

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan terkait Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Jasa Pengiriman Sapta Express Tulungagung di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Manajemen Syariah dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sapta Express Tulungagung menggunakan tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Produk dari Sapta Express Tulungagung yaitu sebuah jasa pengiriman barang yang sifatnya tahan lama seperti kosmetik, baju, perabotan, makanan kering, dokumen, dan lain-lain. melayani pengiriman paket secara *COD*, *DFOD* maupun *Non-COD*, Harga/tarif yang dipasang Sapta Express Tulungagung untuk semua wilayah Tulungagung Rp.7.000/kg, Kabupaten Trenggalek Rp.10.000/kg, Kediri, Blitar dan Nganjuk Rp.10.000/kg, kemudian daerah Malang, Jombang, Pasuruan, Mojokerto, dan Sidoarjo Rp.12.000/kg. Sedangkan untuk harga pengemasan paket mulai Rp.2.000 dilihat dari besar kecilnya paket dan untuk paket kecil atau paket yang besarnya kurang dari setengah kg tidak dikenai biaya tambahan atau gratis, tempat Sapta Express Tulungagung terletak di Dusun Krajan Desa Beji Kecamatan

Boyolangu Kabupaten Tulungagung tepatnya di Jl. Ki Mangun Sarkoro No.18, promosi Sapta Express Tulungagung dilakukan secara online melalui instagram, whatsapp, facebook, dll serta melakukan promosi secara langsung melalui door to door, orang atau karyawan Sapta Express berjumlah 13 orang, proses pelayanan jasa Sapta Express ada 3 cara yaitu *COD*, *DFOD*, dan *Non-COD* sedangkan untuk bukti fisik Sapta Express memiliki gedung yang dilengkapi tempat parkir, laptop dan printer.

2. Dalam pengembangan usaha Sapta Express melakukan 4 cara yaitu perluasan skala usaha, perluasan cakupan usaha, perluasan kualitas produk dan layanan dan pemanfaatan teknologi. Perluasan Skala Usaha, Sapta Express Tulungagung melakukan penambahan jumlah tenaga kerja yang awalnya berjumlah 9 orang menjadi 13 orang, Perluasan Cakupan Usaha, Sapta Express Tulungagung melakukan penambahan cakupan wilayah usaha yang awalnya hanya wilayah karisidenan kediri menjadi Nganjuk, Malang, Pasuruan, Jombang, Sidoarjo dan Mojokerto, Perluasan Kualitas Produk dan Layanan, Sapta Express Tulungagung menyediakan jasa layanan pengantaran barang yang sifat produknya tidak tahan lama atau mudah basi dengan estimasi pengiriman 0 hari atau 1 hari sampai yang diberi nama *semdaysservice* dan pemanfaatan teknologi, Sapta Express Tulungagung memberikan kemudahan kepada pelanggannya yang akan melakukan pengiriman barang cukup menggunakan media

sosial tidak perlu datang ke kantor langsung

3. Strategi pemasaran dan pengembangan usaha Sapta Express Tulungagung dalam perspektif manajemen syariah sudah menerapkan beberapa nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran islam seperti kejujuran, saling menghormati, amanah (bisa dipercaya) dan saling tolong menolong dalam hal kebaikan

B. Saran

Berdasarkan uraian pembahasan terkait dengan Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Jasa Pengiriman Sapta Express Tulungagung di Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Manajemen Syariah, maka saran yang dapat peneliti sampaikan kepada jasa pengiriman Sapta Express Tulungagung adalah:

1. Pada jasa pengiriman Sapta Express Tulungagung sebaiknya menyediakan sistem talang, sehingga memudahkan penggunanya khususnya para *olshop* yang keterbatasan di modal.
2. Jasa pengiriman Sapta Express Tulungagung sebaiknya selain aktif melakukan promosi dengan membuat konten-konten yang bersifat edukasi di media sosial alangkah baiknya jika memberikan hadiah atau *giveaway* agar lebih banyak lagi masyarakat yang tertarik menggunakan jasa pengiriman Sapta Express Tulungagung.