

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Ayam Bakar Pak D adalah resto yang menerapkan sistem bisnis islami. Ayam Bakar Pak D menerapkan salah satunya dengan merekrut karyawan beragama islam, wajib setiap hari di pagi hari untuk mengaji, shalat dhuha, dan shalat lima waktu.

Sesuai dengan namanya maka khasnya produk Ayam Bakar Pak D adalah ayam bakarnya. Ciri khas Ayam Bakar Pak D adalah sambal khasnya Ayam Bakar Pak D, ayam bakarnya, dapat nasi satu bakul gratis, dan dapat refill es teh. Produk Ayam Bakar Pak D sudah halal dari halal dzatnya, halal cara memprosesnya, dan halal cara memperolehnya.

Selama masa pandemi Covid-19 ini terdapat beberapa kendala yang mengakibatkan semua pelaku usaha termasuk Ayam Bakar Pak D mengalami penurunan penjualan. Kendala yang dialami seperti diberlakukannya jam buka dan jam tutup restoran, tempat duduk jaga jarak yang mengakibatkan resto tidak bisa menampung banyak pelanggan, penjualan offline menurun yang pada saat itu penjualan banyak dilakukan secara online karena warga tidak berani keluar rumah.

Promosi yang dilakukan Ayam Bakar Pak D ini sangat beragam dan promosinya lebih mengutamakan sedekah. Terutama dalam masa pandemi Covid-19 lebih mengencarkan penjualan online. Promosi yang dilakukan Ayam Bakar Pak D seperti bagi-bagi makanan gratis beberapa porsi. Selain itu Ayam Bakar Pak

D juga mengadakan diskon besar-besaran, *delivery order* gratis ongkir, mengadakan *giveaway*, membagikan kupon diskon maupun gratis salah satu produk, *cashback*, tebus murah seribu rupiah, dan adanya VIP membership tanpa dipungut biaya dan persyaratan apapun. Yang berarti Ayam Bakar Pak D ini melakukan promo dengan ikhlas niat lillahi ta'ala bersedekah sesuai dengan syariat islam. Dengan hal ini Ayam Bakar Pak D selalu inovatif dan cerdas dalam melakukan promosi.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi *marketing* islami untuk bertahan pada masa pandemi Covid-19 pada Ayam Bakar Pak D sudah dilakukan sesuai ajaran dan anjuran islam meski belum sepenuhnya. Strategi *marketing* yang dilakukan Ayam Bakar Pak D menggunakan *marketing mix* islami yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dengan melakukan strategi *marketing mix* islami, Ayam Bakar Pak D tetap mengedepankan kemashlahatan bersama antara penjual, pembeli maupun karyawan. Dalam hal kendala yang dialami Ayam Bakar Pak D, Ayam Bakar Pak D dapat mengatasi kendala tersebut dengan melakukan berbagai inovasi dan dapat bertahan dimasa pandemi Covid-19.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih banyak keterbatasan sehingga hasil yang di capai kurang maksimal dan perlu adanya perbaikan sehingga lebih sempurna. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Ada beberapa informan yang sulit menjawab karena masih kurang faham mengenai ilmu islam. Seperti tidak tahu kriteria makanan halal seperti apa tidak mengetahui segi halal dari dzat, halal cara memperoleh dan memprosesnya.

2. Membutuhkan waktu untuk menunggu pelanggan tetap datang ke tempat Ayam Bakar Pak D
3. Beberapa informan menolak diwawancara seperti pegawai karena takut tidak bisa menjawab dan dialihkan ke pusat Surabaya. Sedangkan lokasi yang peneliti pilih ini di Sidoarjo.

5.3 Saran

Peneliti menyadari bahwa hasil dari penelitian ini masih banyak kekurangan dan belum memuaskan, sehingga peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya agar tidak memberikan pertanyaan yang terlalu banyak. Karena keingin tahuan peneliti, peneliti memberikan pertanyaan terlalu banyak sehingga para informan kehilangan fokus dan salah menjawab
2. Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kendala Ayam Bakar Pak D.
3. Untuk Ayam Bakar Pak D selanjutnya mengenai hal promosi di media sosial dapat menggunakan selebgram yang berhijab agar promosi sesuai syariat islamnya tetap bertahan.
4. Untuk Ayam Bakar Pak D sebaiknya ketika setiap pelanggan datang diucapkan salam agar nuansa syariahnya lebih terasa.

DAFTAR RUJUKAN

- Assifa, Nur, Silma., Suprihatin, Titin., Eprianti, Nanik. (2020). Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung. *Journal of Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2)
- Fauzia, Yunia, Ika, & Riyadi, Kadir, Abdul.,(2013). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam (Perspektif Maqashid al-Syariah)*. PRENADAMEDIA. Jakarta
- Handoko, Hani.T.(2015).*Manajemen*, edisi kedua, Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta
- Hanoatubun, Silpa. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 147
- Hayati, Lutfiyah. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Kuliner Waroeng Spesial Sambal Cabang Tuparev Cirebon, *Journal Indonesia Sosial Teknologi*, Cirebon: Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC) , Vol. 1, No. 1
- Ibrahim, Malik dan Afif, Mufti. (2020) . Pengaruh Motivasi dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Samael SS Muntilan Jawa Tengah),*Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. 03(03).
- II, Pearce, A. John., Jr, Robinson, B. Richard. (2014). *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta
- Ilyas, Fadli., (2021). Analisis SWOT Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (PPKM) Terhadap Dampak Ekonomi Di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(3), 191
- Kotler, Philip, & Keller, Lane, Kevin. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. United States of America
- Mohamad, Roni, & Rahim, Endang.,(2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)*.2(1).
- Moleong, J.Lexy. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. edisi revisi, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ningsih, Wahyu, Nur, Siti., Milasari, Octavia, Aida., Saifuddin, Muchammad (2021). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya).*Jurnal MANOVA*. IV(1)
- Nurfaizah, Carmitha, Fatima. (2021). Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 4(1)
- Puspitasari, Widya, Ana, & Oktafia, Renny. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Al-Infaq, Jurnal Ekonomi Islam*. 11(2)
- Rachmawati, Rizka., (2016). Gaya Hidup dan Restoran Jepang Studi Kasus pada Interior Restoran Sushi Tei Bandung. *Jurnal Desain Interior & Desain Produk*, 1(1), 78

- Rahardjo, Mudjia. (2017). Studi Kasus Pada Penelitian Kualitatif : Konsep Dan Prosedurnya. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Program Pascasarjana*. 3&11.
- Rosyidiani, Sacharissa, Thalitha, & Widya, Syafira, Aurelia,. (2021). Coffee Shop Branding With Islamic Values As A Marketing Communication Strategy On The Social Media Platform. *Journal Research Of Social Science, Economics, And Management*. 02(2)
- Sugiyono,. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*.CV. Alfabeta. Bandung.
- Suleman, Dede,. (2019). Peran Pajak Restoran Terhadap Penerimaan Daerah Administrasi Jakarta Timur. *Ejournal*, 6(1), 7
- Suryati, Desi, & Amini, Rohmiati. (2020). Strategi Pemasaran Islami Usaha Mikro Untuk Peningkatan Pendapatan Keluarga (Studi Usaha Kerupuk di Desa Merembu). *Journal of Media Bina Ilmiah*, 15(1)