

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
(STUDI DI ELZATTA KOTA PAREPARE)**



**Oleh:**

**SITI MISNAH AULIA K**

**NIM. 12.2200.033**

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

**2016**

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
(STUDI DI ELZATTA KOTA PAREPARE)**



Oleh

**SITI MISNAH AULIA K**  
**NIM. 12.2200.033**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum  
(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**

**2016**

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI  
PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
(STUDI DI ELZATTA KOTA PAREPARE)**

**Skripsi**

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

**Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah**

**Disusun dan diajukan oleh**

**SITI MISNAH AULIA K  
NIM. 12.2200.033**

**Kepada**

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

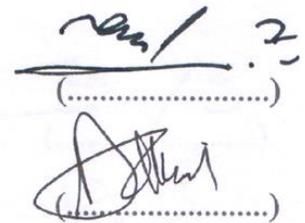
**2016**

### PENGESAHAN SKRIPSI

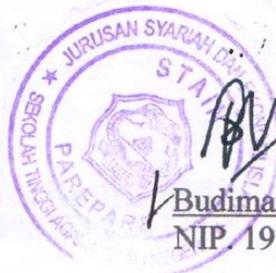
Nama Mahasiswa : SITI MISNAH AULIA K  
Judul Skripsi : Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi di Elzatta Parepare)  
Nomor Induk Mahasiswa : 12.2200.033  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Ketua STAIN Parepare Sti. 19/PP.00.9/110/2015

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Muhammad Kamal Zubair, M.Ag  
NIP : 19730129 200501 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 2003121 1 004

**SKRIPSI**  
**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI DI ELZATTA KOTA PAREPARE)**

Disusun dan diajukan oleh

**SITI MISNAH AULIA K**

**NIM: 12.2200.033**

telah dipertahankan di depan panitia ujian munaqasyah  
pada tanggal 15 november 2016 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat

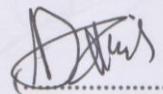
Mengesahkan  
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : **Muhammad Kamal Zubair, M.Ag**

NIP : **19730129 200501 1 004**

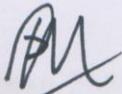
Pembimbing Pendamping : **Damirah, S.E., M.M**

NIP : **19760604 200604 2 001**

  
(.....)  
  
(.....)



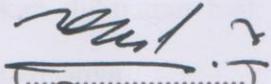
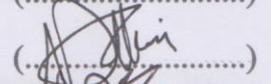
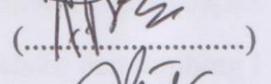
**Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam**

  
**Budiman, M.HI**  
NIP.19730627 2003121 1 004

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi di Elzatta Kota Parepare)  
Nama Mahasiswa : SITI MISNAH AULIA K  
NIM : 12.2200.033  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Ketua STAIN Parepare Sti. 19/PP.00.9/110/2015  
Tanggal Kelulusan : 15 November 2016

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Muhammad Kamal Zubair, M.Ag	(Ketua)	
Damirah, S.E, M.M	(Sekretaris)	
Dr. H. Rahman Ambo Mase, Lc., M.Ag	(Anggota)	
Syahriyah Semaun, S.E.,M.M	(Anggota)	

Mengetahui,

Ketua STAIN Parepare



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي ارسل رسوله رحمة للعالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه  
اجمعين، اما بعد:

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat hidayah, taufik dan *maunah*-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Hukum pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghanturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Sri Haryati dan Ayahanda Kasruddin Karim, yang telah memberi semangat, doa tulusnya, dan nasihat yang tiada henti-hentinya, serta memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil yang belum tentu penulis dapat membalasnya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. dan ibu Damirah, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si., sebagai Ketua STAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di STAIN Parepare.
2. Bapak Budiman, M.H.I sebagai Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

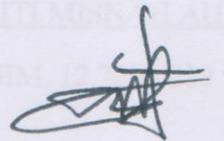
3. Bapak/Ibu dosen program studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di STAIN Parepare.
4. Kepala dan jajaran pegawai perpustakaan STAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi skripsi penulis.
5. Store Leader dan karyawan Elzatta Kota Parepare, terimakasih kerja samanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Mirad, Mirna dan Mardhatilla, terima kasih atas dukungannya kepada penulis.
7. Nia, Wulan, Ibe, Ummi, Rani, dan semua teman-teman seperjuangan Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang tidak sempat penulis sebutkan namanya terimakasih atas semangat, doa, dan dukungan kalian kepada penulis.
8. Teman-Teman KKN posko Tadang Palie Cempa Pinrang. Miss you all.
9. Senior dan junior yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 24 Agustus 2016

Penulis



SITI MISNAH AULIA K

NIM: 12.22.00.033

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Siti Misnah Aulia K  
NIM : 12.2200.033  
Tempat/Tgl. Lahir : Bima/NTB, 26 September 1994  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran  
Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi di Elzatta  
Kota Parepare)

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

Parepare, Agustus 2016

Penyusun,



SITI MISNAH AULIA K

NIM. 12.2200.033

## ABSTRAK

Siti Misnah Aulia K. *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Studi di Elzatta Parepare.* (dibimbing oleh Muhammad Kamal Zubair, M.Ag dan Damirah, S.E., M.M)

Etika dan strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan usaha yang lebih besar termasuk pada Elzatta Kota Parepare. Kurangnya pemahaman dari warga masyarakat terhadap etika bisnis menurut kaidah dan tata cara Islam baik itu dalam tatanan skala usaha besar, skala menengah maupun dalam skala usaha kecil adalah suatu hal yang tidak dapat ditutupi. Hal ini jelas terlihat dari sedikitnya bahkan tidak terlihatnya penerapan etika strategi bisnis Islam dalam menjalankan usahanya. Bentuk konkretnya dapat dilihat dari ulah pengusaha itu sendiri dalam kesehariannya dalam berusaha untuk mendapatkan maksud dan tujuannya menggunakan cara-cara yang tidak dibenarkan dalam aturan Islam mengenai kaidah berusaha yang menghalalkan semua cara, padahal dalam ajaran Islam ada iman dan moral yang harus dipedomani.

Dalam penulisan skripsi ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut 1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam di Elzatta Kota Parepare ? 2. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare?.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dimana dalam mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya menggunakan analisis deduktif, induktif, dan komparatif.

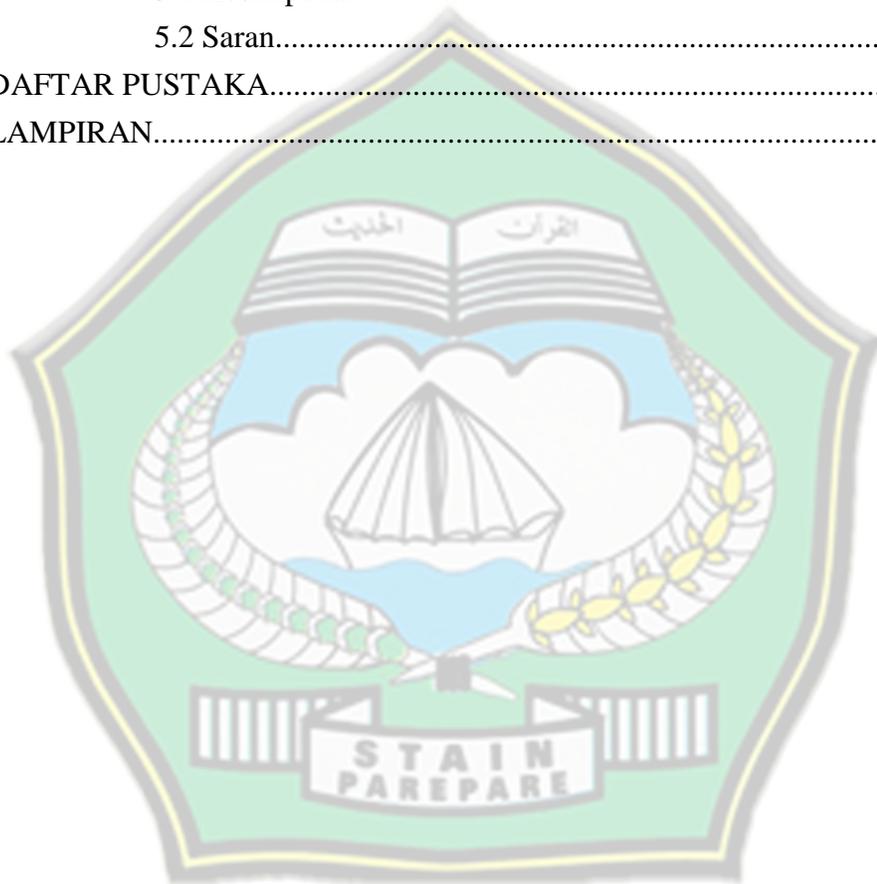
Hasil kajian menunjukkan bahwa: 1) Elzatta Kota Parepare senantiasa menerapkan etika bisnis islam, ini dapat dilihat pada keramahan yang senantiasa ditunjukkan kepada pembeli serta mengedepankan kejujuran, amanah dan tidak melupakan akhirat dimana setiap karyawan disetiap paginya membaca alquran serta para pegawai mengeluarkan 2,5% gaji untuk zakat. 2) Strategi pemasaran yang diterapkan di Elzatta Kota Parepare dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mempromosikan produk dengan cara memasang berbagai spanduk di pinggir jalan, serta dalam hal pemasaran produk yaitu dengan cara dipasarkan secara langsung kepada masyarakat luas maupun kepada agen.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran.

## DAFTAR ISI

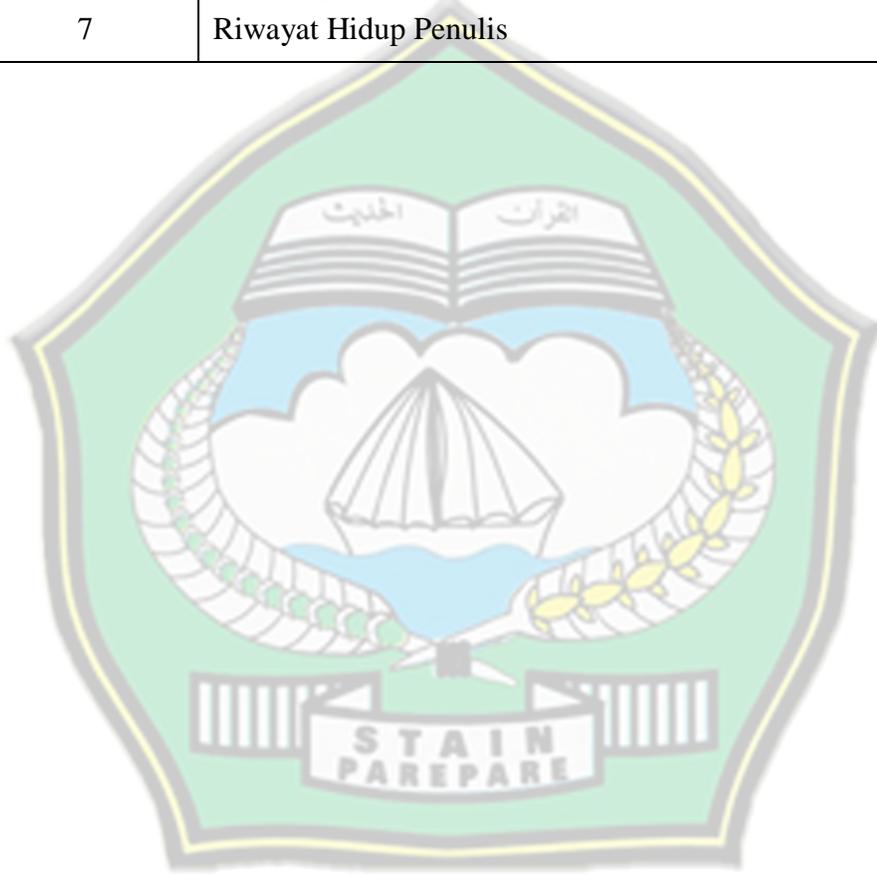
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING.....	v
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II      TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>7</b>
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Etika Bisnis Secara Umum.....	21
2.3. Etika Bisnis Menurut Hukum Islam.....	25
2.4. Bisnis Yang Sesuai Hukum Islam.....	32
2.5. Defenisi Strategi Pemasaran.....	39
2.6. Kerangka Konseptual.....	41
2.7. Bagan kerangka Pikir.....	41
<b>BAB III     METODE PENELITIAN</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian.....	41
3.3 Fokus Penelitian.....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	43

	3.6 Teknik Analisis Data.....	
BAB IV	HASIL PENELITIAN	45
	2.1 Selayang Pandang Elzatta Kota Parepare.....	47
	2.2 Penerapan etika bisnis Islam di Elzatta Kota Parepare.....	59
	2.3 Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare.....	
BAB V	PENUTUP	65
	5.1 Kesimpulan.....	65
	5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Izin Melaksanakan Penelitian (STAIN Parepare)
2	Surat Rekomendasi Penelitian (KESBANG Parepare)
3	Surat Keterangan Penelitian
4	Pedoman Wawancara
5	Keterangan Wawancara
6	Foto Kegiatan Penelitian
7	Riwayat Hidup Penulis



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sistem ekonomi Islam yang dijiwai ajaran agama Islam memang dapat diamati berjalan dalam masyarakat-masyarakat kecil di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun dalam perekonomian yang sudah mengglobal dengan persaingan terbuka, bisnis Islam sering terpaksa menerapkan praktek-praktek bisnis non Islam. Misalnya, perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang memisahkan kepemilikan dan pengelolaan, dalam proses meningkatkan pasar modal (bursa efek), sering terpaksa menerima asas-asas sistem kapitalisme yang tidak Islami.

Sistem ekonomi Islam berbeda dari kapitalisme, sosialisme, maupun Negara Kesejahteraan (*Welfare State*). Berbeda dari kapitalisme karena Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap buruh yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan. Firman Allah dalam Q.s. Al-Humazah , ayat 1-9 :

الْحَطْمَةَ فِي لَيْبِنَدَنْ كَلًّا ۝ أَحَدَهُ رِمَالَهُ دَانَ حَسْبُ ۝ وَعَدَدَهُ رِمَالًا جَمَعَ الَّذِي ۝ لُمَزَّةٌ هُمَزَةٌ لِكُلِّ وَيْلٌ ۝  
 دَةَ عَمْدٍ فِي ۝ مُؤَصَّدَةٌ عَلَيْهِمْ إِنَّهَا ۝ الْأَفْعِدَةُ عَلَى تَطْلُعِ الَّتِي ۝ الْمُوقَدَةُ لِلَّهِ نَارُ ۝ الْحَطْمَةَ مَا أَدْرَكَ وَمَا ۝  
 مُمَدَّ ۝

Artinya :

Kecelakaanlah bagi setiap pengumpat lagi pencela, yang mengumpulkan harta dan menghitung-hitung. Dia mengira bahwa hartanya itu dapat mengkekalkannya, sekali-kali tidak! Sesungguhnya Dia benar-benar akan dilemparkan ke dalam Huthamah. dan tahukah kamu apa Huthamah itu? (yaitu) api (yang disediakan) Allah yang dinyalakan, yang (membakar) sampai ke

hati. Sesungguhnya api itu ditutup rapat atas mereka, (sedang mereka itu) diikat pada tiang-tiang yang panjang.

Ajaran ekonomi kesejahteraan (*Welfare State*), yang berada di tengah-tengah antara kapitalisme dan sosialisme, memang lebih dekat ke ajaran Islam. Bedanya hanyalah bahwa dalam Islam etika benar-benar dijadikan pedoman perilaku bisnis sedangkan dalam *welfare state* tidak demikian, karena etika *welfarestate* adalah sekuler yang tidak mengarahkan pada “*integrasi vertical*” antara aspirasi materi dan spiritual.<sup>1</sup>

Islam seharusnya menjadi sebuah rujukan dalam beraktifitas termasuk pada Elzatta Kota Parepare dalam menjalankan bisnisnya agar tidak keluar dari norma yang semestinya, sebagaimana diketahui Elzatta adalah salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis di beberapa daerah termasuk di Kota Parepare. dalam Islam pemenuhan kebutuhan materiil dan spiritual benar-benar dijaga keseimbangannya, dan pengaturan oleh negara, meskipun ada, tidak akan bersifat otoriter dan hal tersebut harus dijalankan oleh Elzatta Kota Parepare, meskipun Islam merupakan agama mayoritas, sistem ekonomi Islam secara penuh sulit diterapkan, tetapi sistem ekonomi Pancasila yang dapat mencakup warga non Islam dapat dikembangkan. Merujuk sila pertama Ketuhanan Yang Maha Esa, sistem ekonomi Pancasila menekankan pada moral Pancasila yang menjunjung tinggi asas keadilan ekonomi dan asas keadilan sosial seperti halnya sistem ekonomi Islam dan hal inilah salah satu yang ingin diketahui secara mendalam sejauh mana penerapan etika bisnis islam yang

---

<sup>1</sup>Iwan Kurniawan, Chanif, Achmad Zairi, *Prosedur Pemilihan Kepala Daerah dan Pengangkatan/Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil serta Program Pembangunan Tahun 2000-2004*, hal 451.

diterapkan oleh Elzatta Kota Parepare, sebagaimana diketahui Elzatta kota parepare adalah salah satu bagian yang tak terpisahkan dengan Elzatta itu sendiri, dimana tumbuh kembangnya Elzatta sangat ditentukan oleh cabang Elzatta yang tersebar diberbagai wilayah yang ada di Indonesia termasuk cabang Elzatta yang bertempat di kota Parepare yang diharapkan dapat menerapkan etika bisnis dan starategi pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam.

Tujuan sistem ekonomi Pancasila maupun sistem ekonomi Islam adalah keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia yang diwujudkan melalui dasar-dasar kemanusiaan dengan cara-cara yang nasionalistik dan demokratis. Sistem ekonomi Indonesia adalah aturan main yang mengatur seluruh warga bangsa untuk tunduk pada pembatasan-pembatasan perilaku sosial-ekonomi setiap orang demi tercapainya tujuan masyarakat Indonesia yang adil dan makmur.<sup>2</sup> Aturan main perekonomianIndonesia berasas kekeluargaan dan berdasarkan demokrasi ekonomi, yaitu produksi dikerjakan oleh semua untuk semua di bawah pimpinan dan pemilikan anggota anggota masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan termasuk pada Elzatta Kota Parepare untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan Elzatta Kota Parepare. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana Elzatta Kota Parepare memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan

---

<sup>2</sup>Mubyarto, *Etika, Agama, dan Sistem Ekonomi*, <http://www.ekonomirakyat.org/edisi-2/artikel-7.htm>, hal.4.

pertukaran nilai dengan yang lain. Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, Elzatta Kota Parepare harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sebagaimana yang penulis paparkan diatas, dalam menjalankan bisnis dibutuhkan sebuah strategi dalam pemasaran barang atau produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam peningkatan volume penjualan tanpa terkecuali Elzatta Kota Parepare, inilah yang melatarbelakangi sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Studi di Elzatta Kota Parepare”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana penerapan etika bisnis Islam di Elzatta Kota Parepare ?
- 1.2.2 Bagaimana strategi pemasaran dalam Peningkatan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Segala sesuatu yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan adalah sesuatu yang di harapkan tercapai setelah usaha atau kegiatan selesai. penelitian ini merupakan suatu usaha dan kegiatan yang memiliki tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam di Elzatta Kota Parepare
- 1.3.2 Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Elzatta Parepare)

- 1.4.1 Secara teoritis, hasil penelitian akan menjadi informasi yang dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan.
- 1.4.2 Secara praktis, dapat dijadikan pedoman bagi berbagai pihak, tepatnya yang terkait dengan etika bisnis Islam dan strategi pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ada kemiripan dengan penelitian terdahulu antara lain yang dibahas oleh :

Muhamad Rizki Azis, penelitian yang berjudul “ Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wareness dikota Surabaya”, 2011, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>1</sup>

Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam skripsi ini Muhamad Rizki Azis membahas *strategi communication* yang dilakukan oleh PT. indosukses dalam meningkatkan brand image dengan mengenalkan, memberikan edukasi, dan memberikan stimulasi kepada calon nasabah, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan di salah satu perusahaan yang ada di Kota Parepare.

Ali Mahfudin,” Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor”, 2011, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Muhamad Rizki Azis, 2011, “*Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wereness di kota Surabaya*”, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

<sup>2</sup>Ali Mahfudin, 2012, ” *Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor*”, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama membahas strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau lembaga. Perbedaannya dalam skripsi ini membahas strategi promosi yang digunakan dengan menggunakan media radio, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang strategi pemasaran yang tidak terlepas dari tinjauan etika bisnis dalam Islam.

## 2.2. Etika Bisnis Secara Umum

Perkembangan perekonomian dunia begitu pesat, seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi.<sup>3</sup> Kebutuhan tersebut meningkat sebagai akibat jumlah penduduk yang setiap tahun terus bertambah, sehingga menimbulkan persaingan bisnis makin tinggi. Hal ini terlihat dari upaya-upaya yang dilakukan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Akibat lebih lanjut dari perkembangan tersebut meningkatkan hubungan antara masyarakat, tidak saja antara penduduk dalam satu negara, akan tetapi antara warga negara di dunia. Wujud dari hubungan tersebut terbentuknya organisasi-organisasi bisnis, seperti AFTA, NAFTA, APEC, dan lembaga perdagangan dunia *World Trade Organization* (WTO).<sup>4</sup> Pembentukan organisasi tersebut, pada prinsipnya bertujuan agar jalinan kerjasama di bidang bisnis antar negara adanya kesamaan visi dan misi. Namun demikian, dalam praktek tidak demikian, karena peluang untuk terjadi penyimpangan yang mengakibatkan kerugian sesama manusia dan masyarakat dunia masih terjadi.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>M. Yahya Harahap, *Segi-segi Hukum Perjanjian*, Bandung : Alumni, 1986, hal. 6.

<sup>4</sup>Sukarmi, Bahan Kuliah "*Hukum Ekonomi*", Program Doktorat Fakultas Hukum Universitas Brawijaya- Fakultas Hukum Universitas Bengkulu, 2007/2008.

<sup>5</sup>Sukarmi, Bahan Kuliah "*Hukum Ekonomi*" hal 4.

Dalam jurnal ekonomi, Ichsan Zulkarnain mengatakan bahwa perekonomian dunia dewasa ini masih dibayangi oleh ketidakpastian terhadap kesinambungan perekonomian Amerika Serikat untuk terus menerus sebagai penggerak ekonomi dunia.<sup>6</sup> Di Indonesia, sejak timbulnya krisis ekonomi yang dipicu oleh krisis moneter pada pertengahan tahun 1997, pertumbuhan ekonomi terhenti dan laju inflasi meningkat pesat yang berakibat taraf hidup rakyat Indonesia merosot tajam.<sup>7</sup> Di mana-mana banyak terjadi pemutusan hubungan kerja, pengangguran bertambah dan daya beli masyarakatnyapun menjadi berkurang. Perekonomian nasional tahun 2002 diperkirakan membaik, meskipun masih terdapat berbagai ketidak pastian yang dapat mengganggu proses pemulihan ekonomi.<sup>8</sup> Lebih jauh, prioritas pembangunan nasional bidang ekonomi sesuai dengan UU No. 25 tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS) tahun 2000-2004 adalah mempercepat pemulihan dan memperkuat landasan pembangunan ekonomi berkelanjutan dan berkeadilan berdasarkan sistem ekonomi kerakyatan.<sup>9</sup>

Untuk memahami apa yang dimaksud dengan etika bisnis secara umum, maka kita perlu membandingkan dengan moral. Baik etika dan moral sering dipakai secara dapat dipertukarkan dengan pengertian yang sering disamakan begitu saja. Ini sesungguhnya tidak sepenuhnya salah. Hanya saja perlu diingat bahwa etika bisa saja

---

<sup>6</sup>Ichsan Zulkarnain, *“Perkembangan Ekonomi Mikro Hingga Triwulan III Tahun 2002 dan Prospek Ekonomi Indonesia Tahun 2002 dan 2004”*, Jurnal Ekonomi, 2003, hal. 16.

<sup>7</sup>Republik Indonesia, *UU No. 25 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS)*, Jakarta, Setneg, 2000, hal. 61.

<sup>8</sup>Ichsan Zulkarnain, *“Perkembangan Ekonomi Mikro Hingga Triwulan III Tahun 2002 dan Prospek Ekonomi Indonesia Tahun 2002 dan 2004”*, hal 16.

<sup>9</sup>Iwan Kurniawan, Chanif, Achmad Zairi, *Prosedur Pemilihan Kepala Daerah dan Pengangkatan/Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil serta Program Pembangunan Tahun 2000-2004*, Lembaga Pengembangan Informasi Indonesia (LEPIN), Jakarta, hal. 451.

mempunyai pengertian yang sama sekali berbeda dengan moral. Sehubungan dengan itu, secara teoritis dapat dibedakan dalam dua pengertian, walaupun dalam penggunaan praktis sering tidak mudah dibedakan. *Pertama*, etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*), berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.<sup>10</sup> Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan. Yang menarik dalam hal ini, adalah bahwa pengertian etika justru persis sama dengan pengertian moral yang berasal dari kata Latin “*mos*”, bentuk jamaknya “*mores*”, berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.<sup>11</sup> Jadi, dalam pengertian pertama ini, yaitu secara *harfiah*, etika dan moral, sama-sama berarti sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang telah diinstruksionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang terulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan.<sup>12</sup> *Kedua*, etika juga dipahami dalam pengertian yang sekaligus berbeda dengan moral. Etika dalam pengertian ini dimengerti sebagai *filsafat moral*, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma yang diberikan oleh moral dan etika dalam pengertian pertama di atas.

---

<sup>10</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta : Kanisius, 1998, hal. 14.

<sup>11</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal 14.

<sup>12</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal 14.

Dengan demikian, etika dalam pengertian pertama, sebagaimana halnya moral, berisikan nilai dan norma-norma konkrit yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupannya. Ia berkaitan dengan perintah dan larangan langsung yang bersifat konkrit. Maka, etika dalam pengertian ini lebih bersifat *normatif* dan karena itu lebih mengikat setiap pribadi manusia. Sebaliknya, etika dalam pengertian kedua sebagai *filsafat moral* tidak langsung memberi perintah konkrit sebagai pegangan siap pakai. Sebagai sebuah cabang filsafat, etika lalu sangat menekankan pendekatan kritis dalam melihat dan menggumbuli nilai dan norma moral serta permasalahan-permasalahan moral yang timbul dalam kehidupan manusia, khususnya dalam bermasyarakat.<sup>13</sup> Dengan demikian, etika dalam pengertian kedua ini dapat dirumuskan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai(a) nilai dan norma yang menyangkut bagaimana harus hidup baik sebagai manusia, dan (b) masalah-masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma-norma moral yang umum diterima.<sup>14</sup> Dalam kaitan dengan itu, Magnis Suseno mengatakan bahwa etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran,<sup>15</sup> yang ia maksudkan adalah etika dalam pengertian kedua ini. Agar lebih konkrit, dapat dicontohkan nilai dan norma kejujuran. Pertanyaan etis yang dihadapi pelaku bisnis tertentu adalah mengapa kita harus jujur dalam menawarkan barang dan jasa kepada masyarakat konsumen ? Apakah memang ada nilai dan norma tertentu bahwa kita harus berbisnis secara jujur sebagai manusia. Namun, persoalannya adalah apakah memang dalam situasi konkrit yang kita hadapi adalah sebuah kejujuran ? atau justru

---

<sup>13</sup>Jazim Hamidi, "*Filsafat Ilmu*", Bahan Kuliah, Program Doktorat FH UNIBRAW-FH UNIB, 2007/2008

<sup>14</sup>Jazim Hamidi, "*Filsafat Ilmu*", hal. 15.

<sup>15</sup>Franz Magnis Suseno, *Etika Politik : Prinsip-prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*, Jakarta :Gramedia, 1987, hal. 14.

sebaliknya, ketidakjujuran ? Pertanyaan ini penting diajukan, karena kita ingin mengetahui tekad atau niat, apakah ada kemauan kita untuk berbuat jujur atau tidak, karena di sanalah letak dasar moral tindakan jujur atau ketidak jujuran tadi dapat dibuktikan, yaitu pada saat. menawarkan barang dan jasa kepada para konsumen atau masyarakat pengguna bisnis kita. Oleh karena itu, kejujuran tidak lagi merupakan sebuah tuntutan moral dari luar diri, melainkan juga merupakan tuntutan dari dalam diri dan perusahaan demi kepentingan pihak lain (konsumen, relasi bisnis, dan lainnya) dan juga demi kepentingan bisnis jangka panjang.<sup>16</sup> Selanjutnya Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistimatisir tentang tindakan moral yang betul. Etika ialah ilmu yang menyelidiki mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran.<sup>17</sup>

Secara umum, etika terdiri dari, etika umum dan etika khusus. Etika umum, pada umumnya membahas mengenai norma dan nilai moral, kondisi-kondisi dasar bagi manusia untuk bertindak secara etis, bagaimana manusia mengambil keputusan etis, teori-teori etika, lembaga-lembaga normatif (yang terpenting di antaranya adalah suara hati), dan sebagainya. Etika umum sebagai ilmu atau filsafat moral dapat dianggap sebagai etika teoritis, kendati istilah ini tidak tepat karena bagaimanapun juga etika selalu berkaitan dengan perilaku dan kondisi praktis dan aktual dari manusia dalam kehidupannya sehari-hari dan tidak hanya semata-mata bersifat teoritis. Sedangkan, etika khusus adalah penerapan prinsip-prinsip atau norma-norma moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Baik etika umum maupun etika khusus

---

<sup>16</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal 14

<sup>17</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal 14.

sama-sama mempunyai bidang lingkup yang sangat luas. Misalnya saja, dikenal etika dalam lapangan hukum keluarga atau perkawinan, etika gender yang sekarang khusus membahas pola hubungan pria dan wanita dalam mewujudkan emansipasi persamaan hak-hak dan kewajiban sesuai kodratnya masing-masing, etika berpolitik, etika lingkungan hidup, etika ilmu pengetahuan dan etika profesi dan lain sebagainya.

Sebagai contoh mengenai etika profesi, yang mempunyai cakupan yang sangat luas, karena hampir semua profesi dapat mengembangkan etikanya sendiri, seperti etika kedokteran untuk medis (kesehatan), etika bisnis untuk kegiatan bisnis, etika hukum untuk etika profesi hukum, etika pendidikan, etika pegawai negeri, etika media massa, etika polisi, jaksa, hakim, pengacara, dan sebagainya. Dari berbagai macam bentuk atau jenis etika tersebut di atas, berkaitan dengan etika bisnis untuk kegiatan bisnis, Kwik Kian Gie mengatakan bahwa penerapan dari apa yang benar adanya apa yang salah dari kumpulan kelembagaan, teknologi, transaksi, kegiatankegiatan dan sarana-sarana disebut bisnis.<sup>18</sup>

Berbicara tentang bisnis, Kohlbeng mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika di dalam bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut : (1) Prinsip manfaat, (2) Prinsip hak asasi, (3) Prinsip keadilan.<sup>19</sup> Sedangkan mengenai istilah “bisnis” yang dimaksud adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis adalah suatu kegiatan

---

<sup>18</sup>Kwik Kian Gie, dkk, *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, Jakarta :Gramedia Pustaka, 1996, hal. 59.

<sup>19</sup>Kwik Kian Gie, dkk, *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, hal. 61.

di antara manusia yang menyangkut produksi, menjual dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>20</sup>

Dasar pemikirannya adalah pertukaran timbal balik secara fair di antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Adam Smith, pertukaran dagang terjadi karena satu orang memproduksi lebih banyak barang tertentu sementara ia sendiri membutuhkan barang lain yang tidak bisa dibuatnya sendiri.<sup>21</sup> Dengan kata lain, tujuan utama bisnis sesungguhnya bukan untuk mencari keuntungan melainkan untuk memenuhi kebutuhan hidup orang lain, dan melalui itu ia bisa memperoleh apa yang dibutuhkannya. Matsushita, mengatakan bahwa tujuan bisnis sebenarnya bukanlah mencari keuntungan melainkan untuk melayani kebutuhan masyarakat.<sup>22</sup> Sedangkan keuntungan tidak lain hanyalah simbol kepercayaan masyarakat atas kegiatan bisnis suatu perusahaan. Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yakni : *Pertama*, prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak

---

<sup>20</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal. 50.

<sup>21</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal.50.

<sup>22</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal. 51.

berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. *Kedua*, prinsip kejujuran, sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematic karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatannya pada tipu menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu-menipu. *Ketiga*, prinsip keadilan, yaitu menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis apakah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. *Keempat*, prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win solution*. *Kelima*, prinsip integritas moral, yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dari semua prinsip bisnis di atas, Adam Smith menganggap bahwa prinsip keadilan sebagai prinsip yang paling

pokok.<sup>23</sup> Pertanyaan penting yang perlu dijawab adalah bagaimana menerapkan prinsip-prinsip bisnis tadi secara tepat sesuai dengan keperluan atau kebutuhan dalam operasionalnya. Sehingga, dengan penerapan prinsip-prinsip bisnis yang tepat ke dalam sebuah perusahaan, yang pertama terbentuk tentu akan terbangun budaya kerja perusahaan (*corporate cultur*) yang memenuhi aspek pembudayaan atau pembiasaan dan penghayatan nilai-nilai, norma atau prinsip moral yang dianggap sebagai inti kekuatan dari sebuah perusahaan yang sekaligus juga membedakannya dengan perusahaan yang lain. Wujud dari penerapan prinsip-prinsip bisnis, bisa dalam bentuk pengutamaan mutu, pelayanan, disiplin, kejujuran, tanggung jawab, perlakuan yang fair tanpa adanya diskriminasi dan seterusnya.

### **2.3. Etika Bisnis Menurut Hukum Islam**

Mengenai etika bisnis dalam Islam, Sudarsono dalam bukunya yang berjudul Etika Islam tentang Kenakalan Remaja, mengatakan bahwa, etika Islam adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW., yang di dalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat yang terpuji (mahmudah).<sup>24</sup> Dalam agama Islam, etika ataupun perilaku serta tindak tanduk dari manusia telah diatur sedemikian rupa sehingga jelas mana perbuatan atau tindakan yang dikatakan dengan perbuatan atau tindakan asusila dan mana tindakan atau perbuatan yang disebut bermoral atau sesuai dengan arturan agama.

Berkaitan dengan nilai-nilai luhur yang tercakup dalam Etika Islam dalam kaitannya dengan sifat yang baik dari perbuatan atau perlakuan yang patut dan

---

<sup>23</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal. 61.

<sup>24</sup>Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta : Bina Aksara, 1989, hal. 41.

dianjurkan untuk dilakukan sebagai sifat terpuji, lebih jauh Sudarsono menyebutkan, antara lain : ”Berlaku jujur (*Al Amanah*), berbuat baik kepada kedua orang tua (*Birrul Waalidaini*), memelihara kesucian diri (*Al Iffah*), kasih sayang (*Ar Rahman dan Al Barry*), berlaku hemat (*Al Iqtishad*), menerima apa adanya dan sederhana (*Qona'ah dan Zuhud*), perikelakuan baik (*Ihsan*), kebenaran (*Shiddiq*), pemaaf (*'Afu*), keadilan (*'Adl*), keberanian (*Syaja'ah*), malu (*Haya'*), kesabaran (*Shabr*), berterima kasih (*Syukur*), penyantun (*Hindun*), rasa sepenanggungan (*Muwastt*), kuat (*Quwwah*)”.<sup>25</sup>

Dalam etika Islam, ukuran kebaikan dan ketidakbaikan bersifat mutlak, yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dipandang dari segi ajaran yang mendasar, etika Islam tergolong *Etika Theologis*. Menurut Hamzah Ya'qub, bahwa yang menjadi ukuran *etika theologis* adalah baik buruknya perbuatan manusia didasarkan atas ajaran Tuhan. Segala perbuatan yang diperintahkan Tuhan itulah yang baik dan segala perbuatan yang dilarang oleh Tuhan itulah perbuatan yang buruk, yang sudah dijelaskan dalam kitab suci. Etika Islam mengajarkan manusia untuk menjalain kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan sikap iri, dengki dan dendam.<sup>26</sup>

Mempelajari etika ekonomi menurut Al-Qur'an adalah bagian normatif dari ilmu ekonomi, bagian ilmu positifnya akan lahir apabila telah dilakukan penyelidikan-penyelidikan empiris mengenai yang sesungguhnya terjadi, sesuai atau tidak sesuai dengan garis Islam. Ekonomi merupakan bagian dari kehidupan. Namun, ia bukan pondasi bangunannya dan bukan tujuan risalah Islam. Ekonomi juga bukan

<sup>25</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal. 42.

<sup>26</sup>Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, hal. 58.

lambang peradaban suatu umat.<sup>27</sup> Ekonomi Islam adalah bertitik tolak dari Tuhan dan memiliki tujuan akhir pada Tuhan. Tujuan ekonomi ini membantu manusia untuk menyembah Tuhannya yang telah memberi makan kepada mereka untuk menghilangkan lapar serta mengamankan mereka dari ketakutan. Juga untuk menyelamatkan manusia dari kemiskinan yang bisa mengkafirkan dan kelaparan yang bisa mendatangkan dosa. Juga untuk merendahkan suara orang zalim di atas suara orang-orang beriman.<sup>28</sup>

Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun dalam kegiatan ekonomi yang harus dilakukan adalah saling ridho. Allah berfirman dalam surat An-Nisa : 29 :

أَنْفُسِكُمْ تَقْتُلُوا أَوْ لَا مِنْكُمْ تَرَا ضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ لَأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ

Artinya :

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.<sup>29</sup>

Manusia muslim, individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi atau bisnis, di satu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika (moral) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Ia harus

<sup>27</sup>Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, hal. 33.

<sup>28</sup>Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, hal. 36.

<sup>29</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* hal. 50.

melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran, serta kemanfaatan bagi usahanya. Di samping itu, ia harus mempedomani norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku dan terdapat dalam sistem hukum Islam secara umum.

Dalam sistem ekonomi Indonesia yang demokratis kemakmuran masyarakat lebih diutamakan, bukan kemakmuran orang seorang.<sup>30</sup> Setiap warga negara berhak memperoleh pekerjaan dan penghidupan yang layak sesuai harkat dan martabat kemanusiaan,<sup>31</sup> sehingga dapat dihindari kondisi kefakiran dan kemiskinan. Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.<sup>32</sup> Itulah sebabnya banyak ajaran dan paham dalam ekonomi Barat menunjuk pada kitab Injil (*Bible*), dan etika ekonomi Yahudi menunjuk pada Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam termuat dalam lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al Qur'an. Namun, jika etika agama Kristen-Protestan telah melahirkan semangat (spirit) *kapitalisme*, maka etika agama Islam tidak mengarah pada *kapitalisme* maupun *sosialisme* pada kolektivisme, maka Islam menekankan empat sifat sekaligus, yaitu : (1) Kesatuan (*unity*), (2) Keseimbangan (*equilibrium*), (3) Kebebasan (*free will*), dan (4) Tanggungjawab (*responsibility*). Manusia sebagai khalifah didunia tidak mungkin bersifat individualistis, karena semua (kekayaan) yang ada di bumi adalah milik Allah semata, dan manusia adalah kepercayaannya

---

<sup>30</sup>Mubyarto, *Etika, Agama, dan Sistem Ekonomi*, hal. 4.

<sup>31</sup>Lihat Pasal 27 ayat (2) UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945

<sup>32</sup>Mohammad Daud Ali, *Hukum Islam : Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.2002, hal 108.

dibumi. Karena etika dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis merupakan ajaran Islam juga dapat digali langsung dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi. Misalnya karena adanya larangan riba, maka pemilik modal selalu terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan miliknya, bahkan terhadap buruh yang tidak diperkerjakannya. Perusahaan dalam sistem ekonomi Islam adalah perusahaan keluarga bukan Perseroan Terbatas yang pemegang sahamnya dapat menyerahkan pengelolaan perusahaan begitu saja kepada direktur atau manager yang digaji.

Memang dalam sistem yang demikian tidak ada perusahaan yang menjadi sangat besar, seperti di dunia kapitalis Barat, tetapi juga tidak ada perusahaan yang tiba-tiba bangkrut atau dibangkrutkan. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan, sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang semangat kekeluargaan (*brotherhood*). Misalnya dalam perusahaan yang Islam gaji karyawannya dapat diturunkan jika perusahaan benar-benar merugi dan karyawan juga mendapat bonus jika keuntungan perusahaan meningkat. Buruh muda yang tinggal dengan orang tuanya dapat dibayar lebih rendah, sedangkan yang sudah berkeluarga dan mempunyai anak, dapat dibayar lebih tinggi dibanding rekan-rekannya yang muda. Ajaran agama Islam dalam perilaku ekonomi manusia dan bisnis Indonesia makin mendesak penerapannya bukan saja karena mayoritas bangsa Indonesia beragama Islam, tetapi karena makin jelas ajaran moral ini sangat sering tidak dipatuhi. Dengan perkataan lain penyimpangan demi penyimpangan dalam Islam jelas merupakan sumber berbagai permasalahan ekonomi nasional. Manusia dalam hubungannya dengan bisnis dalam rangka menjalankan

suatu usaha adalah satu hal yang sangat penting ialah etika. Di mana etika ini memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan usaha yang lebih besar. Kurangnya pemahaman dari warga masyarakat terhadap etika bisnis menurut kaidah dan tata cara Islam baik itu dalam tatanan skala usaha besar, skala menengah maupun dalam skala usaha kecil adalah suatu hal yang tidak dapat ditutupi. Hal ini jelas terlihat dari sedikitnya bahkan tidak terlihatnya penerapan etika Islam dalam menjalankan usahanya. Bentuk konkretnya dapat dilihat dari ulah pengusaha itu sendiri dalam kesehariannya dalam berusaha untuk mendapatkan maksud dan tujuannya menggunakan cara-cara yang tidak dibenarkan dalam aturan Islam mengenai kaidah berusaha yang menghalalkan semua cara, padahal dalam ajaran Islam ada iman dan moral yang harus dipedomani.

Ketika dunia tengah dilanda krisis sandang, pangan, dan papan, seorang pengusaha muslim yang *berdholmir* tidak akan mencekik konsumen dengan mengambil laba sebanyak banyaknya.<sup>33</sup> Dalam hal ini, hukum Islam berperan mengajarkan pada umatnya tentang etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladani Rasulullah yaitu Nabi Muhammad SAW di mana sewaktu muda ia berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, keramah-tamahan, menerapkan prinsip bisnis Islami dalam bentuk nilai-nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah, serta nilai moral dan keadilan. Kemauan untuk mematuhi etika bisnis menurut hukum Islam itu yang sangat kurang sehingga menimbulkan masalah. Hal itu dapat dilihat dari kecenderungan berbisnis yang kurang sehat antar sesama pengusaha muslim, sebagai contoh

---

<sup>33</sup>Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani, 1997, hal. 36.

misalnya, pengusaha yang menjelek-jelekkkan rekan bisnisnya, misalnya, dalam bisnis industri pengolahan makanan dan minuman, pakaian, restoran, catering dan lain-lain sebagainya. Oleh karena itu, jika tidak diatasi, tentu akan menimbulkan persoalan di kalangan dunia usaha yang tidak sehat.

#### **2.4. Bisnis-bisnis yang Sesuai dengan Hukum Islam**

Mengenai bisnis yang sesuai dengan hukum Islam adalah semua aspek kegiatan untuk menyalurkan barang-barang melalui saluran produktif, dari membeli barang mentah sampai menjual barang jadi. Pada pokoknya kegiatan bisnis meliputi : (1) Perdagangan, (2) Pengangkutan, (3) Penyimpanan, (4) Pembelian, (5) Pemberian informasi.<sup>34</sup> Islam adalah agama yang mengatur tatanan hidup manusia dengan sempurna, kehidupan individu dan masyarakat, baik aspek rasio, materi maupun spiritual yang didampingi oleh ekonomi, sosial dan politik. Ekonomi adalah bagian dari tatanan Islam yang perspektif. Pengusaha Islam adalah manusia Islam yang bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya melalui usaha perdagangan, dan selanjutnya memberikan pelayanan kepada masyarakat melalui perdagangan tersebut.

Aspek penting tentang aktivitas pengusaha dalam masyarakat Islam bertumpu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan, melayani masyarakat dan mengamalkan sikap kerja sama. Manusia dalam perspektif Islam adalah sebagai “*Ummatan-Waahidatan*”, kelompok yang bersatu pada dalam kesatuan atau entitas yang utuh.

---

<sup>34</sup>Basu Swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Yogyakarta : Liberty, 1988, hal 33.

Sebagaimana diketahui bahwa, ekonmoi adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara berbagai tujuan dan alat-alat untuk mencapai tujuan yang langka adanya dan karena itu mengandung alternatif dalam penggunaannya. Apabila perilaku manusia yang dipengaruhi oleh nilai-nilai moral Islam itu ternyata menghasilkan perilaku ekonomi yang berbeda atau khusus, maka akumulasi pengetahuan atau pengalaman dalam menerapkan prinsip-prinsip moral atau suatu ketika, apabila telah disusun secara sistematis, akan menghasilkan suatu pengetahuan khusus dan itulah yang disebut dengan ilmu ekonomi Islam. Hal inilah yang terlihat jelas dalam sistem ekonomi yang dianut oleh paham Ketuhanan, yaitu perasaan yang selalu ada yang mengawasi (*dhamir*).<sup>35</sup>

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moral atau akhlak. Bagi sementara pihak, bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata.<sup>36</sup> Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moral tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moral dalam persaingan bisnis, dianggap akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi, aktivitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moral “membatasi” aktivitas bisnis.

Berlawanan dengan kelompok pertama, kelompok kedua berpendapat bahwa bisnis bisa disatukan dengan etika.<sup>37</sup> Kalangan ini beralasan bahwa etika merupakan

---

<sup>35</sup>Yusuf Qordhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, hal. 36.

<sup>36</sup>Muhammad, Fauroni R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta : Diniyah, 2002, hal. 1.

<sup>37</sup>Muhammad, Fauroni R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, hal. 2.

alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupan, tidak terkecuali aspek bisnis. Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, atau juga sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Ide mengenai etika bisnis bagi banyak pihak termasuk ahli ekonomi merupakan hal yang problematik. Problematikanya terletak pada kesangsian apakah moral atau akhlak mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis dan ekonomi pada umumnya. Dari kalangan yang menyangsikan kemudian muncul istilah “*mitos bisnis amoral*”. Menurut Ricard T. De George dalam *Business Ethic*, *mitos bisnis amoral* berkeyakinan bahwa perilaku tidak bisa dibarengkan dengan aspek moral. Antara bisnis dan moral tidak ada kaitan apa-apa dan karena itu, merupakan kekeliruan jika aktivitas bisnis dinilai dengan menggunakan tolak ukur moralitas.<sup>38</sup> Selain itu, dalam realitas bisnis kekinian terdapat kecenderungan bisnis yang mengabaikan etika. Persaingan dalam dunia bisnis adalah persaingan kekuatan modal. Pelaku bisnis dengan modal besar berusaha memperbesar jangkauan bisnisnya, sehingga para pengusaha kecil (pemoda kecil) semakin terseret. Demikian juga praktek Kolusi, Korupsi dan Nepotisme (KKN) telah memainkan peranan penting dalam proses tersebut. Krisis moneter yang berkepanjangan di Indonesia, pada kenyataannya tidak bisa dilepaskan dari proses kegiatan perekonomian yang demikian, yakni menipisnya nilai-nilai moral dalam aktivitasnya. Dari realitas inilah yang melahirkan anggapan bahwa bisnis adalah “dunia hitam”. Sementara itu, pemikiran etika bisnis dalam Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa

---

<sup>38</sup>A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, hal. 55.

Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturam-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat menghantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai aturan-aturan aspek sosial, budaya, ekonomi, sipil dan politik. Ia juga merupakan suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk sistem spiritual maupun sistem perilaku ekonomi dan politik. Namun, dalam perkembangannya etika bisnis Islam tidak sedikit dipahami sebagai representasi dan pengejawantahan dari aspek hukum. Misalnya, keharaman jual beli (*gharar*), menimbun, mengurangi timbangan, dan lain-lain. Pada tataran ini, etika bisnis Islam, tidak jauh berbeda dengan pengejawantahan hukum dalam *fiqh muamalah*. Dengan kondisi demikian, maka pengembangan etika bisnis Islam yang mengedepankan etika sebagai landasan filosofisnya merupakan agenda yang signifikan untuk dikembangkan.

Menurut Quraish Shihab, dalam Muhammad Fauroni R Lukman, secara normatif, Al- Qur'an relatif lebih banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membedakan kelas.<sup>39</sup>

Dalam mengajak dan mengamalkan tuntutan-tuntutannya, Al-Qur'an seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual beli, sewa menyewa, utang-piutang, dan lain sebagainya. Al-Qur'an merupakan wahyu yang diturunkan dengan berbagai tujuan. Di antara tujuan tersebut adalah untuk membasmi kemiskinan material dan spiritual, kebodohan, penyakit dan

---

<sup>39</sup>Muhammad, Fauroni R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, hal. 4.

penderitaan hidup lainnya, serta pemerasan manusia atas manusia dalam bidang sosial, ekonomi, politik, hukum dan agama. Selain itu, Al-Qur'an juga merupakan sumber ajaran agama Islam yang menyangkut semua dimensi kehidupan manusia. Dengan tujuan dan eksistensinya, Al-Qur'an merupakan sumber ajaran yang memuat nilai-nilai dan norma-norma yang mengatur aktivitas-aktivitas manusia termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.<sup>40</sup>

Dengan demikian, diharapkan etika bisnis menurut Al-Qur'an melalui kajian yang mendalam dapat menghasilkan atau memberikan kontribusi positif bagi pengembangan etika bisnis Islam yang bersih dan sehat. Di Indonesia, semangat pengembangan pemikiran ekonomi Islam sedang giat-giatnya digalakkan oleh berbagai kalangan, baik melalui lembaga pendidikan tinggi formal maupun non formal. Pemberlakuan sistem perbankan syari'ah oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991, kemudian Bank Syari'ah Mandiri (BSM) dan Bank Negara Indonesia Syari'ah (BNI Syari'ah) yang didukung oleh Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 yang telah dirubah dengan Undang-Undang Perbankan Syari'ah No. 23 Tahun 2008, merupakan momentum dan bukti adanya upaya-upaya pengembangan konsep ekonomi Islam (syari'ah) dalam wilayah praktis.

---

<sup>40</sup>Muhammad, Fauroni R. Lukman, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis.*, hal. 4.

## 2.5. Definisi Strategi Pemasaran

### 2.5.1. Pengertian Strategi

Banyak ahli mengemukakan definisi tentang strategi dengan sudut pandang yang berbeda – beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai makna yang sama, yakni untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga yang efektif dan efisien. Menurut J. Winardi, “Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut”.<sup>41</sup>

Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi, antara lain :

Menurut Drucker yang dikutip oleh Agustinus mendefinisikan “Strategi adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) dan taktik adalah mengerjakan sesuatu dengan benar (*doing the things right*)”.<sup>42</sup>

Menurut Sun Tzu yang juga dikutip oleh Agustinus mendefinisikan bahwa seorang jenderal militer Cina dalam bukunya “*The Art Of War*”. “Strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu mengacaukan rencana musuh dalam memenangkan suatu perang”.<sup>43</sup>

Dari definisi strategi yang telah dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai suatu tujuan, berorientasi pada masa depan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya yang ada guna mencapai tujuan

<sup>41</sup>J. Winardi, 2003, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Kencana, Bogor., hal.108.

<sup>42</sup>Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, hal.16.

<sup>43</sup>Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Manajemen Strategik*, hal.18.

yang ingin dicapai. Dengan adanya strategi maka yang dibuat atau yang direncanakan akan mudah untuk mencapai suatu sasaran yang diinginkan.

### 2.5.2. Proses pembentukan strategi

Menurut Agustinus, proses pembentukan strategi terdiri dari empat elemen :

2.5.2.1. Identifikasi masalah – masalah strategi yang dihadapi oleh perusahaan.

2.5.2.2. Mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang ada dan mempertimbangkan strategi generik serta variasi.

2.5.2.3. Evaluasi dari setiap alternatif.

2.5.2.4. Penentuan strategi yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.<sup>44</sup>

### 2.5.3. Model – model Pembuatan Strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses merubah strategi. Inti pokok dalam tahapan ini adalah bagaimana sebuah lembaga mampu menciptakan strategi – strategi yang cocok untuk membangun citra (*Building Image*). Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang penting yang harus dikerjakan pemimpin perusahaan atau lembaga karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan – tujuannya.<sup>45</sup>

Adapun model – model pembuatan strategi menurut Henry Mintzberg dari universitas McGill, yang dikutip oleh Agustinus dalam artikel “tiga model pembuatan strategi”, proses pembuatan strategi dalam ekonomi kebijakan publik dan manajemen, ia menyimpulkan bahwa ada tiga model dalam pembuatan strategi dalam ekonomi, yaitu :

Pertama, Model Entrepreneur ( *Entrepreneur Mode* ). Dalam model ini pemimpin yang sangat aktif mencari peluang – peluang baru sehingga

<sup>44</sup>Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Manajemen Strategik*, hal.99.

<sup>45</sup>Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Manajemen Strategik*, hal.100.

pemimpin mempunyai kekuatan bisnis, berani mengambil resiko tinggi dari pada hanya mengandalkan pada alternatif aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang masih mudah atau aman dan yang masih kecil dengan tujuan utama pertumbuhan. Kedua, Model penyesuaian (*Adaptive Mode*). Dalam model ini dilakukan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari timbulnya suatu permasalahan, sehingga pembuat strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks. Ketiga, Model perencanaan (*Planning Mode*). Model ini menitik beratkan pada analisa sistematis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan dalam keadaan stabil. Tujuan dari perusahaan yang menganut model ini adalah efisiensi dan pertumbuhan.<sup>46</sup>

#### 2.5.4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Salah satu dari definisi singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan<sup>47</sup>

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Panji Anoraga mendefinisikan : “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>48</sup>

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengartikan “pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan

<sup>46</sup>Agustinus Sri Wahyuni, 1996, *Manajemen Strategik*, hal.101.

<sup>47</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, hal. 6.

<sup>48</sup>Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, hal.215.

dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.<sup>49</sup>

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, baik itu penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan/memenuhi tujuan masing-masing individu dan organisasi.

Terdapat tiga pendekatan dasar yang biasanya digunakan dalam menguraikan sistem pemasaran (pendekatan pemasaran) adalah :

2.5.4.1. Pendekatan Komoditi (*Commodity Approach*), yaitu mempelajari teknik pemasaran yang lebih baik dengan cara menyelidiki seluk beluk barang / jasa yang dapat dirasa oleh pembeli atau konsumen seperti kualitas, harga, merk, dan periklanan.

2.5.4.2. Pendekatan Kelembagaan (*Institutional Approach*), yaitu pendekatan yang membahas peran lembaga atau badan yang memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Badan yang menyalurkan secara langsung dikenal dengan istilah distribusi (*channel of distribution*), yaitu pedagang perantara seperti agen, pedagang besar, dan pengecer. Badan yang menyalurkan secara tidak langsung adalah badan yang mendukung kegiatan pemasaran seperti biro iklan, reklame, media cetak, dan sebagainya.

2.5.4.3. Pendekatan Fungsional (*Fuction Approach*), yaitu pendekatan dari aktivitas pokok atau fungsi pokok pemasaran yang telah dilaksanakan oleh sistem pemasaran. Disini berarati semua proses kegiatan pokok dari awal sampai akhir.<sup>50</sup>

### 2.5.5. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang berhadapan dengan tiga macam orientasi bisnis seperti yang telah dikemukakan. Konsep

<sup>49</sup>Fandy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang. hal.2.

<sup>50</sup>Ing.Sukamdiyo, 1996, *Manajemen Koperasi*, Erlangga, Jakarta, hal.65-66.

pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan yang bersangkutan menjadi lebih efektif, dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasi nilai untuk para pelanggan (customer value) pada dasar sasaran yang telah dipilih. Selain itu lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Dimana lingkungan luas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran.<sup>51</sup>

Konsep pemasaran telah dinyatakan orang dengan aneka macam cara dan gaya menurut Philip Kotler seperti misalnya :

1. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.
2. Mencari kebutuhan dan mengupayakan untuk memenuhinya.
3. Mencintai sang pelanggan dan bukan produk.
4. Apa saja keinginan saudara.
5. Saudara adalah bos
6. Memberikan prioritas kepada orang-orang.
7. Rekanan dalam laba.

Adapun alasan mengapa perusahaan-perusahaan akhirnya mengikuti konsep pemasaran sebagai berikut :

- a. Merosotnya (volume) penjualan.
- b. Pertumbuhan perusahaan lambat.

---

<sup>51</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1(Jakarta,Erlangga) hal. 15.

- c. Terjadinya perubahan dalam pola-pola pembelian.
- d. Persaingan yang makin tajam.
- e. Pengeluaran-pengeluaran pemasaran yang makin meningkat.

Di samping itu ada pula sejumlah alasan mengapa perusahaan-perusahaan perlu mengikuti konsep pemasaran. Adapun alasan-alasan tersebut sebagai berikut.

1. Aktiva perusahaan yang bersangkutan, tidak banyak artinya, tanpa adanya sejumlah pelanggan.
2. Tugas pokok perusahaan oleh karenanya adalah menarik dan mempertahankan para pelanggan.
3. Para pelanggan tertarik oleh penawaran barang atau jasa berkualitas superior dan mereka tetap menjadi pelanggan, karena unsur kepuasan.
4. Tugas pemasaran adalah menyajikan penawaran barang dan jasa yang berkualitas superior dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan, dipengaruhi pula oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
6. Pihak pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain tersebut agar mereka bekerja sama dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>52</sup>

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda

---

<sup>52</sup> J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta, Kencana, 2003), hal 279-281.

walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.<sup>53</sup>

## **2.6. Kerangka konseptual**

### **2.6.1 Elzatta Kota Parepare**

Elzatta Kota Parepare adalah merupakan salah satu perusahaan yang masih dapat bertahan sampai saat ini di Kota Parepare. Mengingat beratnya persaingan dan sulitnya memasarkan produk perlu untuk melakukan langkah-langkah perumusan strategi pemasaran yang tepat, guna mengembangkan usaha yang selama ini telah dijalankan. Melalui alternatif strategi pemasaran yang tepat diharapkan Elzatta Kota Parepare dapat bersaing dengan para pesaingnya untuk meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan yang maksimal tanpa melupakan etika yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu perusahaan perlu melakukan evaluasi kondisi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin terjadi dari lingkungan eksternal perusahaan. Evaluasi kondisi internal perusahaan dapat dilakukan dengan menganalisis manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi manajemen perusahaan. Evaluasi kondisi eksternal perusahaan

---

<sup>53</sup>Philip Kotler, Gery Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal 55

dilakukan dengan cara menganalisis lingkungan makro, lingkungan mikro, dan lingkungan industri perusahaan.

### **2.6.2. Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya, namun dibatasi dalam perolehan dan hartanya (halal haram) dalam arti pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat, dengan kata lain syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi.<sup>54</sup>

Al-Qur'an merupakan wahyu yang diturunkan dengan berbagai tujuan. Di antara tujuan tersebut adalah untuk membasmi kemiskinan material dan spiritual, kebodohan, penyakit dan penderitaan hidup lainnya, serta pemerasan manusia atas manusia dalam bidang sosial, ekonomi, politik, hukum dan agama. Selain itu, Al-Qur'an juga merupakan sumber ajaran agama Islam yang menyangkut semua dimensi kehidupan manusia. Dengan tujuan dan eksistensinya, Al-Qur'an merupakan sumber ajaran yang memuat nilai-nilai dan norma-norma yang mengatur aktivitas-aktivitas manusia termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.<sup>55</sup>

Dengan demikian, diharapkan etika bisnis menurut Al-Qur'an melalui kajian yang mendalam dapat menghasilkan atau memberikan kontribusi positif bagi pengembangan etika bisnis Islam yang bersih dan sehat.

---

<sup>54</sup>Veithzal Rivai, dkk, Islamic Busines And Ekonomic Etchis, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012) hal 4

<sup>55</sup>Muhammad Faunori R. Lukman, Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis, Jakarta : Diniyah, 2002, hal.4.

Etika merupakan suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dalam pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Jadi keputusan etik adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar<sup>56</sup>

Etika pada umumnya dapat diartikan sebagai suatu usaha yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia serta nilai-nilai yang berbobot untuk dapat dijadikan sasaran hidup<sup>57</sup>

Jadi etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi, sosial dan penerapan norma serta moralitas untuk menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis yang berdasarkan pada nilai islami.

Secara umum etika bisnis merupakan cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai sebagaimana kita ketahui prinsip etika bisnis dalam Islam *Pertama* adalah prinsip otonomi dimana perusahaan secara bebas memiliki kewenangan sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya sesuai dengan visi dan misi yang dimilikinya.<sup>58</sup> Sebagai salah satu contoh perusahaan tidak tergantung pada pihak lain untuk mengambil keputusan tetapi perusahaan memiliki kekuasaan tertentu sesuai dengan visi dan misi yang diambilnya dan tidak bertentangan dengan yang lain.

---

<sup>56</sup>Buchori Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfa Beta, 2000), hal. 169.

<sup>57</sup>Yuniati Asmaniah, "Bauran Promosi dalam Perspektif Islam", <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592-yuniati-asmaniah.ps> diakses pada tanggal 6 Mei 2016.

<sup>58</sup>[www.Pengertianpakar.Com/201/01/pengertian](http://www.Pengertianpakar.Com/201/01/pengertian) dan prinsip etika bisnis html diakses pada 28 November 2016

*Keduap* prinsip kejujurandimana dalam etika bisnis merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Kegiatan bisnis akan berhasil jika dikelola dengan dengan prinsip kejujuran, baik terhadap karyawan, konsumen, para pemasok dan pihak pihak yang lain yang terkait dengan bisnis tersebut.<sup>59</sup>

Jujur adalah sifat yang diperoleh dari kemauan untuk melatih dan mendidik diri, maka setiap oelang harus berusaha untuk membiasakan untuk bersikap jujur sejak kecill dan menjaganya hingga masa dewasa.

Mengenai pentingnya kejujuran dalam hadis ini dibahas bahwa kejujuran adalah pintu untuk melapangkan seseorang untuk berbuat kebaikan secara umum. Dan kebaikan itu akan bermuara pada kenikmatan yang tiada terhingga yaitu ketika manusia ditempatkan di surga nantinya.

Kejujuran sebagai sarana untuk menggali rezki dan merupakan jalan yang penuh dengan keberkahan untuk meraih kesuksesan dan keberhasilan serta cara yang terbaik untuk menciptakan suasana batin yang tenang dan jiwa yang tenang. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا  
مُحِقَّتْ بَرَكَتَهُ بَيْعِهِمَا<sup>60</sup>

Artinya:

Penjual dan pembeli punya hak *khiyār* (pilih untuk meneruskan atau membatalkan jual beli) selagi keduanya belum berpisah, bila keduanya jujur dan menjelaskan (aib barang dagangan), akan diberkahi dalam jual belinya dan

<sup>59</sup>Budi Untung, Hukum dan Etika Bisnis (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2012), hal 64

<sup>60</sup>Abu> ‘Abdilla>h Muh}ammad ibn Isma‘i>l al-Bukha>ri>, *al-Ja>mi‘ al-S{ah}i>h*, juz VII, h. 302, dalam al-Maktabah al-Sya>milah, ver. 2 [CD-ROM].

bila berdusta dan menyembunyikan aibnya meskipun memperoleh laba maka akan dihapus keberkahan jual belinya.<sup>61</sup>

Jujur merupakan ungkapan yang sederhana, tetapi ternyata sikap jujur merupakan *farḍu 'ain* bagi setiap muslim sebab tidak mungkin seorang muslim sebagai pendusta karena dusta merupakan perbuatan jahat yang tidak mungkin dilakukan oleh seorang mukmin.

Kejujuran merupakan asas agama dan pondasi kehidupan umat manusia dan bangsa, penunjang kemajuan dan pelestari kerukunan dan persatuan, maka kejujuran sebagai ciri utama masyarakat madani dan bangsa yang maju serta peradaban modern. Jujur merupakan akhlak yang mulia dan merupakan jalan untuk menuju derajat dan kedudukan orang-orang mulia dan barang siapa yang tidak berjalan di atasnya maka ia akan berada dalam kehancuran.

*Ketiga* prinsip saling menguntungkan yang pada prinsipnya menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan semua pihak.<sup>62</sup> Prinsip ini penting terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis, karena anda untung dan saya pun ingin untung.

*Keempat* prinsip keadilan dimana kita ketahui bersama Keadilan adalah pengakuan dan perlakuan yang seimbang antara hak dan kewajiban. Dengan kata lain, keadilan pada prinsipnya terletak pada keseimbangan atau keharmonisan antara menuntut hak dan menunaikan kewajiban.

---

<sup>61</sup>Ahmadbin Khaliq al-Jum'ah, *al-Sīdīq wa al-Sādiq*, diterjemahkan oleh Zaenal Abidin Syamsuddin dengan judul *Mutiara Kejujuran* (Jakarta: Dar al-Haq, 2002), h. 8-9.

<sup>62</sup><http://rahmidewi36.blogspot.co.id/2013/11/prinsip-prinsip-bisnis-yang-beretika.html?m=1> diakses pada tanggal 29 November 2016

Perintah untuk senantiasa berperilaku adil dapat kita lihat pada firman Allah QS. An-Nisa: 135, yaitu:

أَفَلَا يَهْتَدُونَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ فَإِنَّ اللَّهَ فَاقٍ لِّمَنْ يَفْسُقُ عَلَىٰ آلِهِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٣٥﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia<sup>[361]</sup> kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.<sup>63</sup>

Ayat tersebut diatas mengisyaratkan kepada ummat manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam kehidupannya tanpa terkecuali dalam hal melaksanakan etika bisnis dalam menjalankan bisnis yang telah digeluti agar terwujud keseimbangan atau keharmonisan antara yang menuntut hak dan menunaikan kewajiban.

*Kelima* prinsip integritas moral perlu dihayati sebagai tuntunan internal dalam diri perilaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjaga nama baik pimpinan atau orang-orangnya maupun perusahaan. Dengan kata lain prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri dan pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dan itu tercermin dalam perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik keluar maupun kedalam perusahaan.

<sup>63</sup>Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* hal. 50

### 2.6.3 Strategi pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.<sup>64</sup>

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing-masing perusahaan perlu menyadari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis sehingga dibutuhkan untuk strategi yang tepat untuk memasarkan produk perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan (interen) ataupun dari luar perusahaan (externen). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran. Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan-lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

Menyikapi perubahan lingkungan dengan tepat dan bijak, maka akan membawa perusahaan pada titik dimana perusahaan mampu merealisasikan tujuannya, apabila perusahaan salah menyikapi maka akan membawa perusahaan pada kegagalan dan ketidak berhasilan. Sikap perusahaan inilah yang biasa disebut

---

<sup>64</sup>Pandji Anoraga, Management Bisns, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), hal 215.

dengan strategi, strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai<sup>65</sup>

Usaha untuk mencapai kapasitas yang berlebihan, masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.<sup>66</sup>

#### **2.6.5. Volume penjualan**

Volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan. Manajemen perlu mengetahui volume penjualan berdasarkan produk dan segmen pasar.<sup>67</sup>

---

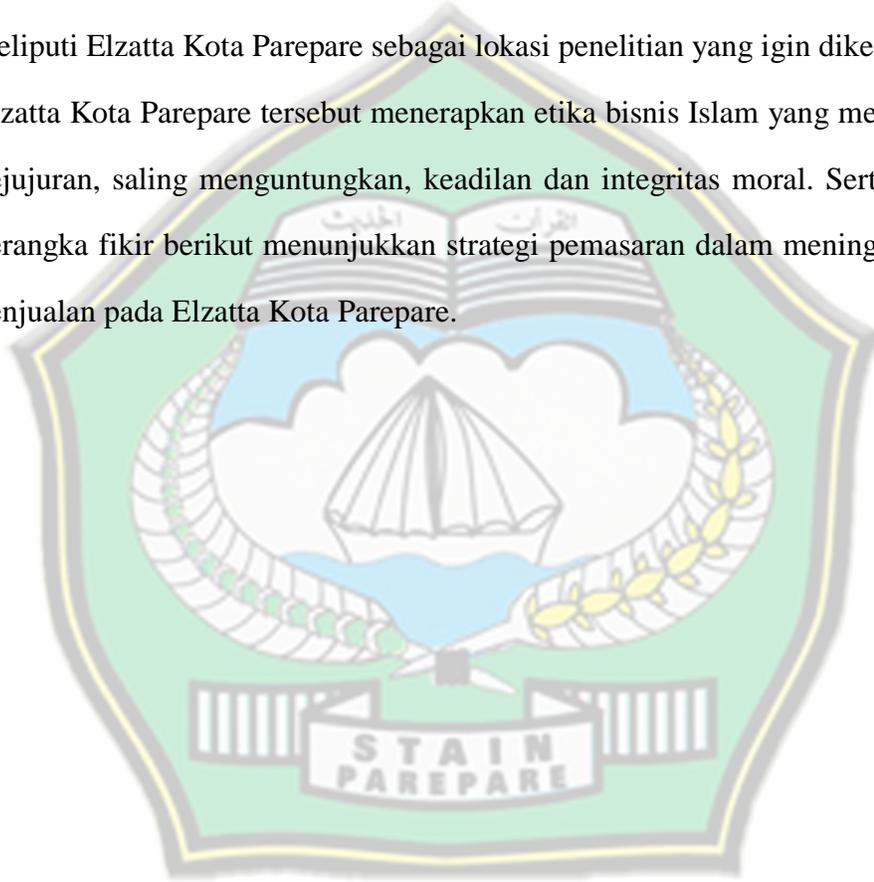
<sup>65</sup>Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), hal 20.

<sup>66</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal 70.

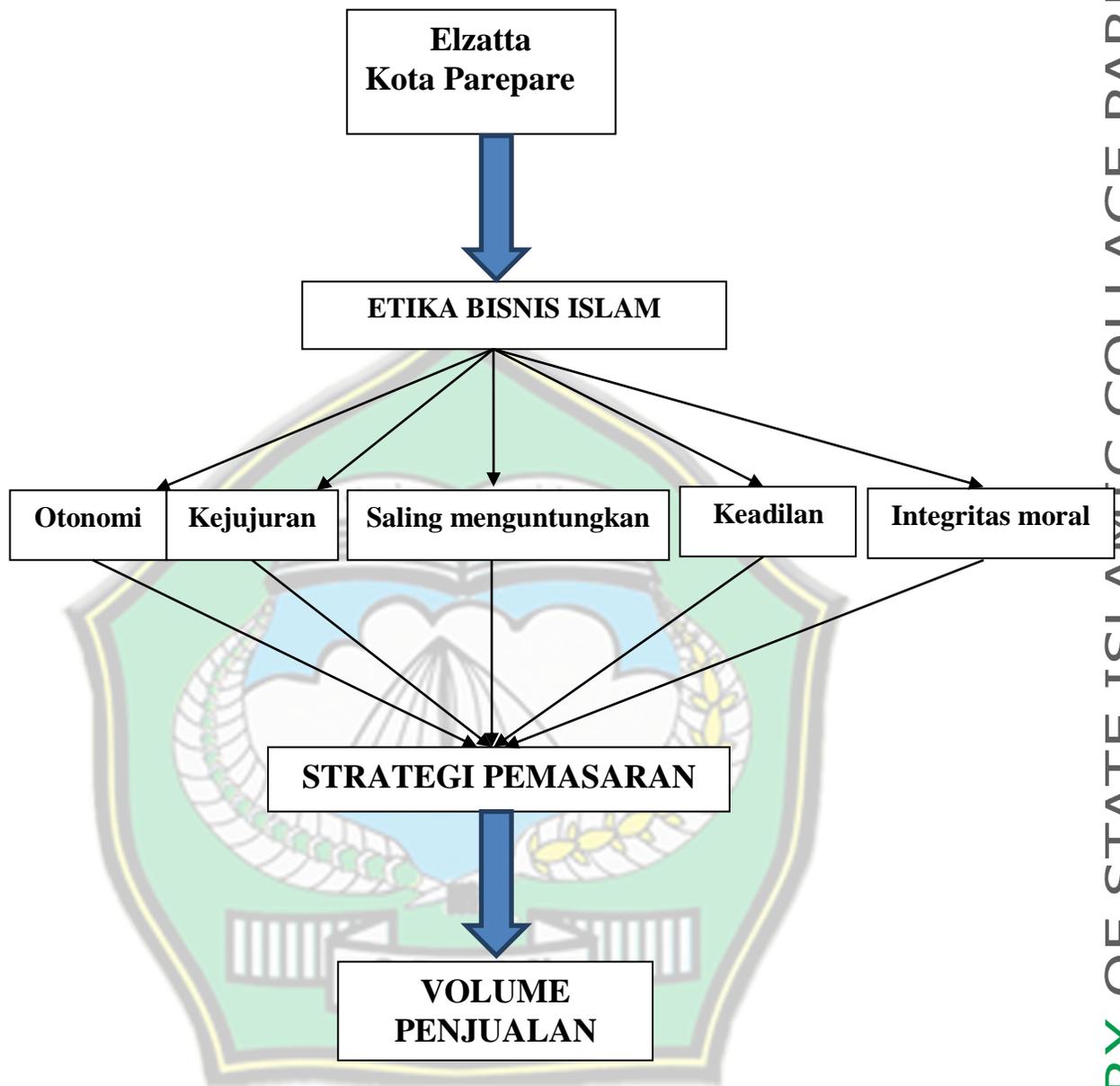
<sup>67</sup>Swastha Basu, *Manajemen Penjualan Edisi 3* (Yogyakarta: BPFE, 1988), hal 197.

## 2.7. Bagan Kerangka Pikir

Kerangka berfikir adalah merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan, kerangka berfikir dibuat berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau yang terkait. Kerang berfikir dibuat oleh penulis untuk mempermudah memahami kajian dalam penulisan karya ilmiah yang telah penulis lakukan. dalam kerangka pikir yang penulis buat berikut meliputi Elzatta Kota Parepare sebagai lokasi penelitian yang ingin diketahui apakah di Elzatta Kota Parepare tersebut menerapkan etika bisnis Islam yang meliputi otonomi, kejujuran, saling menguntungkan, keadilan dan integritas moral. Serta dalam bagan kerangka fikir berikut menunjukkan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Elzatta Kota Parepare.



Adapun kerangka fikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. sedangkan desain penelitiannya adalah deskriptif kualitatif yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah proses penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis dari orang dan perilaku yang dapat di amati<sup>1</sup>. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu :

3.1.1 Etika bisnis Islam ini merupakan variabel dependen yang mengikat

3.1.2 Strategi pemasaran merupakan variabel independen atau variabel tidak terikat.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian skripsi ini dilaksanakan di Elzatta jalan Bau Massepe Kota Parepare. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini yakni selama kurang lebih 2 bulan.

#### **3.3 Fokus Penelitian**

Yang menjadi fokus penelitian ini adalah tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare.

---

<sup>1</sup>Moh. Kasiram, *metodologi metodologi penelitian kualitatif-kuantitatif*, ( cet.II, Jogjakarta:PT UIN maliki press, 2010), hal.175.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah memperoleh informasi data dari orang yang akan di teliti yaitu karyawan Elzatta Kota Parepare. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari unsur yang terkait dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik dan Instrument Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menyusun skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

#### 3.5.1 Dokumentasi,

Dokumentasi adalah suatu cara mendapatkan data primer dengan mempelajari dan mencatat buku-buku, jurnal, arsip atau dokumen, daftar statistik dan hal-hal yang terkait dengan penelitian. Untuk mendapatkan data primer, penulis mempelajari dokumen-dokumen dan arsip-arsip lainnya yang ada di Elzatta Kota Parepare dimana Tehnik dokumentasi digunakan untuk memperkuat data dan hasil penelitian ini diantaranya berupa sejaranh singkat Elzatta dan beberapa dokumentasi kegiatan penulis selama berada dilokasi penelitian.

#### 3.5.2 Wawancara,

Wawancara dilakukan baik kepadakaryawan sebagai responden maupun pada berbagai informan yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan seperti direktur di perusahaantersebut, dalam penelitian ini dan atas pertimbangan peneliti, sehingga data yang diperoleh ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Dan yang menjadi instrumen adalah berupa pedoman wawancara, diman peneliti menyiapkan beberapa

buah poin pertanyaan untuk menggali informasi dari informan yang dapat menunjang keberhasilan penelitian ini.

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi tentang masalah yang akan diteliti, dengan mengadakan tanya jawab terhadap responden, dan pihak-pihak yang mengetahui tentang masalah yang diteliti. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode *interview* adalah sebagai berikut:

1. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.<sup>2</sup>

Teknik ini umum digunakan dalam penelitian karena tanpa wawancara, penelitian akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan bertanya langsung kepada informan adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah *Store leader, Casier, agen* dan pelanggan Elzatta Kota Parepare.

### 3.5.3 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti terjun dan berhadapan serta berinteraksi langsung dengan objek penelitian. Hal ini penting dalam usaha mendapatkan data yang valid dan akurat. Dalam pelaksanaan penelitian ini, instrumen penelitian yang telah disiapkan adalah berupa pedoman observasi.

---

<sup>2</sup>Moh. Kasiram, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, hal. 138.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini membahas tentang tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Data yang terkumpul, baik melalui hasil observasi, dokumentasi, serta interview dengan karyawan, berupa data yang berbentuk kata-kata atau kalimat-kalimat dari informan itu kemudian di analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif .

Teknik analisa data yang dipakai dalam penulisan proposal ini adalah analisa yang bersifat kualitatif, maksudnya adalah penelitian dilakukan hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang ada dan ditemui dari lapangan penelitian, kemudian dipaparkan dalam bentuk deskriptif.

Dalam analisa data, penulis menggunakan metode:

- 3.6.1 Analisa *Induktif*, yaitu cara menganalisa data dengan melalui analisa mulai dari yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum.
- 3.6.2 Analisa *Deduktif*, yaitu cara menganalisa data dengan memulai dari hal-hal yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan bersifat khusus.
- 3.6.3 Analisa *Komperatif*, yaitu suatu bentuk atau suatu teknik menganalisa data dengan jalan membandingkan antara data yang satu dengan data yang lainnya kemudian menarik suatu kesimpulan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Selayang Pandang Elzatta Kota Parepare

Elzatta Hijab mulai sejak 2011, berangsur-angsur mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat. Sang pemilik sebenarnya sudah berkecimpung di dunia fashion mungkin sudah sekitar 24 tahun. Elidawati telah memulai usaha sejak 1989, awal karir di industri hijab dan busana muslim dimulai dari pergaulannya ketika remaja di Masjid Salman di kawasan Institut Teknologi Bandung (ITB). "Awalnya tidak menyangka kalau Elzatta bisa berkembang begini besarnya. Antusias dari masyarakat begitu tinggi, Elzatta berfokus pada hijab. Sekitar 70 persen produk itu hijab dan sisanya hanya penunjang, busana misalnya," ujar wanita jebolan Fashion Merchandising Training, Whitaker International, New York ini.

Hingga saat ini, Elzatta hijab sudah memiliki total 63 toko yang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya di Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Madiun, Pontianak, Makasar, Pekanbaru, Padang dan masih banyak kota lagi.

Elzatta memfokuskan pada Indonesia, karena pasaran tanah air sudah cukup besar. Elzatta ingin merangkul semua muslimah di penjuru Indonesia. Ekspektasi bisnis hijab ini dirasakan begitu besar oleh Elzatta. "Awalnya itu hanya ada 17 orang kemudian sekarang malah sampai 500 karyawan. penggagas tidak menyangka, sekarang ibaratnya berlabuh sekalian membuat kapal. Bisnis ini terus berkembang pesat.

Komit dengan konsep awal yakni simpel, Elzatta tidak sepi peminatnya. permintaan selalu tinggi. Elzatta komit dengan konsep yakni menghadirkan koleksi simpel untuk wanita aktif dan dinamis.

Untuk koleksi sendiri, Elzatta hijabselalu mengeluarkan puluhan busana setiap empat bulan sekali. Kesuksesannya bukan didapat dengan mudah, Elzatta sempat digugat di pengadilan. Diawal berdiri, 3 bulan Elidawati pun mendapatkan hambatan pertama. Ia sempat digugat oleh lini pakaian ZARA.

"Awalnya brand bernama "Zatta", diambil dari nama putri sang pemilik. Tiga bulan setelan brand itu dipublikasikan pihak ZARA berkeberatan karena namanya ada kemiripan. Akhirnya ditambahkan nama depan sang founder. Dari situ pihak Elzatta semakin tersadar pentingnya nama atau brand. Hingga saat ini Elzatta sudah bertahan dan mantap untuk mengepakan sayapnya di dunia bisnis.

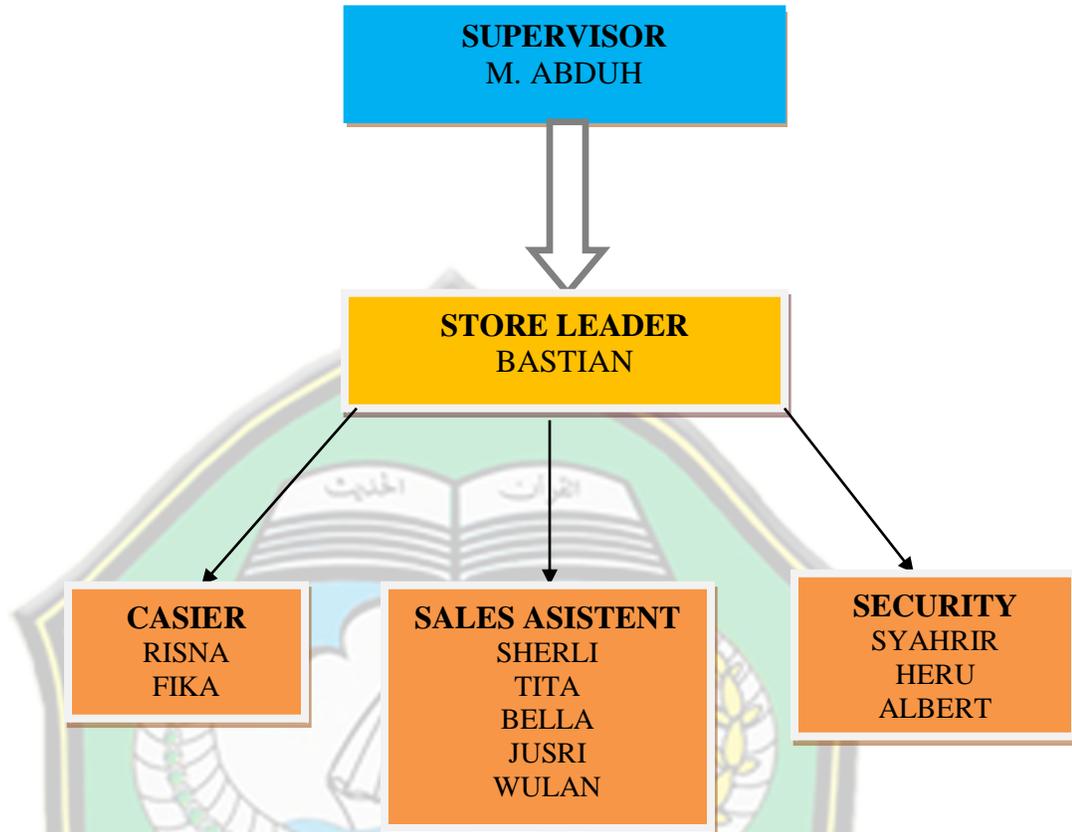
Menggunakan bahan yang diproduksi di Turki, produknya dibandrol mulai dari harga Rp 60 ribuan sampai Rp 150 ribuan. Elzatta berharap bisa menjadi bagian dari perkembangan dunia fashion busana muslimah Indonesia. dengan harapan semakin banyak yang mengenakan hijab dan fashionable. "Kami ingin menjadi bagian dari berkembangnya dunia fashion busana muslimah dan segera terealisasi Indonesia sebagai kiblat fashion busana muslimah dunia," tutur Ina yang didapuk sebagai Miss hijab oleh Elzatta.<sup>1</sup>

Elzatta kota parepare adalah salah satu bagian yang tak terpisahkan dengan Elzatta itu sendiri, dimana tumbuh kembangnya Elzatta sangat ditentukan oleh cabang Elzatta yang tersebar diberbagai wilayah yang ada di Indonesia termasuk

---

<sup>1</sup>[www.dream.co.id/lifestyle/kisah-sukses-elzatta-semat-digugat-pengadilan-1412094.html](http://www.dream.co.id/lifestyle/kisah-sukses-elzatta-semat-digugat-pengadilan-1412094.html) diakses pada tanggal 8 Agustus 2016

cabang Elzatta yang bertempat di kota Parepare, berikut strukrur organisasi Elzatta Kota Parepare:



Gambar 4.1:  
Struktur Organisasi Elzatta Kota Parepare

#### 4.2 Penerapan Etika Bisnis Islam di Elzatta Kota Parepare

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli, dan didalamnya juga termasuk bisnis. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha bisnis secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang Muslim berusaha di bidang bisnis agar mendapatkan berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat. Aturan main bisnis Islam, menjelaskan berbagai etika yang harus dilakukan oleh pebisnis Muslim dalam melaksanakan usahanya. Dan diharapkan dengan

menggunakan dan mematuhi etika bisnis Islam seperti jujur dalam berdagang, ramah terhadap konsumen serta berdagang dengan senantiasa mengharap ridha dari Allah SWT. suatu usaha bisnis dan seorang Muslim akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapat berkah Allah SWT di dunia dan akhirat.

Etika bisnis Islam menjamin baik pebisnis, mitra bisnis, maupun konsumen, masing-masing akan saling mendapat keuntungan. Produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islami akhir akhir ini ramai dibicarakan sehingga Elzatta hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar sebagaimana yang diungkapkan oleh Bastians selaku *Store Leader* Elzatta Kota Parepare dalam wawancara bersama penulis mengungkapkan bahwa :

Fashion muslim belakangan ini ramai dibicarakan, banyak factor yang membuat fashion muslim terus berkembang. Dari munculnya banyak komunitas hijabers, beragam bazar, dan peragaan busana muslim. Dampaknya kian terlihat. Jika dulu wanita berhijab lebih banyak wanita dewasa, saat ini hijab semakin dikenal dan digemari oleh wanita-wanita muda, bahkan remaja-remaja putri dan kami hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.<sup>2</sup>

Adapun etika perdagangan Islam dalam meneladani bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW antara lain Jujur, Amanah (tanggung jawab), Tidak Menipu, Menepati Janji, Murah Hati dan Tidak Melupakan Akhirat.

Munculnya kegiatan perdagangan di kota Parepare sedikit banyak telah membantu berjalannya roda perekonomian pada masyarakat Kota Parepare, khususnya pada penjual dan pembeli yang melakukan transaksi di lingkungan pasar, dari itu semua ada kalanya pedagang yang berjualan di lingkungan kota parepare, namun ada kalanya pedagang yang berjualan di pasar hanya sebagai sampingan belaka, hal ini semua terdorong atas dasar untuk memenuhi kebutuhan keluarga ataupun untuk menambah penghasilan keluarga.

---

<sup>2</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14 Agustus 2016

Jiwa entrepreneurship merupakan sesuatu pondasi yang harus dimiliki setiap orang yang melakukan kegiatan usaha, seperti halnya para pedagang yang ada di Kota Parepare, seseorang yang berwirausaha harus mempunyai sikap dasar yang kuat yaitu niat dan mental yang kuat, kedua hal itulah yang menjadikan para pelaku ekonomi bisa tetap survive atau tetap bertahan untuk menghadapi segala bentuk persaingan antara pelaku ekonomi yang satu dengan yang lainnya.

Sebagaimana data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di Elzatta kota Parepare, dalam melaksanakan bisnisnya senantiasa memperlihatkan keramahan terhadap pelanggan yang datang ketoko tersebut sebagaimana dengan apa yang telah penulis saksikan sendiri saat berada di lokasi penelitian, sebab dengan sikap ramah yang ditunjukkan oleh pedagang akan melahirkan kenyamanan dan ketenangan didalam berbelanja, hal tersebut didukung oleh hasil wawancara penulis bersama dengan Bastian *Store Leader* Elzatta Kota Parepare sebagai berikut:

Dalam hal bentuk sambutan yang diterapkan karyawan kami senantiasa memperlihatkan keramahan dimana security membukakan pintu dan mengucapkan salam (*assalamualaikum*) dan mengatakan ada yang bisa kami bantu. Begitu juga pada bagian kasir pada saat customer (pembeli) sudah membayar barang belanjanya kasir mengatakan “Terimakasih sudah berbelanja di Elzatta, serta perlu diketahui bahwa Elzatta Kota Parepare tidaklah otonom karena bergantung pada pusat sebab Elzatta adalah salah satu perusahaan yang memiliki cabang diberbagai daerah.”<sup>3</sup>

Apa yang disampaikan oleh Bastian diatas di dukung oleh pernyataan salah satu pelanggan Elzatta Kota Parepare yang mengungkapkan bahwa :

Pelayanan yang diberikan sungguh memuaskan saat memasuki toko kita disambut dengan sangat ramah, security mengucap salam dan karyawan di toko membantu kita mencari apa yang kita butuhkan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

<sup>4</sup>Anita, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 2 September 2016

Hal senada disampaikan oleh Maharani dalam wawancara bersama penulis yang mengungkapkan bahwa :

Mereka sangat ramah dan sopan, mereka tau cara memperlakukan pelanggan dengan sangat baik. Saya sangat nyaman ketika berbelanja di Elzatta.<sup>5</sup>

Apa yang disampaikan kedua pelanggan Elzatta diatas juga didukung oleh pernyataan Marwah yang mengungkapkan bahwa :

Elzatta Kota Parepare menurut saya sangat unggul dalam hal pelayanan kepada pelanggan sebab sikap yang ditunjukkan kepada kami disaat berkunjung ke Elzatta sangat memperlihatkan kesopanan dan keakraban kepada kami<sup>6</sup>

Salah satu agen Elzatta juga mengungkapkan bahwa :

Salah satu alasan saya menjadi agen di Elzatta Kota Parepare adalah pelayanan yang sangat baik diberikan kepada kami selama menjadi agen dimana pelayanan yang diberikan menurut saya adalah pelayanan yang sangat prima ditambah disetiap pembelian kami senantiasa mendapatkan potongan harga 10% dari barang yang telah dibeli.<sup>7</sup>

Data diatas menunjukkan bahwa Elzatta Kota Parepare dalam menerima pembeli senantiasa menunjukkan sikap yang ramah sebagaimana etika berbisnis didalam Islam serta dari hasil wawancara diatas sesuai dengan apa yang telah peneliti amati selama berada dilokasi penelitian. Elzatta terbilang sukses selain membawa nama baru Elzatta pun lahir dengan membawa konsep baru dan lebih moderen, mereka berangkat dengan niat mulia untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat, ketekunan, dan semangat yang besar menjadikan usaha mereka dapat berkembang dengan pesat seiring dengan berjalannya waktu dan bisa menjadi penopang ekonomi. Para pegawai di elzatta Kota Parepare yang tidak kalah pentingnya, bukan hanya berdagang untuk mendapatkan keuntungan belaka, akan tetapi mereka bekerja

---

<sup>5</sup>Maharani, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 2 September 2016

<sup>6</sup>Marwah, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 23 November 2016

<sup>7</sup>Hj. Erni, *Agan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 24 November 2016

ataupun berdagang dengan motif ekonomi yang didampingi dengan motif agama dan sosial, para pegawai yang ada di Elzatta Kota Parepare sangat menjunjung tinggi etika Islami dalam menjalankan usahanya, guna memperoleh keuntungan di dunia dan keuntungan di akhirat. Hasil wawancara dengan para pegawai yang ada di Elzatta Kota Parepare tentang etika berdagang dan dengan adanya motif sosial ekonomi dan motif agama, yang terangkum dalam aspek etika terdiri dari pertanyaan yaitu :

Jawaban responden menyatakan bahwa mereka melakukan transaksi jual beli bukan hanya semata-mata demi keuntungan belaka, akan tetapi mereka tetap mengedepankan kejujuran dan keadilan kepada setiap calon pembeli yang melakukan transaksi, dari mulai menawarkan barang yang ingin dijualnya dengan keadaan baik, menanyakan kepada pembeli bahwa barang yang dibelinya sudah benar-benar ridho dengan harga yang disepakatinya, para penjual juga memperhatikan tingkat kesehatan, kandungannya, dan baik buruknya, para penjual tidak mengurangi timbangan/ ukuran/ jumlah barang yang telah dibeli oleh konsumen karena tindakan tersebut benar-benar sangat dilarang baik dalam bidang ekonomi maupun dalam agama itu sendiri.<sup>8</sup>

Data tersebut diatas juga didukung oleh pernyataan *BastianStore Leader*

Elzatta Kota Parepare dalam wawancara bersama penulis mengungkapkan bahwa :

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dijaga di Elzatta Kota Parepare yaitu senantiasa bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur yang dimaksud disini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi atau harga. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya sehingga membawa manfaat kepada pemakai produk Elzatta.<sup>9</sup>

Data tersebut diatas juga didukung oleh data hasil wawancara penulis dengan beberapa pelanggan yang ada di Elzatta Kota Parepare diantaranya pernyataan Ilmi sebagai berikut :

---

<sup>8</sup>Risna, *Casier Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 20Agustus 2016

<sup>9</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

Selama menjadi pelanggan di Elzatta Kota Parepare saya belum pernah mengalami atau merasakan unsur penipuan sehingga saya pribadi sangat percaya dengan produk yang telah ditawarkan kepada kami.<sup>10</sup>

Selain pernyataan di atas salah satu agen juga mengungkapkan bahwa :

Sebagai seorang agen saya atau siapapun pasti tidak menyukai yang namanya sikap tidak jujur yang dilakukan oleh penjual, sebab hal tersebut akan mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap yang menawarkan barang dagangannya. Dan sesuai dengan pengalaman saya saya belum pernah sama sekali merasa dicurangi atau dibohongi oleh Elzatta Kota Parepare, disamping itu disetiap pembelian barang di Elzatta Kota Parepare kami senantiasa mendapatkan potongan harga sebanyak 10% inilah beberapa alasan saya masih menjadi agen pada Elzatta Kota Parepare.<sup>11</sup>

Aspek-aspek etika yang dibawa oleh para responden untuk melakukan suatu usaha dalam perdagangan yang berada di Elzatta Kota Parepare yang sangat kental akan hal-hal yang bernuansa agama, para pegawai di Elzatta Kota Parepare tersebut juga menyadari akan pentingnya kejujuran apalagi diterapkan pada keadaan orang yang melakukan jual beli, maka dari itu bukan hanya ketrampilan dalam mengolah usahanya, kreatifitas, semangat, ilmu tentang bagaimana mengolah keuangan, akan tetapi aspek-aspek religi pun juga ikut serta mendorong berjalannya roda ekonomi pada semua masyarakat, khususnya pada para pelaku ekonomi di Kota Parepare.

Sifat ikhlas atau ketulusan merupakan kepasrahan seseorang dalam melakukan sesuatu karena manusia tidak memiliki daya untuk menghindari dan tidak pula memiliki kekuatan untuk berbuat apapun kecuali dengan pertolongan langsung Allah SWT, semua perbuatan yang dilakukan semata mata karunia Allah SWT kepada manusia, sebab hanya Allah SWT yang bisa memberi Hidayah dan Taufiq kepada manusia.

---

<sup>10</sup>Ilmi, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 23November2016

<sup>11</sup>Adiba, *Agan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 24November2016

Sebagaimana yang diucapkan oleh Risna, *Casier* Elzatta Kota Parepare, mengungkapkan bahwa:

Saya berjualan disini dengan rasa ikhlas dan tidak ada maksud apa-apa kecuali untuk memenuhi kebutuhan keluarga saya dan saya berdagang disini dengan niat ibadah, jika saya baik kepada pembeli dan melayani pembeli dengan sepenuh hati insyaAllah semuanya pun apa yang kita berikan, apa yang kita lakukan akan kembali kepada kita, kalau kita melakukan perbuatan baik nanti akan dibalas pula kebaikan kita yang akan berdampak kepada Elzatta itu sendiri, begitu pula sebaliknya, jika kita melakukan perbuatan jelek maka kejelekan kita akan dibalas oleh Allah SWT".<sup>12</sup>

Hal tersebut didukung oleh Bastian *Store Leader* Elzatta Kota Parepare dalam wawancara bersama penulis, beliau mengungkapkan bahwa:

Elzatta hadir di Indonesia dan parepare pada khususnya membawa konsep yang baru dan lebih moderen, yang diawali dengan niatan yang tulus dan mulia untuk menciptakan sesuatu yang bermanfaat untuk menjadikan wanita muslimah tampil lebih bergaya, namun masih sesuai dengan tuntunan, oleh karenanya kamipun dengan semangat membuat produk hijab beserta pernak perniknya yang berkualitas tanpa membuat penggunanya merasa kesulitan dalam hal menggunakannya.<sup>13</sup>

Data tersebut diatas didukung oleh hasil wawancara penulis dengan Hj. Erni salah satu agen pada Elzatta Kota Parepare yang mengungkapkan bahwa :

Salah satu alasan saya menjadi agen di Elzatta Kota Parepare selain keramahan para pegawainya adalah barang yang ditawarkan sangat variatif dan selalu memiliki produk atau medel terbaru disetiap saat.<sup>14</sup>

Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan perniagaannya, dalam hal ini beliau memiliki keistimewaan, beliau menjalankan usahanya tersebut semata-mata demi mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari, bukan untuk menjadi seorang jutawan. Hal ini dikarenakan beliau tidak

---

<sup>12</sup>Risna, *Casier Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 20Agustus 2016

<sup>13</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

<sup>14</sup>Hj.Erni, *Agen Elzatta Kota Parepare*, Wawancara 24November2016

pernah memperlihatkan kecintaan yang sangat besar terhadap harta kekayaan. Karena saat itu berdagang (berbisnis) merupakan satu-satunya pekerjaan yang mulia yang tersedia baginya pada saat itu. Pada prinsipnya keuntungan besar bukan merupakan satu wujud keberhasilan seorang pebisnis dalam usahanya tersebut, namun keberhasilan yang sesungguhnya terletak pada rasa menerima apa yang telah diberikan oleh Allah SWT kepada seseorang sebagai bekal hidup di dunia, namun tetap tak melupakan mencari bekal hidup untuk akhiratnya.

Keikhlasan yang dimiliki oleh pegawai di Elzatta Kota Parepare tidak lain merupakan bentuk perwujudan dalam menjalankan usahanya yang didasarkan dalam ajaran agama Islam itu sendiri. Akan tetapi sifat keikhlasan itu dapat luntur atau tercemar dengan adanya sifat amarah yang dimiliki oleh seseorang khususnya para pegawai di Elzatta Kota Parepare yang tidak berjalan dengan baik semisal para pedagang tersebut kurang bersifat ramah kepada pembeli menawarkan barangnya dengan harga yang tidak biasa dalam arti menawarkan barangnya dengan harga sekenakannya sendiri, dan masih banyak lagi perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh para pedagang.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen Muslim, aspek subjektivitas inilah yang menjadi pemicu terjadinya tindakan yang berbeda-beda. Sekalipun subjektivitas merupakan cerminan perbedaan karakter manusia, dia tidak berdiri sendiri. Sebab, sebenarnya subjektivitas reaksi manusia, terbangun dari sebuah konsep berpikir yang dianut oleh seorang konsumen. Bila persepsinya itu liar, berarti konsep berpikir tersebut menganut asas kebebasan di mana rambu-rambu mengenai norma dan kebaikan tidak berlaku dalam hajat hidupnya. Sedangkan bila persepsinya itu jinak, berarti konsep berpikir yang digunakan menganut asas

kemanfaatan di mana rambu-rambu sengaja diciptakan supaya manusia selamat dari marabahaya.

Selanjutnya untuk jawaban dari para responden mengenai kejujurandalam menjalankan usaha adalah mutlak harus ada, karena kejujuran merupakan kunci mencapai derajat yang lebih tinggi baik secara materi maupun di sisi Tuhan Yang Maha Esa. Bukan hanya itu saja kejujuran merupakan tonggak utama untuk menjalankan sebuah usaha supaya para konsumen tetap terus terjaga untuk bisa kembali lagi kepada pedagang tersebut, dan meningkatkan pembelian dari sebelumnya. Bastianselaku *Store Leader* Elzatta Kota Parepare mengungkapkan bahwa :

Semua perusahaan jika bekerja ataupun usaha apa saja, jika ingin maju usahanya, maka perusahaan tersebut harus bersikap jujur kepada pelanggan atau konsumen, tapi yang paling terpenting adalah jujur pada diri sendiri kejujuran ini diterapkan kepada siapa saja, sifat jujur akan dipercaya orang lain, kejujuran pada konsumen dapat menambah penghasilan, karena pedagang yang berlaku jujur maka pedagang tersebut akan disenengi oleh para calon konsumen yang ingin membeli dagangannya. Serta kami tidak melupakan untuk beribadah kepada tuhan dimana selama ini kami buka pada jam 9 pagi sampai 9 malam. Setiap pagi kita membaca Al-Qur'an setelah itu lanjut briefing pagi, malam sebelum pulang juga briefing/evaluasi. Serta, disini juga kita semua karyawan potong 2,5% gaji buat zakat.<sup>15</sup>

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Risna yang mengungkapkan bahwa:

Kejujuran dalam berbisnis haruslah senantiasa kami terapkan karena dengan cara tersebut pembeli akan menginformasikan secara lisan kepada teman atau konsumen lain, dan dengan senang hati pada lain kesempatan akan mengajak temannya untuk berbelanja di tempat tersebut, hal ini juga sesuai dengan ajaran Islam yang mewajibkan kepada semua orang khususnya para pedagang untuk berlaku jujur.<sup>16</sup>

Lebih lanjut Bastian mengungkapkan bahwa :

---

<sup>15</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14 Agustus 2016

<sup>16</sup>Risna, *Casier Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 20 Agustus 2016

Ketika terjadi transaksi, harga beli dari supplier dan menawarkan margin keuntungan kepada calon konsumen yang akan membeli, sehingga dari sini akan terjadi transaksi yang saling ridhoda diyakini akan membawa barokah serta manfaat untuk kedua belah pihak. Bagi perusahaan dan bagi kami sifat jujur akan membawa hasil yang diperoleh sangat diyakini adalah pendapatan yang halal dan baik.<sup>17</sup>

Data tersebut diatas didukung oleh beberapa data hasil wawancara penulis dengan beberapa informan diantaranya pernyataan Marwah:

Menjadi seorang pelanggan tentunya mengharapkan pelayanan prima dan tentunya tidak ingin merasa dicurangi oleh penjual, dan selama ini saya tidak pernah merasa dirugikan oleh Elzatta Kota Parepare ketika melaksanakan transaksi jual beli.<sup>18</sup>

Hj. Erni mengungkapkan bahwa:

Perusahaan yang ingin bertahan dalam bisnis yang dilakoninya tentunya harus bersikap jujur kepada pelanggan dan inilah yang saya rasakan selama ini selama menjadi salah satu agen di Elzatta Kota Parepare ini, dimana kejujuran adalah hal yang tidak sulit untuk dijumpai ketika saya menjadi agen di Elzatta Kota Parepare ditengah krisisnya manusia dari sifat jujur.<sup>19</sup>

Adiba mengungkapkan :

Menurut saya apa yang diterapkan oleh Elzatta Kota Parepare selama ini sangatlah baik, sebab tidak pernah saya mengalami hal yang tidak ingin dialami oleh semua agen, dimana dalam transaksi yang dilakukan terdapat kecurangan atau ketidakjujuran antara penjual dengan pelanggan atau agen itu sendiri.<sup>20</sup>

Sifat jujur tersebut dapat menumbuhkan kasih sayang terhadap sesama manusia apalagi sesama muslim, sebagaimana orang tersebut mencintai dirinya sendiri, hal ini sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW tentang kesempurnaan seorang muslim, sifat jujur dalam mengelola usaha dapat mengarah pada kejujuran

---

<sup>17</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

<sup>18</sup>Marwah, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 23November2016

<sup>19</sup>Hj.Erni, *Agen Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 24November2016

<sup>20</sup>Adiba, *Agen Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 24November2016

pada kehidupan sehari-hari, terutama dalam melakukan transaksi jual beli dan berinteraksi antar sesama manusia termasuk pada Elzatta Kota Parepare.

Berkenaan dengan sikap tanggung jawab dari Elzatta Kota Parepare, responden telah memiliki rasa tanggung jawab kepada produk yang dijualnya, tanggung jawab dari responden meliputi berbagai aspek, antara lain tentang layak dipakai masyarakat muslim terutama, kualitas barang tersebut selalu terjaga kualitasnya tidak ada kecacatan atau kerusakan karena sudah diperiksa secara seksama, jika ada yang rusak dan kesalahan dalam hal produksi, maka para pedagang akan menyimpannya dan ditukar kembali dengan barang yang baru dan baik pula, disamping para pedagang memberikan keleluasaan kepada para konsumen untuk memilih barang ataupun produk yang ditawarkannya, Elzatta Kota Parepare juga memberikan peluang untuk mengakomodir perjanjian antara penjual dan pembeli agar transaksi tersebut dapat berjalan dengan baik, dan lancar.

Bastian yang merupakan *Store Leader* di Elzatta Kota Parepare mengungkapkan bahwa:

Elzatta Kota Parepare akan bertanggung jawab atas semua produk yang dijualnya kepada para konsumen, terutama kualitas yang dijualnya, dan lain sebagainya, sehingga kami selalu memeriksa kondisi semua barang yang akan dibeli oleh para konsumen sebagai wujud pertanggung jawaban kami atas pelayanan yang prima kepada konsumen.<sup>21</sup>

Rasa tanggung jawab tersebut tidak terlepas lagi dari ajaran agama Islam dalam menjalankan segala aktivitasnya sehari-hari, dan khususnya sebagai seorang muslim dalam memberikan manfaat diantaranya para konsumen yang akan datang kembali saat membutuhkan, baik menjual atau membeli barang yang baru. Dalam

---

<sup>21</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14 Agustus 2016

melaksanakan perniagaan. Risnaselaku *Casier* Elzatta Kota Parepare mengungkapkan bahwa :

Sebagai bentuk tanggung jawab kami dalam melayani konsumen ketika konsumen masuk kita lebih mengutamakan keinginannya, menanyakan apa yang dia perlukan, barang seperti apa yang dia inginkan, pokoknya semua kita lakukan demi kepuasan customer selama berada di dalam toko kami pada saat berbelanja.<sup>22</sup>

Data tersebut diatas ditunjang dengan pernyataan Anita selaku pelanggan yang mengungkapkan bahwa:

Pilihan barang-barang yang ditawarkan beragam mulai dari baju hijab untuk sehari-hari, baju hijab untuk berolahraga, beragam scraf, jilbab syar'i, hingga asesoris hijab yang unik ada di Elzatta. Soal harga tentu saja terjangkau.<sup>23</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Maharani yang mengungkapkan bahwa:

Fashionnya yang modis dan mengikuti perkembangan zaman. Bahannya sangat nyaman digunakan dan desain-desainnya sangat menarik itu yang membuat saya selalu berbelanja di Elzatta.<sup>24</sup>

Juga didukung oleh hasil wawancara dengan Marwah bahwa :

Salah satu alasan saya untuk senantiasa membangun kerjasama dengan Elzatta Kota Parepare adalah barang-barang yang ditawarkan beragam mulai dari jilbab syar'i, hingga asesoris hijab yang unik juga ada di Elzatta Kota Parepare<sup>25</sup>

Para pedagang mempertahankan usahanya tergantung pada sikap kewirausahaannya dalam berinovasi, mengembangkan produk yang dijualnya, termasuk di Elzatta Kota Parepare dan masih banyak lagi dalam sisi etika dalam praktik berdagang juga, bukan hanya pengembangan produk saja yang diutamakan,

---

<sup>22</sup>Risna, *Casier, Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 20 Agustus 2016

<sup>23</sup>Anita, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 2 September 2016

<sup>24</sup>Maharani, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 2 September 2016

<sup>25</sup>Marwah, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada 23 November 2016

namun hal tersebut sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan atau mengembangkan usaha menjadi lebih berkembang dan berokah.

Sifat entrepreneurship juga sangat membantu semangat untuk mengembangkan usahanya yang dijalankan oleh Elzatta Kota Parepare, yang selanjutnya Elzatta Kota Parepare juga membantu atau menggerakkan roda perekonomian di Kota Parepare.

#### **4.3 Strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare**

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan tanpa terkecuali pada Elzatta Kota Parepare, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran khususnya dalam meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan. Beberapa tokoh ekonomi sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Untuk lebih jelasnya berikut pentingnya strategi yang digunakan oleh Elzatta Kota Parepare dalam meningkatkan Volume penjualan sebagaimana hasil wawancara penulis bersama dengan Bastian, yang mengungkapkan bahwa :

Strategi pemasaran adalah sesuatu yang sangat urgen bagi Elzatta Kota Parepare sebab, apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produk yang dimiliki maka itu akan berdampak bagi kelangsungan sebuah perusahaan apakah perusahaan tersebut masih bisa bertahan atau tidak termasuk Elzatta Kota Parepare dan tentunya kami akan senantiasa berusaha untuk mempertahankan eksistensi perusahaan ini.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

Hal senada disampaikan oleh Risna selaku *Casier* Elzatta Kota Parepare dalam wawancara bersama penulis mengungkapkan bahwa :

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Elzatta Kota Parepare merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.<sup>27</sup>

Dari data yang diperoleh penulis diatas menegaskan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam pengembangan pada Elzatta Kota Parepare strategi bukan merupakan sesuatu hal yang berdiri sendiri melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhannya khususnya dalam Peningkatan volume penjualan pada perusahaan tersebut. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan kagiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Elzatta Kota Parepare. Dengan tujuan, agar perusahaan mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.

Dalam meningkatkan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare maka kegiatan promosi sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini guna menghadapi para pesaing yang bisa juga menjual barang yang sejenis. Sebagaimana yang disampaikan oleh *BastianStore Leader* Elzatta Kota Parepare dalam wawancara dengan peneliti sebagai berikut :

Disetiap rentang waktu yang ada semua perusahaan tentunya memiliki kemauan untuk senantiasa meningkatkan volume penjualannya dari waktu ke waktu maka strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan

---

<sup>27</sup>Risna, *Casier Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 20 Agustus 2016

promosi barang yang diperjual belikan haruslah senantiasa dipromosikan kepada masyarakat, seperti yang senantiasa dilakukan oleh Elzatta selama ini dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.<sup>28</sup>

Dari paparan data wawancara dan observasi di lapangan, model promosi yang dilakukan oleh Elzatta Kota Parepare adalah dengan cara pemasaran langsung, cara pemasaran langsung yang digunakan oleh penjualan barang dan jasa yaitu dengan cara menjual barang di toko mereka serta menjual secara online maupun *offline*, sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama dengan Bastian selaku *Store Leader* Elzatta Kota Parepare yang mengungkapkan bahwa:

Dalam mempromosikan produk yang dijual di Elzatta kami senantiasa mengedepankan kualitas serta senantiasa menjadi sponsor dari berbagai sinetron dan film religi Indonesia, sehingga bagi kami Elzatta sangat dikenal masyarakat luas dengan kualitas yang dimilikinya sehingga dari waktu ke waktu penjualan produk Elzatta Kota Parepare mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.<sup>29</sup>

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Elzatta Kota Parepare dalam strategi pemasaran produk dapat dilihat pada hasil wawancara penulis bersama Risna selaku *Casier* Elzatta Kota Parepare yang mengungkapkan bahwa :

Bentuk promosi sudah pasti di tentukan oleh pusat, tetapi ada harga-harga promosi yang biasanya manager di setiap cabang sudah bisa menebak harga promosi yang akan di berikan. Seperti hari Kartini tanggal 21 April itu ada potongan 21%. Dan pada 17 Agustus nanti sampai dengan tanggal 21, ada harga promosi 17%. Pada hari-hari besar atau hari tertentu itu selalu ada harga promosi.<sup>30</sup>

pernyataan tersebut diatas didukung oleh pernyataan Maharani yang mengungkapkan bahwa:

---

<sup>28</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14 Agustus 2016

<sup>29</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14 Agustus 2016

<sup>30</sup>Risna, *Casier, Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 20 Agustus 2016

Elzatta selalu memanjakan pelanggannya, ditanggal-tanggal tertentu selalu ada discount besar-besaran, selalu ada potongan harga, dan harga-harga promo lainnya, seperti pada produk tertentu bias beli dua gratis satu.<sup>31</sup>

Dalam penjualan barang Elzatta senantiasa melayani pelanggan dengan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan hasil yang maksimal. Selain itu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis Elzatta juga melakukan promosi untuk memperkenalkan hasil produksi ke masyarakat umum yaitu dengan cara menjadi sponsor pada berbagai film layar lebar sebagaimana yang disampaikan oleh Bastian *Store Leader* Elzatta Kota Parepare dalam wawancara bersama penulis mengungkapkan bahwa :

Untuk memperkenalkan produk Elzatta kepada masyarakat luas di Indonesia khususnya dan seluruh dunia pada umumnya, Elzatta telah menjadi sponsor resmi beberapa film layar lebar serta sinetron religi yang diantaranya berjudul *Air Mata Ummi*, *Pintu Hidayah*, *Tukang Bubur Naik Haji*, *Anak-Anak Manusia* dan lainnya, yang tentunya bagi kami di Elzatta Parepare sangat membantu kami dalam meraih hati masyarakat luas untuk memasarkan barang yang kami jual kepada masyarakat Kota Parepare.<sup>32</sup>

Upaya memperkenalkan Elzatta kepada pelanggan dianggap sangat berhasil, ini dapat dilihat dalam hasil wawancara penulis bersama dengan salah satu pelanggan yang mengungkapkan bahwa:

Elzatta brand yang sangat terkenal sehingga sangat mudah untuk mengetahuinya, iklannya selalu muncul di tv, spanduk dan baliho di mana-mana. Dan sekarang sudah mempunyai agen yang terbesar beberapa toko di Parepare. Sehingga sangat mudah untuk mendapatkan produknya.<sup>33</sup>

Dalam melakukan promosi kepada masyarakat mengenai produk yang ada di Elzatta Kota Parepare tentunya akan mengalami beberapa kendala diantaranya dalam

---

<sup>31</sup>Maharani, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 2 September 2016

<sup>32</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14 Agustus 2016

<sup>33</sup>Anita, *Pelanggan Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 2 September 2016

hal pemasangan spanduk dan sebagainya, sebagaimana yang disampaikan oleh Bastian *Store Leader* Elzatta Kota Parepare dalam wawancara bersama penulis yang mengungkapkan bahwa :

Kenadala kami dalam menerapkan strategi pemasaran adalah penempatan spanduk/baleho Elzatta, karena susah dapat tempatnya dan susah dapat izinnya.<sup>34</sup>

Dalam hal penerimaan barang di Elzatta Kota Parepare dapat dilihat pada hasil wawancara penulis bersama Bastian yang mengungkapkan bahwa:

Distribusi yang dilakukan tetap dari pusat, biasanya kita meminta barang yang selalu ada atau yang paling laku terjual disini. Kalau ada barang tertentu atau terbaru biar tidak diminta pusat juga langsung order, karena pengirimannya perkuartal. Catalog/brosurnya diganti terus. Barang yang di jual semuanya limited edition(edisi terbatas) rata-rata tidak ada yang dibikin ulang, kalau modelnya sudah habis terjual yaa habis, tidak di bikin ulang lagi, soalnya selalu ada model terbaru.<sup>35</sup>

Untuk pemasaran barang yang telah di distiribusikan ke Elzatta Kota Parepare kebanyakan dari produk Elzatta menggunakan pemasaran langsung, sehingga definisi pemasaran langsung melalui hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara cepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secara langsung untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bastian dalam wawancara bersama penulis mengungkapkan :

Produk dari Elzatta Kota Parepare dipasarkan secara langsung kepada masyarakat sehingga kami juga dapat mengetahui tanggapan secara langsung respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Elzatta Kota Parepare. Serta Kami tidak hanya mengandalkan di toko saja, kami menyebar produk kami ke setiap agen-agen , karena kami mempunyai target yang harus di capai, kami juga menerapkan harga-harga promosi, salah satu strategi pemasaran kami juga memilih tempat ini, karena tempatnya strategis dan berada di tengah kota Parepare.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

<sup>35</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

<sup>36</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap produk yang dipasarkan oleh Elzatta kota parepare maka perusahaan dapat melihat dari beberapa indikator sebagaimana yang disampaikan oleh Risnaselaku *Casier* Elzatta Kota Parepare dalam wawancara bersama penulis:

Untuk melihat respon pembeli terhadap barang-barang yang dipasarkan diamana Biasanya ada yang kembali datang dan bertanya soal barang yang pernah dia beli / barang discount. Ada juga yang terikat sama member, karena anggota member dapat discount 10%.<sup>37</sup>

Setiap strategi yang dilakukan dalam urusan penjualan tentunya semua perusahaan menginginkan disetiap saat volume penjualan barang senantiasa mengalami peningkatan sebagaimana yang disampaikan oleh Bastian

Dalam setiap usaha yang kami lakukan dalam mempromosikan barang yang kami perjual belikan tentunya kami juga berharap dari waktu ke waktu volume penjualannya mengalami peningkatan, agar perusahaan tetap dapat bertahan dan bisa lebih berkembang lagi.<sup>38</sup>

Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan di Elzatta Kota Parepare maka dapat dilihat pada hasil wawancara penulis dengan *Store Leader* Elzatta Kota Parepare yang mengungkapkan bahwa:

Adalah sebuah kesyukuran kepada tuhan yang maha kuasa semenjak Elzatta hadir di kota parepare dari waktu ke waktu telah mengalami peningkatan yang signifikan yakni kisaran 10% sampai 20% dari tiap bulannya.<sup>39</sup>

Data diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangatlah memiliki peranan yang sangat urgen dalam tumbuh kembangnya sebuah perusahaan termasuk pada Elzatta Kota Parepare dalam meningkatkan volume penjualan.

---

<sup>37</sup>Risna, *Casier Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 20Agustus 2016

<sup>38</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

<sup>39</sup>Bastian, *Store Leader Elzatta Kota Parepare*, Wawancara pada, 14Agustus 2016

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

5.1.1 Elzatta Kota Parepare senantiasa menerapkan etika bisnis Islam, ini dapat dilihat pada keramahan yang senantiasa ditunjukkan kepada pembeli serta mengedepankan kejujuran, amanah dan tidak melupakan akhirat dimana setiap karyawan disetiap paginya membaca Al-Quran serta para pegawai mengeluarkan 2,5% gaji untuk zakat.

5.1.2 Strategi pemasaran yang diterapkan di Elzatta Kota Parepare dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mempromosikan produk dengan cara memasang berbagai spanduk di pinggir jalan, serta dalam hal pemasaran produk yaitu dengan cara dipasarkan secara langsung kepada masyarakat luas maupun kepada agen.

#### **5.2 Saran**

Untuk mengoptimalkan penerapan strategi pada perusahaan Elzatta Kota Parepare dengan baik dan berdasarkan hasil analisa penulis, maka ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain :

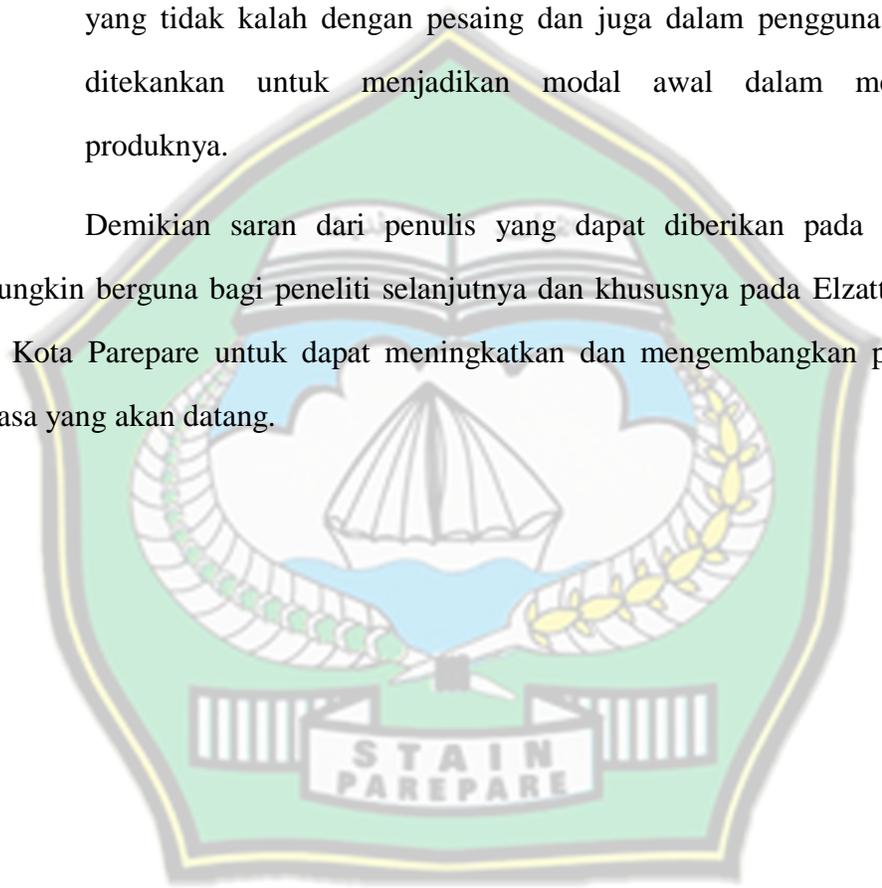
5.2.1. Bagi penulis Elzatta Kota Parepare telah menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai islami, namun perlu untuk lebih ditingkatkan lagi agar bisa bersaing dengan yang lain serta bisa menjadi contoh bagi yang lainnya untuk menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai islami.

5.2.2. Memperbaiki proses pelayanan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5.2.3. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal dan promosi perlu ditekankan lagi dengan jalan mengiklankan produk nya dengan cara yang lebih strategis lagi seperti lewat bazar, dan pengandaan kalender untuk bisa menumbuhkan keinginan masyarakat yang ada disekitar

5.2.4. Lebih banyak memberikan inovasi-inovasi baru dalam produk dan kualitas yang tidak kalah dengan pesaing dan juga dalam penggunaan merk lebih ditekankan untuk menjadikan modal awal dalam mempromosikan produknya.

Demikian saran dari penulis yang dapat diberikan pada penelitian ini, mungkin berguna bagi peneliti selanjutnya dan khususnya pada Elzatta yang berada di Kota Parepare untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan produksinya di masa yang akan datang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu'Abdillah Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, *al-Jami' al-Sahih*, juz VII, h. 302, dalam al-Maktabah al-Syamilah, ver. 2 [CD-ROM].
- Agustinus, Sri Wahyuni, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1996.
- Ahmad bin Khaliq al-Jum'ah, *al-Sidq wa al-Sa'diqun*, diterjemahkan oleh Zaenal Abidin Syamsuddin dengan judul *Mutiara Kejujuran* (Jakarta: Dar al-Haq, 2002),
- Ali, Mohammad Daud, *Hukum Islam : Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*, 2002.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Azis, Muhamad Rizki, 2011, "*Strategi Marketing Communication PT. Indosukses Futures dalam Meningkatkan Wawasan di kota Surabaya*", Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Basu, Swasta, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Yogyakarta : Liberty, 1988
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: CV Jumanatul Ali-Art J-ART, 2005  
diakses pada tanggal 29 November 2016
- Fauroni R, Lukman Muhammad, , *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta : Diniyah, 2002.
- Gie, Kwik Kian, dkk, *Etika Bisnis Cina: Suatu Kajian Terhadap Perekonomian di Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka, 1996.
- Hamidi, Jazim, "*Filsafat Ilmu*", Bahan Kuliah, Program Doktorat FH UNIBRAW-FH UNIB, 2007/2008.
- Harahap, M. Yahya, *Segi-segi Hukum Perjanjian*, Bandung : Alumni, 1986.
- [Http://rahmidewi36.blogspot.co.id/2013/11/prinsip-prinsip-bisnis-yan-beretika.html](http://rahmidewi36.blogspot.co.id/2013/11/prinsip-prinsip-bisnis-yan-beretika.html)=u
- Ing., Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, Erlangga, Jakarta, 1996.

- Iwan, Kurniawan, Chanif, Achmad Zairi, *Prosedur Pemilihan Kepala Daerah dan Pengangkatan/Pemberhentian Pegawai Negeri Sipil serta Program Pembangunan Tahun 2000-2004*, Lembaga Pengembangan Informasi Indonesia (LEPIN), Jakarta.
- J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Kencana, Bogor 2003
- Keraf. A Sonny, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta : Kanisius, 1998,.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, alihbahasa Benyamin Molan, Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia, , 2009.
- Mahfudin, Ali, 2012, "*Strategi Promosi Peningkatan Donator Yayasan Al-Jihad Surabaya Melalui Acara Bengkel Hati di Radio El Victor*", Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Moh. Kasiram, *metodologi metodologi penelitian kualitatif-kuantitatif*, cet.II, Jogjakarta: PT UIN maliki press, 2010.
- Mubyarto, *Etika, Agama, dan Sistem Ekonomi*, <http://www.ekonomirakyat.org/edisi-2/artikel-7.htm>.
- Qordhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani, 1997.
- Republik Indonesia, *UU No. 25 tentang Program Pembangunan Nasional (PROPENAS)*, Jakarta, Setneg, 2000.
- Rivai, Veithzal dkk, *Islamic Busines And Economic Etchis*, Jakarta : Bumi Aksara, 2012.
- Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta : Bina Aksara, 1989.
- Sukarmi, Bahan Kuliah "*Hukum Ekonomi*", Program Doktorat Fakultas Hukum Universitas Brawijaya- Fakultas Hukum Universitas Bengkulu, 2007/2008.
- Suseno, Franz Magnis, *Etika Politik : Prinsip-prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*, Jakarta : Gramedia, 1987.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang. 2008.
- Untung, Budi *Hukum dan Etika Bisnis*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2012.

Untung, Budi, *Hukum dan Etika Bisnis*, Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2012

[www.pengertianpakar.com/201/01pengertian](http://www.pengertianpakar.com/201/01pengertian) dan prinsip etika bisnis html diakses pada 28 November 2016

Zulkarnain, Ichsan, “*Perkembangan Ekonomi Mikro Hingga Triwulan III Tahun 2002 dan Prospek Ekonomi Indonesia Tahun 2002 dan 2004*”, Jurnal Ekonomi, 2003.



# LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA R.I.  
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 : Sti.08/PP.00.9/ 1499 /2016  
Mempunyai : -  
Maksud : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Daerah KOTA PAREPARE  
Cq. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
di  
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

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

Nama : SITI MISNAH AULIA KASRUDDIN  
Tempat/Tgl. Lahir : BIMA, 26 September 1994  
NIM : 12.2200.033  
Jurusan / Program Studi : Syari'ah dan Ekonomi Islam / Muamalah  
Semester : VIII (Delapan)  
Alamat : JL. BUKIT MADANI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah **KOTA PAREPARE** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**"TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI ELZATTA KOTA PAREPARE)"**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Agustus** sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diharapkan kiranya yang bersangkutan diberi izin dan dukungan seperlunya.

Terima kasih,

Parepare, 01 Agustus 2016

A.n Ketua

Wakil Ketua Bidang Akademik dan  
Pengembangan Lembaga (APL)



Djunaidi, M.Ag.  
8412311991031032



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
 Jalan Ganggawa No. 5 Parepare, Telp. (0421) 24920 Fax. (0421) 24920 Parepare  
 Kode Pos 91111, Email : [kesbang@pareparekota.go.id](mailto:kesbang@pareparekota.go.id) Website : .....

Parepare, 01 Agustus 2016

K e p a d a

Yth. Pimpian Elzatta Kota Parepare

nomor : 070/ 741 /BKBP  
 inspirasi : ---  
 asal : **Izin Penelitian.-**

Di -

Parepare

**D A S A R :**

1. UU Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah.
2. UU Nomor 8 Tahun 1985 Tentang Organisasi Kemasyarakatan.
3. Peraturan Daerah Kota Parepare Nomor 4 Tahun 2010 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah.
4. Peraturan Walikota Parepare Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Tugas Pokok, Fungsi dan Uraian Tugas Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Parepare.
5. Surat Wakil Ketua Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga (APL) STAIN Parepare Nomor : Sti.08/PP.00.9/1499/2016 Tanggal 01 Agustus 2016. Perihal Izin Melaksanakan Penelitian.

Setelah memperhatikan hal tersebut diatas, maka pada prinsipnya Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Parepare) dapat memberikan **Izin Penelitian** kepada :

**N a m a** : SITI MISNAH AULIA KASRUDDIN  
**Tempat/Tgl Lahir** : Bima, 26 Septmber 1994  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Pekerjaan** : Mahasiswi  
**A l a m a t** : Jl. Bukit Madani, Kota Parepare

Bermaksud untuk melakukan **Penelitian** / Wawancara di Kota Parepare dengan judul :  
**“ TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI ELZATTA KOTA PAREPARE) “**

**Selama** : Tmt. 01 Agustus s/d 01 Oktober 2016  
**Pengikut / Peserta** : Tidak Ada

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

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan harus melaporkan diri kepada Instansi/Jawatan Badan yang bersangkutan.
2. Pengambilan Data/Penelitian tidak menyimpang dari masalah telah diizinkan, semata-mata untuk kepentingan Ilmiah.
3. Mentaati semua Per Undang-undangan yang berlaku dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas Foto Copy hasil **“Penelitian”** kepada Pemerintah Kota Parepare (Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Parepare)
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian disampaikan kepada Saudara untuk dimaklumi dan seperlunya,-

  
 KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA  
 DAN POLITIK KOTA PAREPARE  
 Sekretaris  
 BADAN  
 KESANGGUPAN  
 Drs. A. H. MUSA, M.Si.  
 Pangkat : Pembina Tk. I  
 Nip : 19670418 199403 1 005

**REVISI** : Kepada Yth,  
 Gubernur Prov. Sul Sel Cq. Kepala BKB Sul Sel di Makassar  
 Walikota Parepare di Parepare  
 Ketua STAIN Kota Parepare di Parepare  
 Sdr. **SITI MISNAH AULIA KASRUDDIN**

elzatta<sub>h i j a b</sub>

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bastian

Jabatan : Store Leader

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Siti Misnah Aulia K

Tempat/Tgl. Lahir : Bima-NTB, 26 September 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswi STAIN Parepare

Alamat : Jl. Bukit Madani Lapadde

Identitas tersebut diatas adalah benar telah melaksanakan Kegiatan Penelitian di *Elzatta Kota Parepare* dengan judul penelitian **“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi di Elzatta Kota Parepare)”** dengan lama penelitian mulai 1 Agustus – 1 Oktober 2016.

Dengan demikian surat keterangan ini, dibuat dengan sebenarnya selanjutnya kami berikan untuk di pergunakan seperlunya.

Parepare, 15 September 2016  
ELZATTA KOTA PAREPARE



BASTIAN  
Store Leader Elzatta Parepare

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama Lengkap : BASTIAN  
Alamat : JL. BAW MASSEPE  
Pekerjaan : STORE LEADER ELZATTA PAREPARE

Bahwa benar telah diwawancarai oleh SITI MISNAH AULIA K untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi di Elzatta Kota Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 Agustus 2016

Yang Bersangkutan



..... BASTIAN .....

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

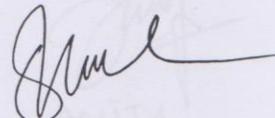
Nama Lengkap : Risna  
Alamat : Jl. A. Mappatola  
Pekerjaan : Karyawan Elzatta Kota Parepare

Yang bertanda tangan di atas ini menyatakan bahwa benar telah diwawancarai oleh SITI MISNAH AULIA K untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi di Elzatta Kota Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 September 2016

Yang Bersangkutan

  
.....Risna.....

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

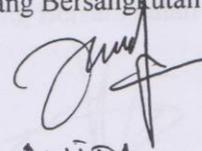
Nama Lengkap : ANITA. KARIM  
Alamat : JL- ANDI. LABTONG NO 22  
Pekerjaan : WIRASWASTA

Yang benar telah diwawancarai oleh SITI MISNAH AULIA K untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "*TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi di Kota Parepare)*"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 1 September 2016

Yang Bersangkutan



ANITA.....

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama Lengkap : MAFFARANI  
Alamat : J. A. MAFFARANI  
Pekerjaan : CRT (PELANGGAN ELJATTA)

Bahwa benar telah diwawancarai oleh SITI MISNAH AULIA K untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **"TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi di Eljatta Kota Parepare)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 September - 2016

Yang Bersangkutan

  
.....  
Maffarani

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama Lengkap : Hj. Erni

Alamat : Jln. Lasirwang

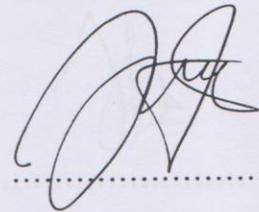
Pekerjaan : Pengusaha toko baju / Agen Elzatta

Bahwa benar telah diwawancarai oleh **Siti Misnah Aulia K** untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi di Elzatta Kota Parepare)”**

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24/11/2016

Yang Bersangkutan



.....

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama Lengkap : Adibah

Alamat : Jln lintar bisis Brumnes

Pekerjaan : Agent, ELzatta / pelanggan Elzatta

Bahwa benar telah diwawancarai oleh **Siti Misnah Aulia K** untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi di Elzatta Kota Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 24, november, 2016

Yang Bersangkutan



.....

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama Lengkap : Marwah S.Ag

Alamat : Jl. A. Laefong No. 14

Pekerjaan : Guru smpn 1 / Pelanggan Elzatta

Bahwa benar telah diwawancarai oleh **Siti Misnah Aulia K** untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian **“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi di Elzatta Kota Parepare)”**

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23, November 2016

Yang Bersangkutan



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah:

Nama Lengkap : ILMi

Alamat : Jln. BUKIT MADANI (TEGAL)

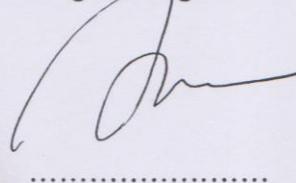
Pekerjaan : peg. TRAVEL / PELANGGAN ELZATTA

Bahwa benar telah diwawancarai oleh **Siti Misnah Aulia K** untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "**Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi di Elzatta Kota Parepare)**"

Demikian surat keterangan ini di berikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 23 - 11 - 2016

Yang Bersangkutan

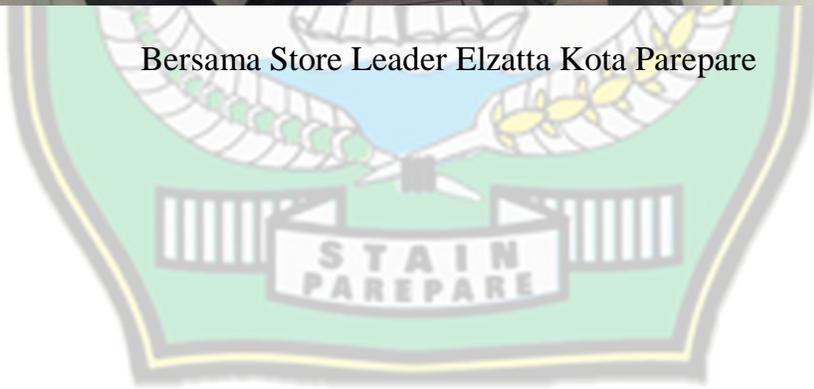


.....

## Foto Wawancara



Bersama Store Leader Elzatta Kota Parepare





Bersama Karyawati Elzatta Kota Parepare



Bersama Agen dan Pelanggan Elzatta Kota Parepare



Spanduk/Baleho Agen Resmi Elzatta Kota Parepare



### RIWAYAT HIDUP PENULIS

Siti Misnah Aulia Kasruddin, anak dari Kasruddin Karim S.Sos dan Sri Haryati, lahir di Bima-NTB pada Tanggal 26 September 1994. Pertama kali mengecap pendidikan pada usia 4 tahun di TK DDI Ujung Bulu Parepare dan melanjutkan pendidikan di SDN 21 Parepare dan lulus pada tahun 2006. Di tahun 2006, dia lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Kota Bima Setelah lulus SMP pada tahun 2009, kembali melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Parepare dan lulus pada tahun 2012. Tidak berhenti sampai disitu, putri kedua dari empat bersaudara ini melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi Islam di Kota Parepare, tepatnya di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Parepare memilih Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, mendapatkan pendidikan yang luar biasa. Kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual dikembangkan melalui berbagai mata kuliah dan kegiatan yang menarik. Penulis juga mendapatkan pengalaman dan pengetahuan selama bergabung di organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Syariah dan Ekonomi Islam. *Alhamdulillah*, dengan berbagai usaha yang disertai dengan doa, Siti Misnah Aulia Kasruddin, telah sampai pada proses penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk berhak menyandang gelar Sarjana Hukum di STAIN Parepare.