

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PRODUK ROTI MANTAO
(Studi Toko Sinar Terang Parepare)**



Oleh

HAPSAR JAYA
NIM 13.2200.101

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PRODUK ROTI MANTAO
(Studi Toko Sinar Terang Parepare)**



Oleh

HAPSAR JAYA
NIM 13.2200.101

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PRODUK ROTI MANTAO
(Studi Toko Sinar Terang Parepare)**

Skripsi

**sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Hukum**

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**HAPSAR JAYA
NIM 13.2200.101**

Kepada

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN)
PAREPARE**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : HAPSAR JAYA
Judul Proposal Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap
Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao
(Studi Toko Sinar Terang Parepare)
NIM : 13.2200.101
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Dasar Penetapan Pembimbing : B.851/Sti.08/PP.00.01/03/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd

NIP : 19610320 199403 1 004



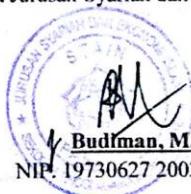
Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M

NIP : 19760604 200604 2 001



Mengetahui:

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam,



Budiman, M.HI
NIP. 19730627 200312 1 004

SKRIPSI

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN PRODUK ROTI MANTAO
(Studi Toko Sinar Terang Parepare)**

Disusun dan diajukan oleh

HAPSAR JAYA
NIM 13.2200.101

Telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah
Pada tanggal 19 Januari 2018 dan
Dinyatakan telah memenuhi Syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd

NIP : 19610320 199403 1 004



Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M

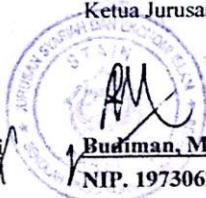
NIP : 19760604 200604 2 001




Ketua STADN Parepare


Drs Ahmad Sultra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam




Budiman, M.HI
NIP. 19730627 200312 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : HAPSAR JAYA
Judul Proposal Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)
NIM : 13.2200.101
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Dasar Penetapan Pembimbing : B.851/Sti.08/PP.00.01/03/2017

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd

NIP : 19610320 199403 1 004



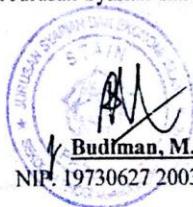
Pembimbing Pendamping : Damirah, S.E., M.M

NIP : 19760604 200604 2 001



Mengetahui:

Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam,



Budiman, M.HI
NIP. 19730627 200312 1 004

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hapsar Jaya
NIM : 13.2200.101
Tempat/Tanggal Lahir : Balikpapan, 02 Januari 1994
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 22 Januari 2018

Penyusun

Hapsar Jaya
NIM. 13.2200.101

ABSTRAK

Hapsar Jaya, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)* (dibimbing oleh Moh. Yasin Soumena dan Damirah).

Islam menghalalkan jual beli yang termasuk juga bisnis. Namun tentu saja orang yang menjalankan bisnis secara Islam, harus menggunakan tatanan atau aturan main bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Dalam pandangan Islam bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam. Ketentuan syariat baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syari'at yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis. Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai Bagaimana strategi pemasaran Toko Sinar Terang dalam memproduksi Roti Mantao di Parepare jika di analisis dari Etika Bisnis Islam. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Toko Sinar Terang Kota Parepare dalam memproduksi, menentukan pemasaran dan mempromosikan Roti Mantou.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya. Adapun lokasi penelitian yang dipilih penulis yaitu bertempat bertempat di Toko Sinar Terang Parepare. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Sinar Terang menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukan dengan adanya produk unggulan yaitu Produk Roti Mantao. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat Parepare. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Sinar Terang adalah strategi distribusi langsung. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja. Menurut Etika Bisnis Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao Toko Sinar Terang Parepare adalah sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu *Adl*, dan *Takaful*.

Kata kunci : strategi pemasaran, produk roti mantao, etika bisnis Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teoritis	13
2.3 Tinjauan Konseptual (Penjelasan Judul)	49
2.4 Bagan Kerangka Pikir	53
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian.....	54

3.2	Sumber Data.....	54
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4	Metode Pengolahan Data	56
BAB IV HASI PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
4.2	Strategi Pemasaran Produk Roti Mantou	
	Toko Sinar Terang Parepare.....	58
4.3	Tinjauan Umum Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao di Toko Sinar Terang Parepare	65
4.4	Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantou Toko Sinar Terang Parepare	78
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		86
DAFTAR LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

No	Daftar Nama Tabel	Hal.
1.	Perbedaan Bisnis Islam dan Bisnis Non-Islam	45
2.	Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Sinar Terang Parepare Bapak Sofyan Thamrin	1



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Sinar Terang Parepare Bapak Sofyan Thamrin
2	Izin Melaksanakan Penelitian dari STAIN Parepare
3	Izin Penelitian dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda)
4	Keterangan Wawancara
5	Dokumentasi Penelitian
6	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
7	Biografi Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang mengurus semua hal dalam kehidupan manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia).

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari hubungannya dengan orang lain. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain disebut mu'amalah (Perdagangan).¹ Dalam agama Islam selain ajarannya yang pokok tentang keimanan dan ibadah kepada Allah, ajaran muamalah untuk mengatur hubungan sesama manusia tidak kalah pentingnya. Ukuran keimanan seorang muslim tidaklah cukup dengan ibadahnya belaka, tetapi soal muamalah, sosial ekonomi dijadikan pula oleh Nabi sebagai ukuran bagi keimanan seseorang.²

Kesadaran umat muslim untuk kembali ke ajaran Qur'an dan hadits, memunculkan pemikiran untuk menggunakan sistem ekonomi yang berdasarkan pada syariah Islam atau disebut sebagai sistem ekonomi Islam. Kesadaran mereka muncul karena ternyata sistem ekonomi yang dijalankan selama ini tidak menyebabkan kond

¹Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalah (hukum Perdata Islam)*,(Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 11.

²Abdullah Zaky Al Kafaar, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 15.

ekonomi global semakin membaik. Sistem ekonomi kapitalis telah menumbuhkan budaya persaingan bebas antar sesama pelaku ekonomi, bersikap individualis dan hedonisme yang tinggi, hal tersebut bertolak belakang dengan semangat solidaritas Islam yang menjunjung tinggi pemerataan pendapatan serta pemerataan kesempatan kerja.

Munculnya kesadaran untuk menjalankan syariah Islam dalam kehidupan ekonomi muslim berarti harus mengubah pola pikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah termasuk dalam dunia bisnis. Dunia bisnis tidak bisa dilepaskan dari etika bisnis. Banyak hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara etika bisnis dan kesuksesan suatu perusahaan. Pada akhirnya praktek bisnis yang tidak jujur, hanya memikirkan keuntungan maksimal dan merugikan pihak lain akan membawa perusahaan, yang tergolong raksasa sekalipun akan hancur juga.³

Masyarakat sekarang lebih pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan melaksanakan etika bisnis, antara lain produk semakin disukai oleh konsumen dan perusahaan diminati investor. Dengan menerapkan etika bisnis, citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat.

³Laili Latifah Puspitasari, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Yoghurt di Kota Batu)”(Laporan Hasil Penelitian UIN Maliki Malang: Parepare, 2017), h. 6.

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh sebab itu Islam kemudian mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.⁴

Salah satu pusat aktifitas ekonomi dalam perdagangan adalah toko. Baik toko sembako maupun tokko yang menjual berbagai makanan. Toko merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. *Monzer Kafh* menggambarkan sebuah toko itu terbentuk dari produsen-produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tidak tertentu.⁵

Keragaman para pedagang dan berbagai faktor yang mendasari baik intern maupun ektern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda, mulai dari mempromosikan barang, memberikan harga diskon, ataupun menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pedagang lainnya. Mereka saling beradu strategi untuk menarik perhatian para pembeli.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam pandangan Islam bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam. Ketentuan syariat baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syari'at

⁴Johan Arifin, *Etika bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press 2009), h. 81.

⁵Monzer Kafh, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, alih bahasa Macmud Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h. 49.

yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.⁶

Kecenderungan bisnis sekarang kian tidak memperhatikan masalah etika. Akibatnya, sesama pelaku bisnis sering berbenturan kepentingannya bahkan saling “membunuh”. Kondisi ini menciptakan pelaku ekonomi yang kuat kian merajai. Sebaliknya yang kecil makin tertindas. Kondisi yang kacau ini relatif mengancam pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis. Menghadapi kecenderungan tersebut, Al-Qur’an relatif banyak memberikan garis-garis dalam kerangka penambahan bisnis yang menyangkut semua pelaku ekonomi tanpa membedakan kelas.⁷

Di sini penulis tertarik untuk meneliti salah satu toko yang berada di kota Parepare, yaitu Toko Sinar Terang yang beralamat di Jl. Bau Masepe No.269, Kampung Baru, Bacukiki Barat, Labukkang, Kota Parepare. Toko Sinar Terang yang menjual aneka kue khas Sulawesi Selatan salah satunya Roti Mantao.

Roti adalah makanan berbahan dasar utama tepung terigu dan air yang difermentasikan dengan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, dan mentega, ataupun telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Roti termasuk makanan pokok di banyak negara Barat. Roti biasanya dijual dalam bentuk sudah diiris dan dalam kondisi "*fresh*" yang dikemas rapi dalam plastik.

⁶<http://syaghafan.wordpress.com/2007/12/06/konsep-Islam-tentang-etika-bisnis.html>. di akses pada tanggal 20 Juli 2017.

⁷Quraish Shihab, Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Qur’an, dalam Ulumul Qur’an No. 3 VII/1997.

Dalam sejarahnya, roti merupakan makanan saji tertua, yang terbuat dari pati residu di atas batu yang digunakan untuk menggembur tanaman. Yang kemudian akhirnya ditemukan biji-bijian untuk membuat ragi, bahan utama dalam pembuatan roti sekarang. Dengan kemajuan teknologi, akhirnya ditemukan mesin roti domestik yang mengotomatisasi pembuatan roti.

Mantao merupakan makanan pokok di daerah Cina bagian utara. Makanan ini juga dapat di temui dikawasan kuliner di Beijing seperti Wang Fujing, Jiumen Street yang merupakan tempat menjual jajanan pasar di Beijing. Mantao merupakan sejenis roti yang dikukus, mirip Bakpao yang berbahan dasar tepung beras dan ragi. Makanan ini merupakan makanan yang mahal di daerah Cina bagian Utara, karna bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan pilihan dan berkualitas tinggi. Mantao memiliki rasa manis dan padat, namun ketika di kunyah sangat lembut. Bentuk mantao pada umumnya berbentuk persegi panjang yang menggelembung dengan bagian samping lebih menggelembung dengan bagian atasnya.⁸

Mantao atau orang sana menyebutnya roti mantao bukan khas kota ini. Kalau pasangan Heryadi Thamrin (70) dan Nurhayati (60), membuatnya lantas mendagangkannya pun karena mereka mengenal kue ini ketika dioleh-olehkan kerabat dari Jakarta, 9 tahun lalu. “Karena rasanya enak, maka kami belajar membuat sendiri. Siapa tahu bisa dijual di toko kami,” kata Nurhayati, pemilik toko Sinar Terang. Karena kue ini tak lazim di sana pada saat itu, pasangan ini ragu menjualnya di toko mereka yang memang sudah berjualan kue dan kebutuhan pokok.⁹

⁸Cina.panduanwisata.id/beijing/mantao-roti-berbentuk-kepala-orang-barbar. Diakses tanggal 07-07-2017 pada pukul 16:58.

⁹<https://www.myedisi.com/saji/1439/2500/mantao-pare-sinar-terang-parepare-sulawesi-selatan-roti-kukus-yang-jadi-oleh>

“Hanya 1 bungkus yang kami jual awalnya.” Namun ternyata banyak yang menanyakan keberadaan mantao buatannya. Sehingga pasangan ini langsung menyeriusi bisnis ini. Sekarang tokonya selalu dipenuhi orang mencari mantao. Selain enak, kue ini relatif tidak mahal. Sebungkus mantao isi 7 harganya Rp 35 ribu. Sedangkan yang isi 9, harganya Rp 50 ribu. Padahal, kata Nurhayati, ia dan sang suami tak pernah melakukan promosi besar-besaran melalui media cetak, apalagi lewat media sosial.

Promosi mulut ke mulutlah yang jadi pendukung utama kesuksesan mantao yang diberi nama Mantao Pare ini terutama setelah Sjamsu Alam, Walikota Parepare pada saat itu, menyatakan Mantao Pare produksi Toko Sinar Terang sebagai oleh-oleh khas kota Parepare. Tentu saja pasangan Heryadi dan Nurhayati merasa tersanjung dengan pengakuan dari sang walikota terhadap Mantao Pare produksinya.

Mereka berkisah, tujuan awalnya membuat roti mantao sebenarnya memang ingin ikut menciptakan jenis kuliner yang bisa menjadi ciri khas bagi kota kelahirannya. Sudah Ada Rasa, Apa keistimewaan mantao ini? Nurhayati dan suami berhasil menciptakan mantao yang teksturnya pas. Tak seringan roti, tapi juga tak sepadat bakpao. Kelembutan dan keempukan yang pas ini tetap bertahan walaupun mantao dikukus atau digoreng. Uniknya, jika digoreng, mantao tak akan menyerap minyak. Bahkan berubah menjadi renyah.

Dalam observasi awal peneliti sedikitnya telah memperoleh informasi tentang strategi-strategi apa yang dilakukan oleh Toko Sinar Terang. Seperti memberikan harga roti mantou yang berbeda dengan toko lainnya, kualitas roti mantou yang sangat berbeda, bonus, diskon, dan juga menyediakan harga paket atau sering dikenal dengan paket super hemat, harga paket dibuat dengan

memberikan harga tertentu pada pembelian roti mantou dengan isi yang bermacam-macam. Di toko Sinar Terang menjual berbagai macam jenis kue dan roti yang di produksi sendiri.

Islam menghalalkan jual beli yang termasuk juga bisnis. Namun tentu saja orang yang menjalankan bisnis secara Islam, harus menggunakan tatanan atau aturan main bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan bagaimana etika yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapatkan berkah dari Allah SWT. Etika bisnis Islam menjamin, baik pebisnis, mitra bisnis, maupun konsumen, masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan.¹⁰

Seorang penjual harus mampu bertanggung jawab terhadap apa yang diputuskan dalam menjual barang dagangannya. Sering pedagang mengabaikan apakah strategi tersebut menggunakan cara yang halal atau haram. Hal ini dimaksudkan agar seorang pedagang dalam menjalankan usahanya berada dalam batas-batas yang ditentukan oleh syariah, sehingga strategi yang digunakan tidak merugikan pihak lain.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran Toko Sinar Terang dalam memproduksi Roti Mantao di Parepare jika di analisis dari Etika Bisnis Islam.

¹⁰Johan Arifin, Etika Bisnis Islam, h. 153.

Dari pokok masalah di atas dapat dirinci menjadi sub-sub masalah sebagai berikut :

- 1.2.1.1 Bagaimana strategi Toko Sinar Terang Kota Parepare dalam memproduksi roti mantou ?
- 1.2.1.2 Bagaimana strategi Toko Sinar Terang Kota Parepare dalam menentukan pemasaran roti mantou ?
- 1.2.1.3 Bagaimana strategi Toko Sinar Terang Kota Parepare dalam mempromosikan roti mantou ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui Strategi Toko Sinar Terang Kota Parepare dalam memproduksi Roti Mantou.
- 1.3.2 Untuk mengetahui Strategi Toko Sinar Terang Kota Parepare dalam menentukan pemasaran Roti Mantou.
- 1.3.3 Untuk mengetahui Strategi Toko Sinar Terang Kota Parepare dalam mempromosikan Roti Mantou.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan pencerahan pemikiran bagi pengembangan ilmu syariah di bidang muamalah.
- 1.4.2 Untuk memberikan gambaran kepada pemilik toko Sinar Terang mengenai pelaksanaan strategi penjualan suatu barang yang sesuai dengan hukum Islam

dan diharapkan dengan strategi tersebut pemilik toko akan menyesuaikan diri secara nyata dengan adanya hukum yang telah ditetapkan.

Dapat menjadi bahan studi komparatif ataupun studi lanjutan bagi pihak-pihak yang ingin mendalami lebih jauh mengenai permasalahan yang berkaitan dengan obyek pembahasan ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang terkait atau serupa dengan penelitian yang akan penulis kaji diantaranya :

- 2.1.1 Taufiq Hidayat, Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2007 dengan judul *Perspektif Hukum Islam Terhadap Strategi Dagang yang diterapkan oleh Pedagang Roti dan Kue pada tahun 2007 pada Pasar Ngawen Gunungkidul* yang fokus penelitiannya membahas tentang sejauh mana strategi yang digunakan oleh para pedagang roti dan kue dipasar Ngaweng, memungkinkan adanya strategi yang tidak jujur yang diterapkan oleh pedagang roti dan kue.
- 2.1.2 Laili Latifah Puspitasari, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2014 dengan judul *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan* (Studi Kasus Pada Rumah Yoghurt di Kota Batu), yang fokus penelitiannya membahas tentang penerapan etika bisnis islam terhadap tingkat profitabilitas rumah Yoghurt berdasarkan perspektif karyawan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yaitu hubungan penerapan etika bisnis Islam dengan tingkat profitabilitas perusahaan berdasarkan perspektif karyawan.

- 2.1.3 Ria Okta Etika, Mahasiswa “Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru tahun 2013 dengan judul *Efisiensi distribusi dalam manajemen resiko pada usaha roti menurut ekonomi islam* (studi kasus pada CV. Intirotindo di Pekanbaru), yang fokus penelitiannya tentang usaha Roti Bobo yang mengalami peningkatan volume distribusinya dari tahun ke tahun meskipun masih terdapat kendala dalam melaksanakan distribusinya akan tetapi usaha Roti Bobo telah mampu mengatasinya dengan menggunakan manajemen khusus dan mampu meningkatkan kapasitas serta pesanan yang diterima roti bobo hingga diluar Kota Pekanbaru.
- 2.1.4 Ly Fairuzah Aisyah, Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah pada tahun 2011 dengan skripsi yang berjudul “*Tinjauan Sistem Ekonomi Islam Terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim (Studi Pada Azkasyah Collection)*”. Fokus penelitian dalam skripsi ini mengenai persoalan yang mencakup Aspek umum proses usaha produksi, distribusi serta manajemen keuangan di CV. Azkasyah Collection, Aplikasi atau pelaksanaan dilapangan yang digunakan CV. Azkasyah Collection dalam menjalankan usaha bisnisnya, Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Usaha Bisnis Busana Muslim pada CV. Azkasyah Collection.
- 2.1.5 Aji Firmansyah, Mahasiswa Konsentrasi Perbankan Syariah, Program Studi Mu’amalat (Ekonomi Islam), Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta, Pada Tahun 2015 Dengan Judul “Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket TIP TOP Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada

Supermarket TIP TOP Rawamangun). Yang fokus penelitiannya membahas tentang menganalisis implementasi strategi marketing mix pada manajemen pemasaran supermarket TIP TOP yang ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam. Dengan hasil penelitian menunjukkan strategi marketing mix yang diterapkan oleh supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis islami. hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis islam pada manajemen pemasaran supermarket TIP TOP.

- 2.1.6 Desta Marta Nita, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Raden Intan Lampung pada Tahun 2017 M/1438 H, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Bmt Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bmt Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)*”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, Simpanan walimah, Simpanan Pendidikan serta Simpanan Berjangka (Deposito). Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan nasabah. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi nasabah dan calon nasabah. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah meluruskan niat, jemput bola, pelayanan yang baik, memperluas jaringan kerjasama dan periklanan seperti penyebaran brosur. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat

Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl dan Takaful.

Penelitian diatas berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan, walaupun bidang yang dibahas adalah sama dalam hal strategi pemasaran menurut etika bisnis Islam. Dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan pada permasalahan mengenai strategi pemasaran Toko Sinar Terang dalam memproduksi Roti Mantao di Parepare jika di analisis dari Etika Bisnis Islam.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Strategi

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Andrews, strategi adalah pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan. Itami pun menjelaskan bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas

lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.¹¹

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan yang utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*corecompetencies*).¹²

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.¹³

Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi-

¹¹Mudrajad Kuncoro, *Strategi (Bagaimana Meraih Kenggulan Kompetitif)* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 1.

¹²Husain Umar *Strategic Management In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, h. 31

¹³Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2004, h. 338

strategi tersebut adalah strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi).

2.2.1.1.1 Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.¹⁴ Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-baqarah/1:42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

Dan janganlah kalian memakaikan (pakaian) yang hak kepada yang bathil sementara kalian sembunyikan yang hak itu, padahal kalian mengetahui.¹⁵

Dari pengertian pemasaran diatas, ada beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:¹⁶

2.2.1.1.1.1 Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.

¹⁴Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2008, h. 62

¹⁵Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Penerbit Diponogoro, 2009), h. 7.

¹⁶Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, h. 216

- 2.2.1.1.1.2 Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lainnya makan nasi sotodan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.
- 2.2.1.1.1.3 Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan pembeli.
- 2.2.1.1.1.4 Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa maupun ide-ide.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.¹⁷

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- 2.2.1.1.1.4.1 Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah

¹⁷Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta, h. 23

SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

2.2.1.1.1.4.2 Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

2.2.1.1.1.4.3 Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

2.2.1.1.2 Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.¹⁸ Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir.¹⁹

Etika pemasaran dalam konteks distribusi :

2.2.1.1.2.1 Kecepatan dan ketepatan waktu

¹⁸Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* h. 63.

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000), h. 186.

2.2.1.1.2.2 Keamanan dan keutuhan barang

2.2.1.1.2.3 Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.²⁰ Firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²¹

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 112.

²¹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 83.

yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

2.2.1.1.3 Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.²²

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopoly rent seeking*.

Pada bagian lain juga konsumen tidak jarang memberikan harga barang jauh dibawah harga yang sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah yang Islam, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Furqaan/25: 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝٦٧

Terjemahnya:

²²Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2007, h. 135.

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.²³

Etika pemasaran dalam konteks harga²⁴:

- 2.2.1.1.3.1 Beban biaya produksi yang wajar
- 2.2.1.1.3.2 Sebagai alat kompetisi yang sehat
- 2.2.1.1.3.3 Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
- 2.2.1.1.3.4 Margin (keuntungan) yang layak
- 2.2.1.1.3.5 Sebagai alat daya tarik masyarakat

Dalam praktek fiqh muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional.

The war of price (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah).

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep Ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini

²³Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 365.

²⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2004, h. 101.

terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

2.2.1.1.4 Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁵

Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan

²⁵Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung : Madania Prima, 2007, h. 63

mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnyapadahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.³⁴

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran Rasulullah SAW tersebut meliputi:

- 2.2.1.1.4.1 Memiliki pribadi spritual (*taqwa*)
- 2.2.1.1.4.2 Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- 2.2.1.1.4.3 Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatamah*)
- 2.2.1.1.4.4 Komunikatif dan transparan (*tabligh*)
- 2.2.1.1.4.5 Bersikap rendah hati dan melayani (*khidmah*)
- 2.2.1.1.4.6 Jujur dan terpercaya
- 2.2.1.1.4.7 Bertanggung jawab (*amanah*)
- 2.2.1.1.4.8 Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

2.2.1.2 **Pemasaran**

American Marketing Assocation (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.²⁶Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, &Strategi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 3.

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.²⁷

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

- 2.2.1.2.1 Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2.2.1.2.2 Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- 2.2.1.2.3 Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- 2.2.1.2.4 Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu

²⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed.13, jilid 1 (Jakarta: penerbit Erlangga, 2009), h. 5.

melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

1. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
2. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.²⁸

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*), kedua promosi melalui iklan (*Advertising*), ketiga publisitas (*Publicity*), dan keempat adalah melalui penjualan (*Personal Selling*).

2.2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Sebelum menguraikan satu per satu, berikut kami sajikan pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut para ahli.

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 18.

memuaskan.²⁹Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.³⁰

Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.³¹

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P dan para pembaca yang budiman dapat mengambil kesimpulan pengertian marketing mix 4P dan 7P. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*

²⁹Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2007). h. 130.

³⁰Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner. *Service Marketing*. First Edition (USA: McGraw Hill Co.Inc, 2013). h. 48.

³¹Philip Kotler and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 20120. h. 12.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

2.2.1.3.1 *Product (Produk)* merupakan komponen utama yang mendasari pemasaran suatu perusahaan. Karena dibuatnya suatu produk, maka sebuah usaha mempunyai misi bagaimana caranya produk yang diproduksi dapat dijual. Akan tetapi produk saja tidak cukup, akan tetapi sebuah produk harus memiliki kualitas dan kuantitas. Kuantitas berarti dapat memenuhi kebutuhan pasar sedangkan kualitas adalah produk itu mampu memuaskan keinginan *Customers* sebagai pengguna produk yang kita produksi. Sehingga perusahaan harus mampu memproduksi membuat produk yang mampu menjawab keinginan pelanggan. Terkait pembuatan produk, maka perusahaan memerlukan harus bekerjasama dengan bagian informasi perusahaan supaya produksi yang dilakukan tidak salah sasaran.

- 2.2.1.3.2 *Price* (Harga) adalah harga sebuah produk harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan tempat produk tersebut diapaarkan. Research pasa perlu dilakukan agar penetapan harga suatu produk sesuai dengan daya beli lingkungan. Karena tanpa pertimbangan tersebut bisa jadi suatu produk tidak akan laku dipasaran.
- 2.2.1.3.3 *Place* (Tempat) yang strategis merupakan salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk. Terkait dengan tempat perusahaan harus mamapu memilih lokasi yang mampu dijangkau oleh siapa saja. Sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut. Selain itu sarana parkir merupakan fasilitas yang tidak boleh ditinggalkan.
- 2.2.1.3.4 *Promotion* (Promosi) merupakan tahapan memperkenalkan suatu produk kepada Customers. Pada tahapan ini tidak jarang sebuah perusahaan memerlukan pengeluaran yang besar uuntuk promosi tersebut. Promosi mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena meski produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kuantitas dan kualitas yang memenuhi permintaan pasar, akan tetapi bisa jasa tidak laku karena produk yang kita buat tidak banyak orang yang mengetahuinya. Pada kenyataan saat ini teknologi informasi sudah sangat kompleks, sehingga mengenai media promosi yang digunakan tentunya disesuaikan dengan target pasar dan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan promosi.
- 2.2.1.3.5 *People* (Orang). Pada awalnya strategi penjualan hanya menggunakan 4 prinsip di atas. Akan tetapi dalam perkembangannya manusia menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran produk. Manusia bisa menjadi kunci ketika kualitas suatu produk

dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung oleh manusia. Sehingga jaminan kualitas produk memperhatikan manusia yang ikut andil dalam pembuatan produk tersebut atau bahkan dalam pendistribusian dan pemasaran secara langsung. Etos kerja serta pelayanan terhadap pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap pemasaran suatu produk.

2.2.1.3.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan salah satu faktor yang tidak harus ada, meskipun suatu perusahaan pasti memiliki bukti fisik dari usaha yang dijalankan. Bukti fisik sebuah usaha bisa dijadikan sebagai dasar penentuan harga karena terkait untuk menutup pembelian peralatan tersebut.

2.2.1.3.7 *Process* (Proses) disini tidak hanya terbataqs pada pembuatan produk dari bahan yang mentah samapai barang jadi, akan tetapi dari hilir samapai ke hulu. Dari pen-Supply bahanbaku samapai pada pelanggan yang menikmati hasil produksi perusahaan.

2.2.1.4 Straregi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), adalah sebagai berikut:

*Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*³²

Jika diterjemahkan pengertian dari Sharia Marketing di atas adalah sebagai berikut; Marketing Syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

³²<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*. Diakses pada tanggal 25 juli 2017

2.2.1.4.1 Memarketingkan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam duniabisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis syariah.

2.2.1.4.2 Mensyariahkan Marketing

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan hal yang dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang *sustainable*.

2.2.2 Produk

2.2.2.1 Definisi Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.³³ Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam

³³Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. 2006. *Marketing*, 7 th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.

bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*").³⁴ Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.³⁵

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁶

³⁴Etymology of *product*, etymonline.com.

³⁵Etymology of *product*, etymonline.com.

³⁶Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2002). h. 95.

Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah sebagai berikut:³⁷

Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah sebagai berikut:³⁸

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

2.2.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002)

2.2.2.2.1 Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan

³⁷W.J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi VII. Diterjemahkan Oleh: Dr. Sadu Sundaru. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997). h. 53.

³⁸Kotler dan Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro. (Jakarta: Prenhallindo, 2000). h. 460.

fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

2.2.2.2.1.1 Barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2.2.2.2.1.2 Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2.2.2.2.2 Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.2.3 Etika Bisnis Islam

2.2.3.1 Definisi Etika Bisnis Islam

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang

individu.³⁹ Etika adalah bagian dari filsafat yang membahas secara rasional dan kritis tentang nilai, norma atau moralitas.⁴⁰

Etika sering juga disebut sebagai *ihsan* (berasal dari kata Arab *hasan*, yang berarti baik). Definisi *ihsan* dinyatakan oleh nabi dalam hadist berikut: “*ihsan adalah engkau beribadat kepada Tuhanmu seolah-olah engkau melihat-Nya sendiri, walaupun engkau tidak melihat-Nya, maka ia melihatmu.*”. Dengan demikian, melalui *ihsan* seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Karena Allah mengetahui sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang, walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.⁴¹

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁴² Bisnis dapat juga diartikan sebagai suatu organisasi/pelaku bisnis yang melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk: (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan keinginan konsumen.⁴³ Bisnis Islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas)

³⁹Muhammad, Etika Bisnis Islam (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 34.

⁴⁰Veithzal Rivai, dkk, “*Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur’an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 32.

⁴¹Adiwarman A. Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 13.

⁴²Buchari Alma, Pengantar Bisnis (Bandung: CV. Alfabeta, 1997), h. 16.

⁴³Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas BisnisIslami*, cet.II (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h.15-16.

kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁴⁴

Faisal Badroen dkk, mendefinisikan etika bisnis Islam berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.⁴⁵ Sedangkan menurut Prof. Dr. Amin Suma, yang dimaksud dengan etika bisnis Islam adalah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standar akhlak Islam.⁴⁶

2.2.3.2 Paradigma Bisnis dan Aksioma Etika Bisnis Islami

Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas. Oleh karena itu, suatu paradigma bisnis dibangun dan dilandasi oleh aksioma-aksioma berikut ini:⁴⁷

2.2.3.2.1 Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta

⁴⁴Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet.II, h. 18.

⁴⁵Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), h. 61-62.

⁴⁶Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, cet.I (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), h. 293.

⁴⁷Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 10.

mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.⁴⁸Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.⁴⁹

2.2.3.2.2 Keseimbangan (keadilan).

Keseimbangan (equilibrium) atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Sifat keseimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya.⁵⁰Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.⁵¹ Hal ini sesuai dengan firman Allah di dalam Q.S. Al-Maidah/5: 8.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۗ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝٨

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku

⁴⁸Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, h. 11.

⁴⁹Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, h. 11.

⁵⁰Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, h. 12.

⁵¹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 46

adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.⁵²

2.2.3.2.3 Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan berkerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.⁵³

2.2.3.2.4 Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.⁵⁴

2.2.3.2.5 Kebenaran, kebajikan dan kejujuran.

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks

⁵²Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 108.

⁵³Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, h. 46.

⁵⁴Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, h. 46.

bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka Etika Bisnis Islami sangat menjaga dan berlaku preventif (pencegahan) terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

2.2.3.3 Pedoman dan Larangan Transaksi Bisnis dalam Islam

Allah telah memerintahkan kepada seluruh manusia (bukan hanya untuk orang yang beriman dan muslim saja) untuk mengambil segala sesuatu yang halal dan baik (thoyib). Selain itu, Allah juga memerintahkan untuk tidak mengikuti langkah - langkah setan (dengan mengambil yang tidak halal dan tidak baik). Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S.Al-Baqarah/2: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُوَ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Terjemahnya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”⁵⁵

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah saw. sendiri pun telah menyatakan, bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (hadist). Artinya, melalui jalan perdagangan ini,

⁵⁵Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 25.

pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah swt terpancar daripadanya.⁵⁶

Perlu diingat, bahwa Rasulullah saw. sendiri adalah seorang pedagang bereputasi internasional yang disegani, yang mendasarkan bangunan bisnisnya pada nilai-nilai Ilahi (transeden). Prinsip-prinsip yang ideal ternyata pernah dilakukan oleh Nabi dan para sahabatnya. Rasulullah saw. memberikan petunjuk mengenai etika bisnis berikut ini adalah uraiannya:

- 2.2.3.3.1 Prinsip esensial dalam berbisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah saw. sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataranini, beliau bersabda: *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya.”* (HR. Al- Quzwani). *“Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami”* (HR. Muslim). Rasulullah saw. sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di bagian bawah dan barang baru di bagian atas.
- 2.2.3.3.2 Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatanbisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekadar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta’awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.⁵⁷

⁵⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, h.31

⁵⁷Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, h.39.

- 2.2.3.3.3 Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw. sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadist riwayat Bukhari, beliau bersabda, “*Sumpah itu melariskan barang dagangan dan menghapuskan berkah*”.⁵⁸ Praktik sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.
- 2.2.3.3.4 Ramah tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Jabir meriwayatkan bahwa Rasulullah saw. bersabda, “*Allah merahmati seorang laki-laki yang murah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menuntut hak*.”⁵⁹
- 2.2.3.3.5 Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.⁶⁰ Sabda Nabi Muhammad, “*Janganlah kalian melakukan bisnis najsyah (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).*”

⁵⁸Muhammad Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunna*, terj. Muyahidin Muhayan, Lc, *Fiqih Sunna 5* (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2012), h. 59.

⁵⁹Muhammad Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunna*, terj. Muyahidin Muhayan, Lc, *Fiqih Sunna 5* (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2012), h. 59.

⁶⁰Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, h.40.

- 2.2.3.3.6 Tidak boleh menjelek-jelekan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya.⁶¹Nabi Muhammad saw. bersabda, “Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekan apa yang dijual oleh orang lain.” (HR. Muttafaq „alaih).
- 2.2.3.3.7 Tidak melakukan ikhtikar. Ikhtikar adalah menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh.⁶²Contoh perbuatan ikhtikar misalnya: “Seorang pedagang minyak, mengetahui bahwa kebutuhan minyak pada hari raya akan meningkat. Oleh karena itu, jauh hari sebelum hari raya, pedagang tersebut telah menyimpan minyaknya untuk dijual pada hari raya dengan tujuan memperoleh keuntungan besar dengan naiknya harga tersebut.”⁶³
- 2.2.3.3.8 Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Sebagaimana Firman Allah swt. Dalam Q.S. Al-Mutaffifiin (83) : 1-3
- وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝

Terjemahnya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain

⁶¹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, h.40.

⁶²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, h.40.

⁶³Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 12.

mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.”⁶⁴

Azab dan kehinaan yang besar pada kiamat disediakan bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Praktik kecurangan dengan mengurangi timbangan dan takaran semacam ini hakikatnya suatu tindakan yang telah merampas hak orang lain dalam bentuk penipuan atas ketidakakuratan timbangan dan takaran. Oleh karena itu, praktik perdagangan ini sangat di larang dalam al-Qur’an.⁶⁵

- 2.2.3.3.9 Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah swt.
- 2.2.3.3.10 Membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad saw, bersabda, “Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya”. Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda- tunda.
- 2.2.3.3.11 Tidak monopoli. Salah satu keburukan system ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial seperti air, udara, beserta tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral.
- 2.2.3.3.12 *Tadlis* (Penipuan). Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena terdapat kondisi yang bersifat *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak

⁶⁴Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 587.

⁶⁵Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 60

tidak mengetahui informasi yang diketahui oleh orang lain). *Unknown to one party* dalam bahasa fiqihnya disebut *tadlis*, dan dapat terjadi dalam 4 (empat) hal, yakni dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.⁶⁶*Tadlis* dalam kuantitas contohnya adalah pedagang yang mengurangi takaran (timbangan) barang yang dijualnya. Dalam kualitas contohnya adalah penjual yang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkan. *Tadlis* dalam harga contohnya adalah memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan menaikkan harga produk di atas harga pasar. Bentuk *tadlis* yang terakhir, yakni *tadlis* dalam waktu penyerahan, contohnya adalah petani buah yang menjual buah di luar musimnya padahal si petani mengetahui bahwa ia tidak dapat menyerahkan buah yang dijanjikan itu pada waktunya.⁶⁷

2.2.3.3.13 *Taghir (Gharar)* atau disebut juga *taghrir* adalah situasi di mana terjadi incomplete information karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). Dalam *tadlis*, yang terjadi adalah pihak A tidak mengetahui apa yang diketahui pihak B (*unknown to one party*). Sedangkan dalam *taghrir*, baik pihak A maupun pihak B sama-sama tidak memiliki kepastian mengenai sesuatu yang ditransaksikan (*uncertain to both parties*). *Gharar* dapat juga terjadi dalam 4 (empat) hal, yakni kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan.⁶⁸

⁶⁶Adiwarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, h. 31.

⁶⁷Adiwarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, h.32.

⁶⁸Adiwarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, h.32.

- 2.2.3.3.14 Komoditi bisnis yang dijual adalah barang-barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dan sebagainya.
- 2.2.3.3.15 Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa ada paksaan.⁶⁹ Firman Allah swt dalam Q.S An-Nisa 4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا^{٦٩}

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”⁷⁰

- 2.2.3.3.16 Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah saw. memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan utangnya. Sabda Nabi saw., “*Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar utangnya.*” (HR. Hakim).
- 2.2.3.3.17 Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar.⁷¹ Sabda Nabi saw., “*Barang siapa menanggungkan orang yang kesulitan membayar utang atau membebaskannya, Allah*

⁶⁹Veithzal Rivai, dkk, “*Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur’an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, h.43.

⁷⁰Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 83.

⁷¹Veithzal Rivai, dkk, “*Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur’an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, h.43.

akan memberinya naungan di bawah nauangan-Nya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungan-Nya.” (HR. Muslim).

- 2.2.3.3.18 Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.⁷² Firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 278.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۝٢٧٨

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang - orang yang beriman.”⁷³

- 2.2.3.3.19 *Risywah*(Suap-Menyuap). Yang dimaksud dengan perbuatan risywah adalah memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya.⁷⁴ Allah swt. Telah menyinggung praktik suap- menyuap pada sejumlah ayat Alquran. Diantaranya Firman Allah swt dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝١٨٨

Terjemahnya :

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim supaya kamu dapat memakan

⁷²Veithzal Rivai, dkk, “Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur’an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi, h.43.

⁷³Kementrian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, h.47.

⁷⁴Adiwarman A. Karim, BANK ISLAM; Analisis Fiqih dan Keuangan, h.45.

*sebagian dari harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahui.*⁷⁵

2.2.3.4 Perbedaan Bisnis Islam dan Bisnis Non-Islam

Dalam bukunya yang berjudul “*Islamic Business and Economic Ethics*”, perbedaan bisnis Islam dan Bisnis Non-Islam sebagai berikut:⁷⁶

NO	ASPEK	EKONOMI ISLAM	KAPITALISME
1	Sumber	Al Qur'an dan Hadist	Daya piker manusia
2	Motif	Ibadah	Rasionalisme materialism
3	Tujuan	Falah dan masalah	Utilitarian, individualism
4	Prinsip jual beli	Melarang <i>gharar</i> , <i>maysir</i> , <i>najsy</i> , barang haram	Tidak jelas melarangnya
5	Motif konsumsi	Kebutuhan (<i>need</i>)	Keinginan (<i>wants</i>)
6	Tujuan konsumsi	Memaksimumkan masalah	<i>Maximize utility</i>
7	Motif produksi	Kebutuhan dan kewajiban kemanusiaan	Ego dan rasionalisme
8	Hubungan dengan pelaku bisnis lain	Persaudaraan (<i>ukhuwah</i>) dan kemitraan	Persaingan
9	Prinsip keuangan	<i>Real based economy</i>	<i>Monetary based economy</i>
10	Spekulasi	Haramkan spekulasi	Halalkan spekulasi
11	Instrument moneter	Bagi hasil, jual beli, ijarah	Bunga

⁷⁵Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h.29.

⁷⁶Veithzal Rivai, dkk, “*Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, h. 93-94.

12	Prinsip pengeluaran (<i>expenditure</i>)	Berdasarkan 3 tingkatan masalah (<i>dharuriyat, hajiyyat, tahsiniyyat</i>)	Tidak memperhatikan prioritas masalah
13	Sumber	Zakat, infaq, sedeqah, 'usyur, kharaj, pajak kondisional	Pajak
14	Sasaran penerima	Pada zakat ditentukan 8 <i>asnaf</i>	Tnapa melihat <i>asnaf</i>
15	Tujuan	Memprioritaskan pengentasan kemiskinan	Bukan memprioritaskan pengentasan kemiskinan
16	Dampak	Sarana menciptakan keadilan ekonomi	Kesenjangan
17	Prinsip	<i>The value of money</i>	<i>Economic value of time</i>
18	Fungsi uang	Uang sebagai Komoditas	Uang sebagai <i>medium of change</i>
19	Sifat	<i>Money as flow concept</i>	<i>Money as stock concept</i>
20	Instrument	Dinar, dirham dan fulus	Fiat money (uang kertas) Yang tidak sesuai nilai nominal dan instristik
21	Fungsi Negara	Pinjaman kebutuhan minimal dan pendidikan pembinaan melalui <i>baitul mal</i>	Penentu kebijakan melalui departemen-departemen
22	Pertumbuhan	Pertumbuhan dan pemerataan keadilan	Pertumbuhan ekonomi
23	Pencetakan mata uang	Ditentukan oleh permintaan di sector riil	Tidak ditentukan kebutuhan di sektor riil
24	Paradigma	Islam	Pasar

2.2.3.5 Etika dalam Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya. Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesainnya.⁷⁷

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan fungsi utama dalam menentukan bisnis perusahaan. Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan. Tenaga pemasaran merupakan sarana penghubung utama perusahaan dengan konsumen atau merupakan ujung tombak bisnis perusahaan. Kegiatan pemasaran untuk produk barang dan jasa, tentu saja berbeda dalam penanganannya. Biasanya untuk produk barang sering kali diiklankan di media, sedangkan jasa secara etis dan moral relatif sangat sedikit yang diiklankan kepada umum secara terbuka.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan bisnis yang global, maka teknik-teknik pemasaran pun bergeser dan berkembang cepat. Pemasaran bisa dilakukan dengan situs-situs, email dan lain-lainnya. Semua dapat dilakukan secara cepat, efisien dan tanpa batasan wilayah dan waktu. Sehingga persaingan produk dan jasa saat ini semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar dituntut kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut.

Dalam persaingan pemasaran yang begitu ketat, kadang kita menemukan perusahaan yang melakukan pemasaran tanpa memerhatikan etika. Hal ini mungkin secara jangka pendek untung, namun jika untuk jangka panjang akan rugi. Karena

⁷⁷Agus Arijanto,2010. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis)*, Jakarta: Rajawali Pers, h. 53-55

masyarakat akan meninggalkan perusahaan yang melakukan kegiatan yang tidak etis tersebut.

Ada tiga faktor yang dapat memengaruhi seorang manajer pemasaran untuk melakukan tindakan tidak etis, yaitu:

- 2.2.3.5.1 Manajer sebagai pribadi manusia, ada rasa ingin memenuhi kebutuhan pribadinya, untuk menangkalnya dibutuhkan pendidikan agama dan moral yang baik.
- 2.2.3.5.2 Kepentingan korporasi, adanya tekanan manajemen yang membuat seorang manajer dipaksa dengan kondisi tertentu biasanya dengan target yang sulit dicapai sehingga melakukan apa pun untuk mencapainya.
- 2.2.3.5.3 Lingkungan, yang ada di sekitarnya yang langsung maupun tidak langsung membentuk perilaku manajer pemasaran itu.

2.3 Tinjauan Konseptual (Penjelasan Judul)

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi ini, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul prososal skripsi ini. Adapun judul proposal skripsi ini "*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantou (Studi Toko Sinar Terang Parepare)*", untuk menghindari berbagai tafsiran judul diatas, maka terlebih dahulu penyusun akan memaparkan beberapa istilah yang terdapat pada judul tersebut:

2.3.1 Analisis Etika Bisnis Islam

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa, uraian, perincian, kupasan, diagnosi.⁷⁸ Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).⁷⁹ Jadi penulis bisa simpulkan bahwa analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian untuk mendapatkan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu.

Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk dan bersifat normatif karena ia berperang menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu maupun kelompok.⁸⁰

Bisnis Islam yaitu serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁸¹ Bisnis Islam adalah bisnis yang santun, bisnis yang penuh dengan kebersamaan dan penghormatan atas hak

⁷⁸Kartoredjo, *Kamus Baru Kontemporer* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h. 20.

⁷⁹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, edisi Keempat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 50.

⁸⁰Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam, terj. Suharsono* (Yogyakarta: AK Group, 2005), h. 4.

⁸¹Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 18.

masing-masing, sesuai yang dicontohkan Nabi SAW sebagai entrepreneur muda dan berpegang teguh pada Al-Qur'an.⁸²

Jadi dalam tulisan ini yang dinamakan etika bisnis Islam yaitu seperangkat prinsip moral yang membedakan mana yang baik dan yang buruk dalam berbisnis sesuai dengan syariat Islam seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁸³ Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan: jika transportasi kurang lancar, hasil bumi penduduk akan sulit; perilah menyebarluaskan ketengah-tengah masyarakat: olahraga sehat di tengah-tengah masyarakat mendapat dukungan sepenuhnya dari pemerintah.⁸⁴ Pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Jadi strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

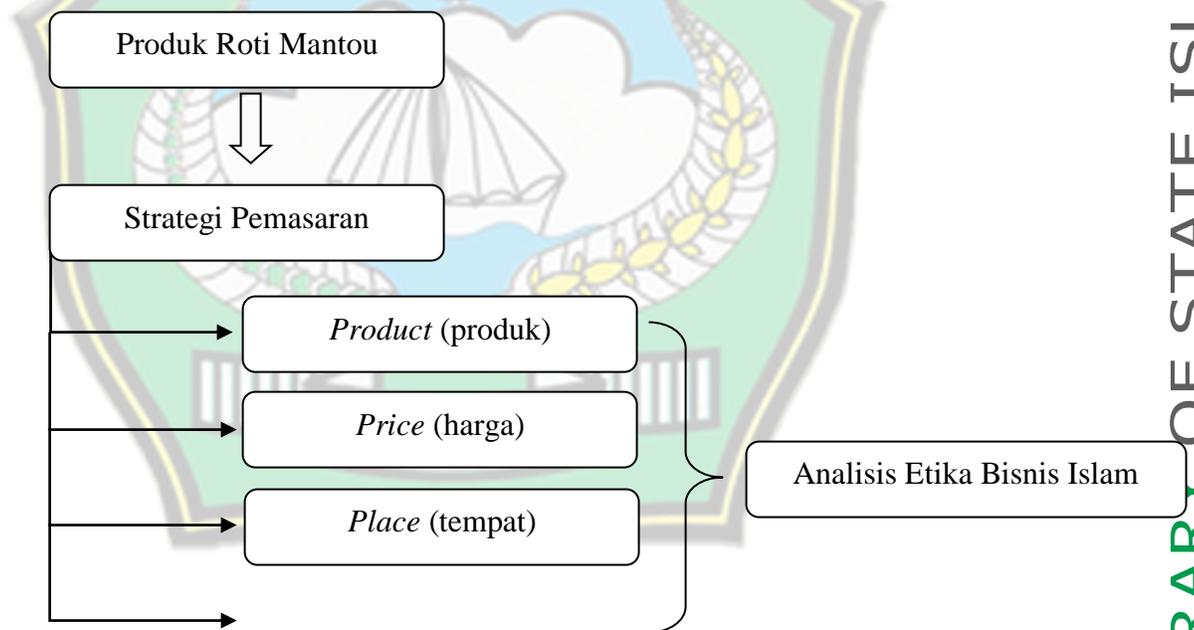
⁸²Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah'ah Kaya Di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 256.

⁸³Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1340.

⁸⁴Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1027.

- 2.3.3 Produk adalah barang dan jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi lain; benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi: hasil kerja.⁸⁵
- 2.3.4 Roti Mantou adalah roti yang dikukus mirip bakpao yang berbahan dasar tepung beras dan ragi, yang memiliki rasa manis dan padat, namun ketika di kunyah terasa lembut.

2.4 Bagan Kerangka Teori



⁸⁵Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, h. 1103.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancan yang sebenarnya.⁸⁶Penelitian lapangan dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan. Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.⁸⁷Secara khusus, penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan sekarang atau yang sementara berlangsung

3.1.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis yaitu bertempat bertempat di Toko Sinar Terang Parepare dengan mengumpulkan beberapa informasi yang terkait dengan judul.

3.2 Sumber data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan data sebagai berikut :

3.2.1 Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari

⁸⁶Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Social*, Mandar Maju, Bandung, 2003, h. 32.

⁸⁷Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, h.208

lapangan.⁸⁸Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari pimpinan dan konsumen di Toko Sinar Terang Parepare.

3.2.2 Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif.⁸⁹Data sekunder ini data yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli, mengutip untuk memperoleh data dari berbagai referensi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut :

3.3.1 Metode Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.⁹⁰ Metode observasi penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan menerapkan metode observasi nonpartisipan, dimana penulis berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha mandiri. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

3.3.2 Metode Interview atau Wawancara

⁸⁸Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, h. 57

⁸⁹Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, h. 58.

⁹⁰Usman Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara, Jakarta, 1996, h.58

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.⁹¹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview bebas terpimpin yaitu tanya jawab terarah untuk mengumpulkan data yang relevan saja.

3.3.3 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.⁹² Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

3.4 Metode Pengolahan Data

Setelah sumber (literatur) mengenai data di kumpulkan berdasarkan sumber diatas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 3.4.1 Pemeriksaan data (editing) yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.
- 3.4.2 Rekonstruksi Data yaitu menyusun ulang data secara teratur, berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.⁹³
- 3.4.3 Sistematis Data yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasan berdasarkan urutan masalah. Dalam hal ini adalah data di kelompokkan

⁹¹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, h.19

⁹²Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, h.57-58

⁹³Suharsimi Arikunro, *Manajemen Penelitian*, Renika Cipta, Jakarta, 1993, h. 126.

secara sistematis, yaitu yang sudah di edit dan di beri tanda menurut klasifikasi dan urutan masalah.⁹⁴



⁹⁴Abdul Kadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian*, h. 126

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Sinar Terang didirikan pada tahun 1978 oleh Bapak Sofyan Thamrin yang beragama konghucu.⁹⁵ Toko Sinar Terang berada di pusat kota Parepare, Jl. Bau Masepe No. 269, berdampingan dengan Sejahtera Department Store. Toko ini menjual aneka kue khas Sulawesi Selatan. Namun, roti mantao menjadi primadona karena para pelancong lebih penasaran dengan rasa yang ditawarkan.

Toko Sinar Terang ini buka setiap hari dengan jam kerja dari pukul 08:00 sampai pukul 22:00. Kue khas yang dijual Toko Sinar Terang merupakan kue yang diproduksi langsung oleh pemiliknya. Mulai dari aneka kue bolu, roti mantao dan berbagai macam roti dan kue khas Sulawesi Selatan.

Di toko Sinar Terang, roti mantou di jual seharga Rp 35 ribu perbungkus. Sebungkus itu berisi tujuh kantong, kemudian sekantong itu di bungkus lagi tiga biji.

4.2 Strategi Toko Sinar Terang Parepare dalam Memproduksi Roti Mantou

4.2.1 Cara Memproduksi Roti Mantou

Roti mantau, tentu sudah banyak yang pernah merasakan lezatnya dari roti mantau ini. Roti mantau menjadi varian kue basah yang berasal dari Cina. Kue ini merupakan roti tradisional khas masyarakat cina yang telah merambah ke Indonesia sejak lama. Kue mantau ini pun sudah banyak ditemui di beberapa daerah di Indonesia

⁹⁵Wawancara langsung dengan Bapak Sofyan Thamrin pemilik Toko Sinar Terang, pada tanggal 21 Nopember 2017.

dan menjadi makanan khas daerah. Roti mantau ini mirip dengan bakpao dengan bahan dan pengolahan yang hampir sama. Bahan untuk membuat roti mantau ini misalnya susu serta tepung terigu yang nantinya akan diaduk menjadi adonan. Roti mantau ini berwarna putih atau polos dengan cita rasa manis. Roti mantau ini pun bisa dijadikan makanan penganjal perut. Cara membuat roti mantau polos ini sederhana, selain membuat roti mantau secara polos roti mantau juga bisa diolah dengan berbagai varian misalnya saja dengan menambah isian seperti kacang hijau, coklat, dan daging ayam dan sebagainya.⁹⁶

Roti mantau ini bisa dinikmati selagi masih hangat sebagai menu sarapan atau sebagai camilan. Roti mantau ternyata dapat bertahan sekitar 3 hari lamanya apabila menyimpannya pada tempat yang sejuk dan kering. Tekstur dari roti mantau begitu lembut dan enak sehingga banyak kalangan yang suka dengan roti mantau. Mulai dari anak-anak sampai dengan orang tua dapat menikmati kelezatan roti mantau. Dengan banyaknya kalangan suka dengan roti mantau membuat makanan satu ini dijadikan usaha. Banyak pengusaha yang menjual roti mantau dan terbukti laris manis. Roti mantau dapat disajikan dengan aneka makanan lainnya misalnya saos pedas manis, kare daging, sapi lada hitam dan aneka jenis makanan lainnya. Cita rasanya sungguh lezat dan lembut saat dimakan aneka jenis makanan dapat dimakan bersama dengan roti mantau.

Cara pembuatan roti mantau

Bahan :

- 2 ½ sendok teh ragi instan
- 2 sendok makan gula

⁹⁶Wawancara langsung dengan Bapak Sofyan Thamrin pemilik Toko Sinar Terang, pada tanggal 21 Nopember 2017.

- 150 gram air hangat
- 300 gram tepung serba guna

Cara Membuat :

1. Siapkan mangkuk kemudian campurkan air hangat dengan ragi dan gula. Lalu diamkan selama kurang lebih 5 menit lamanya. Kemudian campurkan tepung sedikit demi sedikit lalu aduk adonan sampai kalis.
2. Cara kedua yaitu dengan menutup mangkuk, kemudian diamkan adonan selama kurang lebih 1 jam sampai adonan terlihat 2 kali lipat lebih besar. Kemudian tusuk pada bagian tengah adonan sampai udara dalam adonan keluar.
3. Lalu, ambil adonan dan pindahkan ke talenan serta taburi tepung supaya tidak lengket. Jika sudah maka gulung memanjang menggunakan ketebalan kira kira 2 cm. Lalu potong-potong serta kukus selama 15-20 menit hingga matang.
4. Apabila roti mantau telah matang, maka diamkan mantou dalam kukusan kurang lebih 5 menit sebelum membuka tutup kukusan.
5. Sajikan selagi hangat.

Produksi berarti diciptakannya manfaat, produksi tidak diartikan sebagai menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, karena tidak seorang pun dapat menciptakan benda. Yang dapat dilakukan oleh manusia hanyalah membuat barang-barang menjadi berguna, disebut sebagai “dihasilkan.” Prinsip fundamental yang harus diperhatikan dalam proses produksi adalah prinsip kesejahteraan etika bisnis islam. Tidak ada perbedaan sudut pandang apa yang menjadi faktor-faktor produksi dalam pandangan ekonomi umum dengan ekonomi Islam yakni, tanah, tenaga kerja, modal

dan organisasi dipandang sama sebagai faktor-faktor produksi. Perbedaan keduanya adalah dari sudut pandang perlakuan faktor- faktor produksi tersebut.

Sudut pandang etika bisnis Islam dianggap dapat mewujudkan kemakmuran dan keadilan. Etika Bisnis Islam tidak terlepas dari seluruh sistem ajaran Islam secara integral dan komprehensif. Sehingga prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam mengacu pada saripati ajaran Islam. Kesesuaian sistem tersebut dengan fitrah manusia tidak ditinggalkan, keselarasan inilah yang menimbulkan keharmonisan tidak terjadi benturan-benturan dalam Implementasinya.

Produksi adalah menciptakan manfaat dan bukan menciptakan materi. Maksudnya adalah bahwa manusia mengolah materi itu untuk mencukupi berbagai kebutuhannya, sehingga materi itu mempunyai kemanfaatan. Apa yang bisa dilakukan manusia dalam “memproduksi” tidak sampai pada merubah substansi benda. Yang dapat dilakukan manusia berkisar pada misalnya mengambilnya dari tempat yang asli dan mengeluarkan atau mengeksploitasi (ekstraktif).

Memindahkannya dari tempat yang tidak membutuhkan ke tempat yang membutuhkannya, atau menjaganya dengan cara menyimpan agar bisa dimanfaatkan di masa yang akan datang atau mengolahnya dengan memasukkan bahan-bahan tertentu, menutupi kebutuhan tertentu, atau mengubahnya dari satu bentuk menjadi bentuk yang lainnya dengan melakukan sterilisasi, pemintalan, pengukiran, atau penggilingan, dan sebagainya. Atau mencampurnya dengan cara tertentu agar menjadi sesuatu yang baru.

Pada masa Rasulullah, orang-orang biasa memproduksi barang, dan beliau pun mendiamkannya, sehingga, diamnya beliau menunjukkan adanya pengakuan beliau terhadap aktivitas berproduksi mereka. Aspek produksi yang berorientasi pada jangka panjang adalah sebuah paradigma berfikir yang didasarkan pada ajaran islam yang

melihat, bahwa proses produksi dapat menjangkau makna yang lebih luas, tidak hanya pencapaian aspek yang bersifat materi keduniaan, tetapi sampai menembus batas cakrawala yang bersifat keakhiratan.⁹⁷

Jika kita bicara tentang nilai dan ahlak dalam ekonomi dan muamalah, maka tampak secara jelas dihadapan kita empat nilai utama, yaitu (1) rabbaniyah (2) akhlak (3) kemanusiaan dan (4) pertengahan. Nilai –nilai ini menggambarkan kekhasan yang utama bagi ekonomi islam, bahkan dalam kenyataanya merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang nampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran islam. Makna dan nilai-nilai pokok yang empat ini memiliki cabang, buah dan dampak bagi seluruh segi ekonomi dan muamalah islamiyah di bidang harta berupa produksi, konsumsi, sirkulasi, dan distribusi.

Raafik Isa Beekun dalam bukunya menyebutkan, paling tidak ada sejumlah parameter kunci system etika islam yang dapat dirangkum, seperti: (a) berbagai tindakan ataupun keputusan disebat bergantung niat individu yang melakukannya. Allah maha kuasa mengetahui apapun niat kita sepenuhnya secara sempurna; (b) niat baik diikuti tindakan yang baik dan dihitung sebagai ibadah. Niat yang halal tidak dapat mengubah tindakan yang haram menjadi halal (c) islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya; (d) percaya kepada allah member individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun kecuali Allah; (e) keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas ataupun minoritas secara langsung bersifat etis dalam dirinya; (f) islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem tertutup, dan berorientasi diri sendiri. Egoism tidak mendapat tempat dalam ajaran Islam; (g) keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama antara al-qur'an dan alam semesta; (h) tidak seperti system etika yang diyakini banyak agama lain, islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan tazkiyah melalui partisipasi aktif

⁹⁷<http://zeinzariefin.blogspot.co.id/2013/10/makalah-etika-bisnis-etika-islam-dalam.html>.
(diakses pada tanggal 08 Januari 2018)

dalam kehidupan ini. Dengan berperilaku secara etis di tengah godaan ujian dunia, kaum muslim harus mampu membuktikan ketaatannya kepada Allah.⁹⁸

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ بْنُ حَدَّادٍ حَدَّثَنَا يُونُسُ بْنُ قَالٍ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ هُرَيْرٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.⁹⁹

Pada dasarnya Islam, tidak melarang apapun produk dan jasa diciptakan dan dikembangkan, sejauh rekayasa manusia memungkinkan. Namun, syaratnya produk dan jasa tersebut tidak haram atau merusak, misalnya memproduksi arak, babi,

⁹⁸Islamic Business and Economic Ethics, Prof. Dr.H. Veithzal Rivai, SE.,M.M M.B.A,dkk, Bumi Aksara, h. 280.

⁹⁹<http://daniearabas.blogspot.co.id/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html>. (diakses pada tanggal 08 januari 208)

darah, berhala, dan benda-benda haram lainnya yang dijelaskan dalam Al-Qur'an. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Maidah/5: 3.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكَمْ فِسْقٌ أَلْيَوْمَ يَأْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ أَلْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ أَضْطَرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ٣

Terjemahnya:

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.¹⁰⁰

Produk yang diperjual-belian oleh Toko Sinar Terang berupa kebutuhan primer yaitu makanan (roti). Makanan (roti) merupakan sumber tenaga sehari-hari sebagai pengganti makanan yang mengandung karbohidrat, protein, dan lemak dalam melakukan aktifitas sehari-harinya. Makanan (roti mantou) yang diproduksi oleh toko sinar terang merupakan makanan yang disunahkan oleh Nabi.

¹⁰⁰Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h.108.

Selain itu Toko Sinar Terang memasarkan produk yang *thayyib* (berkualitas), dengan mengedepankan keunggulan mutu atau kualitas produk, ini terbukti dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan langsung oleh MUI.

Semua hal pengendalian mutu dilakukan semata-mata agar konsumen tidak kecewa apabila membeli produk roti mantou yang dihasilkan oleh toko sinar terang. Bapak Sofyan Thamrin juga sangat terbuka apabila ternyata barang-barang atau produk roti mantou yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka pesan, maka konsumen diberi kesempatan untuk menukarkan produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

4.3 Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao Toko Sinar Terang Parepare

Untuk melakukan kegiatan pemasaran, Toko Sinar Terang menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

4.3.1 Strategi Pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), diantaranya:

4.3.1.1 Strategi Produk (*Product*)

Toko Sinar Terang harus mengembangkan produk-produknya, pengembangan produk akan membentuk masa depan dari suatu toko. Sejauh ini Toko Sinar Terang memproduksi produk roti mantao yang sangat diminati oleh konsumen dan para pelancong dari luar kota Parepare. Toko Sinar Terang selalu menyesuaikan kebutuhan dari konsumennya. Oleh karena itu tidak hanya menyediakan produk roti mantao namun juga menyediakan produk roti dan kue khas bugis yang ditiptkan oleh para oleh masyarakat sekitar.

Produk yang dijual oleh Toko Sinar Terang selalu menjaga kualitas barang yang dijualnya, mulai penerimaan barang sampai terjual kepada konsumen. Toko Sinar

Terang selalu melakukan inovasi pengembangan produk dengan mengikuti tren atau gaya hidup masyarakat. Misalnya, adanya inovasi baru yang ditawarkan yaitu 6 varian rasa mulai dari rasa original, coklat, strawberry, kacang, pandan, dan keju dengan jenis atau bentuk yang sama.¹⁰¹

Produk roti mantao yang dijual oleh Toko Sinar Terang harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, produk tersebut harus halal. Semua produk mempunyai sertifikasi keamanan pangan. Sertifikasi keamanan pangan berarti produk tersebut layak dan aman untuk di konsumsi sesuai dengan peraturan pemerintah. Kedua yang ada di Toko Sinar Terang baik produk kemasan, Perbox atau produk olahan yang dititipkan oleh para masyarakat itu mutlak halal.

Toko Sinar Terang selalu menjaga kualitas produk kepada konsumen setianya, baik kualitas produk ketika berada di gudang maupun yang sudah di display di rak-rak. Misalnya, pada saat Idul Fitri kemarin, permintaan terhadap roti mantao lebih tinggi dari pada stok yang ada sehingga roti mantao di produksi lebih banyak lagi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Toko Sinar Terang tidak menurunkan harga karena akan mengurangi kualitas barang. Beberapa retail memberikan harga murah namun kualitas roti mantao yang dijual tidak sama dengan yang dipromosikan. Lain hal bila konsumen berbelanja di Toko Sinar Terang, meskipun harga roti mantao sedikit lebih mahal, namun kualitas rasa dan tekstur lembutnya akan tetap terjaga.

Untuk menentukan stok barang di setiap outlet, Toko Sinar Terang menentukannya berdasarkan kemampuan penjualan produk di setiap outlet tersebut.

¹⁰¹Wawancara dengan Bapak Sofyan Thamrin, pemilik Toko Sinar Terang, tanggal 21 November 2017 pukul 14.00 WITA.

Dalam menentukan stok di setiap outlet, dapat dilihat dari data penjualan selama seminggu, sebulan dan setahun.

Setelah itu, Toko Sinar Terang menganalisis rata-rata kebutuhan dasarnya, dalam setiap minggu atau per bulan, misalnya Toko Sinar Terang cabang Makassar, dalam satu minggu dapat memenuhi kebutuhan roti mantao 1.000 pack. Pengorderan produk roti mantao dilakukan sebanyak 2 kali dan disesuaikan dengan kebutuhan outlet tersebut.

Produk yang di display di rak-rak Toko Sinar Terang merupakan produk layak jual dan layak konsumsi. Perbedaan antara keduanya adalah jika produk layak jual tampilannya harus segar dan bagus sedangkan produk layak konsumsi lebih kearah standar keamanan pangan produk tersebut. Ketika produk tidak habis dijual maka Toko Sinar Terang akan melakukan beberapa langkah berikut.

Pertama, jika produk tersebut masih layak jual dan layak konsumsi maka akan disimpan kedalam gudang cold storage. Cold storage merupakan gudang dengan temperatur tertentu yang digunakan untuk menyimpan barang yang tidak habis terjual.

Setelah itu, produk tersebut akan dikembalikan kepada pihak supplier (masyarakat sekitar) melalui proses *retur to vendor* (RTV). Kedua, jika produk tersebut sudah tidak layak jual dan tidak layak konsumsi maka akan dimasukkan kedalam gudang CN untuk dimusnahkan langsung oleh Toko Sinar Terang.

Tindakan ini merupakan tindakan pencegahan agar tidak dimanfaatkan oleh orang lain, misalnya pemulung, karena bagi sebagian besar orang (pemulung), makanan sisa dari retail masih bisa dimakan meskipun sudah tidak layak jual dan tidak layak konsumsi. Padahal produk yang sudah tidak layak jual dan tidak layak konsumsi tentu akan membahayakan kesehatan seseorang.

4.3.1.2 Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan ketetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.

Toko Sinar Terang menetapkan harga yang terjangkau serta yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Parepare. Untuk menekan harga, Toko Sinar Terang melakukan kerjasama dengan mitra dari luar daerah maupun dalam kota Parepare. Mayoritas mitranya merupakan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah, misalnya di Makassar.

Toko Sinar Terang tidak mengambil keuntungan besar, hal ini dikarenakan sesuai dengan visi misinya yaitu membantu masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhannya (pada kondisi tertentu Toko Sinar Terang memberikan subsidi pada produk yang dijualnya) serta untuk menjaga perputaran produk agar tidak mengalami kadaluarsa.

Produk roti mantao yang diperjualbelikan oleh Toko Sinar Terang seharga Rp. 35.000,- perbungkus. Toko Sinar Terang menetapkan harga yang terjangkau serta yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Parepare. Hal ini dinyatakan langsung oleh Pak Sofyan Thamrin selaku pemilik Toko Sinar Terang: “Sesuai dengan daya beli masyarakat. Kami menjual roti mantao seharga Rp.35.000, perbungkus. Sebungkus itu berisi tujuh kantong, kemudian sekantong itu dibungkus lagi tiga biji. Nah 1 biji itu ukurannya besar. Bisa dibelah dua jika kebesaran untuk di kunyah”.

4.3.1.3 Strategi Tempat (*Place*)

Place diartikan sebagai Distribusi, yaitu bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan konsumen dan pengaruh dalam keseimbangan penjualan maupun pemasukan Toko Sinar Terang. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Sinar Terang adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Hal ini mengindikasikan bahwa Pemilik Toko menginginkan terjadinya kontak langsung antara pemilik toko (sebagai produsen) dan konsumen (sebagai *customer*), dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan (*relationship*) yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus (secara formal maupun informal) yang bertujuan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung strategi ini.

Dalam melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, Toko Sinar Terang selalu melakukan simbiosis mutualisme dengan mengutamakan warga disekitar lingkungan outlet. Pertama, mengajak warga untuk menjadi bagian dari karyawan Toko Sinar Terang. Jika tidak memenuhi kualifikasi maka akan dipindahkan ke posisi lain misalnya, petugas parkir. Kedua, menerima semua titipan kue atau roti dari masyarakat sekitar untuk dijual.

4.3.1.4 Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-

kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosinya, Toko Sinar Terang telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan dengan selalu meningkatkan SDM nya, yang terpenting adalah dalam hal pelayanan bagaimana Pak Sofyan melayani pelanggan, mempertahankan kualitas dari segi rasa maupun bentuk produk serta mengemas produk dengan baik.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan Toko Sinar Terang adalah melalui promosi yang gencar. Hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi yang digunakan oleh Toko Sinar Terang adalah promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja. Toko Sinar Terang dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan toko tersebut tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya perusahaan mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara konsumen dan pemilik toko. Dalam strategi ini perusahaan lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Dengan demikian terlihat bahwa mengembangkan dan membina suatu hubungan (*relationship*) yang lebih bersifat pribadi (*personal*) dengan Pelanggan. Toko ini tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaanya yang tepat serta pelayanan yang baik.

Salah satu kelebihan Toko Sinar Terang dalam melakukan promosi adalah ramah tamah terhadap pembeli dengan prinsip pembeli adalah raja dan

mengedepankan kualitas produk.¹⁰² Misalnya, produk roti mantao mendapatkan harga promo ketika customer melakukan pembelian yang banyak.

Etika Bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Etika Bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Etika Bisnis Islam adalah etika bisnis yang berlandaskan Ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Tujuan akhir dari etika bisnis Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (*falah*) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar strategi pemasaran yang terdapat di Toko Sinar Terang berlandaskan dengan konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain

4.3.1.5 Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan kepada sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu bagian dari pemasaran yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Disamping itu Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah

¹⁰² Hasil wawancara dengan pemilik toko sinar terang bapak Sofyan Thamrin pada tanggal 21 november 2017 pukul 13.00.

memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek bagian dalam.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasanya produk roti mantao yang terdapat di Toko Sinar Terang sudah baik, karena produk roti mantao yang ditawarkan Toko Sinar Terang kepada masyarakat rata-rata banyak diminati oleh para pelancong maupun warga sekitar, dan juga tidak ada yang ditutup-tutupi, baik dalam hal proses produksi sampai juak beli terjadi. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, dan menghindari praktek produksi yang haram yang mengandung unsur riba, pasar gelap, dan spekulasi. Sebagaimana dalam surat Al-Maidah/5: 90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ
الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ٩٠

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.¹⁰³

Sehingga jika dilihat dalam perspektif etika bisnis Islam strategi pemasaran produk yang dilakukan Toko Sinar Terang sesuai dengan ajaran Islam dan sudah baik dalam pelaksanaannya atau operasionalnya.

4.3.1.6 Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak

¹⁰³Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h.124.

memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak dan ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang atau produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya penetapan harga di Toko Sinar Terang sudah baik dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik Toko Sinar Terang Bapak Bapak Sofyan Thamrin mengatakan bahwa penetapan harga di Toko Sinar Terang Sesuai dengan daya beli masyarakat. Kami menjual roti mantao seharga Rp.35.000, perbungkus. Dalam penetapan harga pula haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl/16: 90, yaitu :

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku Adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.¹⁰⁴

Dan jika dilihat dalam perspektif Etika Bisnis Islam penetapan harga sudah sesuai karena saling merelakan dan kerelaan ini ditentukan antara pihak Toko dan konsumen/pelanggan dalam mempertahankan kepentingannya.

¹⁰⁴Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h.278.

4.3.1.7 Strategi Tempat/Distribusi

Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran dsitribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya. Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada diantara golongan tertentu saja.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya strategi tempat/distribusi dari Toko Sinar Terang sudah sangat strategis karena mencakup seluruh area yang menjadi target yaitu sekitar daerah pusat Kota Parepare. Khususnya Toko Sinar Terang Bersama ini terletak di Jl. Bau Massepe No. 269, persisnya bersebelahan dengan Sejahtera department Toko Sinar Terang store. mempunyai sarana dan prasaran yang cukup memadai ditinjau dari lay out dan dalam toko semua terlihat rapih, aman dan nyaman yang dirasakan oleh konsumena. Dan juga Toko Sinar Terang memperlakukan karyawan secara adil dengan cara sesuai kinerja yang dimiliki oleh setiap karyawan, agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada diantara golongan tertentu saja. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah dalam Al-Qur'an yaitu dalam surah al-baqarah/2: 3:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۚ

Terjemahnya:

“(yaitu) mereka yang beriman kepada ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka.¹⁰⁵

Sehingga strategi tempat dalam pandangan Etika Bisnis Islam di Toko Sinar Terang sudah cukup baik sehingga mudah dijangkau oleh konsumen atau masyarakat sekitar.

4.3.1.8 Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produknya yang ditawarkan. Dalam Islam promosi juga menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi :

- 4.3.1.8.1 Memiliki pribadi spritiual (*taqwa*)
- 4.3.1.8.2 Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- 4.3.1.8.3 Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatamah*)
- 4.3.1.8.4 Komunikatif dan transparan (*tabligh*)
- 4.3.1.8.5 Bersikap rendah hati dan melayani (*khidmah*)
- 4.3.1.8.6 Jujur dan terpercaya
- 4.3.1.8.7 Bertanggung jawab (*amanah*)
- 4.3.1.8.8 Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

¹⁰⁵Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 3.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Sinar Terang sudah baik. Pemilik Toko Bapak Sofyan Thamrin mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Tokonya dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan sistem ramah tamah terhadap pembeli dengan prinsip pembeli adalah raja dan mengedepankan kualitas produk. Dengan demikian promosi ini lebih merekat dan friendly terhadap calon pembeli. Selain itu Toko Sinar Terang juga menggunakan *Service* (pelayanan) yang baik, bekerjasama dengan mitra lain (masyarakat sekitar) dan tetap menjalin silaturahmi dengan mitra yang lama untuk menjaga eksistensi kerjasama dan tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah, serta menggunakan promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko. Dan Toko Sinar Terang tidak melupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, seperti halnya berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*) terhadap konsumen, memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatanah*) dalam memasarkan produknya, komunikatif dan transparan (*tabligh*) terhadap anggota/nasabah, bersikap rendah hati dan melayani (*khidmah*), serta jujur dan terpercaya terhadap anggota/nasabah dan juga dengan sesama karyawan. Sehingga dilihat dari perspektif Etika Bisnis Islam strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah baik dan menjalani promosi sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar etika bisnis yang dilakukan oleh Toko Sinar Terang dalam pemasarannya sesuai dengan syariat Islam dan prinsip Islam. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Toko Sinar Terang dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran Islami, antara lain :

4.3.2.1.1.1 *Adl*

Keadilan (*adl*) merupakan nilai paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para Rasul-Nya. Keadilan seringkali diletakkan sederajat dengan kebajikan dan ketakwaan. Toko Sinar Terang ini menerapkan nilai syariah ini, yaitu dengan tujuan agar terlaksananya transaksi yang adil untuk semua pihak dan tidak merugikan pihak manapun dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam penetapan harganya atas dasar suka sama suka dan saling ridho, serta tidak melayani benda-benda yang merugikan orang lain dan gharar.

4.3.2.1.1.2 Takaful

Sesama orang Islam adalah saudara dan belum sempurna iman seseorang sebelum ia mencintai saudaranya melebihi cintanya pada diri sendiri. Hal inilah yang mendorong manusia untuk mewujudkan hubungan yang baik antara individu dan masyarakat melalui konsep penjaminan oleh masyarakat atau *takaful*. Jaminan masyarakat (*social insurance*) ini terkena musibah atau masyarakat yang tidak mampu. Jaminan masyarakat ini tidak saja bersifat material, melainkan juga bersifat *ma'nawiy* (non materi).

Toko Sinar Terang dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu didasarkan dengan prinsip tolong-menolong serta mengharapkan ridho dari Allah SWT. Dalam hal ini Toko Sinar Terang sudah mampu menjalankan hal tersebut.

Dalam Islam strategi pemasaran yang paling penting adalah Produk dan harga, untuk produk sendiri haruslah jelas produk yang dijual, tidak boleh ada unsur judi, *gharar*, riba, dan harga yang diberikan dalam prinsip Etika Bisnis Islam adalah dengan cara mengambil titik tengah yaitu mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwasannya secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Sinar Terang sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari segmentasi pemasarannya yang tepat dalam memasarkan produk- produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Karena dalam setiap pemasarannya dilakukan dengan sesuai prinsip Syariah baik dalam hal strategi produk, strategi tempat, pendistribusian yang tepat harga yang sesuai, promosi yang sesuai dengan syariah dan tidak menipu SDM dan proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh Toko Sinar Terang.

4.4 Strategi Toko Sinar Terang Kota Parepare Dalam Mempromosikan Roti

Mantou

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁰⁶

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁰⁷ Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.⁴³

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*,

¹⁰⁶Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), h. 211.

¹⁰⁷Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), h. 349.

dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴⁴ Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁰⁸

Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yakni: periklanan (*advertising*), *personal selling*, publisitas (*publicity*), promosi penjualan dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Dalam perspektif islam kita mengenal sebuah Etika dalam berbisnis, dimana tujuan dari aturan etika bisnis tersebut adalah untuk mengarahkan para pengusaha agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan Islam. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik /buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Sebagai seorang muslim kita harus mengetahui bahwa kita melakukan suatu bisnis harus memperhatikan utilitarian, dimana konsep utilitarian adalah suatu bisnis dianggap baik jika memberi manfaat kepada orang lain. Oleh sebab itu, jika kita berbisnis kita harus memperhatikan apakah produksi yang kita hasilkan mengandung manfaat untuk orang lain atau justru mendatangkan mudharat. Dan tentunya juga tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar

¹⁰⁸Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), h. 1.

makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam islam.

Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحُوقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَاتُ

Nabi bersabda: “ sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu fajar berkata: ”menghapus keberkahan”. (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Dalam penelitian diatas kita berfokus pada pemasarannya, dimana pemasaran yang dilakukan oleh usaha tersebut dengan cara promosi dari cerita orang ke orang. Tentunya, beliau sebagai seorang pengusaha dilarang memberikan informasi atau promosi yang tidak tepat kepada konsumen, dan mempromosikan produk tersebut secara berlebihan yang tidak sesuai fakta. Sistem pemasaran yang digunakan oleh Bapak Sofyan Thamrin tidak menyalahi aturan etika bisnis islam. Karena pemasaran

yang dilakukan beliau tidak memberikan informasi yang tidak jelas atau tidak mengandung unsur penipuan serta tidak mengurangi timbangannya.¹⁰⁹

Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

4.4.2.1 Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari

Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ
لُ إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمَّحُ

Artinya: “Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At-Ta’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.¹¹⁰

Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusaha- perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT da Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

4.4.2.2 Jujur, yakni berdasarkan Hadits berikut:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "إِنَّ
الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ. وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ. وَإِنَّ حَتَّى

¹⁰⁹https://www.kompasiana.com/intanakhadiyah/etika-pemasaran-dalam-bisnis-islam_5855dbdb0f9373b3_192c3100, diakses pada tanggal 4 Januari 2017 pada pukul 20:22.

¹¹⁰Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 322.

يُكْتَبُ صِدْقًا. وَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ. وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكُذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ كَذَّابًا".

Artinya: Dari 'Abdullah r.a katanya Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai dituliskan menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta". (HR. Muslim: 2234)¹¹¹

Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.¹¹²

Hadits yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena dia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi di sisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang *shiddiq* dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- 4.4.2.3 Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan- kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada QS. Al Maidah/5: 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلَّىٰ ٱلصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۗ

¹¹¹Al-Imam Muslim, *Terjemahan Hadis Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*, (Jakarta: Klang Book Centre, 2007), h. 222.

¹¹²Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25.

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.¹¹³

- 4.4.2.4 Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televise atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar *akhlaqul karimah*. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- 4.4.2.5 Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik bayak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dan dengan profesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.¹¹⁴

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Beberapa ayat dan hadist Nabi yang dapat dijadikan pijakan etika dalam pemasaran diantaranya:¹¹⁵

¹¹³Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 107.

¹¹⁴Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 26.

¹¹⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 101.

1. Perhatikan olehmu sekaligus perdagangan, sesungguhnya didunia perdagangan itu ada Sembilan dari sepuluh pintu rezki.
2. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۞¹¹⁶
 Terjemahnya:
 Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-nisa/4: 29).¹¹⁶
3. Barang siapa yang memelihara silaturrahi, maka Allah SWT akan menganugerahi rizki yang melimpah dan umur panjang.

Disamping itu, teladan Rasulullah SAW dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah sebagai berikut:¹¹⁷

- a. Penampilan Rasulullah SAW dalam berdagang adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b. Pelayanan yang tidak sanggup bayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasi. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- c. Persuasi merupakan Menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- d. Pemuasan yaitu hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjual akan sempurna.

¹¹⁶Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 84.

¹¹⁷Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, h. 102.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Dalam memproduksi roti mantou toko Sinar Terang menggunakan bahan-bahan yang berkualitas seperti tepung, air, ragi dan gula. Makanan (roti mantou) yang diproduksi oleh toko sinar terang merupakan makanan yang disunahkan oleh Nabi. Selain itu Toko Sinar Terang memasarkan produk yang *thayyib* (berkualitas), dengan mengedepankan keunggulan mutu atau kualitas produk, ini terbukti dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan langsung oleh MUI.
- 5.1.2 Toko Sinar Terang menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu Produk Roti Mantao. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat Parepare. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Sinar Terang adalah strategi distribusi langsung. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja. Menurut Etika Bisnis Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao Toko Sinar Terang Parepare adalah

sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu *Adl*, dan *Takaful*.

- 5.1.3 Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Sinar Terang sudah baik. Pemilik Toko Sinar Terang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan Tokonya dalam memasarkan produknya yaitu menggunakan sistem ramah tamah terhadap pembeli dengan prinsip pembeli adalah raja dan mengedepankan kualitas produk. Dengan demikian promosi ini lebih meyakinkan dan friendly terhadap calon pembeli. Tentunya, bapak Sofyan Thamrin sebagai seorang pengusaha dilarang memberikan informasi atau promosi yang tidak tepat kepada konsumen, dan mempromosikan produk tersebut secara berlebihan yang tidak sesuai fakta. Sistem pemasaran yang digunakan oleh Bapak Sofyan Thamrin tidak menyalahi aturan etika bisnis Islam. Karena pemasaran yang dilakukan beliau tidak memberikan informasi yang tidak jelas atau tidak mengandung unsur penipuan serta tidak mengurangi timbangannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penuli dapat memberikan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran antara lain :

- 5.2.1 Bagi Pemilik Toko, senantiasa mempertahankan kebijakan strategi *marketing mix* yang sudah selaras dengan prinsip etika bisnis Islam. Keberkahan dan kesuksesan Toko Sinar Terang Parepare diawali dari prinsip menjalankan perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.
- 5.2.2 Dapat lebih meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan perilaku konsumen sasaran sehingga dapat mengaplikasikan pemasaran dengan lebih efektif.

- 5.2.3 Dalam pengembangan produknya, Toko Sinar Terang hendaknya berkreatifitas dalam menentukan model dan desain dari kemasan Produk Roti Mantao dapat ditingkatkan, dan tetap menjaga kualitas produk yang dijual.
- 5.2.4 Dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas harus tetap dipertahankan sehingga konsumen akan merasa puas dan tidak beralih ketempat lain.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdul Kadir, Muhammad. 2004. *Hukum dan Penelitian*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amalia, Fitri. 2011. Penerapan Etika Bisnis Islam Bagi Pelaku Usaha Industri Kreatif (Studi kasus pada Kampoeng Kreatif). *Sripsi*. Jakarta: FE-UIN Syarif.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran ; jelajahi dan rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ananda, Fitra. 2011. Analisis Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah Dari BMT At Taqwa Di Kota Semarang. *Skrripsi*. Semarang: FE-UNDIP.
- Antonio, Syafi'i Muhammad. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arijanto. Agus, 2010. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis)*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arijanto, Agus, S.E., M.M. 2011. *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Cet. VII. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* Bandung: Alfabeta.
- Basyir, Ahmad Azhar. 2002. *Asas-Asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)*. Yogyakarta: UII Press.

- Bilson Simamora. 2007. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Buchori, Imam. 2013. Pengaruh Tingkat Pembiayaan Mudharabah Terhadap Tingkat Rasio Profitabilitas Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya. *Buletin El Qits*, Vol.03, No.1, April 2013.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Dahli, L. dan Siregar, V. S. 2008. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2005 dan 2006). *Simposium Nasional Akuntansi XI*. Pontianak.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Hikmah Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Penerbit Diponegoro.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Drs. Faisal Badroen, MBA., et al. 2006. *Etika Bisnis Islam*, edisi pertama Cet.I; Jakarta: Kencana.
- Erni, dan Ernawan. 2007. *Business Ethics*. Bandung: Alfabeta.
- Faisal Badroen, dkk. 2005. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Hasan, Ali. 2009 *Manajemen Bisnis Syaria'ah Kaya Di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husain Umar. 2001. *Strategic Manajement In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hernanda, Tito. 2012. *Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Sektor Peternakan Sapi Perah*. Dalam <http://infoukm.wordpress.com/>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2017.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.

- Ichwan, Nur. 2011. Efektivitas Pembiayaan Mudharabah dalam Kinerja Finansial Koperasi Al Haromain Bantul Yogyakarta. Dalam <http://muslim.or.id>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2017.
- Juliansyah, Hafiz. 2011. Penerapan Etika Bisnis Islam Pedagang di Pasar Ciputat. *Skripsi*. Jakarta: FE UIN Syarif.
- Kasmir. 2008. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2000. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kafaar, Abdullah Zaky Al. 2002. Ekonomi Dalam Perspektif Islam. Bandung : Pustaka Setia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. 2006. Marketing, 7 th Ed. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Kotler dan Amstrong. 2000. Dasar-Dasar Pemasaran, terjemahan Alexender Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. Strategi (Bagaimana Meraih Kenggulan Kompetitif. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartoredjo. 2014. Kamus Baru Kontemporer. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kartono, Kartini. 2003. Pengantar Metodologi Riset Social. Bandung: Mandar Maju.
- Laili Latifah Puspitasari, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Yoghurt di Kota Batu)”, Laporan hasil penelitian UIN Maliki Malang. 2014.
- Muhammad Aziz Hakim. Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah Dasan dan Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta.
- Muhammad Amin Suma. 2008. Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam, cet.I. Jakarta: Kholam Publishing.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni. 2002. Visi Al-Qur’an Tentang Etika dan Bisnis. Jakarta: Salemba Diniyah.
- Muhammad Sayyid Sabiq. 2012. Fiqhus Sunna, terj. Muyahidin Muhayan, Lc, Fiqih Sunna 5 Jakarta: Pena Pundi Aksara.

- Mardani. 2012. Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah. Jakarta: Kencana.
- Muhammad. 2004. Etika Bisnis Islami. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad, Drs. 2005. Pengantar Akuntansi Syariah Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.
- Rimba Kusumadilaga (2010, Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating). Skripsi. Semarang: FE-UNDIP.
- Subramanyam, K.R. 2010. Analisis Laporan Keuangan Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Syamsuddin, Lukman. 2009. Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, Dan Pengambilan Keputusan, Edisi Baru. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudjana, Nana. 2001. Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru.
- Sugianto, Mikael. 2007. 36 Jam Belajar Komputer SPSS 15. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Muhammad. 2010. Jejak Bisnis Rasul. Jakarta: Hikmah (PT Mizan Publika).
- Sulistyo-Basuki. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Sriyana, Jaka. 2010. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul. Jurnal Bisnis Keuangan dan Akuntansi.
- Suyanto, M. 2008. Muhammad Business Strategy And Ethics. Yogyakarta: Andi.
- Taha Jabir Al-Alwani. 2005. Bisnis Islam, terj. Suharsono. Yogyakarta: AK Group.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby. 2007. Marketing Muhammad. Bandung: Madania Prima.
- Veithzal Rivai, dkk. 2012. "Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan,

dan Ekonomi. Jakarta: Bumi Aksara.

Yanuarto, Eko. Dan Kumorohadi, Untung. 2012. Peran Kapabilitas Inovasi Terhadap Perbaikan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Tekanan Lingkungan Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada UKM di Kabupaten Purbalingga). Jurnal Bisnis Keuangan dan Akuntansi.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2003. Menggagas Bisnis Islami, cet.II. Jakarta: Gema Insani Press.

Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner.2013. Service Marketing. First Edition. USA: McGraw Hill Co.Inc.

B. Internet

<http://syaghafan.wordpress.com/2007/12/06/konsep-Islam-tentang-etika-bisnis.html>.
di akses pada tanggal 20 Juli 2017.

<http://Cina.panduanwisata.id/beijing/mantao-roti-berbentuk-kepala-orang-barbar>.
Diakses tanggal 07-07-2017 pada pukul 16:58.

<https://www.myedisi.com/saji/1439/2500/mantao-pare-sinar-terang-parepare-sulawesi-selatan-roti-kukus-yang-jadi-oleh>

<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, Manajemen Pemasaran Islam.
Diakses pada tanggal 25 juli 2017





LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE
 Alamat : JL. Amal Bhakti No. 08 Soreang Kota Parepare ☎ (0421)21307 📠 (0421) 24404
 Website : www.stainparepare.ac.id Email: email.stainparepare.ac.id

Nomor : B 357/ /Sti.08/PP.00.9/11/2017
 Lampiran : -
 Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
 Kepala Daerah KOTA PAREPARE
 Cq. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
 di
 KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) PAREPARE :

Nama : HAPSAR JAYA
 Tempat/Tgl. Lahir : BALIKPAPAN, 02 Januari 1994
 NIM : 13.2200.101
 Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah
 Semester : IX (Sembilan)
 Alamat : JL. ANDI PAWELLOI, KEC. WATANG SAWITTO, KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :
"ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK ROTI MANTAO (STUDI TOKO SINAR TERANG PAREPARE)"
 Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **November** sampai selesai.
 Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.
 Terima kasih,

13 Nopember 2017
 A.n Ketua
 Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL)


 M. H. Djunaidi



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jln. Jend. Sudirman Nomor 76, Telp. (0421) 25250, Fax (0421)26111, Kode Pos 91122
Email : bappeda@pareparekota.go.id; Website : www.bappeda.pareparekota.go.id

PAREPARE

Parepare, 14 Nopember 2017

Nomor : 050/3244/Bappeda
Lampiran : --
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada
Yth. Pimpinan Toko Sinar Terang Parepare
Di -

Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Surat Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare, Nomor : B 3371/Sti.08/PP.00.9/11/2017 tanggal 13 Nopember 2017 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka pada perinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

N a m a : HAPSAR JAYA
Tempat/Tgl. Lahir : Balikpapan/02 Januari 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Mahasiswa
A l a m a t : Jl. Andi Pawelloi Kec. Watang Sawitto, Kab. Pinrang

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian/Wawancara** di Kota Parepare dengan judul :
"ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK ROTT MANTAO
(STUDI TOKO SINAR TERANG PAREPARE)"

Selama : Tmt. Nopember s.d. Desember 2017
Pengikut/Peserta : **Tidak Ada**

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/ Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan Ilmiah.
3. Mentaati ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasilnya kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare)
5. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil "**Penelitian**" kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare).
6. Kepada Instansi yang dihubungi mohon memberikan bantuan.
7. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

An. KEPALA BAPPEDA
SEKRETARIS

E. W. ARYADI S. ST., MT
Pangkat/ Pembina
Nip. 19691204 199703 1 002

TEMBUSAN : Kepada Yth.

1. Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
2. Walikota Parepare di Parepare
3. Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Toko Sinar Terang Parepare, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Hapsar Jaya
Jenis Kelamin : Laki-laki
Nomor Stambuk/Nim : 13.2200.101
Pekerjaan/ Program Studi : Mahasiswa/ S1
STAIN Parepare
Alamat : Jln. Andi Pawelloi Baru No. 122 Pinrang

Yang bersangkutan tersebut diatas benar telah mengadakan/melaksanakan Penelitian di Toko Sinar Terang Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK ROTI MANTAO (Studi Toko Sinar Terang Parepare)**" yang pelaksanaannya pada tanggal 21-30 November 2017.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dengan mengingat dengan sumpah jabatan dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 1 Desember 2017

**Toko
SINAR TERANG**
Jl. Andi Pawelloi No. 207-208
Parepare 21475
PAREPARE, SULSEL.
Sofyan Thamrin

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *SOFYAN THAMBIN*
Alamat : *Jl. Baumassepe 269*
Pekerjaan : *Urausaha*

Bahwa benar telah diwawancarai oleh Hapsar Jaya untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK ROTI MANTOU (STUDI TOKO SINAR TERANG PAREPARE)".

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Parepare, 21 - 11 - 2017


Toko
SINAR TERANG
Jl. BAU MASSEPE NO. 267-269
Telp. (21) 21475
PAREPARE - SULSEL
SOFYAN THAMBIN

**Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Sinar Terang
Parepare Bapak Sofyan Thamrin**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN	WAKTU WAWANCARA
1	Sejak tahun berapa toko sinar terang memproduksi roti mantao?	Kami mulai memproduksi roti mantau sejak tahun 2007.	Pada tanggal 21 november 2017 pukul 13:00.
2	Jika membicarakan tentang makanan, hal yang membuat konsumen lebih loyal adalah penampilan dan rasa. Menurut anda, apakah roti mantau memiliki keunggulan pada 2 aspek tersebut jika dibandingkan dengan produk pesaing?	Jika dibandingkan produk pesaing, produk kami memiliki bentuk yang relatif sama tetapi rasa dari roti mantau kami lebih enak, tampilan yang lebih menarik dengan harga yang lebih bersaing. Walaupun toko pesaing berdiri lebih lama daripada perusahaan kami namun untuk rasa dan penampilan roti mantou kami memiliki nilai lebih dan harga lebih ekonomis. Dalam hal inovasi kami lebih kepada mengikuti model atau bentuk yang sedang tren di pasar namun untuk merk dan rasa tetap.	Pada tanggal 21 november 2017 pukul 13:00.
3	Strategi apa yang anda gunakan dalam memasarkan produk roti mantao?	Strategi yang kami gunakan ramah tamah terhadap pembeli dengan prinsip pembeli adalah raja dan mengedepankan kualitas produk.	Pada tanggal 21 november 2017 pukul 13:00.
4	Bagaimana anda menentukan harga di setiap produk roti mantao?	Sesuai dengan daya beli masyarakat. Kami menjual roti mantao seharga Rp.35.000, perbungkus. Sebungkus itu berisi tujuh kantong, kemudian sekantong itu dibungkus lagi tiga biji. Nah 1 biji itu ukurannya besar. Bisa dibelah dua jika kebesaran untuk di kunyah.	Pada tanggal 21 november 2017 pukul 13:00.
5	Kemasan seperti apa yang digunakan pada produk roti mantao sehingga konsumen tertarik untuk membelinya?	Sesuai kemasan tradisional dan modern. Kemasan tradisional maksudnya dikemas menggunakan plastik makanan, sedangkan kemasan modern maksudnya di kemas menggunakan dos.	Pada tanggal 21 november 2017 pukul 13:00.
6	Hal yang membuat pelanggan	Kami memiliki 6 varian rasa mulai dari	Pada tanggal 21 november 2017 pukul 13:00.

	tidak bosan adalah adanya inovasi baru yang ditawarkan. Ada berapakah variasi produk yang perusahaan anda miliki dan seberapa sering anda melakukan inovasi?	rasa original, co kelat, strawberry, kacang, pandan, dan keju dengan jenis atau bentuk yang sama.	november 2017, pukul 13:00.
7	Bagaimana sistem kerja atau hari kerja dari karyawan? Apakah jika ada banyak pesanan karyawan bersedia untuk lembur?	Untuk hari kerja normal jam kerja akan dimulai pukul 7 pagi dan selesai pukul 6 sore. Karyawan akan libur 2 minggu sekali pada hari Minggu di minggu kedua dan keempat setiap bulannya. Ya, karyawan akan bersedia lembur saat ada banyak pesanan. Biasanya karyawan akan lembur sampai pukul 10 malam.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 13:00.
8	Iklan adalah salah satu faktor penting untuk mengenalkan produk di pasar. Media iklan apa saja yang dipakai oleh toko sinar terang?	Tidak ada. Toko kami tidak pernah menggunakan media atau sarana iklan apapun karena tanpa iklan, barang sudah laku dan ramai pesanan.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 13:00.
9	Dengan cara apa anda mempromosikan produk roti mantao?	Kami hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko kami.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 13:00.
10	Berapakah tenaga pemasar/sales yang anda miliki? Bagaimana pembagian area penjualan sales-sales tersebut?	Tidak ada. Kami tidak memiliki salesman dan untuk saat ini produk saya pasarkan sendiri. Tanpa salesman pun pesanan kami selalu penuh.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 13:00.
11	Apakah ke depannya perusahaan memiliki cita-cita dan peluang untuk memperbesar dan mengembangkan perusahaannya?	Ada. Kami memiliki cita-cita dan peluang untuk mengembangkan perusahaan ini. Pengembangan dalam bentuk penambahan jumlah peralatan seperti oven dan mesin-mesin, perluasan lahan, dan penambahan jumlah tenaga kerja. saat ini kami sudah memiliki cabang di kota Makassar yang terletak di Jl. Sungai Saddang Baru No. 62D.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 13:00.
12	Bagaimana respon pasar terhadap produk roti mantai saat ini? Apakah dari awal dproduksi sampai saat ini	Permintaan pasar saat ini sangat baik dan dari awal berdiri sampai sekarang terus mengalami peningkatan. Saya yakin peningkatan ini terjadi karena jenis dari	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 14:00.

	permintaan pasar selalu stabil, mengalami peningkatan atau penurunan?	produk roti mantou kami banyak dan selalu mengikuti perkembangan pasar.	
13	Dampak dari kenaikan harga BBM akhir-akhir ini membuat harga bahan pokok ikut naik. Walaupun harga BBM sudah mengalami penurunan, harga bahan pokok yang juga menjadi bahan baku utama bolu panggang tetap tinggi. Apakah harga bahan baku yang mahal menghambat penjualan dari toko sinar terang?	Pasti mempengaruhi. Laba pasti berkurang karena kami tidak mungkin menaikkan harga jual produk kami sebesar kenaikan harga barang baku sehingga hal tersebut mengurangi keuntungan yang kami dapat. Tetapi untuk penjualan tetap stabil dan baik.	Pada tanggal 2 november 2017, pukul 14:00.
14	Industri makanan memiliki persaingan yang sangat ketat, karena jenis makanan kecil sangat beragam. Bagaimana perusahaan menghadapi ancaman adanya produk baru yang lebih modern?	Ancaman dari makanan yang lebih baru dan modern pasti ada dan kita tidak bisa mengelak. Untuk menghadapinya kami akan tetap mempertahankan kualitas, rasa, dan ketersediaan barang.	Pada tanggal 2 november 2017, pukul 14:00.
15	Menurut anda, apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi oleh perusahaan?	Kekuatan yang dimiliki perusahaan kami adalah rasa, harga, dan kedekatan dengan distributor sehingga untuk memupuk kedekatan ini saya sering turun langsung ke lapangan dan mengirim produk sendiri ke distributor. Kelemahan sekaligus yang menjadikan ancaman dari sistem kerja kami adalah kami belum berani untuk titip jual atau meninggalkan barang di distributor. Selama ini cara pembayaran kami adalah tunai atau BG yang memiliki jangka waktu 2 minggu. Peluang yang dimiliki dari Toko Sinar Terang ini adalah peluang untuk berkembang dan memperbesar perusahaan. Ancaman terbesar bagi perusahaan kami adalah munculnya produk atau makanan yang lebih modern. Sangat mudah untuk dicari, karena mesin-mesin yang kami gunakan merupakan mesin biasa yang mudah ditemukan di pasaran.	Pada tanggal 2 november 2017, pukul 14:00.

16	Apakah mesin dan peralatan yang digunakan untuk produksi mudah dicari?	Mesin dan peralatan yang kami gunakan sangat jarang mengalami kerusakan. Jika sampai rusak biasanya masih ada mesin lain yang bekerja dan masih bisa memenuhi target sehingga tidak mengganggu produktivitas. Biasanya kerusakan cukup mudah untuk direparasi dan tidak memakan waktu yang lama.	Pada tanggal 24 november 2017 pukul 14:00.
17	Seberapa sering mesin atau peralatan rusak? Jika rusak, apakah membutuhkan waktu yang lama untuk mereparasi?	Untuk mesin kami hampir tidak pernah mengganti atau memperbaharui, tetapi untuk peralatan seperti baskom, ember, spatula kami perbaharui secara berkala.	Pada tanggal 24 november 2017 pukul 14:00.
18	Seringkah perusahaan mengganti atau memperbaharui mesin dan peralatan?	Belum ada keinginan untuk memperbaharui teknologi dari mesin-mesin kami. Karena oven keluaran terbaru dari luar negeri mahal dan kapasitas hasil produksi sama bahkan untuk ukuran oven yang baru lebih kecil, otomatis hasil produksi tidak banyak. Sedangkan untuk mixer dan mesin potong masih standard dan belum ada teknologi baru.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 14:00.
19	Apakah perusahaan ingin memperbaharui teknologi peralatan dan mesin-mesin yang digunakan dalam memproduksi bolu panggang? Mesin dengan teknologi baru apa yang dapat diterapkan dan dapat menambah kapasitas produksi pada perusahaan?	Langkah yang biasanya saya lakukan adalah mencari informasi tentang distributor baru yang bisa dimasuki <input type="checkbox"/> mengumpulkan informasi apakah distributor tersebut dapat dipercaya <input type="checkbox"/> melihat apakah distributor tersebut menjual produk sejenis <input type="checkbox"/> melihat apakah pasar saling benturan dengan distributor lama, jika pasar sama dengan distributor yang sudah lebih lama berhubungan maka kerjasama tidak dilanjutkan. Itu adalah standard pemasaran yang selalu saya terapkan dalam mencari distributor baru.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 14:00.
20	Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini digunakan perusahaan? Apakah Toko Sinar Terang pernah menggunakan media iklan untuk memasarkan produk?	Kami tidak pernah menggunakan media iklan untuk memasarkan produk baik media cetak ataupun elektronik. Biasanya saya akan terjun sendiri ke lapangan dan produk akan dikenal dari mulut ke mulut.	Pada tanggal 24 november 2017, pukul 14:00.

21	Berapa metode pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan?	Metode yang saya gunakan untuk pemasaran dari awal Toko ini berdiri sampai sekarang masih sama yaitu terjun langsung ke pasar.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 14:00.
22	Perubahan gaya hidup yang serba instan dan praktis saat ini membuat posisi nasi tergeser dengan roti. Apakah perusahaan dapat menangkap adanya peluang dari hal ini?	Menurut saya produk roti mantao tidak bisa menggeser posisi nasi sebagai makanan pokok. Konsumen akan bosan terhadap produk bolu roti mantao ini jika dimakan setiap hari walaupun dalam jumlah sedikit, karena rasa roti mantao selalu sama. Sedangkan nasi dapat dimakan dengan lauk pauk yang berbeda setiap harinya.	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 14:00.
23	Bagaimana proses pembuatan roti mantou	<p>Cara pembuatan roti mantau</p> <p>Bahan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 ½ sendok teh ragi instan • 2 sendok makan gula • 150 gram air hangat • 300 gram tepung serba guna <p>Cara Membuat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siapkan mangkuk kemudian campurkan air hangat dengan ragi dan gula. Lalu diamkan selama kurang lebih 5 menit lamanya. Kemudian campurkan tepung sedikit demi sedikit lalu aduk adonan sampai kalis. 2. Cara kedua yaitu dengan menutup mangkuk, kemudian diamkan adonan selama kurang lebih 1 jam sampai adonan terlihat 2 kali lipat lebih besar. Kemudian tusuk pada bagian tengah adonan sampai udara dalam adonan keluar. 3. Lalu, ambil adonan dan pindahkan ke talenan serta taburi tepung supaya tidak lengket. Jika sudah maka gulung memanjang menggunakan ketebalan kira kira 2 cm. Lalu potong-potong serta kukus selama 15-20 menit hingga matang. 4. Apabila roti mantau telah matang, maka diamkan mantou dalam kukusan kurang lebih 5 menit sebelum membuka tutup kukusan. 5. Sajikan selagi hangat. 	Pada tanggal 21 november 2017, pukul 14:00.

Dokumentasi Penelitian



Proses wawancara dengan pemilik toko (Bapak Sofyan Thamrin)



Toko Sinar Terang tampak Depan



Toko Sinar Terang tampak Depan

Kemasan Roti Mantou



Biografi Penulis



Hapsar Jaya, dilahirkan di Balikpapan pada tanggal 2 Januari 1994. Anak pertama dari pasangan H. Hanafi dan Asnawiah. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 014 Anggana Kutai Kertanegara pada tahun 2006. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Anggana dan tamat pada tahun 2009, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Pesisir Samboja, Kutai Kertanegara dan mengambil jurusan Administrasi pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri, tepatnya di Sekolah Tinggi

Agama Islam Negeri (STAIN?) Parepare Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Hukum Ekonomi Islam. Peneliti pun sempat menjadi wakil ketua Animasi (Aliansi Mahasiswa Seni) pada tahun 2017, dan Pengurus komisariat PMII STAIN Parepare pada tahun 2017 dan Ketua Umum HMP Cempa tahun 2017-2018.