

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teoritis, dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi pemasaran pasca pandemi Covid-19. Maka kesimpulan dari skripsi ini yaitu:

5.1.1 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.

5.1.2 Strategi pemasaran CV. Setia Reksa Amanah sudah diterapkan dengan baik dan sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Hal ini dapat dilihat dari bentuk penerapan prinsip-prinsip Etika Bisnis islam meliputi: pertama, prinsip *unity* yang berhubungan dengan strategi

promosi, dimana CV. Setia dalam mempromosikan produk selalu mendahulukan sifat kejujuran dan melakukan promosi dengan jelas dan terbuka terkait produk yang ditawarkan. Akan tetapi yang menjadi kekurangan yaitu pada strategi promosi melalui media online belum secara maksimal menyampaikan informasi secara detail dan terperinci terkait produk yang ditawarkan dan hal lain terkait

perusahaan. Kedua, prinsip *Equilibrium* yang berhubungan dengan strategi harga dimana CV. Setia memberikan harga yang bersifat *continue* atau tidak untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi memberikan harga yang wajar sesuai dengan kualitas produk. ketiga, prinsip *Benevolence* yang berhubungan dengan strategi *people* dan promosi dimana CV. Setia dalam mempromosikan produknya selalu memberikan pelayanan yang terbaik (ramah dan sopan) kepada para konsumennya. Keempat, prinsip *responsibility* yang berhubungan dengan: 1) strategi produk (memberikan produk dengan kualitas bagus walaupun saat dihadapkan dengan sulitnya memperoleh bahan baku), 2) strategi produk, *place* (strategi pendistribusian barang), dan *process* (proses), yang mana perusahaan tetap memenuhi ketepatan dalam

proses penyelesaian kerja atau waktu pengiriman barang, 3) strategi *physical Evidence*, dengan memberikan fasilitas garansi untuk memberikan tanggungjawab dalam perlindungan konsumen terhadap barang yang telah dibeli. Serta menghindari adanya unsur *gharar* atau penipuan yang dilakukan oleh penjual. Kelima, prinsip *free will* yang berhubungan dengan strategi produk dan promosi, dimana CV. Setia dalam mempertahankan kualitas Produknya akan menambah stok bahan untuk mengantisipasi adanya kejadian

sulitnya bahan baku seperti saat pandemi Covid-19, akan tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan syariat islam (tidak boleh menimbun atau *ihthikar*), selain itu dalam kegiatan promosi perusahaan ini tetap berusaha untuk memperbanyak *partner* bisnis (jaringan kerjasama), sehingga perusahaan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan dasar pertimbangan oleh CV. Setia Reksa Amanah dalam upaya untuk menstabilkan roda pemasaran dan mengembangkan bisnis di era pasca pandemi Covid-19, antara lain:

5.2.1 Bagi perusahaan

Diharapkan lebih aktif dalam menggunakan media sosial atau situs online agar dapat menjangkau masyarakat secara luas, karena perusahaan harus mengikuti era perkembangan zaman yang semuanya serba digital, sehingga hal ini dapat bermanfaat untuk masa yang akan datang dan jangka waktu yang panjang. Akan tetapi, perlu ditekankan lagi walaupun menggunakan media sosial sistem pemasarannya harus sesuai dengan etika bisnis islam, yakni dengan memberikan informasi yang benar dan detail terkait produk yang ditawarkan agar terhindar dari unsur *gharar*.

5.2.2 Bagi peneliti lain

penelitian ini masih bisa di lanjutkan dan lebih di sempurnakan lagi untuk memperoleh hasil yang maksimal sesuai dengan permasalahan perusahaan dan masa yang akan datang, untuk menghormati penulis jangan lupa cantumkan referensi.

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
- Aedy, Hasan . 2016. *Teori dan aplikasi Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Alfabeta
- Aladin, A. L., Alfyandi, & Putra, A. T. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351145688>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak
- Aprianto, I., Qodri, M., Andriansyah, & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam (Pertama)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- 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>
- Ariyadi. (2018). *Bisnis dalam Islam*. Jurnal Hadratul Madaniyah, Vol.5 Issue I
- Bayanuloh, I. (2013). *Marketing Syariah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- 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.

Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Huda, Nurul dkk. (2017). *Pemasaran syariah dan teori aplikasi*. Depok: Kencana

Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cet.4*. Bandung: Alfabeta

<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/603ef83ddb23f/pejuang>

bangkitnya-industri-tekstil-indonesia-karena-pandemi (diakses pada tanggal 10 Desember 2021)

Ikayunifauziah. (2014). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.

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>

Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Longman. (2016). *Longman Dictionary Of Contemporary English*. Indonesia: Pearson Education ESL

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama.

Mulyono, S. (2021). *Etika Bisnis Islam*. Lombok: CV. Alliv Renteng Mandiri.

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.

Noor, Z. Z. (2021). *Buku Refrensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

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>

Rahmat, B. Z. (2017). *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, 1(1), 98–113.

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.

Saleh, M. yusuf, & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.

Sitoyo, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media.

Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga

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 Bisnis Islam seni berbisnis keberkahan* (1st ed.). Yogyakarta: CV. Budi Utama.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT