

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan tentang strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Implementasi strategi pemasaran syariah yang dilaksanakan oleh kontraktor pembuatan lapangan olah raga menerapkan komponen strategi pemasaran, bauran pemasaran dan strategi pemasaran Nabi Muhammad, dalam usaha pemasarannya para kontraktor lapangan olahraga di Tulungagung telah berusaha menerapkan strategi pemasaran syariah, baik dalam penerapan menjalankan bisnis secara *offline* dan juga penerapan pemasaran yang melalui media *e-commerce*, seperti implementasi komponen strategi pemasaran seperti segmentasi, *targeting*, *positioning* dan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) mulai dari segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, menentukan posisi pasar (*positioning*) dan juga penerapan bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people* dan ditambah *physical* dan *process* karena perusahaan jasa dan juga bahkan mengimplementasikan strategi pemasaran Nabi Muhammad yaitu dengan menerapkan kejujuran, layanan ikhlas, menepati janji memilih produk yang berkualitas dan segmentasi pasar. Uniknya ternyata implementasi strategi pemasaran syariah tersebut tidak hanya melibatkan media *e-commerce* saja melainkan

menggabungkan eksekusi secara *offline* juga atau dengan bahasa lain konsep pemasaran digital berjalan beriringan tanpa meninggalkan pemasaran tradisional, sehingga posisi media *e-commerce* sebagai pintu masuk untuk mendapatkan peningkatan transaksi penjualan.

2. Kendala-kendala yang dialami dalam implementasi strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce* lebih bersifat teknis, seperti informasi yang ditayangkan pada media *e-commerce* kurang lengkap dan tidak *up to date*, kurangnya kemampuan dalam mengoperasikan media *e-commerce*, masih kurang sadarnya pentingnya pengelolaan *website* secara profesional, selain itu secara teknis dan juga etika bisnis seperti persaingan yang tidak sehat dengan mengklik iklan berbayar kompetitor, pengambilan gambar produk oleh pihak lain (*plagiat*), melakukan *spamming* dengan memperbanyak *maps* atau *website* bayangan.
3. Implementasi strategi pemasaran syariah melalui media *e-commerce* untuk lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang perlu membenahi hal-hal yang menjadi kendala-kendala seperti mengupdate informasi yang ditayangkan pada media *e-commerce* secara teratur, mengelola media *e-commerce* secara profesional, membentuk koordinasi sentra kontraktor lapangan olahraga agar persaingan tidak sehat dapat diminimalisir.

## **B. Implikasi**

Hasil penelitian tentang implementasi strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-commerce* ini merupakan bukti ilmiah, implementasi strategi pemasaran syariah dengan menggunakan media *e-*

*commerce* dapat untuk meningkatkan penjualan pada kontraktor pembuat lapangan olahraga di Tulungagung.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka didapatkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kontraktor pembuatan lapangan olahraga di Tulungagung sebaiknya segera melakukan perbaikan-perbaikan dalam media *e-commerce*-nya untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran syariah.
2. Untuk pegiat *e-commerce* perlunya menggali lebih dalam penerapan media *e-commerce* pada usaha yang umumnya melakukan pemasaran tradisional yang sedang bergeser ke pemasaran digital serta mencermati penerapan aspek-aspek syariah syariahnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian dengan judul dan topik sejenis tetapi dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan cakupan penelitian yang lebih luas atau dengan sektor bisnis yang berbeda.