilai kepada konsumen sebab bisa pengaruhi citra komoditas, serta keputusan konsumen buat membeli. Tidak hanya itu, dalam rangka menarik atensi beli konsumen buat senantiasa berbelanja di distro ucup shop spesialnya di masa pasca pandemi ini, pihak distro ucup shop membagikan potongan harga komoditas yang sudah pasaran atau banyak di toko lain karena untuk menarik perhatian konsumen bahwa agar mendapat penilaian bahwa di Uchup Shop harganya terbilang murah, selain itu juga dengan mempertimbangkan ekonomi yang sedang berlangsung atau gaji individu yang berkurang karena pandemi Coronavirus yang mengalami penurunan besar dalam berapa banyak gaji.

Selanjutnya yaitu promosi. diketahui bahwa terdapat sebagian aktivitas promosi yang dicoba pihak distro ucup shop, perihal tersebut dicoba guna memperkenalkan usaha serta bahan- bahan, harga, dan sistem belanja yang dipunyai distro ucup shop terhadap calon pemesan. Promosi yang diterapkan yakni komunikasi dari mulut ke mulut serta komunitas, bapak S sendiri hobinya adalah sepak bola dan futsal, disitu bapak S sering menawarkan atau menjual komoditasnya lewat komunitas timnya atau tim lawan, dan hal itu dilakukan dengan terus menerus karena gabs-ganti tim. Tidak hanya itu promosi pula dicoba dengan memasang status promo- promo penjualan di Instagram, facebook serta whatsApp. Walaupun hal tersebut tidak langsung menghasilkan, setidaknya sudah

memberikan informasi terkait dengan produ-komoditas yang ada di distro.

Pada faktualnya promosi ialah Sesuatu aktivitas marketing yang bertujuan buat menyebarkan data, pengaruhi, membujuk, serta menegaskan pasar sasaran supaya industri serta komoditasnya ingin, berminat membeli, serta loyal terhadap komoditas yang ditawarkan dikira selaku wujud komunikasi perdagangan. Selaku wujud persuasi langsung, promosi penjualan memakai bermacam insentif buat mendesak pembelian komoditas dengan tingkatkan jumlah benda yang dibeli.<sup>1</sup>

Tingkatan keberhasilan usaha Distro Ucup Shop dalam menyetabilkan penjualan pasca pandemi ini hanya bertambah 10 juta perbulan, yang semula saat pandemi hanya mampu 20-25 juta saat ini mampu 30-35 juta perbulan padahal sebelum adanya pandemi corona virus Uchup Shop perbulan bisa mencapai tujuh puluh juta hingga delapan puluh jutaan, tapi ternyata penjualan sampai saat ini belum bisa maksimal seperti sebelum adanya pandemi. Padahal dari segi tempat sudah direnovasi atau perbaiki agar terlihat keren, komoditas lebih dilengkapi dari sebelumnya, harga sudah diturunkan dan dikasih beberapa varian harga agar dari beberapa kalangan atau segmen bisa tercakup, dan promosi sudah dijalankan baik manual maupun media social.

Dari hasil Riset pengkaji, ternyata faktor penyebabnya yaitu dengan adanya pandemic kemarin gaya hidup masyarakat menjadi berubah, pada saat pandemic masyarakat dilarang keluar rumah atau berkerumun, makanya masyarakat pada malas untuk keluar atau belanja ke outlet-outlet, dan hal itu menjadikan awal mula pebisnis-pebisnis yang menggunakan system online bermunculan dengan memanfaatkan situasi tersebut, akhirnya konsumen belanja hanya dirumah lewat android, dan barangpun bisa diantar nyampai rumah, hal itulah menjadikan ketagihan dan keasyikan bagi konsumen

---

<sup>1</sup> Harman Malau, *Manajemen Perdagangan Teori dan Aplikasi Pemasara Era Tradisional Sampai Era Moderan*(Bandung:Alfabeta,2017),103

dalam berbelanja pada saat pandemic hingga menjadikan ketagihan sampai pasca pandemic saat ini.

Selain itu sekarang banyak aplikasi online atau bisnis online yang memberikan fitur-fitur pelayanan dengan berbagai promo baik diskon komoditas atau pengiriman gratis yang menjadikan kecanduan dan keasyikan bagi konsumennya. Dampak dari itu banyak dari orang-orang sekarang memilih bertransaksi jual beli secara online karena cukup dengan android tanpa keluar rumah mereka bisa berbelanja, sehingga para pengusaha yang masih menggunakan konsep atau system biasa (offline) maka akan tertinggal oleh pasar dan secara perlahan mengakibatkan penurunan dalam penjualan.

### **3. Strategi Marketing Mix di Ucup Shop Dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Dalam dunia bisnis atau berinteraksi dengan sesama, baik jual beli, maupun interaksi sosial harus sesuai dengan syariat islam agar memahami batasan-batasan antara hak, kewajiban maupun larangan, supaya bisa menjalani bisnis atau muamalah bisa sesuai dengan tuntunan yang diajarkan oleh Rosullallah Saw. Karena bentuk dan jenis muamalah akan berubah seiring dengan perubahan zaman, tempat, kondisi dan situasi sosial, maka persoalan muamalah dalam hal-hal yang tidak terdefinisi secara jelas oleh nash sangatlah luas. Dalam perdagangan syariah atau ekonomi syariah, muamalah sebenarnya tidak berbeda dengan konsep perdagangan secara umum; Namun dalam perdagangan syariah melarang para pelaku bisnis atau pemasar untuk menjalankan bisnis secara jujur, adil, bertanggung jawab dan profesional agar pelanggan dapat merasa nyaman dan amanah tanpa merasa was-was saat berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, muamalah sangat erat kaitannya dengan perubahan sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Dari sudut pandang Islam, bauran perdagangan memiliki dampak yang signifikan terhadap perdagangan, tersuperior pada bagaimana pemasar melayani pelanggan di bawah tekanan untuk memaksimalkan nilai dan tidak hanya fokus menghasilkan uang untuk diri mereka sendiri atau bisnis mereka.

Diketahui dari Riset pengkaji tentang Strategi Marketing Mix yang di terapkan di Uchup Shop dalam perspektif ekonomi syariah mengenai 4P place / tempat, product / komoditas, price / harga, promotion / promosi mengandung unsur-unsur syariah yang mana meliputi kejujuran dan keadilan seperti sabda Rosulallah Saw yang artinya “ *Penjual dan pembeli itu diberi pilihan (antara jual beli meneruskan dan membelakannya) selama keduanya belum berpisah, apabila keduanya jujur dan menjelaskan keadaan barang, keduanya jual beli tersebut diberkahi. Namun apabila keduanya menyembunyikan dan berdusta, akan hilanglah keberkahan jual beli keduanya.* (H.R Al Bukhori, no 2079 dan Muslim, no 3836)

- a. *Place* (tempat), saluran perdagangan yang dipakai Uchup Shop merupakan bentuk saluran perdagangan yang pendek dimana lokasi atau tempat perseroan yang gampang peroleh oleh warga langsung untuk mendapatkan barang, lokasi Uchup Shop merupakan tempat milik owner atau bapak S sendiri dengan hasil dari kerja keras usahanya dan atas nama sertifikat sendiri, tempat tersebut merupakan lokasi yang Strategis pinggir jalan raya dengan parkir yang luas. Tempat yang ditempati Uchup Shop bukan tanah hak guna bangunan (HGB), bukan tempat larangan pemerintah, atau tempat sengketa, tetapi tempat pribadi dengan membeli lahan atas nama bapak S sendiri. Islam lebih menekankan kedekatan tempat perseroan dengan pasar atau konsumen, hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum ke pasar atau konsumen. Dalam sebuah hadist disebutkan yang artinya “Ibnu Umar berkata, “sesungguhnya Rosullallah melarang seseorang mengecat barang dagangan sebelum di pasar”(HR. Muslim)
- b. *Product* (komoditas), Uchup Shop dalam menjual komoditas adalah barang-barang untuk fashion dan perlengkapan olahraga, dimana komoditas tersebut merupakan barang yang untuk dipakai dalam keseharian untuk terlihat keren atau pun untuk menutupi sebagian tubuh. Komoditas yang dijual di

Uchup Shop adalah, kaos, kemeja, celana panjang, celana pendek, jaket, topi, sepatu sekolah, sepatu, bola, sepatu olahraga dan lainnya yang merupakan komoditas untuk menunjang penampilan seseorang agar terlihat bagus dan keren. Jika dilihat dari perspektif syariah barang tersebut merupakan barang yang halal untuk dipakai dan memiliki kualitas yang baik, karena komoditas yang dipasarkan pun mendapat persetujuan dan keihlasan dari kedua belah pihak antara pihak Uchup Shop dan konsumen

- c. *Price* (Harga), Uchup Shop dalam menerapkan harga diperseroannya di pilah-pilah dari segi komoditasnya, karena harga dari sebuah komoditas yang akan dijual akan menentukan pendapatan dari suatu perseroan, sehingga harga harus ditentukan dengan matang, pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting dalam suatu perseroan. Di Uchup Shop komoditas yang pasarnya harganya dalam mengambil keuntungan sudah sesuai dengan syariat Islam, karena mengambil keuntungan atau laba dengan rendah karena mengejar kuantitas, sedangkan komoditas yang bukan pasarnya di Uchup Shop harganya masih standar atau dinaikkan dikit, yang penting tidak berlipat-lipat ganda sesuai dengan hadis Rosullallah Saw ‘‘barang siapa yang berbuat sesuatu dalam menentukan harga –harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api nerakapada hari kiamat’’ (HR. Ahmad bin Hanbal).
- d. *Promotion* (promosi), dalam promosi yang diterapkan di Uchup Shop meliputi sistem manual ataupun media sosial, adapun yang manual meliputi mulut kemulut dan komunitas, dan media sosial lewat status facebook, instagram, dan whatsapp. marketing ialah segelintir wadah untuk mengenalkan hasil yang ada diperusahaan kepada khalayak umum atau target sasaran (konsumen). Suatu komoditas jika tidak peruntukkan ke konsumen maka tidak akan diketahui manfaat atau kegunaannya oleh konsumen. Uchup

Shop sering melakukan promosi lewat media sosial untuk mengenalkan komoditas-komoditasnya kepada masyarakat umum, hal itu dilakukan untuk mengejar target dari perdagangan perseroannya. Tujuan dari promosi yang dilakukan adalah untuk menegalkan komoditas kegunaan dan manfaatnya, membujuk atau mengarahkan konsumen untuk membeli komoditas dengan kesan yang positif dari suatu komoditas agar konsumen tertarik untuk membeli, dan yang terakhir promosi mengingatkan agar konsumen selalu mengingat komoditas yang ditawarkan selalu diingat.

Kemajuan dalam sudut pandang masalah keuangan Islam adalah pekerjaan untuk menuntut data yang benar tentang barang atau administrasi kepada pembeli yang diharapkan atau populasi keseluruhan. Dalam kaitan ini, Islam menganjurkan kepada calon nasabah untuk menghindari unsur penipuan atau penipuan. Dalam hadits diungkapkan: " Ibnu Umar menulis: "Saya telah tertipu dalam jual beli," keluh seorang laki-laki kepada Nabi. SDM. Bukhari).

Dalam penerapan Strategi Marketing Mix yang dipakai Uchup Shop sudah memenuhi sistem ekonomi syariah dimana dalam menjalankan usahanya memakai prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan transparan dalam melakukan jual beli kepada konsumen, dan transaksi yang dilakukan bapak S maupun karyawannya bertransaksi dengan saling iklas antara penjual dan pembeli yang ada di Uchup Shop, baik dari beberapa Strategi 4Pi yang meliputi *product* (prodak), *place* (lokasi), *price* (harga), dan *promotion* (marketing)