

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Pemanfaatan Media Social Dan Reseller Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Ulya Hijab Kudus) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk-produk ulya hijab juga sudah sesuai dengan karakteristik produk dalam pemasaran syariah yang realistis, humanistik, transparansi. Reseller ulya hijab sebelum pandemi menyetok produk dan menjual secara offline, saat pandemi menggunakan media sosial sebagai sarana. Media sosial ulya hijab aktif membuat konten video dan mengupload produk dengan memberikan detail harga, dan bahan. Proses pembayaran bisa menggunakan via bank untuk mempermudah.
2. Kendala yang dialami ulya hijab yakni penurunan penjualan, stok yang sedikit dengan permintaan meningkat, Meningkatnya harga bahan baku produksi, terjadinya keterlambatan akibat pembatasan mobilitas oleh pemerinah, semakin bermunculnya pesaing, dan kurang aktifnya media sosial ulya hijab saat ini. Sedangkan solusi yang diberikan yakni mengadakan sale produk guna menarik perhatian konsumen, Ulya hijab menambah jumlah produksi barang, menaikkan harga produk , etperlambatan pengiriman diawal pandemi diatasi dengan produsen yang menginformasikan keterlambatan dan meminta jasa pengiriman memproses pengiriman dengan cepat, selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk dari jahitan, kain dan benang. Dan untuk media sosial dilakukan dengan lebih aktif mengupload gambar, menyebar link, membuat konten, dan lebih sering promosi di media sosial.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan baik dari sisi referensi serta sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi yang digunakan reseller dan media sosial ulya hijab pada masa pandemi .
2. Penelitian ini hanya menggunakan 8 narasumber yang terdiri dari pemilik ulya hijab, 3 reseller, 1 admin, dan 3 konsumen ulya hijab.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis di atas, adapun saran yang dapat penulis berikan bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan riset pada beberapa usaha konveksi, dan tidak hanya terpaku pada satu konveksi saja guna mendapatkan informasi dan ilmu yang lebih banyak lagi, serta mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang mereka jalankan.
2. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan 8 narasumber yang terdiri dari pemilik ulya hijab, 3 reseller, 1 admin, dan 3 konsumen ulya hijab. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah narasumber agar mendapatkan analisa yang lebih luas.
3. Meningkatkan pemahaman tentang pemasaran syariah yang lebih mendalam baik dari segi penentuan harga, proses produksi, proses pemasaran, dan mengetahui strategi pemasaran yang mereka gunakan sama atau berbeda dengan objek penelitian yang menjalani bidang usaha yang sama.
4. Sebaiknya pihak Ulya Hijab menetapkan satu harga dan tidak memihak beberapa orang agar tercipta harga yang sama dan rata.

D. Penutup

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya dari awal hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Pemanfaatan Media Social Dan Reseller Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Produk Ulya Hijab Kudus)”. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri dan pembaca pada umumnya. Penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama penulisan skripsi ini. Akhir kata, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata dan kekurangan adalah milik hamba-Nya.