

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian yang dipaparkan di atas, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran media sosial *Tiktok* pada Qomeshop dimana dalam meningkatkan penjualannya menggunakan strategi *branding*, *marketing*, komunikasi, dan *viral* dengan saling berkesinambungan. Qomeshop membranding produknya untuk memperluas jangkauan pasar dengan cara membuat konten yang menarik agar calon konsumen tertarik setelahnya Qomeshop akan membangun komunikasi dua arah yang baik guna memberikan kenyamanan dan informasi secara maksimal kepada calon konsumen sehingga dapat membuat strategi agar konten yang di buatnya bisa lebih *viral* dan membantu meningkatkan penjualan dari Qomeshop. Pemanfaatan dari media sosial *Tiktok* dalam meningkatkan penjualan dibantu dengan harga jual, jenis produk, distribusi atau tempat, bentuk promosi yang dilakukan oleh Qomeshop. Jika semuanya berjalan dengan baik maka akan dapat meningkatkan pendapatan Qomeshop Kediri.
2. Penerapan sosial media *Tiktok* dalam proses pemasarannya sudah sesuai dengan *marketing syariah*, dimana dalam prosesnya mulai pembuatan konten, pemasarannya, penyampaiannya, dan semua aspeknya sesuai dengan prinsip – prinsip muamalah secara *syariah*. Qomeshop dalam pembuatan kontennya tidak keluar dari yang seharusnya, Qomeshop menggunakan kata – kata yang baik dan tidak kasar, tidak menjatuhkan

produk lain dan fokus memasarkan kelebihan dari produk yang mereka punya namun tetap tidak disampaikan dengan jujur apabila ada kekurangan dari produknya. Konten yang mereka buat ditujukan kepada semua kalangan tanpa terkecuali dan selalu menghargai dan menghormati semua pelanggannya tanpa di beda – bedakan. Qomeshop sudah menerapkan karakteristik marketing syariah yaitu Etis (*Akhlaqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) dengan baik, namun terdapat hal yang kurang tepat dalam pelaksanaan marketing syariah nya yaitu Teistis (*Rabbaniyyah*), dan Realistis (*Al-Waqiiyyah*) karena lebih baiknya ditingkatkan lagi untuk Teistisnya dan juga untuk Realistisnya, pelanggan masih ada yang merasa tertipu akan adanya perbedaan warna atau perbedaan kain pada produk yang dibeli setelah sampai di tangan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan:

1. Pihak Qomeshop lebih memaksimalkan lagi semua fitur – fitur yang disediakan oleh media sosial *Tiktok* agar dapat lebih meningkatkan penjualan. Dan juga tetap mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Serta lebih menekankan kembali karakteristik marketing syariahnya terutama untuk teistis (*rabbaniyyah*) dan realistis (*al-waqiiyyah*).

2. Pengguna media sosial *Tiktok* tetap harus berwaspada dan berhati – hati serta bijak dalam penggunaannya, baik untuk membeli produk yang di pasarkan di *Tiktok* maupun untuk komen atau share konten yang dibuat oleh pengguna *Tiktok* lainnya.
3. Pemberian kritik beserta saran yang positif dari pembaca sangat diharapkan. Penelitian ini juga bersifat terbuka untuk peneliti lain yang hendak mengembangkan penelitian ini secara mendalam lagi.