

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi pedagang online di marketplace shopee yaitu:

Strategi promosi pedagang online yang dilakukan Panda Lovely menggunakan iklan melalui sosial media, endorsement, promosi melalui *salesman*, pemberian diskon atau potongan harga, komunikasi langsung dengan konsumen melalui chat pribadi, melakukan kegiatan sosial, dan mengadakan ulasan oleh pembeli secara langsung.

2. Analisis strategi promosi pedagang online di marketplace shopee ditinjau dari etika bisnis islam yaitu:

- a. Tauhid (*Unity*) : belum sesuai dengan prinsip tauhid karena system coret harga yang dilakukan mengandung diskriminasi dengan adanya kenaikan harga terlebih dahulu sebelum harga dicoret, strategi promosi menggunakan ulasan palsu.
- b. Keseimbangan : tidak adanya keseimbangan informasi antara penjual dan pembeli dengan adanya coret harga dan ulasan palsu.
- c. Kehendak bebas : strategi coret harga dan pemberian ulasan merupakan hak dan kewenangan pedagang online.
- d. Tanggung jawab : dalam menjalankan bisnisnya Panda Lovely telah melepaskan tanggung jawabnya untuk meningkatkan kualitas lingkungan ekonomi dan sosial.
- e. Kebenaran (Kejujuran) : adanya kenaikan harga sebelum dicoret dan pemberian ulasan palsu termasuk melanggar prinsip kejujuran.

3. Analisis strategi promosi pedagang online di marketplace shopee ditinjau dari marketing syariah yaitu:

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Adanya permainan harga dalam coret harga dan ulasan produk palsu serta penggunaan fake buyer telah melanggar prinsip rabbaniyah yang

memiliki dasar tidak boleh berperilaku licik, menipu atau mencuri hak orang lain.

b. Etis (*Akhlassiyah*)

Melakukan strategi promosi coret harga dengan melakukan permainan harga tanpa adanya transparansi termasuk melanggar prinsip etis. Begitu pula dengan strategi promosi berupa ulasan palsu.

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Dalam melakukan coret harga Panda Lovely tetap mempertimbangkan harga yang realistis dan sesuai dengan kondisi pasar. Strategi promosi dengan pemberian ulasan juga mempertimbangkan prinsip realistis yaitu menggunakan *fake buyer* dengan jumlah yang realistis.

d. Humanis (*Insaniyyah*)

Promosi dengan menggunakan harga coret dan ulasan pembeli tidak membeda-bedakan konsumen, semua konsumen memiliki kesempatan yang sama sehingga sudah sesuai dengan karakteristik humanis.

## **B. Implikasi Teoritis dan Praktis**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut diatas memberi implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

### **1. Implikasi Teoritis**

Ada beberapa temuan dalam penelitian ini yang memberikan dugaan-dugaan empiris terhadap teori-teori yang ada di bab II antara lain sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Panda Lovely sudah melakukan lima macam strategi promosi sejalan dengan teori yang dikemukakan Tjiptono. Meskipun dalam penerapannya ada yang sesuai dan ada yang melanggar syariat islam.
- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa dalam penerapannya strategi promosi yang dilakukan Panda Lovely belum seluruhnya menggunakan etika bisnis islam karena masih adanya ketidak jujuran dalam melaksanakan promosi yaitu dengan menaikkan harga sebelum dicoret dan menggunakan ulasan palsu.

- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam penerapannya marketing syariah belum seluruhnya diterapkan karena tidak adanya transparansi yang dilakukan penjual kepada pembeli mengenai informasi produk.

## **2. Implikasi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait antara lain:

- a. Bagi pedagang penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai strategi promosi yang dipakainya agar sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah khususnya etika bisnis Islam dan marketing syariah.
- b. Bagi konsumen penelitian ini mampu menjadi informasi, memberikan pengetahuan dan pembelajaran bahwa pedagang telah menerapkan berbagai strategi promosi dan ternyata ada yang beberapa melanggar prinsip Islam.
- c. Bagi kalangan akademisi hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literature mengenai strategi promosi yang ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah.

## **C. Saran**

Sehubungan dengan kesimpulan-kesimpulan tersebut, maka saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan pedagang online alangkah baiknya jika sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Strategi coret harga harus menampilkan harga asli suatu produk di samping harga diskon, namun hal ini tidak boleh digunakan sebagai bentuk manipulasi.
2. Strategi promosi yang dilakukan sebaiknya tetap memperhatikan konsep marketing syariah. Pelaksanaan pemasaran syariah harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan nilai dan prinsip Islam, serta menghindari praktik-praktik yang dianggap haram atau tidak etis yang selaras dengan keyakinan dan nilai-nilai agama mereka.