

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penjelasan yang telah dibahas oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Semenjak adanya pandemi covid-19 rumah makan Sambel Layah cabang Weru mengalami penurunan drastis dikarenakan adanya larangan maupun batasan waktu untuk makan ditempat atau menciptakan kerumunan.
2. Strategi pemasaran Rumah Makan Sambel Layah cabang Weru dalam menghadapi wabah Covid-19 berdasarkan penelitian yaitu menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Produk makanan yang dijual sudah bersertifikat halal. Penetapan harga menyesuaikan dengan sistem platform yang digunakan. Promosi online yang dilakukan diantaranya dengan memberlakukan gratis ongkir dan pemberian diskon. Media online yang digunakan oleh Rumah Makan Sambel layah cabang Weru yaitu Gojek, Grab, Website, Facebook dan juga Instagram.
3. Rumah Makan Sambel Layah Weru telah menerapkan etika bisnis islam dalam strategi pemasaran produk halal food secara online yaitu menerapkan prinsip kesatuan artinya tidak membeda-bedakan pekerja maupun konsumen berdasarkan SARA, mendeskripsikan dengan jelas dan jujur setiap produk yang dijual secara online, menerapkan prinsip tanggungjawab dan amanah dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan tidak membahayakan konsumen, menerapkan prinsip keadilan dengan cara bersaing secara sehat, dan tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli produk yang dijual.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori yang ada, berikut saran bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

1. Rumah Makan Sambel Layah cabang Weru diharapkan semakin aktif dalam melakukan inovasi terkait pemasaran online maupun offline dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan.
2. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk penelitian selanjutnya dan dapat melakukan kajian lebih mendalam agar dapat mengembangkan dan memberikan dampak positif yang lebih luas dan optimal.
3. Bagi mahasiswa HES (Hukum Ekonomi Syariah), hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bacaan dan literature untuk memberikan informasi mengenai Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Produk Halal Food Pada Masa Pandemi Covid-19.

