

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, nilai keseluruhan pelaku UKM perempuan memiliki hasil persentase yang lebih baik dibandingkan laki-laki. Hasil berdasarkan karakteristik jenis kelamin untuk pelaku UKM menunjukkan dimensi yang memiliki nilai persentase paling tinggi adalah menepati janji dan tidak curang dan yang paling rendah adalah memiliki kepribadian spiritual, berperilaku baik dan simpatik, dan berlaku adil dalam berbisnis dan dimensi yang paling rendah adalah berperilaku baik dan simpatik serta tidak suka menjelek-jelekkkan. Adapun, berdasarkan karakteristik kelompok usia, nilai keseluruhan pelaku UKM dengan kelompok usia 41-50 memiliki hasil persentase yang lebih baik dibandingkan kelompok usia 20-30 dan 31-40 tahun dan pada pelaku UKM kelompok usia 41-50 dimensi yang paling tinggi adalah berlaku adil dalam berbisnis, bersikap melayani dan rendah hati, dan tidak suka menjelek-jelekkkan dan nilai persentase yang paling rendah adalah memiliki kepribadian spiritual.

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, nilai keseluruhan pelaku UKM dengan pendidikan terakhir S1 dan SMA/Sederajat memiliki hasil persentase yang sama. Hasil untuk pelaku UKM dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat menunjukkan dimensi yang memiliki nilai persentase tertinggi adalah memiliki kepribadian spiritual dan nilai yang paling rendah adalah berperilaku baik dan simpatik Hasil untuk pelaku UKM pendidikan terakhir S1 menunjukkan dimensi yang memiliki nilai persentase paling tinggi adalah bersikap melayani dan rendah hati dan yang paling rendah adalah tidak suka menjelek-jelekkkan. Berdasarkan karakteristik jenis UKM, nilai keseluruhan pelaku UKM dengan jenis lain-lain memiliki hasil persentase yang lebih baik *food and beverage*, *fashion*, dan teknologi. Hasil rekapitulasi jenis UKM lain-lain menunjukkan dimensi yang memiliki nilai persentase paling tinggi adalah tidak melakukan sogok dan yang paling rendah adalah tidak suka menjelek-jelekkkan.

Secara keseluruhan tingkat penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* pada UKM di Kota Bandung memiliki nilai rata-rata persentase etika pemasaran Islam yang termasuk pada kategori sangat baik yang berarti secara keseluruhan pelaku UKM di Kota Bandung telah sadar tentang pentingnya, memahami dan menerapkan etika pemasaran Islam dengan sangat baik dengan dimensi tertinggi adalah bersikap melayani dan rendah hati. Namun, ada dua dimensi yang belum maksimal, yakni dimensi berperilaku baik dan simpatik serta dimensi tidak suka menjelek-jelekan yang masih termasuk dalam kategori baik.

5.2 Implikasi dan rekomendasi

Diketahui bahwa mayoritas dari pelaku UKM yang menggunakan *digital marketing* adalah pemuda dengan kategori usia 20-30, dengan demikian berimplikasi dengan penyajian model pemasaran yang bersifat modern dan kekinian agar kemampuan mengakses target pasar di lingkup *digital* dapat lebih dimaksimalkan oleh pelaku UKM, contohnya dengan memberikan konten yang menarik dan inovatif kepada target pasar agar mau membeli produk yang ditawarkan tanpa melanggar batasan-batasan yang telah diatur oleh syariat Islam.

Secara keseluruhan, hasil dari penerapan etika pemasaran Islam dalam penggunaan *digital marketing* memiliki nilai rata-rata persentase etika pemasaran Islam yang termasuk pada kategori sangat baik. Hal ini akan berimplikasi pada meningkatnya jumlah konsumen UKM pengguna *digital marketing* di Kota Bandung, diakibatkan oleh meningkatnya kepercayaan yang tumbuh karena penerapan etika pemasaran Islam yang berkategori sangat baik.

Berdasarkan pembahasan di atas, pada penelitian ini peneliti ingin memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Ada dua dimensi yang memiliki nilai rata-rata yang paling kecil di antara dimensi lainnya, yakni dimensi berperilaku baik dan simpatik dan tidak suka menjelek-jelekan dengan kategori baik. Dengan demikian, kedua dimensi tersebut harus menjadi hal yang diperhatikan oleh pelaku UKM agar dapat meningkatkan penjualan pada bisnis yang sedang dijalani.

2. Kekurangan dari penelitian ini adalah jumlah responden yang masih minim dan sebaiknya pada penelitian selanjutnya sampel yang digunakan lebih banyak lagi agar menghasilkan hasil yang lebih baik.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya etika pemasaran Islam dapat dilakukan pada perspektif konsumen dan juga lokasi penelitian yang lebih luas agar dapat diketahui secara lebih umum lagi bagaimana penerapan etika pemasaran Islam pada cakupan wilayah yang lebih luas atau sebagai pembanding bagaimana penerapan etika pemasaran Islam di Kota lain agar dengan banyaknya penelitian di topik ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan Islam di setiap wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. J., & Al-Aali, A. (2015). Marketing and Ethics: What Islamic Ethics Have Contributed and the Challenges Ahead. *Journal of Business Ethics*, 833-845.
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility. *Journal of Islamic Marketing*, 261-288.
- Arikunto, S. (2009). Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Dalam S. Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Blickle, G., Witzky, A., & Schneider, P. (2009). Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Net-working and Career Success. *Journal of Vocational Behavior*, 181-189.
- Cohen, H. (2011, March 29). *What is marketing?* Diambil kembali dari heidicohen.com
- Corporation, L. (2018, June 28). *Line@*. Diambil kembali dari Line@: <https://at.line.me/id/>
- Farid, M., & Zahroh, A. (2015). ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PERDAGANGAN SAPI DI PASAR HEWAN PASIRIAN. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 13-30.
- Fatmawati, E. (2017). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERPUSTAKAAN. *Libraria*.
- Gulö, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hulaimi, A., Sahri, & Huzaini, M. (2016). Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi Dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2442-3076.
- iprice.co.id. (2019, April). *iprice.co.id*. Diambil kembali dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Javid, E. T., Nazari, M., & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science* , 269-290.

- Kalam, A. (2018). Digital Marketing and Smes: An Identification of Research Gap Via Archives of Past Research. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Kalimah, S. (2015). Pertanggungjawaban Sosial Pabrik Rokok Alaina Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 349-378.
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45.
- Kaplan, & Haenlein. (2010). Users of The World, Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Karatum, S. (2017). The Place Of Digital Marketing on Turkish Small Businesses. *Journal of International Trade, Logistics, and Law*, 36-43.
- Kardianawati, A., Fahmi, S., Haryanto, H., & Rosyidah, U. (2015). Perancangan Gamifikasi Berbasis Appreciative Inquiry Untuk Peningkatan Daya Saing Emarketplace Umkm. *Techno.COM*, 173-180.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Khoiruddin. (2013). IMPLEMENTASIETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 311-333.
- Kuncoro. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Marina, A., & Wahjono, S. I. (2017). Business Ethics For Business Sustainability in Muhammadiyah Hospital: Evidence From Ponorogo, Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 178-189.
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Norvadewi. (2014). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Bisnis Salon Muslimah Zhafira Samarinda. *Jurnal Fenomena*, 293-312.
- Nugraha, A. L. (2017). Islamic Business Ethics and Islamic Microfinance in Pesantren Gontor. *Journal of Economic and Business*, 87-108.
- Sahayu, W. (2017, April 4). *Metodologi Penelitian*. Diambil kembali dari <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/dra-wening-sahayu-mpd/metodologi-penelitian.pdf>
- Santoso. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 187-196.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shafrani, Y. S. (2012). Membangun Tampilan Iklan Televisi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dakwah Dakwah & Komunikasi*.
- Suryana. (t.thn.). *Metode Penelitian*. 2010.
- Suryani, & Hendriyadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tlaiss, H. A. (2015). How Islamic Business Ethics Impact Women Entrepreneurs: Insights from Four Arab Middle Eastern Countries. *Journal of Business Ethics*, 859-877.
- University, B. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diambil kembali dari Binus University Quality Management Center: <http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Yhovizmiaji, B., & Sulistiyowati, W. (2018). Model Manajemen Kualitas Mbnqa Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Ukm di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Pengetahuan dan Penerapan Teknik Industri*, 111-225.