

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap PT Pattaya Cirebon, dapat ditarik tiga kesimpulan utama sesuai dengan rumusan masalah, yaitu bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam secara konsisten dalam operasionalnya. Penerapan tersebut mencakup kejujuran (*sidq*) dalam penyampaian informasi produk, keadilan (*'adl*) dalam penetapan harga dan hubungan dengan mitra, tanggung jawab (*amanah*) terhadap konsumen serta karyawan, kehalalan produk melalui pengawasan pada setiap tahap produksi, serta disiplin dan kerja sama (*ta'awun*) yang telah menjadi budaya kerja di seluruh elemen perusahaan.
2. Etika bisnis Islam terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan seluruh strategi pengembangan usaha perusahaan. Komitmen terhadap nilai *thayyib* menghasilkan keunggulan produk yang diakui konsumen, prinsip keadilan membentuk strategi harga yang wajar dan kompetitif, kejujuran membangun kepercayaan konsumen yang melampaui pengaruh promosi, sementara orientasi *maslahah* mengarahkan inovasi untuk memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi seluruh pihak.
3. Faktor pendukung pengembangan usaha meliputi konsistensi kualitas produk, kerja sama yang harmonis antar pemangku kepentingan, tingginya permintaan pasar, serta lingkungan kerja yang kondusif. Sebaliknya, faktor penghambat mencakup ketidakstabilan pasokan bahan baku, tingginya persaingan pasar, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana distribusi dan promosi.

B. Saran

1. Bagi PT Pattaya Cirebon

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat lima rekomendasi yang diajukan kepada perusahaan. Pertama, perusahaan perlu memformalisasi sistem nilai etika bisnis Islam melalui penyusunan *code of conduct* yang terdokumentasi agar budaya etis tidak bergantung pada figur pimpinan semata dan dapat diwariskan secara sistematis. Kedua, perusahaan disarankan segera mengurus sertifikasi halal resmi guna memperkuat legalitas komitmen kehalalan yang telah berjalan secara substantif sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas. Ketiga, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran digital yang terstruktur dengan memanfaatkan narasi nilai etika Islam sebagai keunggulan autentik yang dikomunikasikan melalui media sosial dan platform digital secara konsisten. Keempat, perusahaan perlu memperkuat ketahanan rantai pasokan bahan baku melalui diversifikasi pemasok dan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Kelima, perusahaan disarankan melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan karyawan dan mitra bisnis untuk memastikan prinsip keadilan dan amanah tetap dirasakan oleh seluruh pemangku kepentingan seiring pertumbuhan skala usaha.

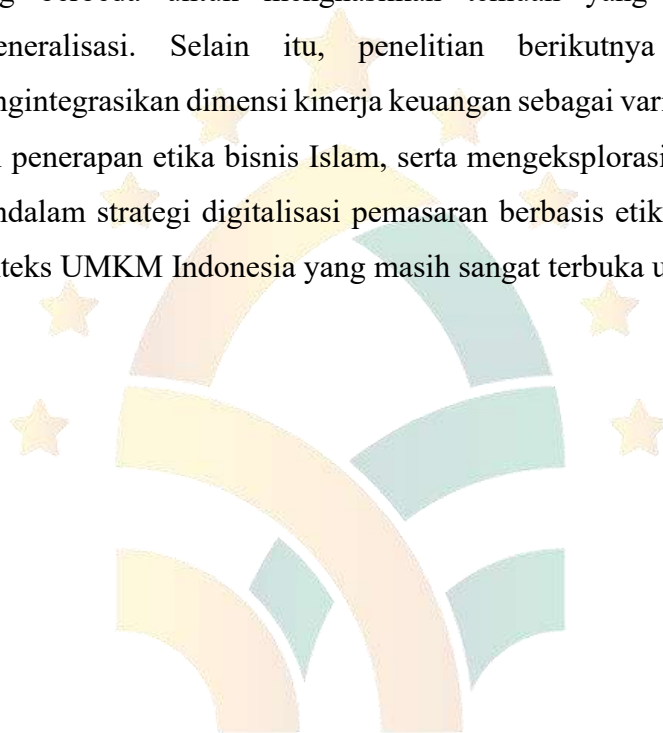
2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Pemerintah daerah diharapkan memberikan kemudahan akses dan pendampingan dalam proses sertifikasi halal bagi UMKM. Lembaga pendidikan kewirausahaan diharapkan mengembangkan program pelatihan etika bisnis Islam yang terstruktur dan kontekstual. Lembaga keuangan syariah diharapkan menyediakan skema pembiayaan yang mudah diakses untuk mendukung kebutuhan pengembangan kapasitas produksi dan akselerasi

transformasi digital UMKM berbasis nilai Islam.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan komparatif dengan melibatkan beberapa UMKM sejenis di wilayah yang berbeda untuk menghasilkan temuan yang lebih dapat digeneralisasi. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan mengintegrasikan dimensi kinerja keuangan sebagai variabel dampak dari penerapan etika bisnis Islam, serta mengeksplorasi secara lebih mendalam strategi digitalisasi pemasaran berbasis etika Islam pada konteks UMKM Indonesia yang masih sangat terbuka untuk diteliti.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON