

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN PASCA PANDEMI COVID-19
(STUDI PADA CV. SETIA REKSA AMANAH)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

Aisi Kholilatul Zahroh

NIM 201864290003

NIMKO 2018.4.064.0829.1.000215

**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022**

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN PASCA PANDEMI COVID-19
(STUDI PADA CV. SETIA REKSA AMANAH)**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Dalam menyelesaikan program sarjana

Oleh:

Aisi Kholilatul Zahroh

NIM 201864290003

NIMKO 2018.4.064.0829.1.000215



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran
Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada CV. Setia Reksa Amanah)

Disusun oleh : Aisi Kholilatul Zahroh

NIM : 201864290003

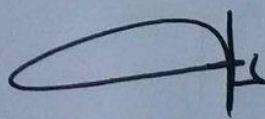
Prodi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : -

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan
didepan tim penguji
Malang, 19 Mei 2022

Mengetahui & menyetujui

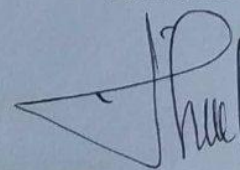
Kaprodi,



(A. Fahrur Rozi, S.H.I., M.H.I.)

NIDN. 0727098606

Pembimbing.



(Ana Nurwakhidah, M.E.I.)

NIDN. 0715118602

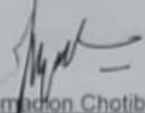
LEMBAR PENGESAHAN

Telah dipertahankan didepan majelis penguji skripsi, Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat
Malang, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 09 Juni 2022

Judul : Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran
Pasca Pandemi Covid-19 (studi pada CV. Setia Reksa Amanah)

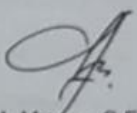
DINYATAKAN LULUS
MAJELIS PENGUJI
PENGUJI UTAMA,


(Dr. K.H. Romadon Chotib, M.H.)
NIDN. 2101016502

Ketua Penguji,


(Ana Nurwakhidah, S.S., M.E.I.)
NIDN. 0715118602

Sekretaris,


(Yuliyanti M. Marjan, S.E.I., M.Si.)
NIDN. 0719078201

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




(M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M.)
NIDN. 0713047901

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang tua tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah.

Teristimewa ayahanda dan ibunda tersayang dan yang terhormat. Dan kepada suami tercinta yang telah memberikan dukungan, do'a dan kasih sayangnya.

Kupersembahkan skripsi ini kepada kalian atas kasih sayang dan bimbingan selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Terimakasih telah menuntun, membimbing, dan menopangku serta memberikan hiburan dan kekuatan disaat suka maupun duka.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisi Kholliatul Zahroh

NIM/ NIMKO : 201864290003/ 2018.4.064.0829.1.000215

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Judul : Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran

Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada CV. Setia Reksa Amanah)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan Plagiasi/ Falsifikasi/ Fabrikasi baik Sebagian atau seluruhnya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi saya hasil Plagiasi/ Falsifikasi/ Fabrikasi baik Sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai ketentuan yang berlaku.

Malang, 19 Mei 2022

Yang menyatakan,



Aisi Kholliatul Zahroh

MOTTO

“Watch Your thoughts for they became your world, watch your world for they became your action, watch your action for they became your habits, watch your habits for they became your character, watch your character for they became your destiny”

-Margaret Thatcher-



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Zahroh, Aisi Kholilatul. 2022. *Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada CV. Setia Reksa Amanah)*. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Pembimbing: Ana Nurwakhidah, M.E.I.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak terhadap setiap bidang kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu pada sektor perekonomian. Dalam dunia bisnis baik yang bergerak di bidang jasa dan sektor produksi mengalami berbagai permasalahan, seperti penurunan omzet penjualan yang signifikan, kurangnya pelanggan, pengurangan tenaga kerja, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, dan adanya hambatan produksi serta distribusi produk. Ketika kondisi pandemi, industri konveksi atau pakaian jadi mengalami pengurangan yang diakibatkan oleh turunnya permintaan masyarakat karena perubahan pola konsumsi. 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pasca pandemi covid-19, dan 2) untuk mendeskripsikan kesesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan etika bisnis islam. Penelitian ini di dasari dengan adanya dampak pandemi Covid-19 terhadap bisnis konveksi di CV. Setia Reksa Amanah. Diantara dampak yang ditemukan oleh peneliti yaitu adanya kesulitan dalam memperoleh bahan baku dan melambatnya proses distribusi barang.

Dalam rangka mencapai tujuan diatas, maka peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Instrumen kunci adalah peneliti sendiri, dan 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, procces*, 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 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, pasca pandemi

ABSTRACT

Zahroh, Aisi Kholilatul. 2022. "*Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada CV. Setia Reksa Amanah)*". Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang. Pembimbing: Ana Nurwakhidah, M.E.I.

The Covid-19 pandemic has had an impact on every area of people's lives, one of which is the economic sector. In the business world, both in the service sector and in the production sector, there are various problems, such as a significant decrease in sales turnover, lack of customers, workforce reduction, difficulties in obtaining raw materials, and production and distribution barriers. During a pandemic, the convection or apparel industry experienced a reduction due to the decline in public demand due to changes in consumption patterns. Covid-19 has caused many violations from business people who try to maintain their business by justifying any means to get the expected results, including in determining their marketing strategy, so that they contain unethical behavior or go outside 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 aims of this study are: 1) to describe how the marketing strategy was implemented after the covid-19 pandemic, and 2) to describe the suitability of the applied marketing strategy with Islamic business ethics. This research is based on the impact of the Covid-19 pandemic on the convection business at CV. Faithful Mutual Trust. Among the impacts found by the researchers were the difficulty in obtaining raw materials and the slowdown in the distribution of goods.

In order to achieve the above objectives, the researchers used a qualitative approach using descriptive qualitative research. The key instrument is the researcher himself, and the data collection techniques used are used are observation, interviews, and documentation. The data were analyzed by reducing the data, presenting the data (data display), and drawing conclusions.

The results showed that: 1) the marketing strategy applied by CV. Faithful post-pandemic that is using the 7p marketing mix model which includes product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, 2) CV. Setia Mutual 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 which in promotion through online media has not maximally conveyed detailed and detailed information regarding the products offered and other matters related to the company.

Keywords: Islamic Business Ethics, Marketing strategy, post pandemic

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan pencipta dan pemelihara alam semesta. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., keluarga, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya hingga hari pembalasan.

Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di semua perguruan tinggi termasuk di Universitas Islam Raden Rahmat Malang adalah membuat karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Dalam rangka itulah peneliti membuat skripsi ini dengan judul **“IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PASCA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA CV. SETIA REKSA AMANAH)”**.

Selama pembuatan skripsi ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami oleh peneliti, baik yang menyangkut pengaturan waktu, pengumpulan data, maupun penyelesaian yang lainnya. Namun, dengan petunjuk dari Allah SWT., dan berkat kerja penulis disertai dorongan dari beberapa pihak, maka segala kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi dengan sebaiknya. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih banyak dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi atas terselesainya skripsi ini. peneliti sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang
2. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi

dan Bisnis yang telah memberikan dukungan penuh atas adanya program penulisan skripsi ini

3. Bapak A. Fahrur Rozi, S.H.I., M.HI, selaku Kaprodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kontribusi berupa motivasi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Ibu Ana Nurwakhidah, M.E.I, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan baik
5. Seluruh Dosen, pegawai dan staf Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk peneliti selama menempuh pendidikan
6. Pimpinan CV. Setia Reksa Amanah Ibu Krisdiyanti M.Pd., dan seluruh pegawai yang telah memberikan izin serta memberikan informasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Orang tua saya, Bapak Son Hadi dan Ibu Nurhayati yang merupakan orang tua terhebat, yang mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta selalu mendoakan dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi
8. Suami tercinta Ariful Badri, yang telah memberikan dukungan sepenuh hati, dorongan yang kuat dalam menyelesaikan studi serta selalu memberikan semangat, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
9. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang telah mendukung dan memberikan semangat walaupun sama-sama sedang berjuang. Semoga keberkahan dan rahmat selalu terlimpahkan

10. Serta semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang peneliti terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah SWT. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah dan dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. Selalu melindungi dan meridhoi kita dan semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-NYA. Amiiin.

Malang, 19 Mei 2022

Peneliti



★ Aisi Kholilatul Zahroh

NIM: 201864290003

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| COVER | |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | v |
| MOTTO | vi |
| ABSTRAK | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat penelitian | 8 |
| 1.5 Ruang lingkup penelitian | 9 |
| 1.6 Definisi istilah | 10 |
| 1.7 Sistematika penulisan | 11 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| 2.1 Kajian Empiris | 13 |
| 2.2 Kajian Teoritis | |
| 2.2.1 Etika Bisnis Islam | |
| 2.2.1.1 Definisi Etika Bisnis Islam | 22 |
| 2.2.1.2 Prinsip Etika Bisnis Islam | 29 |
| 2.2.1.3 Fungsi Etika Bisnis Islam | 34 |
| 2.2.2 Strategi Pemasaran | |
| 2.2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran | 35 |
| 2.2.2.2 Konsep Inti Pemasaran | 38 |
| 2.2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) | 40 |
| 2.2.3 Pandemi Covid-19 | |
| 2.2.3.1 Pengertian pandemi Covid-19 | 47 |
| 2.2.3.2 Pemulihan Usaha Kecil Mikro dan menengah (UMKM) pasca pandemi Covid-19 | 48 |

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian51
 3.2 Lokasi Penelitian52
 3.3 Fokus Penelitian52
 3.4 Sumber Data53
 3.5 Teknik Pengumpulan Data54
 3.6 Instrumen Penelitian57
 3.7 Analisis Data58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran objek penelitian
 4.1.1 Sejarah singkat CV. Setia Reksa Amanah61
 4.1.2 Tujuan Mendirikan Usaha63
 4.1.3 Kondisi tenaga kerja63
 4.1.4 Struktur Organisasi CV. Setia Reksa Amanah64
 4.2 Hasil penelitian
 4.2.1 Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Setia Reksa Amanah pasca pandemi Covid-1967
 4.2.2 Bentuk penerapan Etika Bisnis Islam73
 4.3 Pembahasan hasil penelitian
 4.3.1 Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Setia Reksa Amanah pasca pandemi Covid-1985
 4.3.2 Kesesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan Etika Bisnis Islam98

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 107
 5.2 Saran 109

DAFTAR PUSTAKA 110

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Keterangan | Halaman |
|--------|--|---------|
| 4.1 | : Susunan Organisasi CV. Setia Reksa Amanah | 64 |
| 4.2 | : Brosur CV. Setia Reksa Amanah | 89 |
| 4.3 | : Papan nama CV. Setia Reksa Amanah | 90 |
| 4.5 | : Akun media sosial (Instagram) CV. Setia Reksa Amanah | 92 |
| 4.6 | : Para siswa (psg) yang membantu proses produksi di CV. Setia Reksa Amanah | 96 |



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

| Tabel | Keterangan | Halaman |
|-------|---|---------|
| 2.1 | : Data Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.2 | : perbedaan bisnis islam dan non-islam | 24 |
| 4.1 | : Produk yang ditawarkan oleh CV. Setia Reksa Amanah | 86 |
| 4.2 | : Harga Produk di CV. Setia Reksa Amanah | 87 |
| 4.3 | : Data Lembaga yang bekerjasama dengan CV. Setia Reksa Amanah | 91 |



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Keterangan | Halaman |
|----------|--|---------|
| 1 | Data Narasumber wawancara | 115 |
| 2 | Pedoman wawancara | 116 |
| 3 | Surat Izin penelitian | 119 |
| 4 | Dokumentasi bersama ibu Krisdiyanti (owner CV. Setia Reksa Amanah) | 120 |
| 5 | Dokumentasi bersama bapak syamsul (pelanggan CV. Setia Reksa Amanah) | 121 |
| 6 | Dokumentasi bersama Zahrul Nanda Zakaria (pelanggan CV. Setia Reksa Amanah) | 121 |
| 7 | Produk CV. Setia Reksa Amanah | 122 |
| 8 | Barang yang siap dikirim ke pelanggan | 123 |
| 9 | Proses Produksi | 124 |
| 10 | Mesin Produksi..... | 124 |
| 11 | Riwayat Hidup | 125 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Dewasa ini tidak bisa dipungkiri bahwa kegiatan bisnis diseluruh dunia baik indonesia ataupun negara lain sangat mendominasi sistem perekonomian. Saat ini perkembangan dalam dunia bisnis menjadi suatu bidang yang menarik dan suatu usaha yang berperan besar dalam kehidupan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya berbagai macam jenis barang atau jasa yang ditawarkan dikalangan masyarakat. Selain itu, dengan adanya kegiatan bisnis, maka akan mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang.

Sejalan dengan perkembangan zaman, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan bersaing dalam mengendalikan suatu bisnis di era globalisasi (Irawan et al., 2021). Dalam dunia bisnis, persaingan tersebut dikenal dengan dinamika persaingan yang mana perusahaan dapat mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dalam memperebutkan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan dinamika yang terjadi agar dapat mengikuti persaingan, sehingga tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi pasar. Dalam makna positif, kompetisi dapat dimaknai sebagai bentuk kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan umat manusia. Hal ini menjadi suatu motivasi, faktor penggali, dan untuk mengembangkan potensi diri dalam menghadapi setiap bentuk kompetisi, sehingga tidak semata-mata diarahkan dengan tujuan mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan. Setelah mendefinisikan kompetisi tersebut, kita akan memiliki

pandangan bahwasannya kompetitor itu bukan lawan, akan tetapi mereka seorang *partner* yang memotivasi diri untuk meraih prestasi.

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. Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berbeda-beda, karena bisnis yang bergerak di bidang produk atau jasa tentu memiliki tujuan untuk tetap produktif, maju, dan beroperasi dengan baik, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan *profit* perusahaan. Dari sinilah, setiap perusahaan perlu memiliki dan menyusun strategi pemasaran dalam menawarkan setiap produk dan jasa, sehingga dapat menarik para konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat mempertahankan perusahaan dalam memenangkan kompetisi pasar, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Konteks dasar pemasaran dimaksudkan untuk menguraikan unsur-unsur pokok yang ada dalam lingkup pemasaran, yaitu (Aladin et al., 2018): 1) permintaan, kebutuhan, dan keinginan; 2) produk atau jasa dan bentuk lainnya; 3) kualitas, nilai, dan kepuasan; serta 4) pasar, transaksi, dan pertukaran.

Menurut Wardani & Aris (2019) dalam arti luas, pemasaran meliputi kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, pendistribusian, dan promosi atau periklanan. Pemasaran (*Marketing*) mempunyai peranan yang penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan banyak berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik yang berskala nasional maupun internasional akan membutuhkan seorang *marketer* yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk oleh target pasar tidak hanya

ditentukan oleh murahness kualitas (Cost) yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) dilaksanakan guna memperkenalkan suatu produk, sehingga diharapkan dapat menggunakan landasan norma serta moralitas dalam setiap proses pemasaran yang berhubungan dengan konsumen. ketika suatu usaha dilakukan oleh seorang produsen yg menerapkan etika bisnis Islam, maka akan terhindar dari unsur kebathilan, kezaliman dan keterpaksaan yang menjadikan kelayaknaan konsumen terhadap produk dapat tercipta dengan baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa'(4) : 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Akhir-akhir ini banyak para pelaku bisnis yang melakukan pelanggaran guna mempertahankan usahanya. Persaingan yang semakin ketat memicu berbagai cara untuk bertahan, walaupun cara yang ditempuh sangat merugikan orang lain dan melanggar Etika Islam. Oleh karena itu, untuk menciptakan persaingan bisnis yang sehat dan kondusif etika bisnis sangat krusial untuk ditegakkan. Perilaku yang etis dalam menjalankan bisnis merupakan suatu yang signifikan dalam kelangsungan operasional perusahaan. Jika dilihat dari perspektif jangka panjang, ketidak etisan dalam berbisnis akan merugikan bisnis itu sendiri. Begitupun dalam

menjalankan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus tetap konsisten menerapkan Etika bisnis islam dalam situasi apapun, seperti halnya dalam kondisi permasalahan dunia yaitu adanya pandemi covid-19.

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. Virus ini pertama kali dilaporkan di Wuhan China, kemudian menyebar ke seluruh dunia dan ditetapkan sebagai pandemi global oleh WHO (*World Health Organization*). Beberapa gejala yang timbul dari adanya virus ini yaitu demam tinggi, gangguan pernafasan, dan batuk. Selain itu, pada kasus yang lebih parah, virus ini dapat menyebabkan infeksi paru-paru, sindrom pernafasan akut, dan menyebabkan kematian. pandemi Covid-19 telah memberikan perubahan yang sangat besar dan berdampak hampir pada semua aspek manusia secara keseluruhan. Mulai dari masyarakat sampai pihak pemerintah dituntut untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi kondisi darurat dan berusaha untuk mengantisipasi dampak dari covid-19 terhadap aspek kehidupan secara global. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan *Work From Home* (WFH) bagi pekerja (karyawan) baik swasta ataupun pemerintah berpengaruh pada kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Dalam dunia bisnis baik yang bergerak di bidang jasa dan sektor produksi mengalami berbagai permasalahan akibat pandemi ini, seperti penurunan omzet penjualan yang signifikan, kurangnya pelanggan, pengurangan tenaga kerja, kesulitan dalam memperoleh bahan baku, dan adanya hambatan produksi serta distribusi (pemasaran) produk. Hal ini juga terjadi pada CV. Setia Reksa Amanah yang merupakan salah satu UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang didirikan oleh bapak

H.Sutikno pada tahun 1993 dan perkembangannya sudah sangat pesat. CV. Setia merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang konveksi yang menawarkan produk berupa pakaian jadi dengan berbagai model, warna serta ukuran. Perusahaan ini beralamatkan di jalan tangkilsari, tajinan Malang. Selain melayani perseorangan, juga banyak menerima pesanan dari berbagai golongan atau kalangan, seperti: perguruan tinggi, Universitas, sekolah, pabrik, LSM (lembaga swadaya masyarakat) dan toko-toko. Diantara tantangan yang dihadapi CV. Setia dimasa pandemi yaitu adanya kesulitan dalam memperoleh bahan baku dan tidak stabil dalam pendistribusian produk, karena seperti yang dicatat oleh Kementerian Perindustrian (<http://katadata.co.id>, 2021) bahwa pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi minus 8,8% secara tahunan (YoY) pada 2020. Padahal, sektor ini terus tumbuh positif dalam rentang 2017-2019. Pada 2017, pertumbuhannya tercatat sebesar 3,83%. Lalu, naik menjadi 8,73% pada 2018 dan menjadi 15,35% pada 2019.

Salah satu penyebab penurunan industri garmen atau pakaian jadi adalah diakibatkan permintaan masyarakat yang turun karena perubahan pola konsumsi. Pada masa pandemi Covid-19 konsumsi masyarakat untuk kesehatan dan bahan makanan mengalami peningkatan dibandingkan sebelum pandemi. Tetapi sebaliknya, untuk kebutuhan lain cenderung menurun. Berdasarkan data tersebut, industri garmen atau pakaian jadi dinilai akan pulih dari covid-19 lebih lama dibandingkan industri lain. Selain itu, CV. Setia merupakan bisnis konveksi yang banyak melakukan kerjasama dengan institusi perguruan tinggi, Universitas dan sekolah, tetapi dalam kondisi pandemi mengakibatkan terganggunya roda pemasaran dikarenakan banyak kegiatan lembaga pendidikan yang belum

berjalan normal sehingga proses distribusi barang (pemesanan) menjadi melambat.

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. Dalam masa pandemi, banyak sekali contoh bentuk pelanggaran yang dilakukan oleh beberapa oknum, seperti melakukan penimbunan bahan baku atau barang, terjadi penipuan (adanya unsur *gharar*, *maysir* dan Riba) dan lain-lain, sehingga dalam bisnis tersebut mengandung perilaku tidak Etis dan dapat dikatakan telah melanggar syariat Islam. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran untuk mengembalikan eksistensi para pelaku bisnis pasca pandemi Covid-19. Para pemangku bisnis dituntut untuk bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan suatu bisnis yang digeluti serta dapat melakukan strukturisasi dan revitalisasi setelah pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk menciptakan komitmen serta kepercayaan para pemangku bisnis.

Diera banyaknya bisnis yang gulung tikar, CV. Setia Reksa Amanah dalam pemasarannya (distribusi produk) justru tetap berjalan walaupun kurang stabil (melambat). 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.

Berbagai tinjauan literatur terkait usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya dibidang konveksi atau garmen masih minim. Oleh karena itu, peneliti melakukan kajian dengan menfokuskan dibidang industri garmen atau konveksi khususnya dipedesaan yang terletak dijalan Tangkilsari, tajinan Malang. Adapun judul yang dimaksud adalah **“Implementasi Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran pasca Pandemi Covid-19 (Studi pada CV. Setia Reksa Amanah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan Pasca Pandemi Covid-19?
- 1.2.2 Bagaimana kesesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan Etika Bisnis Islam?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan pasca pandemi Covid-19
- 1.3.2 Untuk mendeskripsikan kesesuaian antara Strategi Pemasaran yang diterapkan dengan Etika Bisnis Islam

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat atau kegunaan baik untuk kepentingan pengembangan teoritis maupun kepentingan praktis, bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan keilmuan tentang implementasi etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran pasca pandemi covid-19, mengingat saat ini banyak para pelaku bisnis yang berusaha keras untuk memperbaiki atau menyusun strategi pemasaran guna mempertahankan usahanya, karena saat ini sudah berada pada era new Normal atau keadaan pasca pandemi Covid-19. Harapannya disaat seperti ini bisnis dapat terus berjalan dan berkembang tetapi tetap menerapkan norma-norma serta perilaku etis yang sesuai dengan syariat islam.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi pelaku Bisnis

Dengan adanya penelitian yang membahas tentang implementasi etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran pasca pandemi covid-19 (studi pada CV. Setia Reksa Amanah), diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku bisnis untuk menyusun ide baru dalam menjalankan strategi pemasaran walaupun saat berada pada kondisi permasalahan dunia seperti adanya pandemi Covid-19, sehingga bisnis akan terus berjalan. Selain itu, dapat memberikan manfaat kepada para pelaku bisnis untuk tetap menerapkan Etika bisnis islam secara konsisten dalam kondisi apapun.

1.4.2.2 Bagi perusahaan

Dapat dijadikan tambahan atau masukan sekaligus bahan pertimbangan dalam menyusun serta menjalankan strategi pemasaran yang sesuai dengan Etika bisnis Islam untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis pasca pandemi Covid-19, karena hal ini dirasakan oleh semua bisnis baik yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa.

1.4.2.3 Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang hal-hal yang berkaitan dengan penerapan Etika bisnis Islam dalam bidang bisnis pasca pandemi Covid-19. Apalagi setelah Pandemi ini banyak para pengusaha yang bersusah payah untuk mempertahankan usahanya, bahkan ada juga yang sampai gulung tikar karena tidak bisa menjaga stabilitas dalam usahanya. Selain itu, peneliti juga dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini ketika terjun dalam dunia *entrepreneur*.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini sangat penting, karena akan menjadi batasan atau fokus pada variabel-variabel yang diteliti dan menjadi pedoman kerja dalam melakukan penelitian. Batasan penelitian meliputi:

- 1.5.1 Lokasi penelitian. Lokasi yang dimaksud adalah CV. Setia Reksa Amanah Kecamatan Tajinan Malang, Jl. Raya Tangkilsari No. 05 Tajinan Malang

1.5.2 Variabel penelitian. Diantara variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah: 1) Etika Bisnis Islam, 2) strategi pemasaran, dan 3) pasca pandemi Covid-19

1.5.3 Subyek penelitian ini adalah: 1) pemilik perusahaan, 2) para karyawan atau pekerja, 3) konsumen atau *partner* bisnis.

1.6 Definisi Istilah

1.6.1 Implementasi merupakan suatu pelaksanaan atau tindakan yang diterapkan dari sebuah perencanaan yang telah disusun secara terperinci. Implementasi bermuara pada suatu aktivitas, aksi, dan tindakan dari sebuah sistem. Dalam hal ini implementasi bukan hanya diartikan sebagai aktivitas, tapi suatu kegiatan yang telah terencana untuk mencapai tujuan tertentu.

1.6.2 Etika bisnis islam merupakan seperangkat nilai atau perilaku etis yang berkaitan dengan baik atau buruk, benar atau salah, dan halal atau haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas yang sesuai dengan syariat islam. Etika bisnis islam berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dan lain-lain. Perusahaan harus mempunyai kualitas moral kebijaksanaan organisasi, perilaku tanggungjawab, serta mempunyai perilaku yang bermoral dalam bisnis.

1.6.3 Strategi pemasaran merupakan suatu taktik atau tindakan untuk mencapai sasaran yang digunakan sebagai alat untuk proses perencanaan yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran yang digunakan untuk memberikan panduan terkait kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini, strategi pemasaran mencakup kegiatan

mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, pendistribusian, dan promosi atau periklanan.

1.6.4 Pandemi covid-19 merupakan wabah atau virus yang pertama kali dilaporkan di Wuhan China, kemudian menyebar ke seluruh dunia dan ditetapkan sebagai pandemi global oleh WHO (*World Health Organization*). Beberapa gejala yang timbul dari adanya virus baru ini antara lain demam tinggi, gangguan pernafasan, batuk.

1.7 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai masalah yang akan dibahas. Secara global akan diperinci dalam sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan kerangka dasar dalam melakukan penelitian. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi tentang kerangka teori atau landasan teori, yakni teori yang digunakan dalam menganalisis obyek penelitian. Landasan ini kemudian akan dijadikan dasar pembahasan dan dapat menjawab berbagai permasalahan dalam skripsi ini yaitu implementasi etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran pasca pandemi covid-19.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan dipaparkan metode yang digunakan untuk memperoleh dan mengolah data dalam proses penelitian. Metode Penelitian memuat tentang pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran Peneliti, lokasi Penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, analisa data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang Gambaran atau fenomena Obyek Penelitian, paparan data dan analisa data, dan Pembahasan. Dalam bab ini juga dikemukakan jawaban dari rumusan masalah yang diperoleh dari sumber hasil penelitian serta teori-teori yang dipakai dalam rangka pencapaian tujuan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang seluruh rangkaian pembahasan atau kesimpulan pembahasan serta berisi saran-saran (masukan) yang ditujukan kepada pihak yang bersangkutan.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT