

## BAB V

### PENUTUP

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Strategi Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Islam pada Kelompok UMKM Sepatu di Wilayah Prajurit Kulon Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi maka dapat disimpulkan bahwa kelompok UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon Mojokerto sudah menerapkan empat karakteristik bisnis Islam dari kajian pemasaran syariah yaitu: Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*).

1. Berdasarkan kajian literatur diperoleh perspektif syariah yang dapat diimplementasikan dalam strategi pemasaran yaitu aspek Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanitis (*Al-Insaniyyah*).
2. Pengelolaan pemasaran pada UMKM sepatu di wilayah Prajurit Kulon telah mengimplementasikan keempat aspek dari perspektif bisnis Islam dalam strategi pemasarannya, didapat bahwa UMKM telah menerapkannya empat aspek bisnis Islam yang ada.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa penelitian ini mempunyai keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian sehingga

perlu adanya perbaikan agar lebih sempurna. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak dapat melihat proses UMKM bekerja langsung dikarenakan dalam situasi Covid 19, banyak UMKM yang masih berhenti memproduksi sepatu guna untuk menghabiskan stock yang ada karena dimasa pandemi ini stock sepatu sangat banyak dan penjualan serta pemasaran terhambat.
2. Peneliti juga tidak dapat berinteraksi secara banyak dan langsung oleh para pekerja karena banyak UMKM yang masih berhenti produksi untuk sementara ini.
3. Peneliti hanya dapat berinteraksi dengan beberapa UMKM saja yang masih berproduksi namun dengan jumlah yang dibatasi.

### **5.3 Saran**

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian masih ada kekurangan dan kurang sempurna, sehingga peneliti memberikan saran kepada pihak yang akan memiliki kepentingan dengan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengenal lebih dekat lagi dengan informan sebelum melakukan wawancara, sehingga peneliti mendapatkan sebanyak-banyaknya informasi sesuai dengan data yang dibutuhkan .
2. Mencari informan ataupun narasumber jauh-jauh hari dan menanyakan apakah bersedia diwawancarai dan membuat jadwal pertemuan sebelumnya dikarenakan narasumber yang memiliki kesibukan sendiri juga tidak seperti

yang kita harapkan karena narasumber atau informan juga tidak memiliki waktu banyak apalagi dengan kondisi seperti sekarang dikala pandemi Covid



## DAFTAR RUJUKAN

AL-Qur,an Surat An-Nahl Ayat 90

AL-Qur,an Surat An-Nisa Ayat 29

AL-Qur,an Surat Al Munafiqun Ayat 9

AL-Qur,an Surat At-Taubah Ayat 119

Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.

Arwani, A. (2017). Epistemologi Hukum Ekonomi Islam (Muamalah). *Religia*, 15(1).

Bari, A., & Abbas, R. Z. (2011). Advertisment & Islam: A Muslim world perspective. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 152–157.

Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 237. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.705>

Gregorius, C. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22(1), 109874.

Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(May), 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>

Kertajaya, H. dan M. S. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kevin Lane Keller, P. K. (2015). *Marketing Management*. Pearson.

Leli, M. (2019). *strategi pemasaran dalam prespektif islam*. 22(1), 1–8.

Meleong, J. L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

NURMUIZZ, R., & Rosyadi, I. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta Dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi AS Temanggung)*.  
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/81278>

Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*. 1, 28.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Suindratwati. (2015). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus : Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. *Strategi Pemasaran Syariah, Bisnis Intelejen*, 1–102.

Sula, M.S. and Kartajaya, H. (2006). *Shariah Marketing*. Mizan, Bandung.

Syaeful Bakhri, L. dan L. P. (2018). tinjauan etika bisnis islam dalam pemasaran home industri tahu sari rasa. *Director*, 15(2), 2017–2019.  
[https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos\\_espanyol\\_jesus/2005\\_motivacion\\_para\\_el\\_aprendizaje\\_Perspectiva\\_alumnos.pdf](https://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion_para_el_aprendizaje_Perspectiva_alumnos.pdf)  
[https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Aparicio7/publication/253571379\\_Los\\_estudios\\_sobre\\_el\\_cambio\\_conceptual\\_](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379_Los_estudios_sobre_el_cambio_conceptual_)