

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Riset peneliti tentang Strategi Marketing Mix Peningkatan Penjualan Pasca Pandemi di Uchup Shop Dalam Perspektif Ekonomi Syariah diatas, pengkaji dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Strategi Marketing Mix yang dijalankan pihak Uchup Shop adalah lebih memfokuskan pada empat elemen dalam meningkatkan penjualan atau 4P, yaitu place (tempat), product (komoditas), 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 komoditas dengan menyediakan beberapa varian komoditas 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.
2. 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 corona virus, 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 sehingga masyarakat banyak yang ketagihan dengan belanja online, dan hal itu yang menjadikan Distro Uchup Shop kesulitan dalam menstabilkan penjualan.

3. Pelaksanaan Strategi Marketing Mix di Uchup Shop dalam perspektif ekonomi syariah dengan mengsuperiorkan beberapa indikator antara lain kejujuran, dalam menawarkan komoditasnya pihak Uchup Shop menyampaikan sesuai dengan kondisi barangnya, misalnya komoditasnya ada yang rijek/cacat maka diperlihatkan kepada konsumen apa adanya, selain itu bertanggung jawab, apabila komoditas sudah dibeli pelanggan, sampai rumah ada yang cacat, maka pihak Uchup Shop memberikan garansi atau diganti barangnya, dan yang terakhir saling iktlas antara dua pihak, baik penjual maupun pembeli dalam bertransaksi, apabila ada komoditas yang harganya tinggi dengan kualitas yang bagus, maka konsumen pun dijelaskan dengan bahan dan kualitasnya, maka konsumen pun senang dan saling iktlas 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 komoditas, bahan komoditas dan manfaatnya tanpa menambah-nambahi atau menipu.

B. Saran

Masukan pengkaji, sebaiknya dari pihak Distro Ucup Shop lebih mengembangkan lagi Strategi marketing perdagangan online guna dapat bersaing dengan perseroan toko online yang sudah menjamur menguasai pasar. Upaya yang harus dilakukan antara lain yaitu memanfaatkan media sosial sebaik mungkin dengan layanan pesanan online atau membuat perdagangan online baik lewat, marketplace, instagram, tiktok, shoppe, lazada, toko pedia, atau aplikasi-aplikasi lainnya agar komoditas lebih dikenal masyarakat dan penjualan bisa meningkat tajam, karena promosi online yang dipakai Uchup Shop masih sangat sederhana belum menggunakan aplikasi-aplikasi sistem online dengan maksimal. Atau pihak Uchup Shop mencari karyawan yang mempunyai sumber daya manusia yang mumpuni dibidang online untuk dijadikan admin perdagangan. Kemudian dari

pihak Distro Ucup Shop mengurangi harga yang dipasarkannya, karena dipasar online rata-rata harganya lebih murah dari pada toko *offline* karena tidak kena biaya sewa tempat. Kualitas juga disuperiorkan agar konsumen puas

