



p-ISSN 2964-6316 e-ISSN 2961-8029

Journal Islamic Business and Entrepreneurship

<http://ejournal.uniramalanga.ac.id/index.php/jibe>

Volume 2 Number 1. April 2023. 84 – 90



## Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 pada CV. Setia Reksa Amanah

Ana Nur Wakhidah<sup>1,✉</sup>, Aisi Kholilatul Zahroh<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

Received: April 12, 2023

Accepted: April 28, 2023

Published: April 30, 2023

DOI : <https://doi.org/10.33379/jibe.2499>

### Abstract

*The Covid-19 pandemic has caused many violations by business people who are trying to maintain their business by justifying any means to get the expected results, including determining their marketing strategy, so that they contain unethical behavior or depart from the principles of Islamic Business Ethics. To overcome these problems, a marketing strategy is needed to restore the existence of business people after the Covid-19 pandemic. The method in this study uses a qualitative approach using descriptive qualitative research types. While the data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data were analyzed by reducing data, presenting data (display data), and drawing conclusions. The results showed that: 1) the marketing strategy applied by CV. Post-pandemic loyalty, namely using the 7p marketing mix model which includes product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, 2) CV. Setia Reksa Amanah in implementing its marketing strategy is in accordance with Islamic business ethics, this is evidenced by the fulfillment of the principles of Islamic business ethics that are applied, which include the principles of unity, balance, truth, responsibility and free will. However, what is lacking is the principle of unity, more precisely in the promotion strategy where promotion through online media has not optimally conveyed detailed and detailed information regarding the products offered and other matters related to the company..*

**Keywords: Islamic Business Ethics, Marketing Strategy, Post-Pandemic**

### Abstrak

Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak terjadinya pelanggaran dari para pelaku bisnis yang berusaha mempertahankan usahanya dengan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan hasil yang diharapkan termasuk dalam menentukan strategi pemasarannya, sehingga mengandung perilaku tidak Etis atau keluar dari prinsip Etika Bisnis Islam. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran untuk mengembalikan eksistensi para pelaku bisnis pasca pandemi Covid-19. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan cara mereduksi data, memaparkan data (display data), dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi pemasaran yang diterapkan CV. Setia pasca pandemi yaitu menggunakan model bauran pemasaran 7p yang mencakup *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*, 2) CV. Setia Reksa Amanah dalam menerapkan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan etika bisnis islam, hal ini dibuktikan dengan sudah terpenuhinya prinsip etika bisnis islam yang diterapkan, yang meliputi prinsip kesatuan, keseimbangan, kebenaran, tanggungjawab dan kehendak bebas. Namun yang menjadi kekurangan yaitu terdapat pada prinsip kesatuan, lebih tepatnya pada strategi promosi yang mana dalam promosi melalui media

✉Corresponding Author: Ana NurWakhidah

Affiliation Address: Jl. Raya Mojosari 2, Kepanjen-Kab. Malang

E-mail: [anan.jameelah@gmail.com](mailto:anan.jameelah@gmail.com)

online belum secara maksimal menyampaikan informasi secara detail dan terperinci terkait produk yang ditawarkan dan hal lain terkait perusahaan.

**Kata kunci : Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran, Pacsa Pandemi**

## **PENDAHULUAN**

Saat ini perkembangan pemasaran dalam dunia bisnis menjadi suatu bidang yang menarik dan memiliki peran besar dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sejalan dengan perkembangan zaman, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan bersaing dalam mengendalikan suatu bisnis di era globalisasi (Irawan et al., 2021). Persaingan bisnis yang semakin ketat disebabkan oleh perkembangan dunia pemasaran yang terjadi begitu cepat, karena setiap perusahaan akan dihadapkan dengan usaha untuk menaikkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Dari sinilah, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dalam menawarkan setiap produk dan jasa, sehingga dapat menarik para konsumen (Wardani & Aris, 2019)

Strategi pemasaran dilaksanakan guna memperkenalkan suatu produk, sehingga diharapkan dapat menggunakan landasan norma serta moralitas dalam setiap proses pemasaran yang berhubungan dengan konsumen., walaupun cara yang ditempuh sangat merugikan orang lain dan melanggar Etika Islam. Etika bisnis islam dapat dimaknai sebagai seperangkat prinsip dan aturan yang harus dipatuhi oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi serta berperilaku, sehingga dapat mewujudkan keselamatan dalam mencapai tujuan bisnis tersebut. Ada beberapa prinsip dasar Etika Bisnis Islam mengenai hal yang sudah umum dan jelas kebenarannya. Hal ini merupakan turunan dari hasil penafsiran secara kontemporer terhadap konsep dasar dari nilai moral Islami yaitu (Arfiansyah, 2020): kesatuan, keseimbangan, kebenaran, tanggungjawab dan kehendak bebas. Dalam Menyusun strategi, ada beberapa alat yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam Murtini et al (2019), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus-menerus terhadap pasar sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu. Model bauran pemasaran menekankan pada beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Rahim & Mohamad, 2021). Namun seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya bertambah menjadi 7p yang meliputi: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*. Dimensi Bauran Pemasaran 7P menurut Kotler dalam Murtini et al (2019) yaitu sebagai berikut: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan, bukti.

Pandemi Covid-19 merupakan wabah yang melanda hampir seluruh pelosok dunia, karena virus ini menyebar sangat cepat dan terjadi di hampir semua negara besar di dunia, termasuk Indonesia.. Dalam dunia bisnis baik yang bergerak di bidang jasa dan sektor produksi mengalami berbagai permasalahan akibat pandemi ini, Covid-19 merupakan wabah yang melanda hampir seluruh pelosok dunia, karena virus ini menyebar sangat cepat dan terjadi di hampir semua negara besar di dunia, termasuk Indonesia. Virus ini pertama kali dilaporkan di Wuhan China, kemudian menyebar ke seluruh dunia dan ditetapkan sebagai pandemi global oleh WHO (*World Health Organization*). Covid-19 sebagai salah satu kejadian diluar kendali manusia atau perusahaan yang keberadaannya berada di lingkungan eksternal (*external environment*) relatif tidak terkontrol (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Pandemi Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, sehingga mempengaruhi

ekonomi secara menyeluruh mulai dari perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro kecil dan menengah (UMKM), hingga perusahaan yang berskala besar.

Dalam mengatasi banyaknya dampak pandemi, sektor UMKM sangat membutuhkan strategi penguatan untuk dapat mengembalikan eksistensi dari para pelaku bisnis pasca pandemi Covid-19. Untuk memulihkan UMKM pasca pandemi, manajemen bisnis sangat penting bagi para pelaku bisnis, yang mana dapat dilakukan penguatan manajemen dalam beberapa bidang seperti (Fitriyani et al., 2020): 1) Pemasaran, para pelaku bisnis perlu mengembangkan sistem pemasaran digital atau melalui media sosial agar dapat menjangkau masyarakat secara luas., 2) SDM, dalam penguatan manajemen sumber daya manusia perlu ditingkatkan lagi terkait pengetahuan, wawasan serta keterampilan, 3) Keuangan, dalam penguatan manajemen keuangan perlu pengelolaan keuangan, yang mana hal ini berhubungan dengan akses modal dan administrasi pembukuan keuangan yang dilakukan dengan efektif dan efisien, dan 4) Manajemen operasional, dapat dilakukan dengan beberapa hal seperti peningkatan kualitas produk atau jasa, efisiensi biaya serta sasaran distribusi yang tepat.

Di era banyaknya bisnis yang gulung tikar, CV. Setia Reksa Amanah dalam pemasarannya (distribusi produk) tetap berjalan walaupun kurang stabil atau lambat. Ketika kondisi pasca pandemi Covid-19 CV. Setia melakukan strategi dengan menyebarkan brosur, yang mana dalam brosur tersebut terdapat slogan "**cepat, murah & berkualitas 100% halal**", padahal dalam kondisi tersebut perusahaan sedang dihadapkan dengan beberapa permasalahan seperti kesulitan dalam memperoleh bahan baku. Sehingga dari latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui serta mendeskripsikan terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melakukan kajian yang mana dari penelitian ini dapat mengungkap apakah strategi yang diterapkan tersebut sudah sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif yang mana data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar atau visual, dan bukan bentuk angka (Mamik, 2015). Data yang digunakan bersifat deskriptif, artinya data yang didapatkan berupa gejala atau kejadian yang ada dilapangan dan berupa bentuk lainnya seperti foto, dokumen, dan catatan observasi yang diperoleh ketika melakukan penelitian (Rukin, 2019). Dengan demikian, secara garis besar sumber data yang peneliti gunakan diantaranya adalah pertama, bersumber dari data primer, seperti data yang didapatkan dari kegiatan observasi dan wawancara dengan beberapa pihak (owner perusahaan, karyawan bidang pemasaran dan konsumen). Kedua, bersumber dari data sekunder, yang mana data yang didapatkan berasal dari buku, dokumen perusahaan, jurnal, artikel dan lain-lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Pasca pandemi Covid-19**

Dalam menyusun strategi pemasaran, CV. Setia Reksa Amanah menggunakan model bauran pemasaran yang ditekankan pada beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 7p yaitu *product, price, promotion, place, people, procces*, dan *physical evidence* sebagai berikut:

#### a. Produk (*Product*)

Dalam menggunakan strategi produk, ketika kondisi pasca pandemi CV. Setia Reksa Amanah tidak melakukan pengembangan produk atau menawarkan produk baru, akan tetapi lebih ditekankan dengan mempertahankan dan menjaga kualitas produk.

hal ini dilakukan karena adanya dampak dari pandemi Covid-19 yaitu kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena bahan yang digunakan sudah berstandart internasional sehingga ada kegiatan ekspor dan impor. Tujuan dari strategi ini yaitu: 1) kualitas produk yang diberikan sangat berkaitan dengan tujuan kegiatan pemasaran yaitu untuk kepuasan konsumen, 2) sebagai bentuk *track record* untuk menjaga nama baik perusahaan, sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih dipercaya oleh *customer* atau partner bisnis.

b. Harga (*Harga*)

Dalam menggunakan strategi harga, CV. Setia Reksa Amanah memegang prinsip *continue* yang penting menguasai pasar. Ketika kondisi pasca pandemi Covid-19 perusahaan ini menggunakan strategi dengan memberikan diskon atau potongan harga terhadap para *customer*. Tujuan dari strategi ini yaitu selain untuk menarik pembeli, hal ini juga dapat mempertahankan roda pemasaran pasca pandemi.

c. Promosi (*Promotion*)

Dalam menggunakan strategi ini, diantara pola promosi yang digunakan oleh CV. Setia Reksa Amanah yaitu dengan menyebarkan brosur, membuat media *outdoor*, dan melakukan sistem jemput bola.

Dari hasil penelitian, diperoleh data bahwa CV. Setia dalam menggunakan strategi promosinya masih terdapat kekurangan yaitu belum maksimalnya penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari kurang Aktifnya penggunaan situs online (Instagram) perusahaan. Selain itu, informasi terkait produk atau hal lain yang berhubungan dengan perusahaan juga tidak dijelaskan secara detail, sehingga kurang menarik perhatian banyak orang.

d. Tempat (*Place*)

Dalam strategi tempat, CV. Setia Reksa Amanah lebih menekankan pada sistem pendistribusian barang, bukan pada letak tempat yang strategis. Ketika kondisi pasca pandemi saluran pemasaran atau distribusi barang yang dilakukan oleh CV. Setia difokuskan pada lembaga pendidikan formal..

e. Orang (*People*)

Dalam strategi *people*, CV. Setia merekrut karyawan yang sesuai dengan keahlian masing-masing.

f. Proses (*Procces*)

Dalam strategi *process*, CV. Setia menerapkan pada 2 hal, yaitu proses produksi dan proses distribusi atau pemasaran produk. Dalam proses produksi, ketika kondisi pasca pandemi CV. Setia melakukan kerjasama dengan beberapa pihak sekolah untuk menjadikan perusahaan sebagai tempat PSG (pendidikan sistem ganda). Strategi ini dilakukan untuk menambah tenaga kerja, sehingga dapat membantu penyelesaian kerja lebih cepat disaat pesanan yang belum berjalan dengan stabil (banyak yang telat).

Sedangkan dalam proses distribusi produk, pada tahap awal perusahaan akan mengajukan proposal ke beberapa lembaga formal. Ketika sudah diterima oleh lembaga tersebut, maka perusahaan akan melakukan janji atau kesepakatan. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Dalam strategi ini, CV. Setia Reksa Amanah memberikan beberapa kebijakan seperti: dalam proses pembayaran, pihak kedua (pembeli) harus memberikan uang muka (DP) sebesar 50%, setelah barang datang 100% maka pembayaran dilanjutkan sebesar 30%. Selain itu, CV. Setia juga memberikan garansi barang dengan retensi 1

bulan sebesar 15%. Kebijakan yang diberikan tersebut menjadi komponen utama dalam membentuk kesan konsumen terhadap perusahaan, sehingga strategi ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Kesesuaian antara Strategi Pemasaran yang diterapkan dengan Etika Bisnis Islam**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan terkait bentuk penerapan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran di CV. Setia Reksa Amanah, maka akan dianalisis dengan menggunakan teori pada bab II oleh Arfiansyah (2020) terkait prinsip Etika bisnis islam sebagai berikut:

#### a. Kesatuan (*Unity*)

Dalam prinsip etika bisnis islam, strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip kesatuan yaitu berhubungan dengan strategi promosi (*promotion*) Keseimbangan (*Equilibrium*) Dalam prinsip etika bisnis islam, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan prinsip keseimbangan yaitu berhubungan dengan strategi harga. CV. Setia Reksa Amanah menerapkan sifat adil kepada para *customer* atau *partner* bisnis. CV. Setia memberikan harga kepada konsumen secara transparan (terbuka) melalui kesepakatan bersama, Kebenaran (*Benevolence*)

Dalam prinsip etika bisnis islam, strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip kebenaran yaitu berhubungan dengan strategi *people* (orang) dan strategi promosi atau *marketing*. Tanggung jawab (*Responsibility*) Dalam prinsip etika bisnis islam, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan prinsip tanggung jawab yaitu pertama, berhubungan dengan strategi produk (*product*). CV. Setia Reksa Amanah dalam menawarkan produk selalu ditekankan dengan memberikan produk yang berkualitas baik kepada para konsumen.

Kedua, prinsip tanggung jawab yang diterapkan oleh CV. Setia yaitu dengan menepati janji dalam berkontrak yang mana hal ini berhubungan dengan strategi produk, *place* (strategi pendistribusian barang), dan *process* (proses). CV. Setia selalu memegang komitmen untuk menepati janji dalam setiap kontrak yang telah disetujui, karena suatu perjanjian harus didasari dengan kepercayaan (*trust*) dan tanggungjawab yang besar untuk melakukan atau menepati janji tersebut. Ketepatan dalam memenuhi janji dapat dilihat dari segi waktu pengiriman barang, penyerahan barang (kualitas, kuantitas, dan spesifikasinya) sesuai dengan perjanjian, waktu pembayaran, dan melaksanakan tugas atau pekerjaan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

Ketiga, strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip ini juga berhubungan dengan strategi *Physical Evidence* (bukti fisik). Diantara bentuk kebijakan CV. Setia yaitu dengan memberikan garansi terhadap produk yang ditawarkan. CV. Setia memberikan garansi sebesar 15% dengan retensi waktu 1 bulan, dan hal ini dinyatakan secara tertulis/tersirat (*implied warranty*) serta disetujui oleh kedua belah pihak.

#### b. Kehendak bebas (*Free will*)

Dalam prinsip etika bisnis islam, strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan prinsip kehendak bebas yaitu berhubungan dengan strategi produk (*product*) dan strategi promosi (*promotion*). Prinsip kehendak bebas yang diterapkan oleh CV. Setia dalam mempertahankan kualitas Produk yaitu ketika kondisi pasca pandemi CV. Setia menambah stok bahan untuk mengantisipasi adanya kesulitan dalam memperoleh bahan baku

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian teoritis, dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19. Maka bisa ditarik beberapa kesimpulan yaitu: 1). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Setia Reksa Amanah pasca pandemi Covid-19 meliputi: pertama, strategi produk dengan cara mempertahankan kualitas produk yang baik. Kedua, strategi harga dengan cara memberikan diskon atau potongan harga. Ketiga, strategi promosi dengan menyebarkan brosur, membuat media *outdoor* (papan nama), dan sistem jemput bola (menyebarkan proposal ke beberapa lembaga formal). Keempat, strategi tempat yang mana Ketika kondisi pasca pandemi pendistribusian barang di CV. Setia difokuskan pada Lembaga formal. Kelima, strategi *people* yang mana dilakukan kerjasama antara perusahaan dengan beberapa pihak sekolah untuk menjadikan perusahaan sebagai tempat PSG. Keenam, strategi proses yang mencakup proses produksi dan distribusi. ketujuh, strategi *physical Evidence* dengan memberikan kebijakan dalam hal pembayaran dan pemberian fasilitas garansi; 2). CV. Setia Reksa Amanah dalam menerapkan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan etika bisnis islam, hal ini dibuktikan dengan sudah terpenuhinya prinsip etika bisnis islam yang diterapkan, yang meliputi prinsip kesatuan, keseimbangan, kebenaran, tanggungjawab dan kehendak bebas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Fakhriyan sefti. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (product, price, place, promotion, people, procces, physical evidence) di cherryka bakery*. Jurnal Pendidikan Teknik boga
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351145688>
- Arfiansyah, A. (2020). *Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Corporate Social Responsibility PT. Garudafood Kabupaten Pati*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(3), 654. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1411>
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). *Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*. Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities, Vol. 1 No. 2, 87–95. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/603ef83ddb23f/peluang-bangkitnya-industri-tekstil-indonesia-karena-pandemi> (diakses pada tanggal 10 Desember 2021)
- Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran syariah dan teori aplikasi*. Depok: Kencana
- Irawan, A. W., Roni, M., & Putro, H. K. (2021). *Islamic Business Ethics: How to Apply it on the Supply Chain Management?* Journal of Sharia Economics, 3(1), 18–39. <https://doi.org/10.35896/jse.v3i1.180>
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). *Analisa Bauran Pemasaran (7p) untuk menentukan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang)*. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb), 6(4), 2354–5682.
- Purnaya, I. G. K. (2016). *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) dalam Perspektif Syariah*. Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rivai, V, Nuruddin, A & Arfa, F. A. (2012). *Islamic Bussines and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Syahrizal, A. (2018). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jurnal Aktualita, vol. 9.
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *Dampak Pandemi Covid 19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 22 (01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wardani, & Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika Binis Islam seni berbisnis keberkahan* (1st ed.). Yogyakarta: CV. Budi Utama