

SKRIPSI

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DI TOKO HOME CAKE SOREANG
KOTA PAREPARE**



OLEH :

**NAMA : NUR AZIZAH HAWISE
NIM : 19.2400.019**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN DI TOKO HOME CAKE SOREANG
KOTA PAREPARE**



OLEH

**NUR AZIZAH HAWISE
NIM. 19.2400.019**

Skripsi ini salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Nur Azizah Hawise
Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.019
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.4953/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Abdul Hamid, S.E., M.M. (.....)
NIP : 19720929 200801 1 012
Pembimbing Pendamping : Muhammad Satar, S.E., M.M. (.....)
NIDN : 2011048203

Mengetahui :



Rekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nur Azizah Hawise

Nomor Induk Mahasiswa : 19.2400.019

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam No. B.4953/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Tanggal Kelulusan : 30 Januari 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Abdul Hamid, S.E., M.M.	(Ketua)	(.....)
Muhammad Satar, S.E., M.M.	(Sekertaris)	(.....)
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Umaima, M.E.I.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui :

KEMENTERIAN AGAMA
PAREPARE
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

197102082001122002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ
 وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Isulang dan Ayahanda Hawise yang telah membesarkanku, mendidik dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan materi, dan mengajarku arti sebuah kesabaran, kejujuran dalam hidup. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Terima kasih pada Ibunda dan Ayahanda tercinta kelak cita-cita saya ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk kalian, dan semoga Allah SWT. selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada Ibunda dan Ayahanda.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Abdul Hamid, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Satar, S.E., M.M. Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak dan ibu dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengajari dan membagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Parepare.
4. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Umaima, M.E.I. selaku penanggung jawab Program Studi Ekonomi Syariah yang tidak henti-hentinya meluangkan waktu dan melayani penulis dengan baik dalam pengurusan berbagai hal.
6. Dosen Penasehat Akademik ibu Dr. Damirah, S.E.,M.M. yang tak henti-hentinya memberikan motivasi dan saran dalam pengurusan berbagai hal.
7. Segenap Staf dan administrator Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai berbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
8. Kepada kepala dan pegawai toko Home Cake Soreang Kota Parepare yang telah membantu dalam penelitian ini sebagai narasumber.
9. Kepada seluruh keluarga penulis, atas doa dan dukungan yang tak pernah putus untuk penulis
10. Untuk saudara-saudara penulis sendiri Kurniawan, Nur Rahmadhani, Muhammad Shafiq, dan Muhammad Muhrim yang paling berjasa setelah kedua orang tua saya senantiasa memberikan motivasi yang sangat baik.
11. Nurkadri ARW, Nur Aena Mardiah, Sulistinaini Azis, dan Alda Prasetya teman kost sekaligus bestie saya yang tiada hentinya memberikan motivasi dan semangat sampai selesainya penulisan skripsi ini.
12. Mutmainnah, Nurhalisa Bahar, Sri Wahyuni, dan seluruh teman-teman seangkatan saya dari Program Studi Ekonomi syariah yang telah memberikan pengalaman belajar yang luar biasa mulai dari mahasiswa baru sampai mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

13. Seluruh teman-teman seperjuangan dari KPM Posko II kelurahan Tadokkong, teman-teman PPL di Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare, serta teman-teman yang ada di organisasi Mahasiswa Islam Sidenreng Rappang Indonesia (MASSIDDI) Kota Parepare khususnya angkatan 10.
14. Dan seluruh pihak yang berjasa dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk perbaikan kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik, pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 13 Desember 2023

29 Jumadil Awal 1445 H

Penulis,



Nur Azizah Hawise
19.2400.019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Azizah Hawise

NIM : 19.2400.019

Tempat/Tgl Lahir : Panreng, 21 Desember 2000

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Toko
Home Cake Soreang Kota Parepare

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

Parepare, 13 Desember 2023

Penulis,



Nur Azizah Hawise
19.2400.019

ABSTRAK

Nur Azizah Hawise, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare. (Dibimbing oleh Abdul Hamid dan Muhammad Satar)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam yang diterapkan di Home Cake Soreang Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam mengumpulkan data digunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Home Cake Soreang Kota Parepare yaitu dalam meningkatkan volume penjualan maka ditekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*). Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Cake Soreang Kota Parepare ditinjau dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi yaitu kesatuan (*unity*), yang diterapkan yaitu dalam menawarkan produk-produk menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Keseimbangan (*equilibrium*), yang diterapkan yaitu untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Kehendak bebas (*free will*), yang diterapkan yaitu memberikan kebebasan kepada konsumen untuk bertanya hal-hal yang belum dimengerti. Tanggung jawab (*responsibility*), yang diterapkan yaitu dikaitkan dengan kebebasan ekonomi pada prinsip tanggung jawab individual dan kebenaran, kejujuran, dan bijaksana yang diterapkan yaitu kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk/jasa harus sesuai.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori	9
C. Kerangka Konseptual.....	31
D. Kerangka Pikir	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Fokus Penelitian.....	35
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	36
F. Uji Keabsahan Data	37
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	57
A. Simpulan.....	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64
BIOGRAFI PENULIS	78

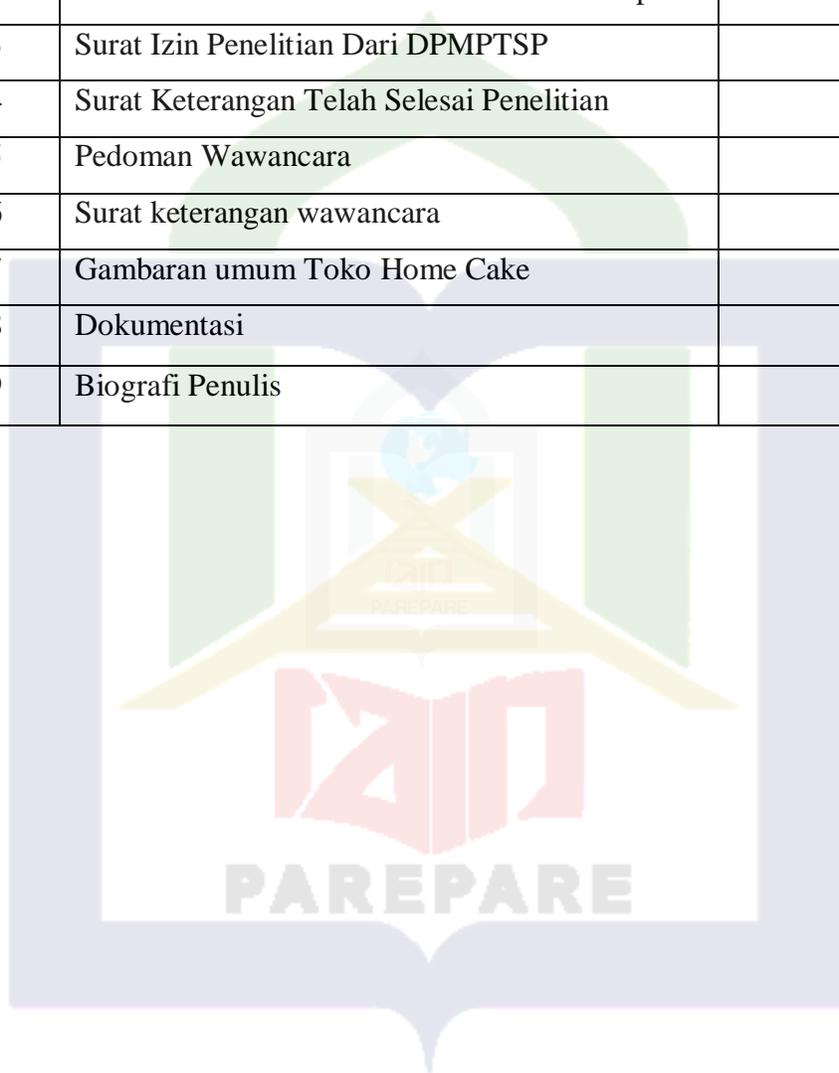
DAFTAR GAMBAR

NO. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	33



DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran	Halaman
1	Transkrip Wawancara	64
2	Surat Permohonan Izin Penelitian Dari Kampus	66
3	Surat Izin Penelitian Dari DPMPTSP	67
4	Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian	68
5	Pedoman Wawancara	69
6	Surat keterangan wawancara	71
7	Gambaran umum Toko Home Cake	74
8	Dokumentasi	75
9	Biografi Penulis	77



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	T	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Q
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Amzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vocal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong. Vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa anda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آي	<i>fathahdanyá'</i>	A	a dan i
أو	<i>fathahdan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulá*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ نَا	<i>Fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
إِي	<i>Kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
أُو	<i>Dammah dan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ: *yamûtu*

4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
2. *tāmarbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid*(ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan anda) yang diberi tandasyaddah.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجِينَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عُدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*(جِي), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٍّ : 'Ali (bukan 'Aliyyatau 'Aly)

عَرَبِيٍّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyyatau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik Ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukanasy-syamsu)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukanaz-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

أَلْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dilakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

Fīzilāl al-qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafz̄lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta’ marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz̄ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum.fīrahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal namadiri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wamā Muhammadunillārasūl

Inna awwalabaitin wudi’alinnasilallahī bi Bakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Al-Gazali

Al-Munqizmin al-Dalal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Wafid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-

Walid

Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid,

Nasr Hamid Abu)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibaku kan adalah :

swt.	:	<i>subhānahūwata'āla</i>
saw.	:	<i>shallallāhu 'alaihiwasallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafattahun
QS/.....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4

HR : Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص=صفحه

بدون مكان = دم

صلى الله عليه وسلم = صلعم

طبعة = ط

بدون ناشر = دن

إلى آخرها/آخره = الخ

جزء = ج

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab

No. : biasanya digunakan kata juz.

Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan aktivitas kerja dari kehidupan manusia. Aktivitas bisnis dapat terjadi di kalangan masyarakat dalam berbagai cara social, dimanapun dan kapanpun. Bisnis itu sendiri merupakan bagian dari sebuah pilihan profesi yang berfungsi untuk memenuhi hidup manusia. Semakin maju keberadaan manusia maka kecenderungan akan semakin maju pula bisnis yang dilakukan, terlebih dari era globalisasi yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi seperti sekarang ini.

Saat seperti ini kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa.¹

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap hari. Bisnis selalu memegang peranan penting di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa. Hal ini pun masih berlaku di era kehidupan kita. Karena kekuatan ekonomi mempunyai kesamaan makna kekuatan politik, sehingga urgensi bisnis mempengaruhi semua tingkat

¹Dian Puji Astuti, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)” (IAIN Metro, 2018).

individu, sosial, regional, nasional, dan internasional. Tidaklah mengherankan apabila jutaan manusia dewasa ini terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis.²

Saat ini bisnis semakin tumbuh dan berkembang pesat, ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang dan jasa yang ditawarkan di tengah-tengah masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan serta berkembangnya industry selalu dimulai dari perkembangan bisnis, sebab bisnis membawa signal yang memberi tanda apa yang dikehendaki oleh masyarakat.

Munculnya kesadaran untuk menjalankan Syariah Islam dalam kehidupan ekonomi Islam berarti harus mengubah pola pikir dari *system* termasuk dalam dunia bisnis. Dunia bisnis tidak bisa dilepaskan dari etika. Banyak hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara etika bisnis dan kesuksesan suatu perusahaan. Pentingnya peran etika dalam berbisnis berdasarkan syariat islam. Pada penjelasan ini memiliki korelasi etika terhadap kebiasaan hidup yang benar. Baik itu pada diri seseorang maupun masyarakat bahkan sekelompok masyarakat. ini menunjukkan etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik dan benar, aturan (norma) hidup yang baik. Serta segala kebiasaan yang diikuti dan diteruskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus menerus diulang sebagai sebuah kebiasaan. Sedangkan bisnis merupakan pertukaran barang, jasa, maupun uang saling menguntungkan dan memberikan manfaat.³

Strategi usaha yang melayani secara langsung keinginan konsumen adalah strategi pemasaran (*marketing*). Pemasaran lebih dari sekedar bisnis yang terisolasi. Pemasaran merupakan sebuah filosofi yang memandu seluruh

²Muhammad Farid and Amilatul Zahroh, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi Di Pasar Hewan Pasirian," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2015): 125–42.

³Mohammad Basid Alharis, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing Bmh Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19," *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2020).

organisasi. Departemen pemasaran tidak dapat berdiri sendiri dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Proses ini memerlukan peran serta seluruh bagian perusahaan yang meliputi keputusan yang luas tentang siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan yang harus dipenuhi, produk dan jasa apa yang ditawarkan, penetapan harga, komunikasi yang dikirimkan, dan hubungan kemitraan yang dikembangkan. Bagian pemasaran harus bekerja sama dengan departemen lainnya dalam perusahaan dan dengan organisasi lain untuk memuaskan pelanggan dengan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Para pemasar semakin lama semakin menyadari bahwa mengelompokkan konsumen dari segi demografis, seperti penghasilan, umur, sudah tidak memadai lagi. Oleh karena itu, para pemasar mulai mencoba mengadakan pendekatan dari sisi kejiwaan. Maka muncullah pendekatan psikologi dalam pemasaran. Pendekatan psikologi pemasaran selanjutnya berkembang tidak hanya menyangkut masalah segmentasi pasar saja, tetapi juga digunakan dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran. Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia kedalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran, yaitu penjualan yang maksimal. Orang yang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya.⁴

Menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan material dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah Swt.⁵

Agama Islam menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi oleh seseorang dalam aktivitas berbisnis. Salah satunya adalah etika dalam berdagang yang merupakan suatu bentuk dalam kegiatan ekonomi. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam

⁴Kisti Nur Aliyah, "Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (2020).

⁵ Muhammad Djakarta, *Agama, Etika dan Ekonomi*, (Malang: UIN Malang Pers, 2007), h. 16.

dalam menjalankan sebuah bisnis, antara lain kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*) dan kebenaran: Kebajikan dan kejujuran. Dalam prinsip kebenaran terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam berbisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana suatu perusahaan berharap dapat mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dan diperbolehkan oleh ketentuan syari'ah.⁶

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

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tujuan itulah manusia berlomba-lomba untuk mengejar harta kekayaan dengan cara berbisnis. Oleh sebab itu Islam kemudian

⁶Silma Nur Assifa, Titin Suprihatin, and Nanik Eprianti, "Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran Di Restoran Royal Kashimura Bandung," *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 205–8.

mewajibkan kepada umatnya untuk senantiasa bekerja dalam memenuhi segala kebutuhan hidup mereka.⁷

Salah satu pusat aktifitas ekonomi dalam perdagangan adalah toko. Baik toko sembako maupun toko yang menjual berbagai makanan. Toko merupakan fasilitas publik yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Monzer Kafh menggambarkan sebuah toko itu terbentuk dari produsen-produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tidak tertentu.⁸

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti salah satu toko yang berada di Kota Parepare, yaitu Toko Home cake yang beralamat di Watang Soreang, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Toko Home Cake yang menjual berbagai macam aneka kue dan cemilan diantaranya kue ulan tahun, donat, dan berbagai macam kue brownis . Selain menjual aneka kue dan cemilan Toko Home Cake juga menjual berbagai alat perlengkapan ulan tahun.

Hal ini menimbulkan beberapa pelaku bisnis khususnya toko-toko di Kota Parepare secara tidak langsung melakukan persaingan usaha yang cukup ketat, salah satunya berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen membeli produk yang diperdagangkan. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Home Cake harus melakukan perancangan strategi pemasaran yang baru agar tidak kalah dalam bersaing dengan toko-toko atau perusahaan lainnya.

Setiap perusahaan atau toko akan berusaha menciptakan kepuasan konsumen atas produk yang mereka pasarkan. Keberhasilan barang dan jasa di pasar ditentukan oleh konsumen yang membelinya, maka dari itu setiap perusahaan atau toko harus memiliki strategi untuk menarik konsumen.

Tanpa strategi, suatu usaha tidak akan memiliki cara untuk menghadapi masalah dan mencapai tujuan. Strategi pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program. Hal tersebut dibuat untuk

⁷ John Arifin, *Etika bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press 2009), h. 81

⁸ Monzer Kafh, *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, alih bahasa Machmud Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h49

menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.⁹

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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Toko Home Cake Soreang Kota Parepare?
2. Bagaimana Analisis Etika Bisnis Islam yang ditetapkan dalam Strategi Pemasaran pada Toko Home Cake Soreang Kota Parepare

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Toko Home Cake Soreang Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui analisis etika bisnis Islam tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Home cake Soreang Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teori

Sejalan dengan tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kegunaan akademis berupa tambahan sumber informasi

⁹Anas Alhifni, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM:(Studi Pelaku Usaha Weekend Snack Di Kelurahan Muarasari)," *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 321–39.

dan sumber referensi bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Parepare.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Mahasiswa

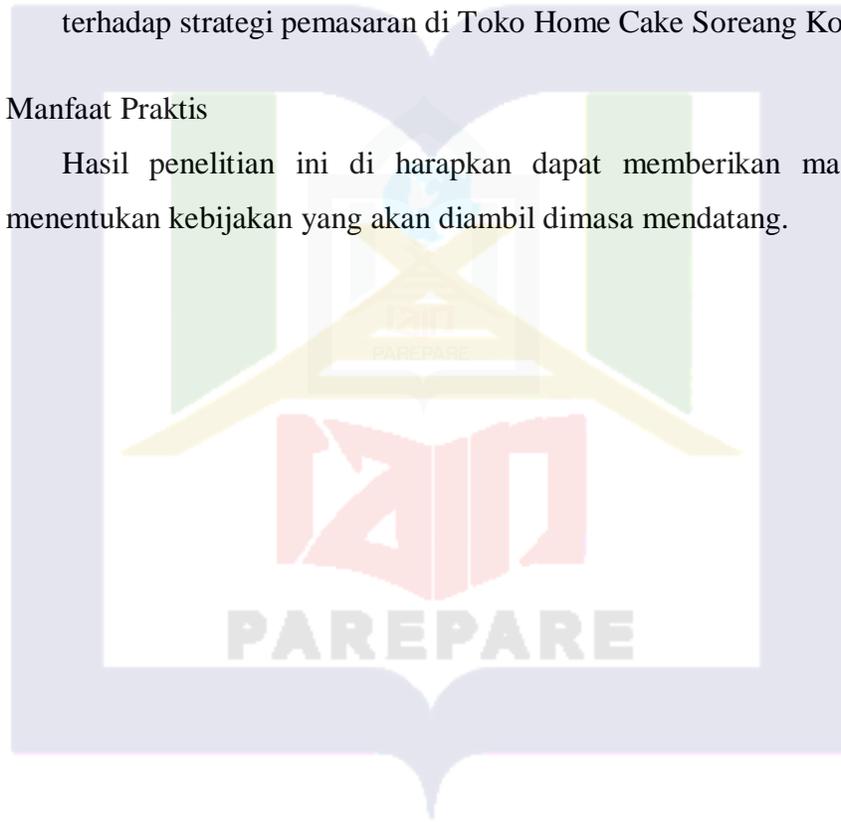
Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan informasi dan memperbanyak pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Memberikan wawasan bagi peneliti mengenai analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil dimasa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Syaiful Mujib,” Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum AF Di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati), 2018, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu etika bisnis yang dilakukan sama-sama menggunakan prinsip etika bisnis prinsip komunikatif, prinsip rendah hati, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kejujuran. Meliputi menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis (silaturahmi), rendah hati, akuntabilitas, memberikan pelayanan yang optimal, menepati janji, tidak melipat gandakan harga dalam jual beli, jujur dalam kualitas dan kuantitas produk, serta jujur dalam memasarkan produk. Namun penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu mengelabui pihak toko dengan merekayasa permintaan, serta menjual produk AMDK secara langsung pada konsumen rumahan sehingga menimbulkan kerugian pada pihak toko, dalam hal ini tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis untuk menepati janji merugikan pihak lain dan prinsip etika kejujuran yang diajarkan Rasulullah SAW.¹⁰

Mohammad Basid Alharis “Tinjauan etika Bisnis Pada Strategi Marketing BMH Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19”, jurusan Ekonomi Syariah Pascasarjana STAIN Kediri. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama menggunakan strategi marketing yang berdasarkan aturan-aturan syariah islam. Sedangkan penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu lebih fokus membahas tentang dampak Covid 19 terhadap krisis

¹⁰Syaiful Mujib, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum AF Di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati),” 2018.

ekonomi masyarakat yang kekurangan. Sebab banyak masyarakat pendapatannya menurun bahkan ada juga yang kehilangan pekerjaannya.¹¹

Ambaryanti Hartati “Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 2019. Dalam penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer melalui metode wawancara langsung secara mendalam terhadap informan. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana aktivitas endorsement pada Hayu Olshop masih terdapat penyimpangan etika bisnis Islam, karena masih terdapat selebgram yang kurang jujur saat melakukan kegiatan promosi di media sosial.¹²

Alfin Maulana, Maulana Alfin Bahri “Analisis Strategi Pemasaran CV Hilla Terop Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam, Universitas Wajaya Putra Surabaya/Universitas Sunan Ampel Surabaya. Dari hasil penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian secara kualitatif yang memberikan secara sistematis dan cermat fakta-fata actual dan sifat-sifat populasi tertentu. Sedangkan penelitian ini mempunyai perbedaan yaitu penelitian terdahulu dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan sedangkan penelitian ini dilakukan kurang lebih 30 hari..¹³

B. Tinjauan Teori

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya strategi adalah cara yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memecahkan masalah, selain itu strategi merupakan langkah-

¹¹ Alharis, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing Bmh Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19.”

¹²Ambaryati Hartati, “Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)” (IAIN Metro, 2020).

¹³Alfin Maulana and Maulana Alfin Bahri, “Analisis Strategi Pemasaran Cv Hilla Terop Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” *JURNAL MANAJEMEN* 14, no. 2 (2022).

langkah konkrit yang dapat menyelesaikan masalah. Pengertian strategi menurut Henry Mintzberg dalam Arianto mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai perspektif, strategi sebagai posisi, strategi sebagai perencanaan, strategi sebagai pola kegiatan, dan strategi sebagai “penipuan” (*Ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas. Sebagai posisi, di mana di cari pilihan untuk bersaing sebagai perencanaan, dalam hal strategi menentukan tujuan performansipembelajaran. Sebagai pola kegiatan, di mana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian.¹⁴

Menurut Marrus dalam umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁵

Berdasarkan pendapat di atas tentang strategi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu langkah atau proses yang memungkinkan dilakukan oleh suatu perusahaan yang disusun untuk menghantarkan agar sebuah tujuan jangka Panjang pada perusahaan ataupun organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk

¹⁴Efendi Arianto and Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer, “Pengertian Strategi,” Tersedia Pada [Http://Strategika.Wordpress.Com/2007/06/24/Pengertian-Strategi/](http://Strategika.Wordpress.Com/2007/06/24/Pengertian-Strategi/).(Diakses Tanggal 25 September 2013), 2007.

¹⁵Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001).h. 31

mencapai tujuan pemasaran. Misalnya, tujuan pemasaran mungkin berhubungan dengan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dengan menyenangkan pelanggan. Rencana strategi adalah perencanaan terperinci yang melibatkan riset pemasaran, dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menyenangkan pelanggan. Setiap organisasi perlu memiliki pemasaran yang jelas tujuan, dan rute utama untuk mencapai tujuan organisasi akan tergantung pada strategi. Mengembangkan strategi melibatkan penetapan tujuan dan sasaran yang jelas di sekitar kerangka kerja (*framework*) kebijakan dibuat. Setelah menetapkan strateginya, sebuah organisasi kemudian dapat menyusun atau membuat alat dan taktik sehari-hari untuk memenuhi tujuan Pemasaran dengan demikian dapat dilihat sebagai proses pengembangan dan penerapan strategi untuk merencanakan dan mengoordinasikan cara mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan permintaan konsumen, sedemikian rupa untuk membuat keuntungan. Proses perencanaan strategis inilah yang terletak di jantung pemasaran.

Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran meliputi semua hal dan kegiatan dalam jangka panjang di bidang pemasaran yang berhubungan dengan analisis situasi strategis perusahaan, perumusan, evaluasi dan penetapan strategi yang berorientasi pasar karena hal itu akan berdampak pada target perusahaan dan pemasaran.¹⁶

Strategi marketing atau strategi pemasaran secara umum diartikan sebagai tindakan pengambilan keputusan-keputusan terkait dengan komponen-komponen: biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan. Strategi pemasaran

¹⁶Nur Ika Effendi et al., *Strategi Pemasaran* (Padang Sumatera Barat: PT GBLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022).h. 52-53

pada prinsipnya adalah usaha-usaha yang dilaksanakan guna tercapainya tujuan tertentu.¹⁷

Menurut Kotler, ada tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.¹⁸

- a. Pengertian pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

¹⁷I Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang Sumatera Barat: PT GBLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022).

¹⁸ Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* (Jakarta: PT. PREHALLINDO, 2000).

Kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan menjual (*sales*), *sales promotion girls*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.¹⁹

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²⁰

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan external, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan external. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan maupun keberhasilan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba.

¹⁹ M.Nur Rianto Al Arif, S.E.,M.Si. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.2012, h.5.

²⁰H Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019).h. 1

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti rime pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gerbrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standard prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.

- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.²¹

c. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Agar strategi pemasaran terarah dan tercapai dengan efektif, suatu perubahan dapat menerapkan strategi pemasaran modern yang dikenal dengan teori STP yaitu *Segmentation, Targeting, and Positioning*.²²

1) Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

a) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin atau gaya hidup dari setiap segmen.
- (2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.

b) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan beberapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara.

- (1) Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.

²¹Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran 1, Penerjemah Alexander Sindoro*, (rev.ed.7, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), h. 235-257.

- (2) Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industry mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- (3) Pemasaran terpadu, khususnya untuk sumber daya manusia yang terbatas.

2) Posisi pasar

Penentuan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Penentuan posisi pasar sebagai strategi untuk mengarahkan pelanggan dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. Posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting atau tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen realitif terhadap produk pesaing. Proses penetapan posisi produk terdiri atas tiga langkah, yaitu :

- a) Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga lebih murah maupun dengan memberikan manfaat produk yang lebih banyak sehingga sesuai walaupun harganya tinggi.

- b) Memilih keunggulan bersaing yang tepat.

Ketika suatu perusahaan menentukan beberapa potensi keunggulan bersaing yang di atasnya dapat dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus memutuskan beberapa banyak diferensiasi yang akan dipromosikan dan yang mana.

- c) Mengkomunikasikan posisi yang telah dipilih.

Setelah menetapkan posisi produknya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah pasti untuk mengkomunikasikan posisi yang diinginkan

kepada konsumen sasaran. Seluruh upaya bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi penentuan posisi. Menentukan posisi perusahaan membutuhkan tindakan nyata, bukan sekedar bicara. Jika telah memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan posisi itu.

3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen ini harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

a) *Product*

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut.

Perusahaan harus memperhatikan aspek lawfulness (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu, kegiatan produksi juga

harus memperhatikan aspek nilai guna (*Utility*) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses pemindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya. Berbagai akad tersebut bersumber dari prinsip atau kaidah muamalah, yaitu *al-ashlu fi al-asy-yaa al-ibahah illaa maa yadullu 'alaihi daliilun 'ala tahriimihi*, yang artinya hukum asal segala sesuatu yang bermanfaat adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya, sehingga memungkinkan untuk melahirkan berbagai produk dan jasa.

b) *Price*.

Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. *Pertama*, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. *Kedua*, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan. *Dan ketiga*, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas suka rela, sehingga tidak satu pihak pun yang teraniaya atau terzolimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga dipasaran. Islam memperbolehkan ketentuan monopoli, duopoli, atau

oligopoli dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam melarang praktik ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rentseeking*.

c) *Place*.

Penentuan tempat atau *place* yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, unruk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasrkan ditempat berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang kepelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

d) *Promotion*.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta.

Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.²³

3. Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan karunia Allah SWT secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Istilah pemasaran tidak banyak di kenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak di kenal adalah jual beli (*bay'*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadist Nabi dari Ibnu Malik yang diriwayatkan oleh Al Bukhari dan Muslim: "*Barang siapa*

²³Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–46.

*ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”.*²⁴

Hadist di atas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi sesama manusia.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat: antara *hablumminallah* (hubungan dengan Allah SWT), dan *hambumminannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada seperti etika bisnis pemasaran Islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.
- d. Malayani nasabah dengan rendah hati (*ahidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.

²⁴ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadist Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), h.192.

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- g. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
- h. Tidak melakukan suap (*riswah*), melakukan suap menyuap dilarang dalam Islam.
- i. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
- j. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.²⁵

4. Etika Bisnis Islam

a. Etika

Etika adalah perbuatan dan perkataan yang dilakukan secara sadar (implisit) merupakan ilmu yang membahas tentang tingkah laku manusia. Ahmad Amin mengartikan sebagai ilmu yang menjelaskan baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dan apa yang seharusnya diperbuat.

Etika adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana berperilaku jujur, benar, dan adil. Etika merupakan cabang ilmu filsafat, mempelajari perilaku moral dan amoral, membuat pertimbangan matang yang patut dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atau kelompok tertentu. Etika dikategorikan sebagai filsafat moral atau etika normatif. Etika adalah suatu perilaku normatif. Etika normatif

²⁵ Prof. Dr. H. Idri, M.Ag, *Hadist Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), h.192.

mengajarkan segala sesuatu yang sebenarnya benar menurut hukum dan benar moralitas. Etika mengajarkan sesuatu yang salah adalah salah dan sesuatu yang benar adalah benar. Sesuatu yang benar tidak dapat dikatakan salah dan sebaliknya sesuatu yang salah tidak dapat dikatakan benar. Benar dan salah tidak dapat dicampur adukkan demi kepentingan seseorang atau kelompok.

Memahami pengertian etika secara praktis, diperlukan usaha memperbandingkan etika dengan moralitas. Etika maupun moralitas sering, diperlakukan sama sejajar dalam memberi arti terhadap sebuah peristiwa interaksi antar sesama manusia.

Pertama, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti “adat istiadat”. Berarti etika berhubungan dengan kebaikan hidup, kebiasaan atau karakter baik terhadap seseorang, masyarakat atau terhadap sekelompok masyarakat tertentu.

Kedua, etika dalam pengertian kedua ini dimengerti sebagai filsafat moral, atau ilmu yang membahas dan mengkaji nilai dan norma-norma yang diberikan oleh moralitas dan etika.²⁶

b. Bisnis

Secara etimologi, *bisnis* berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga pengguna, tergantung skopnya penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-

²⁶Saban Echdar and Maryadi, *Business Ethics and Entrepreneurship (Etika Bisnis & Kewirausahaan)* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019).h. 1-2

hari. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mencari laba dan keuntungan.²⁷

Pada hakikatnya bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi, ataupun masyarakat luas. Manusia bisnis (*businessman*) akan selalu melihat adanya kebutuhan masyarakat dan kemudian mencoba untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat menjadi puas dan senang karenanya. Dari kepuasan masyarakat itulah pengusaha akan mendapatkan keuntungan dan kemudian keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan bisnis atau usahanya agar menjadi lebih luas lagi bagi masyarakat ataupun membuka bisnis baru bagi kebutuhan masyarakat yang lain lagi.

Pada umumnya bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan mencari keuntungan. Oleh karena itu, di samping jenis-jenis usaha/bisnis itu beraneka ragam kebutuhan masyarakat, maka berdasarkan atas motif yang dikandungnya akan terdapat bisnis yang bermotif mencari keuntungan dan ada pula bisnis yang bermotif tidak mencari keuntungan.²⁸

Firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29

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

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”²⁹

c. Etika Bisnis Islam

²⁷ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 28-29.

²⁸ I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016).h. 8-9

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: 2019), h. 90.

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut *entrepreneur*. Sedangkan etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji yang harus dipatuhi dan dijalankan.

Etika di dalam bisnis sudah disepakati oleh orang-orang yang berada kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Hal itulah yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk mewujudkan tujuan dalam bisnis, antara lain: memberikan kesadaran dalam setiap pelaku bisnis akan adanya dimensi etis dalam bisnis, memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi maupun bisnis serta bagaimana cara penyusunannya, serta membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.³⁰

Etika bisnis juga diartikan sebagai memaksakan norma-norma agama bagi dunia bisnis, memasang kode-kode etika profesi bisnis, merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan keterampilan memenuhi tuntutan-tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman, dan sebagainya. Bisnis yang beretika adalah bisnis

³⁰Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya*, (Jurnal Kajian Bisnis, 2022), h. 20.

yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan.

Dalam Islam, etika bisnis Islam mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.³¹Jadi etika Bisnis Islam adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontrak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 90

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ
فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamr, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”³²

Dari beberapa uraian tersebut di atas, maka dapat didefinisikan etika bisnis Islam ialah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.

Etika untuk berbisnis dengan cara baik dan fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setiap ada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.

³¹Dany Hidayat, *Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat*, (Jurnal JESTT, Vol. 2, No. 11, 2022), h. 914.

³²Kementrian Agama RI, *Lajnah Pentasrihan Mushaf Al-Qur'an*.h.123.

- 1) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
- 2) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan, dan tindak tanduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan lainnya.
- 3) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.³³

Pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Islam merupakan kumpulan aturan-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 social, budaya, ekonomi, sipil, dan politik.³⁴

Kegiatan ekonomi terdiri atas tiga komponen penting yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Konsumsi merupakan akhir dari kegiatan ekonomi yang mana produk yang dihasilkan akan digunakan atau dimakan oleh konsumen. Kegiatan konsumsi sering kali menghadapkan konsumen pada beberapa pilihan., sehingga membentuk suatu pola perilaku pilihan, sehingga membentuk suatu pola perilaku konsumen.³⁵

³³Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 25.

³⁴Nidal R Sabri dan M. Hisyam Jabr, *Etika Bisnis dan Akuntansi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h. 230.

³⁵Nurfadilah Sindika Sari et al., "Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2114–22.

Untuk membangun bisnis yang sehat dapat dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai aturan perilaku yang akan dibuat dan dilaksanakan. Maka dari itu, Islam menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip namun yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Adapun prinsip dasar etika bisnis Islam tersebut ialah:³⁶

a) Kesatuan

Kesatuan merupakan cermin dari konsep tauhid, yang merupakan dimensi vertikal Islam. Konsep tauhid menggabungkan semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan muslim, yakni ekonomi, politik, agama, dan masyarakat, serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Konsep kesatuan ini, merupakan konsep yang paling mendalam pada diri seorang Muslim, karena seorang Muslim memandang apapun di dunia sebagai milik Allah SWT, karena hanya Allah Maha Kuasa dan Maha Esa, karena ia percaya bahwa hanya yang dapat menolong dan pengaruh paling besar bahwa kaum Muslim akan menaati dan melaksanakan hukum Allah SWT.

b) Keseimbangan

Keseimbangan atau *adl* menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini. Penerapan konsep keseimbangan ini sebagai contoh adalah Allah SWT memperingatkan para pengusaha Muslim untuk menyempurnakan takaran. Sangat menarik untuk mengetahui makna adil adalah keadilan atau kesetaraan. Secara keseluruhan Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang.

c) Kehendak Bebas

³⁶Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2007), h. 21.

Kebebasan merupakan bagian terpenting dalam nilai Etika Bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak ada batasan pendapat bagi seorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya, kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infaq, dan sedekah.

d) Tanggung Jawab

Konsep tanggung jawab dalam Islam paling tidak karena dua aspek, Pertama, tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan wakil Allah SWT di muka bumi. Kedua, konsep tanggung jawab yang bersifat sukarela tanpa paksaan. Dengan demikian prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukan berkonotasi menyengsarakan. Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam misalnya jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri.

e) Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai alat, sikap, dan perilaku benar meliputi proses transaksi, proses mencari, atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses menetapkan keuntungan. Dalam prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.³⁷

d. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

³⁷Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 45-46.

Suarny Amran mengemukakan bahwa etika bisnis secara umum memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

1) Prinsip Otonomi

Prinsip Otonomi didasarkan pada keyakinan bahwa individu mampu berpikir logis dan mampu membuat keputusan. Tentu saja, keputusan dan tindakan yang baik untuk dilakukan, dan dapat bertanggung jawab atas keputusan yang telah dibuat.

2) Prinsip kejujuran

Prinsip kejujuran merupakan kesesuaian antara ucapan lisan dengan perbuatan. Dalam praktiknya prinsip ini masih problematik, mengingat masih banyaknya pelaku bisnis yang melakukan kecurangan-kecurangan untuk mendapatkan keuntungan. Padahal kita paham, bahwa kunci keberhasilan dalam sebuah bisnis tidak terlepas dari sifat jujur. Selain itu, kejujuran juga menjadi kontrol terhadap konsumen dan pelaku usaha yang menjalin kerja sama.

3) Prinsip keadilan

Prinsip keadilan sangat terkait erat dengan hak para pelaku bisnis untuk diperlakukan sama sesuai peraturan yang berlaku. Perusahaan tidak boleh melakukan tindakan yang bersifat diskriminatif kepada pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas usaha. Dengan demikian, setiap pihak akan mendapatkan perlakuan yang sama tanpa perbedaan, dan mendapatkan haknya masing-masing tanpa dirugikan.

4) Prinsip saling menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan dalam etika bisnis Islam dapat dipahami bahwa setiap kegiatan bisnis harus dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Dalam praktiknya, prinsip ini mengedepankan kesamaan hak untuk mendapatkan keuntungan dalam proses bisnis, terutama bagi mitra perusahaan yang telah menjalin kerja sama dalam jangka waktu yang panjang.

5) Prinsip integritas moral

Prinsip ini sangat penting untuk diterapkan dalam setiap perusahaan, karena menyangkut eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis. Prinsip ini bertujuan untuk menjaga nama baik perusahaan, agar konsumen tetap percaya kepada perusahaan. Sehingga prinsip ini menjadi tanggung jawab bagi semua pihak baik pemilik bisnis, karyawan, dan manajemen perusahaan untuk mengimplementasikan prinsip integritas moral.³⁸

C. Kerangka Konseptual

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlak al islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

3. Toko Home Cake

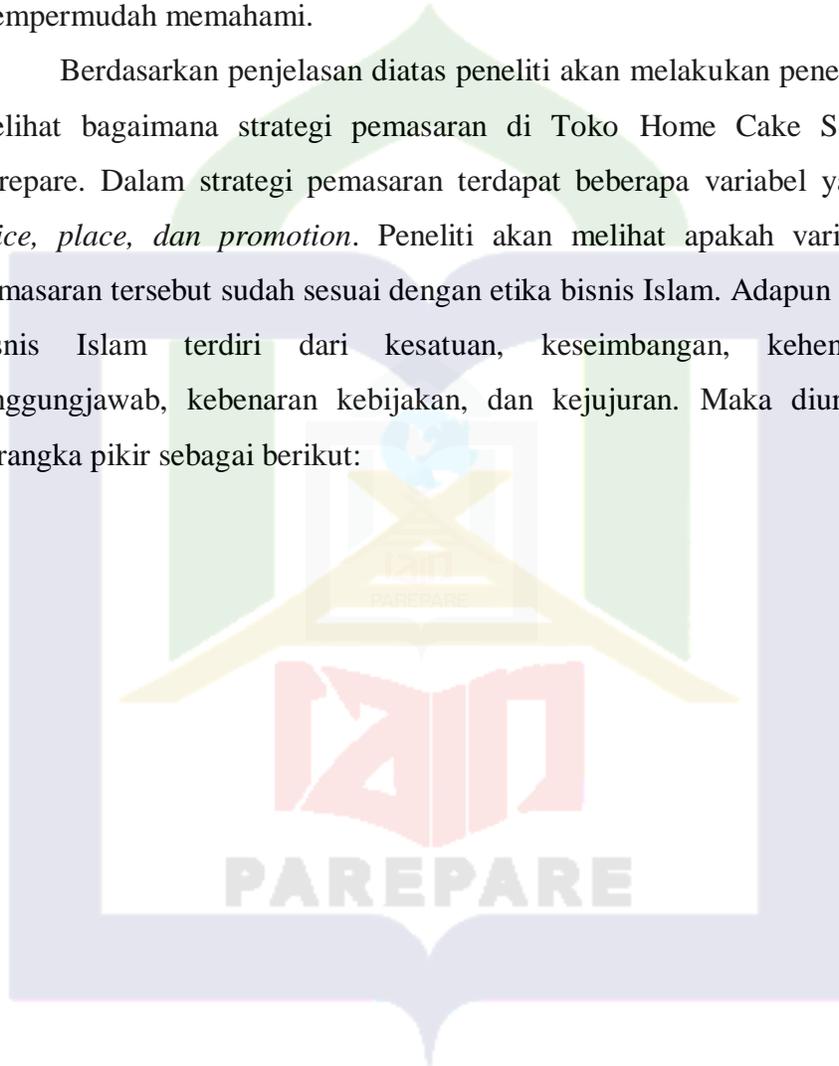
Home Cake adalah toko yang menjual berbagai macam aneka kue dan cemilan. Selain itu, Home Cake juga menjual berbagai macam perlengkapan ulan tahun. Yang beralamat di Watang Soreang, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131.

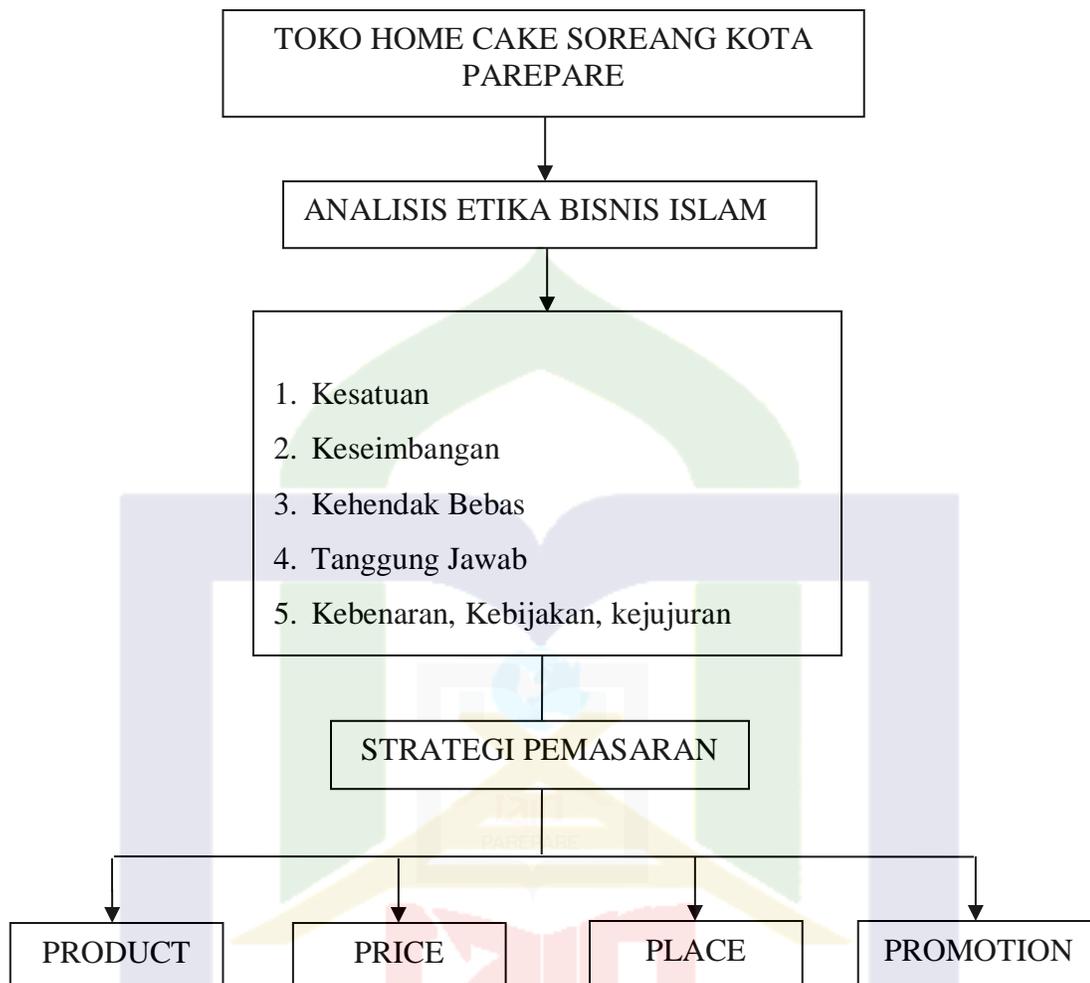
³⁸Ismi Darmastuti et al., *Etika Bisnis (Konsep, Teori, Dan Implementasi)* (Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2021).

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah gambaran atau model berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang lain. Hubungan tersebut dikemukakan dalam bentuk diagram atau skema dengan tujuan untuk mempermudah memahami.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti akan melakukan penelitian dengan melihat bagaimana strategi pemasaran di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa variabel yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Peneliti akan melihat apakah variabel strategi pemasaran tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Adapun analisis etika bisnis Islam terdiri dari kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran kebijakan, dan kejujuran. Maka diuraikan bagan kerangka pikir sebagai berikut:





Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu hasilnya lebih menekankan makna. Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Studi dilakukan pada waktu interaksi berlangsung di tempat kejadian. Peneliti mengamati, mencatat, bertanya, menggali sumber yang erat hubungannya dengan peristiwa yang terjadi saat itu.³⁹Oleh sebab itu, penulis menggunakan pendekatan penelitian yaitu studi kasus yang artinya selama proses penelitian, penulis akan lebih banyak mengadakan kontak dengan pihak-pihak yang berada di lokasi penelitian. Dengan demikian peneliti dapat lebih leluasa mencari informasi dan mendapatkan data yang lebih terperinci tentang berbagai hal yang diperlukan untuk kepentingan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Home Cake, Yang beralamat di Jl. H. A. M Arsyad No.28, Kelurahan Watang Soreang, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131.

³⁹Lexy J Metodologi, “*Penelitian Kualitatif*,” Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2000.

2. Waktu Penelitian ini

Estimasi waktu penelitian yang digunakan peneliti dalam menyusun penelitian ini, mulai dari tahap pengumpulan data penyusunan sampai tahap penyelesaian skripsi dalam jangka waktu kurang lebih 30 hari.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di toko Home Cake Soreang Kota Parepare serta hubungannya dengan analisis Etika Bisnis Islam.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti.⁴⁰ Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada karyawan dan konsumen di toko Home Cake Soreang Kota Parepare.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, artikel, dan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data melalui dokumentasi atau buku-buku ilmiah, dokumen-dokumen resmi.⁴¹

⁴⁰Diagram Alir, "Metodelogi Penelitian," 2005.

⁴¹Fitriyah Nur Hsb and Hazmanan Khair, "Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Sistem Informasi Manajemen Dan Keterampilan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kominfo Labuhanbatu Utara," *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum* 5, no. 1 (2021): 15–30.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan data secara langsung dilokasi penelitian, yaitu di toko Home Cake Soreang Kota Parepare. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai metode atau teknik penelitian:

1. Observasi

Secara umum, observasi adalah merupakan cara atau metode penghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.⁴²

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai *interviewee* dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data.⁴³ Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu karyawan, pemilik toko, dan konsumen toko Home Cake Soreang Kota Parepare yang keseluruhannya berjumlah 3 orang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data laporan tahunan, iklan, website, serta catatan lain yang berkaitan dengan objek penelitian di lapangan.⁴⁴

⁴²Sitti Mania, "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran," *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–33.

⁴³R A Fadhallah, *Wawancara* (Unj Press, 2021).

⁴⁴Masyhuri Masyhuri and M Zainuddin, "Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dan Aplikatif (Edisi Revisi)" (Refika Aditama, 2011).

F. Uji Keabsahan Data

Sebelum melakukan analisis data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji keabsahan (*trustworthiness*) data. Uji keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu uji kepercayaan (*credibility*) dan uji kepastian (*confirmability*). Uji kredibilitas berfungsi untuk: pertama, melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai; kedua, mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti. Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji *triangulasi* data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik *triangulasi* yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber lainnya.⁴⁵ Dalam penelitian ini, metode *triangulasi* yang digunakan peneliti adalah pemeriksaan melalui sumber, waktu, dan tempat. Pemeriksaan melalui sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kaidah penelitian yang wajib dilakukan oleh semua peneliti karena sebuah penelitian tanpa analisis hanya akan menjadi data mentah yang tidak mempunyai arti. Dengan analisis, data bisa di olah dan bisa dikumpulkan pada akhirnya kesimpulan itulah yang menjadi cikal-bakal ilmu pengetahuan baru yang merupakan perkembangan dari ilmu-ilmu

⁴⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 324.

sebelumnya.⁴⁶ Menurut Milles dan Huberman menyatakan bahwa proses analisis data terdiri dari 3 yaitu.⁴⁷

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, lalu membuang yang tidak perlu.⁴⁸ Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, mendedukasikan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.⁴⁹

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Melalui analisis data tersebut, maka data terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan, sehingga semakin mudah dipahami.⁵⁰ Data yang telah dikumpulkan sebelumnya dan telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian singkat, atau hubungan antar kategori, sehingga dapat memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

3. Penarikan Kesimpulan/ verifikasi Data

Langkah ketiga ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masalah bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan

⁴⁶Albi Annggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

⁴⁷ M.B. Milles & Huberman A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia)

⁴⁸M.B. Milles & Huberman A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia)

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Cet. XX; Bandung: Alfabeta, 2014), h. 338.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Cet. XX; Bandung: Alfabeta, 2014), h.341.

dan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵¹



⁵¹Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan R&D, h.345.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran di toko Home Cake Soreang Kota Parepare tentang:

Berikut ini dijelaskan bagaimana strategi pemasaran toko Home Cake Soreang Kota Parepare.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber mengenai strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan toko dalam mencapai kepuasan konsumen?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Harga atau cita rasa dari produk tidak pernah berubah-ubah meskipun biaya bahan naik. Yang penting, meskipun keuntungan sedikit, yang terpenting adalah ramai pembeli dan berkahnya”.⁵²

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Mardiyah menjelaskan bahwa, harga dari produk yang dipasarkan tidak akan pernah berubah meskipun harga dari bahan pokoknya tersebut naik karena mereka lebih mementingkan keberkahannya dari pada keuntungannya.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Pelayanannya di toko maupun chat selalu baik karena kami selalu cepat merespon, membuat konsumen betah untuk membeli kue di Home Cake”.⁵³

⁵² Mardiyah Takdir, Kepala Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁵³ Riska Hidayana, Pegawai Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

Berdasarkan wawancara dengan ibu Riska Hidayana menjelaskan bahwa, pihak toko selalu memberikan layanan dan respond yang sangat baik pada saat di toko maupun di media sosialnya.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber mengenai strategi apa yang dilakukan dalam mempertahankan pelanggan di toko Home Cake Soreang Kota Parepare?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Kami tetap mempertahankan cita rasa dan bentuk kue serta cemilan yang kami pasarkan”.⁵⁴

Berdasarkan wawancara ibu Mardiyah menjelaskan bahwa, selalu mempertahankan cita rasa dan bentuk dari produk yang dipasarkan.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Kami selalu aktif mempromosikan kue-kue terbaru di Home Cake, memastikan konsumen kembali membeli produk terbaru karena mereka menyukai hal-hal yang baru”.⁵⁵

Berdasarkan wawancara ibu Riska Hidayana menjelaskan bahwa, toko home cake selalu mempromosikan produk-produk terbarunya jika sudah keluaran yang akan dipasarkan.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber mengenai apa keunggulan dari toko Home Cake sehingga banyak diminati oleh konsumen?

⁵⁴ Mardiyah Takdir, Kepala Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁵⁵ Riska Hidayana, Pegawai Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Kue dan produk lainnya itu selalu ready di toko dan banyak beraneka ragam macam bentuknya dengan berbagai macam cita rasa”.⁵⁶

Berdasarkan wawancara ibu Mardiyah Takdir menjelaskan bahwa, produk-produk yang dipasarkan itu selalu ready di toko dengan berbagai macam cita rasa dan bentuknya.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Kue nya itu selalu mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari toko lainnya”.⁵⁷

Berdasarkan wawancara ibu Riska Hidayana menjelaskan bahwa, home cake selalu memberikan cita rasa berbeda dengan khasnya sendiri dibandingkan dengan toko-toko lainnya.

Ibu Nurkadri. ARW (Konsumen Home Cake)

“Menurut saya Toko Home Cake selalu menyediakan kue dan produk lainnya di toko mereka, sehingga ketika pelanggan mencari kue dan makanan lainnya mereka bisa memilih dan mendapatkan kue yang sesuai dengan keinginannya”.⁵⁸

Berdasarkan wawancara ibu Nurkadri. ARW menjelaskan bahwa, toko selalu menyediakan produk yang dipasarkan sesuai dengan kemauan konsumen sehingga mereka bisa memilih sesuai dengan keinginannya sendiri.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber mengenai apakah harga yang ditawarkan Home Cake sesuai dengan kemampuan maupun kepuasan dari konsumen?

⁵⁶ Mardiyah Takdir, Kepala Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁵⁷ Riska Hidayana, Pegawai Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁵⁸ Nurkadri. ARW, Konsumen Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Harga yang dipasarkan sudah sesuai, kadang untuk sedikit yang penting lancar pembelinya dan berkah”.⁵⁹

Berdasarkan wawancara ibu Mardiyah Takdir menjelaskan bahwa, harga dari produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan harga pasaran.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Harga kue yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga konsumen selalu puas membeli”.⁶⁰

Berdasarkan wawancara ibu Riska Hidayana menjelaskan bahwa, toko selalu memberikan harga produk yang dipasarkan sesuai dengan kemampuan konsumen dan harga pasaran, sehingga konsumen sangat antusias dalam membeli produk itu sendiri.

Ibu Nurkadri. ARW (Konsumen Home Cake)

“Harga kue dan makanan lainnya di Home Cake sangat terjangkau untuk pelanggan karena harganya murah dan makanannya berkualitas sehingga kami para pelanggan sangat puas untuk membeli kembali”.⁶¹

Berdasarkan wawancara ibu Nurkadri. ARW menjelaskan bahwa, harga yang ditawarkan oleh home cake sudah sesuai dengan kemampuan konsumen dan produk yang dijual sangat berkualitas.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber mengenai apakah lokasi Home Cake sudah termasuk lokasi yang strategis?

⁵⁹ Mardiyah Takdir, Kepala Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁶⁰ Riska Hidayana, Pegawai Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁶¹ Nurkadri. ARW, Konsumen Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Lokasi sangat strategis karena mudah dijangkau dekat dengan keramaian seperti kota, kampus, dan perumahan”.⁶²

Berdasarkan wawancara ibu Mardiyah Takdir menjelaskan bahwa, lokasi yang ditempati home cake terbilang sangat strategis karena mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Lokasi yang sangat strategis karena mudah diakses oleh konsumen, dengan toko Home Cake berada tepat jalan poros kota, sehingga konsumen dari luar kota sering singgah untuk membeli”.⁶³

Berdasarkan wawancara ibu Riska Hidayana menjelaskan bahwa, toko sangat mudah dijangkau karena lokasinya yang sangat strategis bertepatan dengan jalan poros kota.

Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap narasumber mengenai bagaimana etika bisnis islam yang digunakan dalam menarik minat konsumen di toko home cake soreang kota parepare?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Saya selaku pemilik selalu berperilaku adil dan bertanggung jawab terhadap karyawan, termasuk dalam memberikan gaji sesuai dengan pekerjaan dan menciptakan kenyamanan tempat kerja”.⁶⁴

Berdasarkan wawancara ibu Mardiyah Takdir menjelaskan bahwa, selalu berperilaku adil dan bertanggung jawab terhadap karyawannya serta memberikan kenyamanan tempat dalam melakukan pekerjaannya.

⁶² Mardiyah Takdir, Kepala Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁶³ Riska Hidayana, Pegawai Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁶⁴ Mardiyah takdir, Kepala Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“kami selalu siap melayani pelanggan dengan senang hati, menjawab pertanyaan mereka dengan ramah, dan menerima keluhan sebagai tanggung jawab kami”.⁶⁵

Berdasarkan wawancara ibu Riska Hidayana menjelaskan bahwa, mereka sebagai karyawan toko selalu memberikan respond yang positif terhadap konsumen baik yang ingin membeli maupun bertanya atau komplek.

Ibu Nurkadri. ARW (konsumen Home Cake)

“Sebagai konsumen, saya biasanya menyapa saat ingin membeli, dan jika ada pertanyaan, saya langsung bertanya kepada karyawan yang berjaga, yang selalu ramah kepada semua pelanggan”.⁶⁶

Berdasarkan wawancara ibu Nurkadri.ARW menjelaskan bahwa, sebagai konsumen biasanya selalu memberikan salam ketika ingin membeli dan langsung di respond baik oleh karyawan toko serta selalu ramah terhadap konsumen.

B. Pembahasan

Salah satu toko dalam bidang usaha bisnis kue dan perlengkapan ulan tahun serta cemilan lainnya yaitu toko Home Cake Soreang Kota Parepare, dalam kelancaran usaha yaitu pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan maka dalam penelitian ini ditekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), posisi pasar (*positioning*).

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran

⁶⁵ Riska Hidayana, Pegawai Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

⁶⁶ Nurkadri. ARW, Konsumen Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023)

didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Salah satu konsep strategi yang digunakan oleh Home Cake Soreang Kota Parepare yaitu konsep bauran pemasaran 4p, atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.⁶⁷

a. Produk (*Product*)

Dalam mempengaruhi onset penjualan Toko Home Cake adalah produk. Di mana yang dijual oleh toko adalah kue dan cemilan, sehingga dalam pemasaran toko Home Cake yang dilakukan oleh toko tersebut adalah menjual berbagai jenis kue dan cemilan.

Jenis kue dan cemilan lebih berkualitas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan toko lainnya, khususnya menyediakan berbagai macam bentuk kue serta cita rasa yang sangat berbeda dan selalu ready di toko dibandingkan dengan toko-toko lainnya yang jarang ready kue nya. Jadi konsumen tidak harus pusing dan jauh-jauh dalam mencari kue atau cemilan karena sudah ready berbagai macam kue dan cemilan di toko Home Cake.

b. Harga (*Price*)

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Penetapan harga merupakan salah satu

⁶⁷ M. Fuad et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006).

aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Salah satu menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁶⁸ Penetapan harga sebagiannya dilakukan setelah perusahaan monitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.⁶⁹

Masalah harga jual dalam pemasaran yang dilakukan oleh Toko Home Cake Soreang Kota Parepare sudah sesuai dengan harga pemasaran sebab toko tidak mempermasalahakan tentang keuntungan yang diperoleh, yang penting konsumen puas dan toko selalu ramai pengunjungnya. Hal ini dapat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan Home Cake. Mengenai harga yang ditawarkan Home Cake Soreang Kota Parepare melakukan penyesuaian tingkat perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan agar penjualan tetap berjalan dengan baik sehingga volume penjualan selalu meningkat dan berkah.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh calon konsumen. Memilih tempat yang strategis dapat meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan oleh suatu toko atau perusahaan. Toko Home Cake Soreang Kota Parepare merupakan salah satu lokasi yang sangat strategis. Lokasi yang terletak tepat di pinggir jalan raya dan dekat dari perkotaan sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan

⁶⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2008).

⁶⁹ Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islam* (Jakarta: Jakarta Insani, 2002).

rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas.

Pentingnya masalah promosi dalam pemasaran, maka kegiatan promosi yang dilakukan Toko Home Cake Soreang Kota Parepare yaitu media sosial. Media sosial merupakan alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan yang sama serta konten digital dan interaksi yang dibuat oleh antara satu sama lain. Salah satu media sosial yang digunakan Home Cake Soreang Kota Parepare dalam pemasaran adalah instagram.

2. Pasar sasaran (*Targetting*)

Pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan serta mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Pasar sasaran ada 3 komponen penting yaitu :

- a. Ada keinginan konsumen atau pelanggan
- b. Ada daya beli atau uang
- c. Ada kemauan untuk mewujudkan dan membelanjakan uangnya

Untuk menarik minat konsumen dengan pelayanan yang baik dan ramah serta menerima kritik ataupun komplain dari konsumen serta tidak menjual produk yang memang tidak layak dijual.

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan keutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses

pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁷⁰

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan konsumen.

1) Memilih pasar sasaran

Pemasaran dapat memilih target pasar atau pasar sasaran yang sesuai dengan tahap segmentasi pasar.

2) Penetapan Pasar

Perusahaan sudah memutuskan untuk memasuki sebuah segmen, perusahaan harus menentukan bagaimana memasukinya, perusahaan harus mengidentifikasi posisi para pesaing yang ada.

Adapun tujuan dan manfaat segmentasi pasar yaitu:

- a) Supaya mudah dilakukan analisis pasar
- b) Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
- c) Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar merupakan aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasikan secara jelas, khas, dan lebih diminati dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan.

⁷⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2006).

Penentuan posisi pasar Toko Home Cake Soreang Kota Parepare meliputi berbagai aspek keunggulan bersaing dari toko yang lain yaitu :

- a. Kue terbuat dari bahan yang sangat berkualitas
- b. Memiliki berbagai macam bentuk dan rasa
- c. Harga bersahabat

Semakin gencar melakukan promosi dan pelayanan maka, produk yang kita tawarkan akan di terima pasar dan mudah di ingat bagi konsumen.

Konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Keunggulan dibanding pesaing dapat diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen dengan harga lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Dalam melakukan segala aktifitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha tentunya ada etika yang mengatur, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis. Tidak lepas dari etika yaitu etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang mengatur tentang aktifitas bisnis.

Maka diamanah salah satu prinsipnya tentang kebajikan dan kejujuran ini dalam berbisnis sudah sepatasnya dilakukan oleh para karyawan maupun costumers, maka adapun prinsip-prinsip etika bisnis islam yang baru dijalankan para pebisnis muslim dalam menjalankan bisnisnya berikut :

1. Prinsip kesatuan (*Unity*)

Alam semesta, termasuk manusia adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluknya. Konsep tauhid, yang merupakan suatu dimensi vertikal islam berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifa, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dari konsep ini maka Islam

menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

Konsep tauhid juga dapat diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab. Hal ini dilakukan oleh konsumen dan karyawan toko Home Cake ketika karyawan toko Home Cake menawarkan produk-produk kepada konsumen menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, dengan sikap keterbukaan terhadap konsumen dan telah melaksanakan tanggung jawab sepenuhnya kepada konsumen untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan konsumen dan ketika konsumen ingin membeli, maka karyawan toko Home Cake menunjukkan sikap yang senang karena berhasil mengajak konsumen untuk membeli di toko Home Cake dan konsumen sangat senang karena bisa mendapatkan apa yang diinginkan, semua jenis kalangan dan tidak ada batasan baik kalangan dari ekonomi rendah, ekonomi menengah dan ekonomi tinggi. Dalam hal ini, maka strategi tersebut sudah dapat dikatakan mampu memenuhi salah satu prinsip etika bisnis Islam.

2. Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *Stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya atau (sesuai aturan syariah). Tidak mengkomodifikasi salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada

kezaliman.⁷¹ Dalam beraktivitas di dunia kerja maupun di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Maidah (5):8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ
اغْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran). Karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁷²

Ayat di atas sudah jelas bahwa dalam segala aktivitas terutama di dunia bisnis, kita sebagai manusia di anjurkan untuk selalu bersikap adil dan Allah maha mengetahui apa yang kita perbuat.

Hal ini Home Cake Soreang Kota Parepare dalam melakukan penjualan produk sebaiknya konsumen datang langsung ke Home Cake Soreang Kota Parepare agar konsumen dapat diberi pemahaman secara langsung oleh karyawan mengenai sistem pembelian yang dilaksanakan. Selain itu konsumen juga bisa memenuhi syarat-syarat dalam proses pembelian produk di Home Cake Soreang Kota Parepare. Adapun cara agar calon konsumen mengetahui produk barang atau jasa yang di promosikan oleh toko Home Cake Soreang Kota Parepare mempromosikan produk dalam bentuk foto dan video di media sosial sebagai alat promosi yang dapat

⁷¹ Faisal Badroen and et al., *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: kencana Prenada Media Grup, 2007).

⁷² Kementrian Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya* (Jakarta 2019)

ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini, maka strategi tersebut dapat dikategorikan sebagai prinsip yang kedua yaitu mampu memenuhi salah satu prinsip ekonomi Islam.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Konsep Islam memahami bahwa instansi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau *private sector* dengan kegiatan monopolistik. Konsep juga kemudian menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan penapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.⁷³

Home Cake Soreang Kota Parepare, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk bertanya hal-hal yang belum dimengerti, begitupun pihak perusahaan akan menjelaskan mekanisme dalam pengambilan produk tanpa adanya informasi yang harus ditutupi dengan jelas kepada para konsumen. Akan tetapi toko Home Cake Soreang Kota Parepare tidak mempersulit konsumen dalam pembelian produk. Dengan Home Cake Soreang Kota Parepare mampu menerapkan nilai etika bisnis Islam berupa kehendak bebas (*Free will*), dengan kata lain mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk menentukan apa yang diinginkan tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

⁷³ Faisal Badroen and et al., *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: kencana Prenada Media Grup, 2007).

4. Bertanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal shaleh).

Ketika toko Home Cake Soreang Kota Parepare memberikan informasi mengenai syarat-syarat dalam pembelian produk atau mempromosikan produk kepada calon konsumen berarti pihak Home Cake Soreang Kota Parepare harus bertanggung jawab atas segala informasi yang telah di sampaikan kepada calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Ketika kesadaran akan rasa tanggung jawab telah tertanam maka kepercayaan konsumen maupun perusahaan akan mudah diperoleh.

Dua hal yang tidak diperbolehkan Islam yaitu mengingkar janji salah satunya memberikan informasi yang jelas namun, kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang sudah di informasikan. Karena setiap manusia yang telah berbuat janji sebelumnya harus di tunaikan dengan amanah, Allah SWT menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl (16): 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَغْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Terjemahnya :

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membetalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah

sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”⁷⁴

5. Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk/jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk/jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk/jasa tersebut.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW, kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Kebajikan (*Ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Konsep kebaikan ini tidak jauh dari konsep *Freewill* yang mana dalam memberikan diskon yang diberikan oleh Home Cake Soreang Kota Parepare merupakan suatu bentuk kebaikan perusahaan yang memberikan apresiasi dalam bentuk diskon bagi para konsumen yang senantiasa setia membeli produk di Home Cake Soreang Kota Parepare. Home Cake Soreang Kota Parepare tidak hanya memberikan pelayanan prima tetapi, produk yang disediakan juga memiliki kualitas yang baik bagi para konsumen dalam membeli kue dan cemilan di toko Home Cake Soreang Kota Parepare. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa para konsumen memilih Home Cake Soreang Kota Parepare sebagai tempat

⁷⁴ Kementerian Agama RI, Al-Quran dan terjemahnya (Jakarta: 2019)

untuk membeli mobil. Prinsip kebenaran ini dalam etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan dalam pembelian produk. Tetapi, sejauh ini Home Cake Soreang Kota Parepare dipastikan tidak ada kerugian yang ditimbulkan justru sebaliknya memberikan keuntungan bagi pihak konsumen karena produk yang dibeli sangatlah bagus, jumlah konsumen setiap tahunnya selalu meningkat jadi dapat disimpulkan bahwa pihak Home Cake Soreang Kota Parepare masih dipercaya dalam penjualan kue serta cemilan dan amanah dalam melayani konsumen.

Kelima prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah memenuhi kriteria toko Home Cake Soreang kota Parepare, melayani Home Cake Soreang Kota Parepare bukan satu-satunya dalam penjualan kue dan cemilan akan tetapi Home Cake soreang kota Parepare sangat memperhatikan etika bisnis baik kepada konsumen maupun sesama karyawan, karena dengan etika yang baik dapat memperluas kemajuan perusahaan menjadi lebih baik tentunya tidak mudah dilakukan. Salah satu cara agar dapat mencapainya adalah dengan menerapkan etika bisnis yang baik dalam perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saiful Mujib 2018: Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum AF Di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati), memiliki persamaan yaitu etika bisnis yang dilakukan sama-sama menggunakan prinsip komunikatif, prinsip rendah hati, prinsip tanggungjawab, dan prinsip kejujuran. Meliputi menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis (silaturahmi), rendah hati, akuntabilitas, memberikan pelayanan yang optimal, menepati janji, tidak melipat gandakan harga dalam jual beli, jujur dalam kualitas dan kuantitas produk, serta jujur dalam memasarkan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan dalam BAB IV, maka disajikan beberapa simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di toko Home Cake Soreang Kota Parepare kelancaran dalam usaha yaitu pentingnya penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan maka ditekankan pada bauran pemasaran (*marketing mix*), pasaran (*targeting*), posisi pasar (*positioning*). Dalam memilih lokasi sangatlah strategis untuk lahan bisnis dan mempermudah para konsumen untuk datang ke Home Cake Soreang Kota Parepare yaitu melalui sosial media.
2. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Home Cake Soreang Kota Parepare ditinjau dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi yaitu kesatuan (*unity*), yang diterapkan yaitu dalam menawarkan produk-produk menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Keseimbangan (*equilibrium*), yang diterapkan yaitu untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Kehendak bebas (*free will*), yang diterapkan yaitu memberikan kebebasan kepada konsumen untuk bertanya hal-hal yang belum dimengerti. Tanggung jawab (*responsibility*), yang diterapkan yaitu dikaitkan dengan kebebasan ekonomi pada prinsip tanggung jawab individual dan kebenaran: kejujuran dan bijaksana yang diterapkan yaitu kejujuran dalam promosi informasi mengenai produk/jasa harus sesuai.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran di toko Home Cake Soreang Kota Parepare, maka saran yang dapat penulis kemukakan yaitu:

1. Dalam strategi pemasaran Toko Home Cake Soreang Kota Parepare terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi, harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan volume penjualan.
2. Berdasarkan dari analisis etika bisnis Islam dalam pemasaran di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare yang menunjukkan sinkronisasi maka diharapkan lebih mengoptimalkan pemasaran berdasarkan etika bisnis dalam Islam.
3. Kepada penulis sendiri semoga skripsi ini dapat menjadikan tambahan dalam keilmuan di bidang ilmu pengetahuan terkait kegiatan pemasaran terutama dalam analisi etika bisnis Islam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim



- Alharis, Mohammad Basid. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing Bmh Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19.” *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2020).
- Alharis. Tinjauan Etika Binsis Islam Pada Strategi Marketing Bmh Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19.
- Alhifni, Anas. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM:(Studi Pelaku Usaha Weekend Snack Di Kelurahan Muarasari).” *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2022): 321–39.
- Alir, Diagram. “Metodelogi Penelitian,” 2005.
- Aliyah, Kisti Nur. “Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran.” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (2020).
- Annggito, Albi, and Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Arianto, Efendi, and Pengantar Manajemen Strategi Kontemporer. “Pengertian Strategi.” *Tersedia Pada Http://Strategika. Wordpress. Com/2007/06/24/Pengertian-Strategi/*.(Diakses Tanggal 25 September 2013), 2007.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arifin, John. *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press 2009).
- Assifa, Silma Nur, Titin Suprihatin, and Nanik Eprianti. “Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran Di Restoran Royal Kashimura Bandung.” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2020): 205–8.
- Astuti, Dian Puji. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur).” IAIN Metro, 2018.
- Ayesha, I, I W A Pratama, S Hasan, N I Effendi, T Yusnanto, N.D.M.S. Diwyarthi, R D Utami, A Firdaus, and M Mulyana. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT GBLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Badroen, Faisal, and et al. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: kencana Prenada Media Grup, 2007.
- . *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: kencana Prenada Media Grup, 2007.
- Darmastuti, Ismi, Nahriyah Fata, Yuli Ardiany, Sumarsih, Chusnu Syarifah Diah Kusuma, Silfiena Siahainenia, Helendra, et al. *Etika Bisnis (Konsep, Teori, Dan Implementasi)*. Bandung: CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2021.
- Djakarta, Muhammad. *Agama, Etika, dan Ekonomi*, (Malang:UIN Malang Pers, 2007).
- Djakfar, Muhammad. *Eika Binis Dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2007).
- Echdar, Saban, and Maryadi. *Business Ethics and Enterpreneurship (Etika Bisnis & Kewirausahaan)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019.

- Effendi, Nur Ika, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, Andry Stepahnie Titing, Hari Nugroho, Denta Purnama, Sri Ernawati, et al. *Strategi Pemasaran*. Padang Sumatera Barat: PT GBLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Fadhallah, R A. *Wawancara*. Unj Press, 2021.
- Farid, Muhammad, and Amilatuz Zahroh. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perdagangan Sapi Di Pasar Hewan Pasirian." *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 2 (2015): 125–42.
- Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–46.
- Fuad, M., Christine H., Nurlela, Sugiarto, and Y.E.F. Paulus. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Halifah. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya, (Jurnal Kajian Bisnis, 2022).
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Hartati, Ambaryati. "Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Hayu Olshop Metro)." IAIN Metro, 2020.
- Hidayat, Dany. Pencapaian masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat, (Jurnal JESTT, Vol. 2, No. 11, 2022).
- Hsb, Fitriyah Nur, and Hazmanan Khair. "Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Sistem Informasi Manajemen Dan Keterampilan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kominfo Labuhanbatu Utara." *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum* 5, no. 1 (2021): 15–30.
- Idri. *Hadist Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015).
- Kafh, Monzler. *Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam)*, alih bahasa Machmud Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995).
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (Jakarta: PT. PREHALINDO, 2000).
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran 1*, Penerjemah Alexander Sindoro, (re.ed.7, Jakarta: PT Preanhalindo, 1997).
- Mania, Sitti. "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran." *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–33.
- Masyhuri, Masyhuri, and M Zainuddin. "Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dan Aplikatif (Edisi Revisi)." Refika Aditama, 2011.
- Maulana, Alfin, and Maulana Alfin Bahri. "Analisis Strategi Pemasaran Cv Hilla Terop Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam." *JURNAL MANAJEMEN* 14, no. 2 (2022).
- Methodology. Lexy J. *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).
- Milles. M.B dan Hubberman A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan Oleh

- Tjetjep Rohendi Rohidi 1992. (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004).
- Mujib, Syaiful. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Peasaran Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di Agen Air Minum AF Di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati),” 2018.
- Purnaya, I Gusti Ketut. *Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016.
- Sabri, Nidal R dan M. Hisyam Jabr. *Etika Bisnis dan Akuntansi*, (Jakarta: Bumi Askara, 1997).
- Saleh, H Muhammad Yusuf, and Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.
- Sari, Nurfadilah Sindika, Syahriyah Semaun, Muliati Muliati, and Muzdalifah Muhammadun. “Dilema Aktualisasi Diri: Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare Dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2114–22.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.XX; Bandung: Alfabeta 2014).
- Umar, Husein. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Yusanto, Muhammad Ismail, and Muhammad Karabet Widjajakusuma. *Menggas Bisnis Islam*. Jakarta: Jakarta Insani, 2002.
- Wawancara
- Mardiyah Takdir, Kepala Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023).
- Riska Hidayana, Pegawai Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023).
- Nurkadri. ARW, Konsumen Toko Home Cake Soreang Kota Parepare, wawancara pada (1 Desember 2023).



LAMPIRAN



TRANSKIP WAWANCARA

1. Bagaimana etika bisnis Islam yang digunakan dalam menarik minat konsumen di toko Home Cake Soreang Parepare?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Saya sebagai owner selalu berperilaku adil dan bertanggung jawab terhadap karyawan saya dalam hal memberikan gaji sesuai dengan pekerjaan mereka serta memberikan kenyamanan tempat dalam melakukan pekerjaan mereka”.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Jika ada pelanggan yang datang membeli kami siap melayani dengan senang hati dan ketika ada pertanyaan dari pelanggan kami siap menjawab dengan ramah dan menerima komplimen dari pelanggan sebagai tanggung jawab kami”.

Ibu Nurkadri. ARW (konsumen Home Cake)

“Saya sebagai konsumen biasanya mengucapkan salam ketika ingin membeli dan juga apabila ada hal yang ingin saya tanyakan saya langsung bertanya kepada karyawan yang menjaga, dan karyawannya ramah kepada semua pelanggan”.

2. Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan toko dalam mencapai kepuasan konsumen?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Harga atau cita rasa dari produk tidak pernah berubah-ubah meskipun harga dari bahan-bahan tersebut naik. Intinya meskipun keuntungan sedikit yang penting ramai pembeli dan berkahnya”.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Pelayanannya sangat baik di toko maupun di chat karena selalu cepat memberi respond sehingga konsumen betah untuk membeli kue di Home Cake”.

3. Strategi apa yang dilakukan dalam mempertahankan pelanggan di toko Home Cake Soreang Parepare?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Tetap mempertahankan cita rasa dan bentuknya kue serta cemilan yang dipasarkan”.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Selalu mempromosikan kue-kue yang terbaru di home cake sehingga konsumen kembali lagi membeli kue yang terbaru karena konsumen suka hal-hal yang baru”.

4. Apa keunggulan dari toko Home Cake sehingga banyak diminati oleh konsumen?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Kue dan produk lainnya itu selalu ready di toko dan banyak beraneka ragam macam bentuknya dengan berbagai macam cita rasa”.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Kue nya itu selalu mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari toko lainnya”.

Ibu Nurkadri. ARW (Konsumen Home Cake)

“Menurut saya Toko Home Cake selalu menyediakan kue dan produk lainnya di toko mereka, sehingga ketika pelanggan mencari kue dan makanan lainnya mereka bisa memilih dan mendapatkan kue yang sesuai dengan keinginannya”.

5. Apakah harga yang di tawarkan Home Cake sesuai dengan kemampuan maupun kepuasan dari konsumen?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Harga yang dipasarkan sudah sesuai, kadang untuk sedikit yang penting lancar pembelinya dan berkah”.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Harga kue yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga konsumen selalu puas membeli”.

Ibu Nurkadri. ARW (Konsumen Home Cake)

“Harga kue dan makanan lainnya di Home Cake sangat terjangkau untuk pelanggan karena harganya murah dan makanannya berkualitas sehingga kami para pelanggan sangat puas untuk membeli kembali”.

6. Apakah lokasi Home Cake sudah termasuk lokasi yang strategis?

Ibu Mardiyah Takdir (Owner Home Cake)

“Sangat strategis karena mudah dijangkau dekat dengan keramaian seperti kota, kampus, dan perumahan”.

Ibu Riska Hidayana (Karyawan Home Cake)

“Sangat strategis karena mudah dijangkau oleh para konsumen dikarenakan toko Home Cake tepat di jalan poros kota sehingga para konsumen dari luar kota singgah untuk membeli”.

PAREPARE

1. Surat permohonan izin penelitian dari kampus



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-6043/In.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2023

17 November 2023

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NUR AZIZAH HAWISE
Tempat/Tgl. Lahir	: KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG, 21 Desember 2000
NIM	: 19.2400.019
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: PANRENG RIJANG, KELURAHAN PANRENG, KECAMATAN BARANTI, KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

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

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI TOKO HOME CAKE SOREANG KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Nopember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

2. Surat izin penelitian dari DPMPTSP

		SRN IP000984
PEMERINTAH KOTA PAREPARE DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU <i>Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id</i>		
REKOMENDASI PENELITIAN Nomor : 984/IP/DPM-PTSP/12/2023		
Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.		
Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :		
M E N G I Z I N K A N		
KEPADA NAMA	: NUR AZIZAH	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: PANRENG RIJANG, KEC. BARANTI, KAB. SIDENRENG RAPPANG	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
	JUDUL PENELITIAN : ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI TOKO HOME CAKE SOREANG KOTA PAREPARE	
	LOKASI PENELITIAN : KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE (TOKO KUE HOME CAKE)	
	LAMA PENELITIAN : 01 Desember 2023 s.d 29 Desember 2023	
	a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung	
	b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan	
	Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 05 Desember 2023	
	KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE	
	 Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM Pembina Tk. 1 (IV/b) NIP. 19741013 200604 2 019	
Biaya : Rp. 0.00		

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSRE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)

Baku
Sertifikasi
Elektronik

3. Surat keterangan telah selesai melakukan penelitian

HOME CAKE

Alamat: Jl. H. A. M Arsyad No.28, Kelurahan Wataang Soreang, Kecamatan soreang, Kota Parepare

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mardiyah Takdir

Jabatan : Owner Home Cake

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Nur Azizah Hawise

Nim : 19.2400.019

Jenis Kelamin : Perempuan

Faultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis islam/Ekonomi Syariah

Alamat : Pamreng, Sidrap

Yang bersangkutan tersebut benar telah melakukan penelitian di toko Home Cake dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Desember 2023



Mardiyah Takdir

4. Pedoman wawancara

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMENT PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA : NUR AZIZAH HAWISE
 NIM : 19.2400.019
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 JUDUL : ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM
 TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI
 TOKO HOME CAKE SOREANG KOTA
 PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara karyawan/staff dan konsumen Toko Home Cake Soreang Kota Parepare.

1. Bagaimana etika bisnis Islam yang digunakan dalam menarik minat konsumen di toko Home Cake Soreang Parepare?
2. Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan toko dalam mencapai kepuasan konsumen?
3. Strategi apa yang dilakukan dalam mempertahankan pelanggan di toko Home Cake Soreang Parepare?
4. Apa keunggulan dari toko Home Cake sehingga banyak diminati oleh konsumen?

5. Apakah harga yang di tawarkan Home Cake sesuai dengan kemampuan maupun kepuasan dari konsumen?
6. Apakah lokasi Home Cake sudah termasuk lokasi yang strategis?

Parepare, 25 Oktober 2023

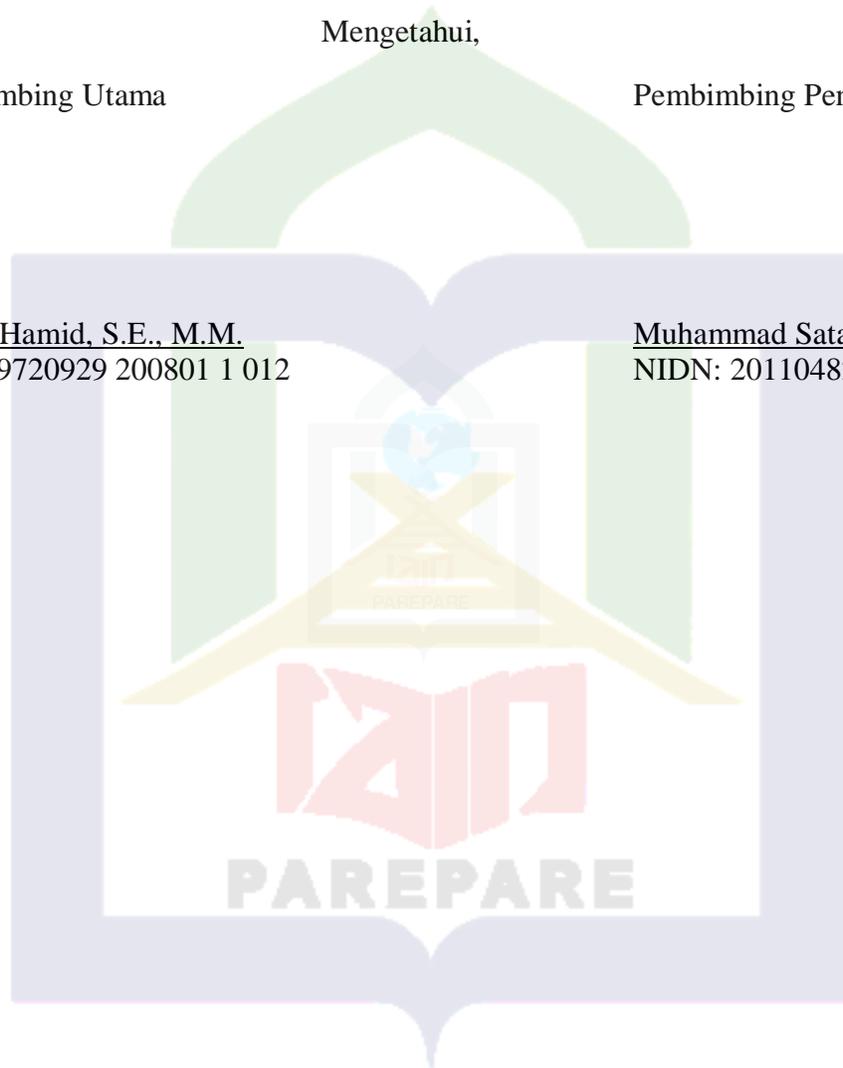
Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Abdul Hamid, S.E., M.M.
NIP: 19720929 200801 1 012

Muhammad Satar, S.E.,M.M.
NIDN: 2011048203



5. Surat keterangan wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : MARDIYAH TAKDIR
Alamat : JLN. H.A.M. AEFYAD
Jenis kelamin : PEREMPUAN
Jabatan : OWNER HOME CAKE

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Azizah Hawise
NIM : 19.2400.029
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 1 Desember 2023


MARDIYAH TAKDIR

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **RISKA HIDAYATMA.**
Alamat : **JL. H.A.M. ARSYAD**
Jenis kelamin : **P.**
Jabatan : **ADMIN TOKO**

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Azizah Hawise
NIM : 19.2400.029
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 1 Desember 2023


RISKA HIDAYATMA

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : NURKADRI . ARW
Alamat : PAREPARE
Jenis kelamin : PEREMPUAN
Jabatan : KONSUMEN

Menerangkan bahwa

Nama : Nur Azizah Hawise
NIM : 19.2400.029
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 1 Desember 2023


NURKADRI . ARW

6. Gambaran Umum Toko Home Cake Soreang Kota Parepare

Toko Home Cake Soreang Kota Parepare pertama kali berdiri pada tahun 2016. Pada tahun 2024 Toko Home Cake Soreang Kota Parepare telah berdiri selama 9 tahun. Awal mula berdirinya hanya dua macam kue yang di produksi dan dipasarkan seperti kue bolu, karena kue bolu bisa bertahan dalam beberapa hari dan pada saat itu masih kurang pembelinya. Pada saat sekarang sudah terdapat berbagai macam makanan yang di produksi dan dipasarkan seperti cemilan, kue, basket, peralatan ulan tahun, serta berbagai macam kado dan sekarang ini sudah banyak peminatnya mulai dari yang didalam sampai diluar kota.

Adapun karyawannya berjumlah 11 orang dan sudah termasuk Patissier atau pembuat kue nya. Toko Home Cake Soreang Kota Parepare yang beralamat di Jl. H. A. M Arsyad No.28, Kelurahan Watang Soreang, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131 tepatnya pas didepan asrama tentara soreang. Toko Home Cake Soreang Kota Parepare terbuka mulai jam 07.00-22.00 WITA.

7. Dokumentasi

a. Wawancara dengan Kepala Toko Home Cake



b. Wawancara dengan pegawai Toko Home Cake



c. Wawancara dengan Konsumen Toko Home Cake



BIOGRAFI PENULIS



NUR AZIZAH HAWISE, lahir di Panreng Sidrap, pada tanggal 21 Desember 2000. Alamat Jln. Andi Nohong Panreng, Kelurahan Panreng, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang. Merupakan anak kedua dari lima bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Hawise dan Ibu Isulang. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Memulai pendidikan TK YPLP-PGRI Panreng Lautang selesai pada tahun 2007 kemudian melanjutkan Sekolah Dasar di SDN 5 Benteng selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama di PP. Al Urwatul Wutsqaa Benteng selesai pada tahun 2016, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di PP. Al Urwatul Wutsqaa Benteng selesai pada tahun 2019. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Islam di Institut Agama Islam Negeri Parepare, dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Semasa perkuliahan banyak pengalaman penulis yang didapatkan baik dari pemikiran dosen maupun teman-teman. Penulis telah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Buttusappa Kelurahan Tadokkong Kecamatan Lembang Kabupaten Pinrang dan telah melaksanakan Praktik Pengalaman Kerja (PPL) di Kantor Imigrasi Kelas II TPI Parepare hingga pada semester akhir penulis menyelesaikan skripsi di tahun 2023 sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana dengan judul skripsi **“Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Di Toko Home Cake Soreang Kota Parepare”**.