

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Pemasaran pada Bisnis Logam Bekas di UD Sumber Logam Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* dan jaringan komunitas lokal untuk membangun kepercayaan pelanggan, didukung oleh pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram guna memperluas jangkauan pasar. Perusahaan menekankan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab, seperti memastikan keakuratan timbangan dan memberikan informasi harga secara berkala. Selain itu, pelatihan karyawan dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Meski telah berhasil menarik pelanggan, tantangan dalam mengembangkan konten digital masih menjadi kendala. Untuk itu, UD Sumber Logam dapat mengoptimalkan pemasaran melalui konten edukatif dan iklan digital berbayar agar semakin memperkuat daya saing dan memperluas pasarnya. Kombinasi antara strategi tradisional dan digital ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.
2. UD Sumber Logam Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran berbasis budaya Madura dengan menekankan kepercayaan, hubungan kekeluargaan, dan komitmen jangka panjang. Strategi utama yang digunakan adalah *word of mouth*, di mana rekomendasi dari komunitas berperan penting dalam menarik pelanggan. Selain itu, pemilik usaha secara aktif menjalin komunikasi langsung

dengan pelanggan, menjaga reputasi baik melalui transparansi transaksi, serta membangun hubungan erat dengan tokoh masyarakat untuk memperoleh dukungan sosial. Kepedulian terhadap lingkungan dan keterbukaan terhadap inovasi, seperti penggunaan WhatsApp dan Facebook untuk komunikasi, turut mendukung keberlanjutan bisnis. Pendekatan berbasis budaya ini memungkinkan UD Sumber Logam tetap kompetitif tanpa harus bersaing dalam aspek harga semata, membuktikan bahwa strategi bisnis yang selaras dengan nilai-nilai lokal dapat menjadi faktor utama dalam kesuksesan jangka panjang.

3. UD Sumber Logam dalam bisnis logam bekas berupaya menerapkan prinsip ekonomi Islam menurut Umer Chapra, yakni keadilan, transparansi, dan manfaat bagi masyarakat, Namun dalam aspek pemasaran UD Sumber Logam Saat ini, bisnis masih mengandalkan metode konvensional, tetapi mulai beralih ke pemasaran digital melalui media sosial yang mana hal tersebut belum memenuhi kriteria sepenuhnya pemikiran dari Umer Chapra bisa diterapkan pada UD Sumber Logam. Namun Transparansi dijaga dengan pengontrolan timbangan rutin serta pembaruan harga secara berkala agar pelanggan merasa percaya dan nyaman. Selain itu, teknik storytelling digunakan untuk membangun keterikatan emosional dengan pelanggan melalui kisah bisnis, dampak sosial, dan kontribusi terhadap lingkungan. Dengan strategi ini, UD Sumber Logam tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga menjalankan bisnis yang berkelanjutan, adil, dan bermanfaat bagi masyarakat sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

5.2 Saran

1. Saran untuk Sumber Logam

UD Sumber Logam disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran digital dengan memanfaatkan strategi iklan berbayar, optimasi media sosial, serta pembuatan website profesional guna meningkatkan visibilitas bisnis. Selain itu, transparansi harga dan timbangan harus terus dijaga agar kepercayaan pelanggan tetap terpelihara. Penggunaan teknik storytelling melalui konten kreatif seperti video pendek dan testimoni pelanggan juga dapat memperkuat citra bisnis yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan kajian lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam bisnis logam bekas, serta bagaimana prinsip ekonomi Islam dapat diterapkan lebih luas dalam aspek lain seperti manajemen sumber daya manusia dan kebijakan harga dalam industri ini.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang dapat dikaji lebih lanjut dalam penelitian mendatang. Salah satu area yang menarik untuk dieksplorasi adalah efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri logam bekas, khususnya dalam mengukur dampak iklan berbayar, optimasi media sosial, serta pembuatan website terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kajian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang paling efektif dan relevan bagi bisnis dalam sektor ini.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi penerapan prinsip ekonomi Islam dalam industri logam bekas, terutama dalam aspek manajemen sumber daya manusia dan kebijakan harga. Studi ini dapat mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan keseimbangan dalam transaksi, dapat diterapkan lebih luas dalam operasional bisnis logam bekas untuk menciptakan praktik yang lebih beretika dan berkelanjutan.

Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak sosial dari bisnis logam bekas, seperti bagaimana industri ini berkontribusi terhadap ekonomi sirkular dan pengelolaan limbah yang lebih bertanggung jawab. Dengan melakukan kajian mendalam dalam aspek-aspek tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi perkembangan industri logam bekas serta praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2010). Akomodasi nilai-nilai budaya masyarakat madura mengenai penyelesaian carok dalam hukum pidana. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 17(1), 85–102.
- Amin, M. S. (2021). Studi Kelayakan Usaha Lapak Besi Tua Di Kecamatan Way Seputih.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arikha, D. (2022). Strategi Pembangunan Ekonomi Islam M. Umer Chapra.
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis.
- Chapra, M. U. (2001). *Masa depan ilmu ekonomi: sebuah tinjauan Islam*. Gema Insani.
- Djarmiko, W. P. (2019). Rekonstruksi Budaya Hukum Dalam Menanggulangi Carok Di Masyarakat Madura Berdasar Nilai-Nilai Pancasila Sebagai Sarana Politik Kriminal. *Jurnal Hukum Progresif*, 7(1), 40.
- Ernawati, I. (2023). Pelayanan Sistem Informasi Toko Besi Tua Pada Cv Aneka Logam Melalui Website Company Profile. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Bidang Ilmu Komputer dan Aplikasinya*, 4(2), 635–643.
- Farida, F., Zulaikha, Z., & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi wisata religi Indonesia melalui city branding wisata kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 223–234.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.
- Haryati, M. (2018). *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Produksi Pande Besi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Dusun Pande Desa Binakal Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Inayati, A. A. (2013). Pemikiran Ekonomi M. Umer Chapra. *Jurnal EKONOMI ISLAM*, 2(1), 1–18.
- Jumiyanti, S. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran Produk Gadai Emas Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Selatan*. Jakarta:

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management* (Boston (ed.); 15 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Larassati, S. I., Rizqi, F. N. A., & Kusumaningrum, H. (2024). Strategi Pengembangan Kewirausahaan dan Dinamika Kompetitif Untuk Menciptakan Inovasi. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 236–245.
- Martia, C., Efendi, S., Elpikar, T., & Putri, A. M. (2021). Analisis Strategi Manajemen PT. Samsung. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(3), 387–393.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor merek honda Jenis skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1).
- Mashudi, M. (2018). Perilaku Dan Budaya Konsumen Madura Dalam Dinamika Etika Bisnis Syariah. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 2(2), 133–149.
- Mawaddah, J., Sari, P. P., & Bangun, P. S. B. (2024). Analisis Penerapan Akuntansi Lingkungan Terhadap Pengelolaan Limbah Pada PT. Multi Hanna Kreasindo. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 249–257.
- Muhktar, S., & Nurif, M. (2011). Peran Serta Masyarakat Bangkalan Dalam Mengusahakan Peningkatan Perekonomian. *Jurnal Sosial Humaniora (Jsh)*, 4(1), 84–95.
- Nabilla, D. W., & Pramudita, R. (2022). Sistem Pendeteksi Sampah Logam Dengan Sampah Non Logam Untuk Pengepul Barang Bekas Dikampung Bekasi Jati. *Jati (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 6(2), 415–419.
- Nurhalimah, N., Setiawan, A. R., & Haryadi, B. (2019). Praktik Akuntansi Manajemen Bisnis Besi Tua Berbasis Budaya Persaudaraan Madura. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(1), 1–21.
- Paikah, P. (2021). *Kreativitas Masyarakat dalam Mengolah Logam Bekas Menjadi Barang yang Bernilai Ekonomis (Studi Kasus Masyarakat Desa Panggandingan Kecamatan Daha Utara Kabupaten Hulu Sungai Selatan)*.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Putri, R. R. (2023). *Penjadwalan Pengiriman Logam Bekas Dari Pengepul Besar Ke Perusahaan Pengolah Logam Bekas Dengan Simulasi Monte-Carlo*.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- Rachmadayanti, L. D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT Bhirawa Steel Pasca Akuisisi PT Hutama Karya (Persero)*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Santoso, E. B., Purkuncoro, A. E., & Alfin, R. (2021). *Peningkatan Ketrampilan dalam Pengecoran Aluminium Bagi Perajin Emas dan Perak di Lumajang*.
- Sari, D. W. (2018). *Analisa perbandingan harga pokok produksi logam aluminiumbahan bakar lpg dan oli bekas pada cv cahaya mulia*. Universitas 17 Agustus 1945.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L. P., Annisa Sanny, S. E., Prayoga, D., & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Suciati, L. A. (2019). *Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Kecil Menengah (Ikm) Batik (Studi kasus pada CV. Batik Marem, Yosowilangun Lor, Lumajang)*.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Musyafa, M. H. (2023). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2660–2664.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wiyata, A. L. (2003). *Madura yang Patuh. Kajian Antropologi Mengenai Budaya Madura, CERIC-FISIP UI, Jakarta*.