

**SKRIPSI**

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI  
BISNIS DI PASIR PUTIH TONRANGENG *TOURISM*  
KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**ANDI UMRUL HATTAB SUHAD  
NIM : 16.2200.143**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PAREPARE**

**2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI  
BISNIS DI PASIR PUTIH TONRANGENG *TOURISM*  
KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**ANDI UMRUL HATTAB SUHAD  
NIM : 16.2200.143**

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Hukum (S.H) Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan  
Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PAREPARE**

**2023**

## PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi  
Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota  
Parepare

Nama Mahasiswa : Andi Umrul Hattab Suhad

Nim : 16.2200.143

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan : SK. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum  
Pembimbing Islam  
No B. 967/In.39.6/PP.00.9/06/2010

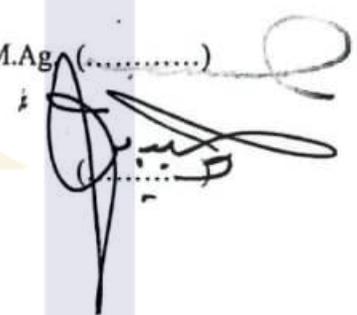
Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (.....)

NIP : 19730129 200501 1 004

Pembimbing Pendamping : Wahidin, M.HI. (.....)

NIP : 19711004 200312 1 002



Mengetahui:  
Dekan,  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Raimawati, M.Ag.  
NIP. 19760901 200604 2 001

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi  
Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota  
Parepare

Nama Mahasiswa : Andi Umrul Hattab Suhad

Nim : 16.2200.143

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan : SK. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum  
Islam  
No B. 967/In.39.6/PP.00.9/06/2020

Tanggal Kelulusan : 25 Agustus 2021

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Ketua)

Wahidin, M.HI. (Sekretaris)

Budiman, M.HI. (Anggota)

Dr. H Mahsyar Idris M.Ag. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Rahmawati, M.Ag.  
NIP. 19760901 200604 2 001

## 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 kehadirat Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memper

oleh gelar Sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Andi Hadrah dan Ayahanda Sudirman tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag., dan bapak Wahidin, M.HI. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare
2. Ibu Dr. Rahmawati, M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Dr. M. Nasri Hamang, M.Ag. dan Dra. Rukiah, M.H. selaku Penguji I dan Penguji II
4. Bapak dan ibu dosen program studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. 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.
6. Bapak manager Pasir Putih Tonrangeng Parepare Herman Arleng, yang telah

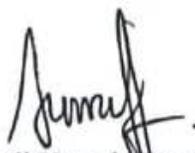
- membantu dalam memudahkan pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh Kepala Unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta seluruh Staff yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
  8. Asril Amir dan Rahmat Hidayat yang selama ini setia dari awal hingga akhir menemani, membantu, memberikan dorongan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi di IAIN Parepare.
  9. Akbar Alimuddin, Andi Dzulhamdi dan Muhammad Nur yang telah membantu berjuang bersama-sama dalam studi di IAIN Parepare dan memberikan dorongan semangat kepada penulis.
  10. Teman-Teman seperjuangan penulis khususnya angkatan 2016 Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Studi Hukum Ekonomi Syariah. Teman PPL yang telah memberikan motivasi serta memberikan pengalaman belajar yang luar biasa.

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

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, 15 Juni 2024  
8 Dzhijjah 1445 H

Penulis,



Andi Umrul Nattab Suhad  
NIM. 16.2200.143

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Umrul Hattab Suhad  
Nim : 16.2200.143  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 31 Agustus 1998  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare

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

Parepare, 15 Juni 2024

Penulis,



Andi Umrul Hattab Suhad  
NIM. 16.2200.143

## ABSTRAK

**Andi Umrul Hattab Suhad**, Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare (Dibimbing oleh Bapak Muhammad Kamal Zubair dan Bapak Wahidin).

Strategi bisnis merupakan cara suatu perusahaan melakukan peningkatan bersaing dalam hal baik produk maupun jasa perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengatasi masalah-masalah dalam bersaing untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pasir Putih Tonrangeng merupakan salah satu wisata kuliner yang terdapat di Kota Parepare dimana dalam hal ini melakukan berbagai strategi bisnis untuk meningkatkan persaingan usaha dan meningkatkan minat masyarakat untuk datang berkunjung ke Pasir Putih Tonrangeng, kemudian strategi bisnis yang diterapkan Pasir Putih Tonrangeng akan di analisis kesesuaiannya dengan etika bisnis Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian lapangan, dengan mengumpulkan data menggunakan pengamatan (observasi), wawancara dan dokumentasi dengan pemilik Pasir Putih Tonrangeng, dan menilai kesesuaiannya menurut etika bisnis Islam.

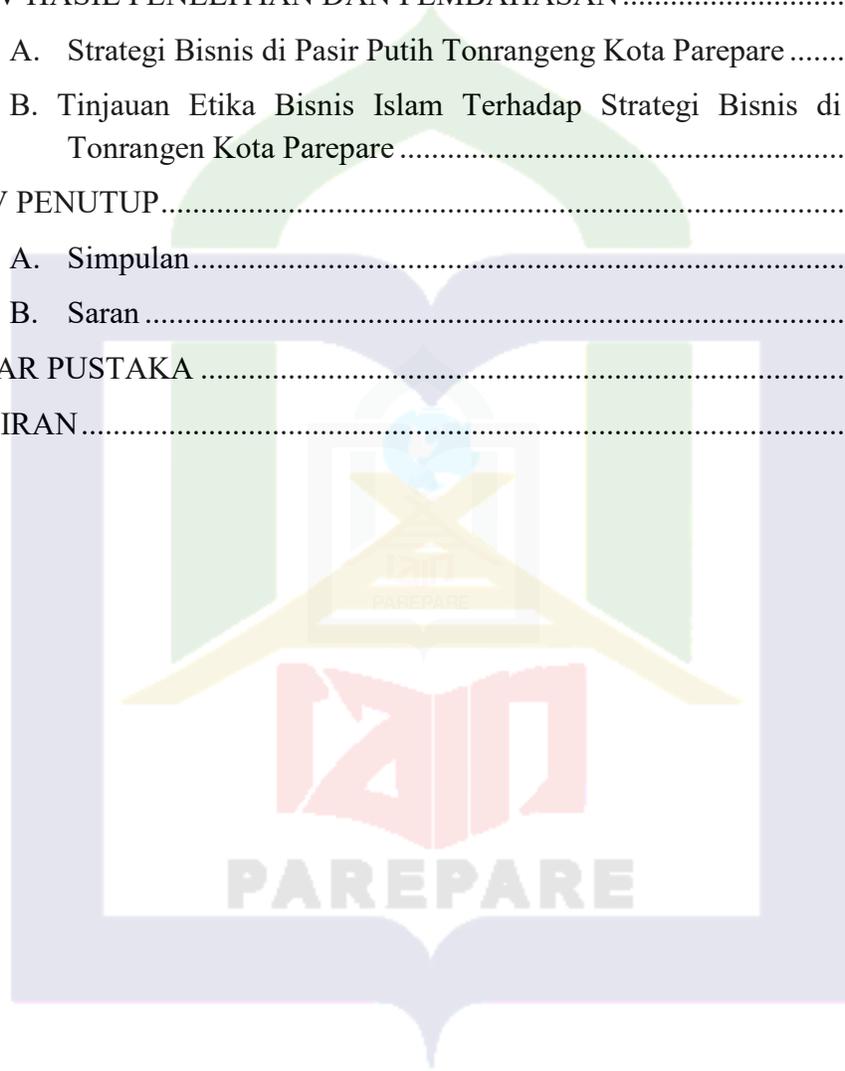
Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang dilakukan Pasir Putih Tonrangeng dimulai dengan menjual berbagai produk, mempertahankan ciri khas produk yaitu es kelapa muda, melakukan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, melakukan kerja sama dengan pemilik lahan atau lokasi, dan melakukan promosi melalui sosial media dengan bekerja sama dengan pihak Net-Tv. Secara analisis etika bisnis Islam strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan syariat Islam, menjual produk yang halal bukan produk yang dilarang dalam Islam, menetapkan harga yang adil, dan tidak memberikan informasi palsu mengenai Pasir Putih Tonrangeng.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Etika Bisnis Islam, Pasir Putih Tonrangeng

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	xii
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori .....	9
1. Teori Strategi.....	9
2. Teori Pemasaran.....	14
3. Teori Etika Bisnis Islam.....	19
C. Kerangka Konseptual .....	26
D. Kerangka Pikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Fokus Penelitian .....	31

D. Jenis dan Sumber Data .....	31
E. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data .....	32
F. Uji Keabsahan Data .....	35
G. Teknik Analisis Data .....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare .....	41
B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangen Kota Parepare .....	51
BAB V PENUTUP .....	62
A. Simpulan .....	62
B. Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	I
LAMPIRAN .....	V



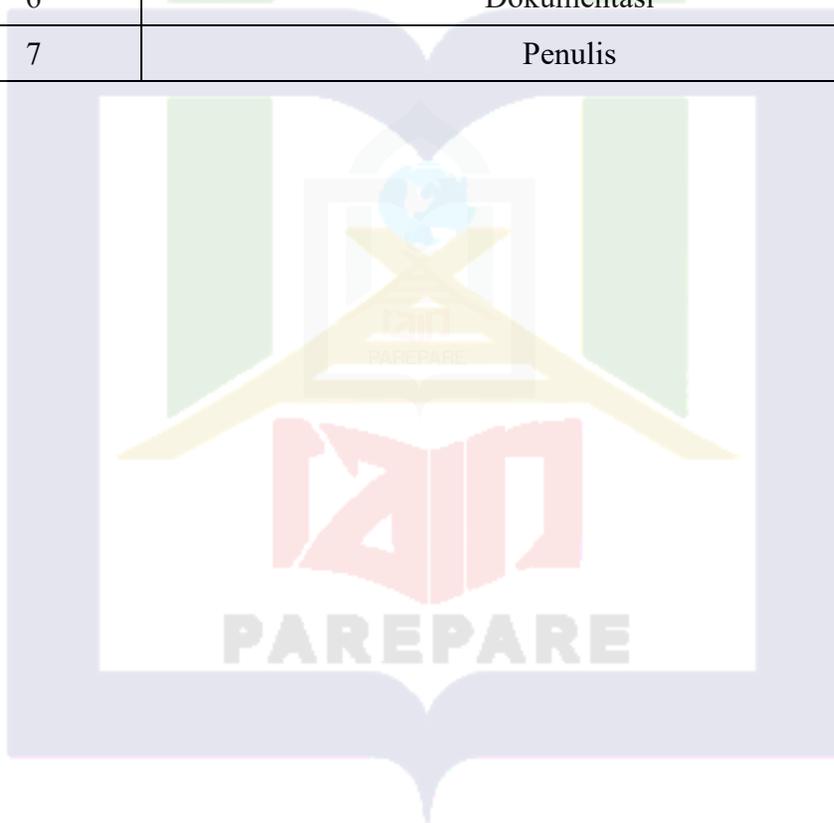
## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	26



**DAFTAR LAMPIRAN**

NO	Judul Lampiran
1	Surat Izin Penelitian dari PEMDA
2	Surat Izin Meneliti dari Kampus
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti
4	Outline Pertanyaan
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi
7	Penulis



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
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 dibawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qof	Q	qi
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	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

#### b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

### c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ/أِي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1). *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 2). *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* 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*

**e. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ˀ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمٌ : *Nu'ima*

عَدُوٌّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (عِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : "Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### g. 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	:	<i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أَمْرٌ	:	<i>umirtu</i>

#### **h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī ẓilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

#### **i. Lafẓ al-Jalalah (الله)**

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

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ

*billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ                      Hum fi rahmatillāh

#### j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (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:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baitin wudī'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*  
*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*  
*Nasir al-Din al-Tusī*  
*Abū Nasr al-Farabi*

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

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Naşr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi Abū Zaid, Naşr Hamīd (bukan: Zaid, Naşr Hamīd Abū)*

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta‘āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>‘alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلی اللہ علیہ وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره

ج جزء =

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” 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 untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagai

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah swt kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah swt memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, maupun syariah.

Islam diyakini oleh umatnya sebagai agama universal. Universal bermakna syariah Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat. Universalitas ini tampak jelas terutama pada bidang muamalah.<sup>1</sup> Diyakini pula bahwa ajaran Islam mencakup berbagai aspek kehidupan umat manusia, baik dalam hubungannya dengan Allah swt maupun dalam hubungannya dengan sesama manusia dan alam semesta.

Secara umum, tugas tugas kekhilafahan manusia adalah tugas mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan dalam hidup dan kehidupan (al-An'aam: 165) serta tugas pengabdian atau ibadah dalam arti luas (adz-Dzaariyat: 56). Untuk menunaikan tugas tersebut, Allah swt memberi manusia dua anugerah nikmat utama yaitu, '*manhaj al-hayat*' sistem kehidupan dan '*wasilah al-hayat*' sarana kehidupan.<sup>2</sup>

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai makhluk sosial tidak lepas dari hubungannya dengan orang lain. Pergaulan hidup tempat setiap orang melakukan

---

<sup>1</sup>Muhammad Syafii Antonio, 'Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik' (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 3.

<sup>2</sup>Muhammad Syafii Antonio, 'Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik', h. 7.

perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain disebut mu'amalah (Perdagangan).<sup>3</sup> Dalam agama Islam selain ajarannya yang pokok tentang keimanan dan ibadah kepada Allah swt, ajaran muamalah untuk mengatur hubungan sesama manusia tidak kalah pentingnya. Ukuran keimanan seorang muslim tidaklah cukup dengan ibadahnya belaka., tetapi soal muamalah, sosiasl ekonomi dijadikan pulah oleh Nabi sebagai ukuran bagi keimanan seseorang.<sup>4</sup>

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

Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari kebajikan dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan alat timbangan yang benar, karena hal itu merupakan perilaku terbaik yang akan mendekatkan pada ketakwaan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Ahmad Azhar Basyir, 'Asas-asas Hukum Muamalah' (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 11.

<sup>4</sup>Abdullah Zaky Al Kafaar, 'Ekonomi Dalam Perspektif Islam' (Bandung: Pustaka Setia, 2002), h. 2.

<sup>5</sup>Erly Juliyani, 'Etika Bisnis dalam Perspektif Islam', Jurnal Ummul Qura, VII.1, h. 68.

Bisnis merupakan segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.

Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, terutama dalam kebutuhan primer yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Disisi lain jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahun terus meningkat, hal ini yang menyebabkan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap pangan semakin meningkat pula. Hal demikian terlihat pada hasil sensus penduduk pada tahun 2015 mencapai 255, 58 juta jiwa yang terus mengalami kenaikan mencapai 269,60 juta jiwa pada tahun 2020.<sup>6</sup> Semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan usaha makanan dan minuman yang pesat dapat dilihat dari banyaknya pemanfaatan usaha tersebut dalam penyediaan makanan dan minuman siap jadi.

Strategi bisnis merupakan bagaimana cara suatu perusahaan melakukan peningkatan bersaing dalam hal baik produk maupun jasa perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengatasi masalah-masalah dalam bersaing untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Seiring perkembangan zaman di era modern ini, secara otomatis dapat menyebabkan pesatnya persaingan perekonomian di dunia. Dengan dasar ekonomi yang rendah menjadikan alasan persaingan bisnis yang ketat sehingga segala macam dilakukan demi untuk menambah pemasukan tanpa memperdulikan di dalamnya.

---

<sup>6</sup><http://www.bps.go.id>, diakses pada tanggal 21 agustus 2020, pukul 21.00 WITA

Meskipun telah diatur demikian, akan tetapi masih banyak para penjual yang melanggar hak-hak para pembeli, sehingga menyebabkan kekecewaan pada diri si pembeli mulai dari kalangan atas hingga bawah. Para penjual makin pintar memanfaatkan keadaan untuk menjual makanan dengan harga yang dilipat gandakan dan kadang juga tidak sesuai dengan rasa serta standarnya, penjualan yang melanggar etika bisnis islam dan hukum positif tersebut disebabkan karena mereka hanya mengedepankan keuntungan dan tidak peduli atas kualitas barang yang dijualnya serta hak-hak para konsumen, mereka semakin menghalalkan segala cara.

Di kota Parepare Kecamatan Bacukiki Barat terdapat bisnis kuliner Pasir Putih Tonrangeng yang didalamnya terdapat berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang berbeda-beda. Berdasarkan observasi awal ditempat wisata Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare penjual ditempat wisata tersebut tidak memperbolehkan pengunjung membawa makanan dari luar sehingga para pengunjung otomatis membeli makanan di sekitar tempat wisata. Adapun harga yang dipajang mematok harga yang relative tinggi dari harga seharusnya. Namun, konsumen yang tidak sengaja datang ke warung tersebut atau konsumen yang belum pernah datang ke tempat tersebut seringkali merasa dirugikan atas hal itu.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis etika bisnis Islam yang diterapkan di bisnis kuliner Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, pokok masalah dalam penelitian ini adalah analisis etika bisnis Islam terhadap strategi bisnis kuliner di pasir putih tonrangeng tourism Kota Parepare, dengan sub rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bisnis di Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi bisnis di Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang pelaksanaan jual beli makanan di Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan (referensi) bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian.
2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.
- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi sebagai tambahan informasi, masukan maupun bahan perbandingan bagi pihak yang bersangku



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian kali ini. Berdasarkan penelusuran referensi penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan penelitian penulis. Diantaranya yaitu:

Adapun jurnal yang dilakukan oleh Ani Wijayanti mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul “Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia”. Penelitian tersebut dilakukan melalui penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka disimpulkan bahwa, pengembangan wisata kuliner menjadi upaya yang sangat strategis dalam penguatan pariwisata di kota Yogyakarta yang berkarakteristik sebagai pariwisata kota, serta tidak mempunyai potensi wisata alam. Program prioritas yang diimplementasikan meliputi penguatan posisi makanan khas dan kemitraan.<sup>7</sup>

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu penelitian di atas berfokus pada wisata kuliner sebagai

---

<sup>7</sup>Ani Wijayanti, ‘Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia’, Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 11.1 (2020), h. 80.

strategi penguatan pariwisata di kota Yogyakarta, sedangkan penelitian ini berfokus pada bentuk strategi bisnis di Pasir Putih Tonrangeng.

Selanjutnya jurnal oleh Dian Prayogi mahasiswa Universitas Merdeka Malang dengan judul jurnal “Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal”. Penelitian tersebut dilakukan melalui penelitian pengembangan, kemudian pengumpulan data pada penelitian ini melalui survei lapangan dan studi pustaka. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa, sumber daya lokal Kota Malang sangat berpotensi sekali untuk dikembangkan. Selama ini wisata kuliner Kota Malang hanya bakso, kripik, buah dan tempe. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan potensi wisata kuliner di Kota Malang maka pengembangan produk wisata kuliner berbasis sumber daya lokal perlu dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat lokal.<sup>8</sup>

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan survei lapangan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang di gunakan, penelitian di atas menggunakan metode pengembangan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Berikutnya jurnal oleh Made Resta Handika dan Gede Sri Darma mahasiswa Undiknas Graduate School dengan judul jurnal “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”.<sup>9</sup> Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa, dengan menggunakan social media marketing khususnya

---

<sup>8</sup>Dian Prayogi, ‘Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal’Jurnal , 2.01 (2018), h. 12.

<sup>9</sup>Made Resta Handika, ‘Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram’, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15.2 (2018), h. 17.

instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, dan memanfaatkan influencer untuk lebih meningkatkan pemasaran dio media sosial instagram, karena dampak influencer ini memberikan dampak yang lebih positif terhadap kemajuan The night market café & Co-working space.

Adapun persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi bisnis kuliner. Sedangkan perbedaannya pada penelitian di atas menggunakan influencer melalui media social instagram sedangkan penelitian ini berfokus pada objek wisata pasir putih tonrangeng.

## B. Tinjauan Teori

### 1. Teori Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategies*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang<sup>10</sup>. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.<sup>11</sup>

Menurut Greek Wrfter Xenophone strategi adalah mengetahui bisnis apa yang anda usulkan untuk dilakukan. Definisi ini menekankan bahwa strategi memerlukan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan, dan orientasi terhadap tindakan. Definisi ini juga menekankan hubungan antara formulasi kepemimpinan dan strategi.

<sup>10</sup>Sedarmayanti, ‘Manajemen Strategi’, Bandung: PT Refika Aditama, 2014, h. 2.

<sup>11</sup>Departemen Pendidikan Nasional, ‘Kamus Besar Bahasa Indonesia’, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 109.

Them Udian Kenichi Ohmae mendefinisikan strategi sebagai cara di mana perusahaan berusaha membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya, menggunakan kekuatan relawannya untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi ini membahas aspek positif strategi dan kebutuhan untuk membangun kemampuan.<sup>12</sup>

Menurut Basu Swasta dan Irawan, strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>13</sup>

b. Klasifikasi Strategi

Klasifikasi strategi dibedakan menjadi beberapa bagian :

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertikal Integration Strategy*)

Menurut disiplin Ekonomi salah satunya dijelaskan Porter, bahwa, strategi integrasi vertikal merupakan kombinasi dari proses-proses produksi, distribusi, dan atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal.<sup>14</sup>

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada maupun di pasar yang baru.<sup>15</sup>

<sup>12</sup>Lantip Diatprasojo, 'Manajemen Strategi', Yogyakarta: UNY Press, 2018, h. 3.

<sup>13</sup>Basu Swasta, 'Manajemen Pemasaran Modern', Yogyakarta: Liberty, 2009, h. 67.

<sup>14</sup>Nurhayati, 'Pemikiran Koperasi Dalam Menghadapi Industri Era 4.0 and Society 5.0', Raya Bandung: Ikopin, 2020, h. 142.

<sup>15</sup>Rachmat, 'Manajemen Strategi', Bandung: CV Pustaka Setia, Cet. Ke-1, 2014, h. 144.

### 3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau devisa yang berbeda dengan produk atau devisa yang sudah ada<sup>16</sup>. Hal ini biasanya dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah terkonsolidasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas.

### 4) Strategi Defensif (*Defensive Strategy*)

Disamping strategi *integrative*, dan *devirsification*, perusahaan dapat juga melakukan strategi bertahan (*defensive strategy*).<sup>17</sup>

Dalam penerapannya, strategi-strategi tersebut dapat digabungkan atau dikombinasikan dengan satu atau lebih strategi-strategi yang lain, yang kemudian disebut dengan strategi kombinasi (*Combination Strategy*). Penggunaan strategi kombinasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- 1) Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara serentak atau bersama-sama.
- 2) Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara berturut-turut. Strategi ini lazim dilakukan oleh perusahaan yang menghadapi perubahan siklus kehidupan produk atau jasa utamanya.

#### c. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan, yaitu :<sup>18</sup>

<sup>16</sup>Husein Umar, 'Desain Penelitian Manajemen Strategi', Jakarta: Rajawali Pres, 2010, h. 25.

<sup>17</sup>Husein Umar, 'Desain Penelitian Manajemen Strategi', h. 34.

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
  - 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
  - 3) Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-puluang baru.
  - 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
  - 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
  - 6) Menanggapi dan beraksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.
- d. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>19</sup>

Strategi bisnis merupakan strategi bersaing dan biasanya dikembangkan pada tingkatan divisi yang menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

---

<sup>18</sup>Sofjan Assuri, 'Strategi Manajemen: Sustainable Competitive Advantage', Jakarta: Rajawali Press, 2013, h. 7-8.

<sup>19</sup>Desy Erika Permatasari, Djahur Hamid, dan Wilopo, 'Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan', Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 27.1 (2015), h. 2

Hasil penelitian Miles dan Snow mengidentifikasi empat tipe strategi bisnis yang sering digunakan oleh perusahaan, yaitu:<sup>20</sup>

- 1) *Prospector*. Perusahaan yang tergolong dalam tipe strategi *prospector* adalah perusahaan yang secara terus-menerus mencari peluang-peluang pasar baru dengan berkompetisi melalui produk baru dan market development serta bereksperimen dengan melakukan respon-respon potensial terhadap kecenderungan lingkungan yang timbul, sehingga kompetitornya harus senantiasa merespon. Perusahaan yang bertipe *prospector* lebih menekankan pada fleksibilitas teknologi, derajat rutinitas, dan derajat mekanisasi dalam berbagai aktivitas operasionalnya, sehingga memiliki kecenderungan untuk menerapkan desain strategi kompetitif yang agresif dengan tujuan agar tetap menjadi pioner dalam produk dan segmen pasar tertentu.
- 2) *Defender*. Karakteristik perusahaan yang sifat kurang dinamis. Strategi *defender* yaitu apabila perusahaan tersebut beroperasi pada area produksi yang relative stabil, produk yang ditawarkan bersifat terbatas dibandingkan kompetitornya dan perusahaan jarang melakukan jarang melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam teknologi dan struktur atau metode oprasi perusahaan di masa depan. Perusahaan dengan tipe *defender* memelihara keterikatan dan stabilitas dengan lingkungan lebih baik daripada kompetitornya.

---

<sup>20</sup>Fanny, 'Pengaruh Strategi Bisnis dan Desentralisasi Terhadap Hubungan Antara Pemanfaatan Informasi Sistem Akutansi Manajemen dan Kinerja Manajerial (Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Perhotelan di Kota Padang dan Bukittinggi)' (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2014), h. 4-5.

- 3) *Analyzer*. Strategi *analyzer* merupakan kombinasi dari *prospector* dan *defender* perusahaan beroperasi dalam dua tipe domain produk pasar yang relatif stabil dan tetap melakukan perubahan-perubahan. Jika berada dalam area stabil, maka perusahaan akan beroperasi secara rutin dan efisien dengan menggunakan struktur-struktur dan proses-proses yang telah diformulasikan sebelumnya. Pengukuran kinerja dilakukan berdasarkan pengukuran keseimbangan efisiensi dan efektivitas.
- 4) *Reactor*. Strategi *reactor* merupakan strategi perusahaan yang manajer puncaknya seringkali menerima perubahan dan ketidakpastian yang terjadi dalam lingkungan organisasinya, tetapi tidak meresponnya secara efektif sehingga tipe perusahaan seperti ini tidak memiliki strategi untuk senantiasa menyesuaikan teknologi informasinya dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Oleh karena itu, perusahaan tidak melakukan penyesuaian, kecuali jika tekanan lingkungan benar-benar kuat.

## 2. Teori Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran di mulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.

Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran (exchange).<sup>21</sup>

<sup>21</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, 'Manajemen Pemasaran Bank Syariah', Bandung: CV Pustaka Setia, 2013, h. 37.

Menurut John Westwood, pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.<sup>22</sup>

Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun distribusianya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba atau keuntungan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

---

<sup>22</sup>Slamet Widodo, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (PRODUCT LIFE CYCLE)', Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, 4.1 (2018), h. 85.

- 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>23</sup>

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran yaitu:

- a) Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b) Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
- c) Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.<sup>24</sup>

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana dalam pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. Pertama melalui promosi penjualan, kedua promosi melalui iklan, ketiga publisitas, dan keempat melalui penjualan.

#### b. Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran atau yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri semua variabel yang dikontrol oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

---

<sup>23</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 'Manajemen Bisnis Syariah', Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016, h. 341-342.

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran', ed.13, jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 18.

*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.<sup>25</sup>

Konsep Baruan Pemasaran (*Marketing Mix*).

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau baruan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong baruan pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:<sup>26</sup>

1) *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relative singkat.

---

<sup>25</sup>AlmaBuchari, ‘Manajemen Pemasaran & Pemasran Jasa’ (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), h. 130.

<sup>26</sup>Dimas Hendika Wibowo dan Zainul Arifin, ‘Analisi Strategi Pemasran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)’, Jurnal Administrasi Bisnis, 29.1 (2015), h. 61.

Sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3) *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

4) *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

- a) Menginformasikan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran.
- c) Mengingat.

### 3. Teori Etika Bisnis Islam

#### a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti "adat istiadat" atau "kebiasaan". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (KBBI) kata etikadimaknai dengan ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Menurut Maryani dan Ludigdo, etika adalah aturan, norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik harus dilakukan maupun ditinggalkan yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat. Etika merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah, atau tindakan yang baik dan yang buruk, yang mempengaruhi hal lainnya.

Bisnis secara terminology merupakan sebuah kegiatan atau usaha. Bisnis dapat pula diartikan sebagai aktivitas terpadu yang meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud untuk memperoleh manfaat dan keuntungan.

Etika bisnis adalah sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam artian lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertansaksi, berperilaku, dan berelasi untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan baik. Selain itu, etika bisnis juga berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.

Etika bisnis Islam secara sederhana berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan *adjective* di atas ditambah dengan halal dan haram. Menurut Ravai etika bisnis adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya (yang tidak dibatasi), namun dibatasi dalam perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat (aturan dalam Al-Quran dan hadits). Dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi teknis bagi pelaku kegiatan bisnis. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berdasarkan nilai-nilai etika, oleh karena itu seharusnya para pelaku bisnis memiliki kerangka etika bisnis sehingga dapat mengantarkan aktifitas bisnis yang berkah.<sup>27</sup>

Firman Allah swt dalam Q.S. An-Nisa/4: 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 ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>28</sup>

Berdasarkan ayat di atas sehubungan dengan judul penelitian penulis bahwa sahnya di dalam ayat adanya kerelaan antara kedua belah pihak ketika melakukan transaksi jual beli, tetapi pada kenyataannya di lapangan sering kali penjual

<sup>27</sup>Duratun Nafis, ‘Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Usaha Rumah Makan (Studi Kasus Usaha Rumah Makan Wong Solo Batoh, Kec. Leung Bata Kota Banda Aceh)’ (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), h. 8-10.

<sup>28</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.

menetapkan harga yang belum pasti kita ketahui apakah pembeli nantinya akan rela atau tidak. Apalagi jika memasang harga di atas harga sewajarnya.

b. Fungsi Etika Bisnis Islam

Secara khusus etika bisnis Islam berfungsi untuk mencari solusi dalam menyelaraskan dan mensesuaikan untuk berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. Agar mampu merubah kesadaran masyarakat dalam berbisnis menurut Islam, dengan memberikan pemahaman yang menggunakan landasan Al-Qur'an dan Hadits. Untuk memberikan solusi terhadap berbagai persoalan yang terjadi didalam bisnis modern saat ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika yang ada.<sup>29</sup>

c. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Sistem etika Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pandangan hidup Islami. Maka sistem ini bersifat sempurna. Dalam kaidah perilaku individu terdapat suatu keadilan atau keseimbangan.

Firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah/2: 143.

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَّطَّاءً لِّتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّاءُ أُولُ عَالِيكُمْ شَاهِدًا  
 ۞

Terjemahnya:

Dan demikian pula Kami telah menjadikan kamu (umat Islam) "umat pertengahan" agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu.<sup>30</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan

<sup>29</sup>Adi Wiranata, 'Analisis Etika Persaingan Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Panorama Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam', (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017), h. 22.

<sup>30</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, h.27.

pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat.

d. Paradigma Etika Bisnis Islam

Aksioma atau prinsip dasar etika ekonomi Islam yang dibangun oleh Sayed nawab haider naqvi ada empat yaitu, kesatuan / Tauhid, Keseimbangan/ kesejajaran (equilibrium), kehendak bebas (free will), serta tanggung jawab (responsibility). Yang sama-sama membentuk perangkat yang tidak dapat di kurangi (Syed Nawab haider naqvi, 2009).

Kemudian Rafik Issa beekun menjadikan aksioma ini menjadi dasar dalam pengembangan etika bisnis dalam Islam dan menambahkan aksioma kebajikan dalam etika bisnis Islam. Berikut aksioma atau prinsip dasar etika islam oleh rafik issa Beekun.

- 1) Unity (kesaan), seperti dicerminkan dalam konsep tauhid, merupakan dimensi vertical islam. Konsep keesaan menggabungkan sifat homogeny semua aspek yang berbeda-beda dalam kehidupan seorang muslim, ekonomi, politik, agama dan masyarakat dengan menekankan gagawan mengenai konsistensi dan keteraturan. Konsep keesaan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap seorang muslim (Rapik Issa Beekun, 1997). Penerapan konsep keesaan dalam etika bisnis, berdasarkan diskusi mengenai konsep keesaan diatas, seorang pengusaha muslim minimal tidak akan berbuat;

- a) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli dan siapapun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin ataupun agama. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt, 49:13, Artinya: hai manusia! Sesungguhnya telah kami ciptakan kalian sebagai laki-laki dan perempuan, dan membuat kalian berbangsa-bangsa dan bersuku-suku, agar kalian saling mengenal satu sama lain.
- b) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia takut dan cinta *sesungguhnya ibadahku, pengorbananku, dan matiku semua adalah demi Allah penguasa alam semesta.*
- 2) Equilibrium (keseimbangan) dalam praktek bisnis property seorang muslim, tidak serakah dalam mencari reski. Mencukupkan timbangan atau tidak curang. Memberikan harga yang wajar, tanpa mengabaikan mekanisme pasar.

Firman Allah swt dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لْتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa. Padahal kamu mengetahui.<sup>31</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah melarang kalian mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sesuai syariat, seperti menyuap para hakim agar

<sup>31</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.

membantu kalian mengambil sebagian harta orang lain dengan cara yang batil, padahal kalian mengetahui bahwa perbuatan itu diharamkan.

- 3) Free will (kehendak bebas) Dalam hal ini aplikasinya dalam bisnis (Rapik Issa Beekun, 1997), adalah konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kalau pun ada persaingan dalam usaha maka, itu persaingan dalam berbuat baik *fatabiq al-khairat* (berlomba-lomba dalam kebaikan). Menempati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja sama dengan perkerja. Firman Allah swt Q.S. Al-Ma'idah 5:1 Artinya: *wahai orang-orang yang beriman! penuhilah janji-janji.*
- 4) Tanggung jawab. Kebebasan yang tak terbatas adalah sebuah surditas ia mengimplikasikan tidak adanya tanggung jawab atau akutabilitas. Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah swt, manusia harus bertanggung jawab dengan segala tindakannya Allah swt menekankan konsep tanggung jawab moral dan tindakan seseorang ini dengan firmanNya. Dalam aplikasi bisnis setidaknya pebisnis tidak melakukan beberapa hal. Memberi upah yang adil, atau upah Minimum Regional, menggunakan akad syar'I dalam transaksi atau tidak menggunakan system bunga (riba), menyeperkan hak atau gaji kariawan.
- 5) Kebajikan (ihsan) atau kebaikan terhadap orang lain didefenisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibandingkan dengan orang yang melakukan tindak tersebut dan dilakukan tanpa melakukan kewajiban apapun kebaikan sangat di dorong dalam Islam. Rasulullah saw bersabda, artinya: "penhuni surge terdiri dari tiga

kelompok: yang pertama adalah mereka yang memiliki kekuasaan yang bertindak lurus dan adil, yang kedua adalah mereka yang jujur dan diberikan kelebihan kekuasaan untuk berbuat hal-hal yang baik, dan mereka yang berhati pemurah dan suka menolong keluarganya serta muslim yang shaleh mereka yang tidak mengulurkan tangannya meskipun mereka banyak keluarga yang mesti di bantu". Penerapan dalam konsep kebajikan pada etikabisnis, menurut al-Ghazali terdapat enam bentuk kebajikan;<sup>32</sup>

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu maka orang lain harus memberikan, dengan mengambil keuntungan yang sedikit (minim). Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayar lebih dari harga yang sebenarnya.
- c) Dalam hal mengabaikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak pada sang peminjam untuk membayar hutangnya, dan jika diperlukan seseorang harus membuat pengurangan pinjaman untuk meringankan beban sang peminjam.
- d) Sudah sepantasnya bahwa mereka ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.

---

<sup>32</sup> Muhammad Lisman, 'Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam', Jurnal Islamika, 2.1 (2019), h. 46.

- e) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam membayar hutangnya tanpa harus diminta.
- f) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang di tetapkan.

Meskipun poin-poin di atas merupakan bentuk etika dalam kehidupan sehari-hari akan tetapi semuanya dibingkai dengan halal dan haram dalam tatanan aktivitas bisnis seorang muslim.<sup>33</sup>

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Bisnis Kuliner di Pasir Putih Tonrangeng Tourism Kota Parepare”. Untuk lebih memahami mengenai penelitian ini maka perlu untuk menguraikan pengertian judul sehingga tidak menimbulkan pengertian dan penafsiran berbeda. Penguraian pengertian ini dimaksudkan agar terciptanya persamaan pemahaman mengenai penelitian yang akan dilakukan.

#### 1. Strategi Bisnis

Menurut Wheelen strategi bisnis adalah strategi yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk/jasa perusahaan atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan dan mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unit-unitnya dapat bersaing dalam bisnis dan industri.<sup>34</sup> Strategi bisnis yang dimaksud dalam

---

<sup>33</sup>Muhammad Lisman, ‘Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam’, Jurnal Islamika, 2.1 (2019), h. 47.

<sup>34</sup>Tjia Fie Tjoe, and Haryadi Sarjono, ‘Strategi Bisnis Pada PT CTL Dengan Pendekatan Metode Tows’, Binus Business Review, 1.2 (2010), h. 437.

penelitian ini adalah bagaimana bentuk strategi bisnis yang di terapkan oleh Kuliner Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare.

## 2. Wisata Kuliner

Menurut Echols dan Shadily menyatakan bahwa, istilah wisata kuliner secara leksikal berasal dari kata wisata dan kuliner. Wisata (pariwisata) berarti perjalanan orang-orang dari suatu negara atau daerah menuju ke suatu negara atau daerah lainnya yang dengan tujuan bersenang-senang. Sedangkan kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan dapur atau masakan. Wisata kuliner berarti perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang pada suatu negara atau daerah, dimana mereka (wisatawan) menikmati masakan khas negara atau daerah yang dikunjungi.<sup>35</sup> Wisata kuliner yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kuliner yang diperjual belikan di Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare.

## 3. Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis dapat diartikan sebagai telaah, penyelidikan atau pengkajian sistematis tentang tingkah laku seseorang atau dalam kelompok dan dalam transaksi bisnis guna mewujudkan kehidupan yang lebih baik atau etika bisnis yaitu dalam pengetahuan tentang cara bisnis dengan memperhatikan tingkah laku yaitu kebenaran atau kejujuran dalam berusaha atau berbisnis. Kebenaran dalam etika adalah etika standar yang secara umum dapat diterima dan diakui prinsip-prinsipnya baik oleh individu, masyarakat atau dalam kelompok.

---

<sup>35</sup> I. A. Trisna Eka Putri, A. Sri Sulistyawati, F. Maharani Suark, and N. M. Ariani, 'Pengembangan Makanan Khas Bali Sebagai Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*) di Desa Sebatu Kecamatan Tegalalang Gianyar', *Udayana Mengabdi*, 12.1 (2013), h. 11.

#### D. Kerangka Pikir

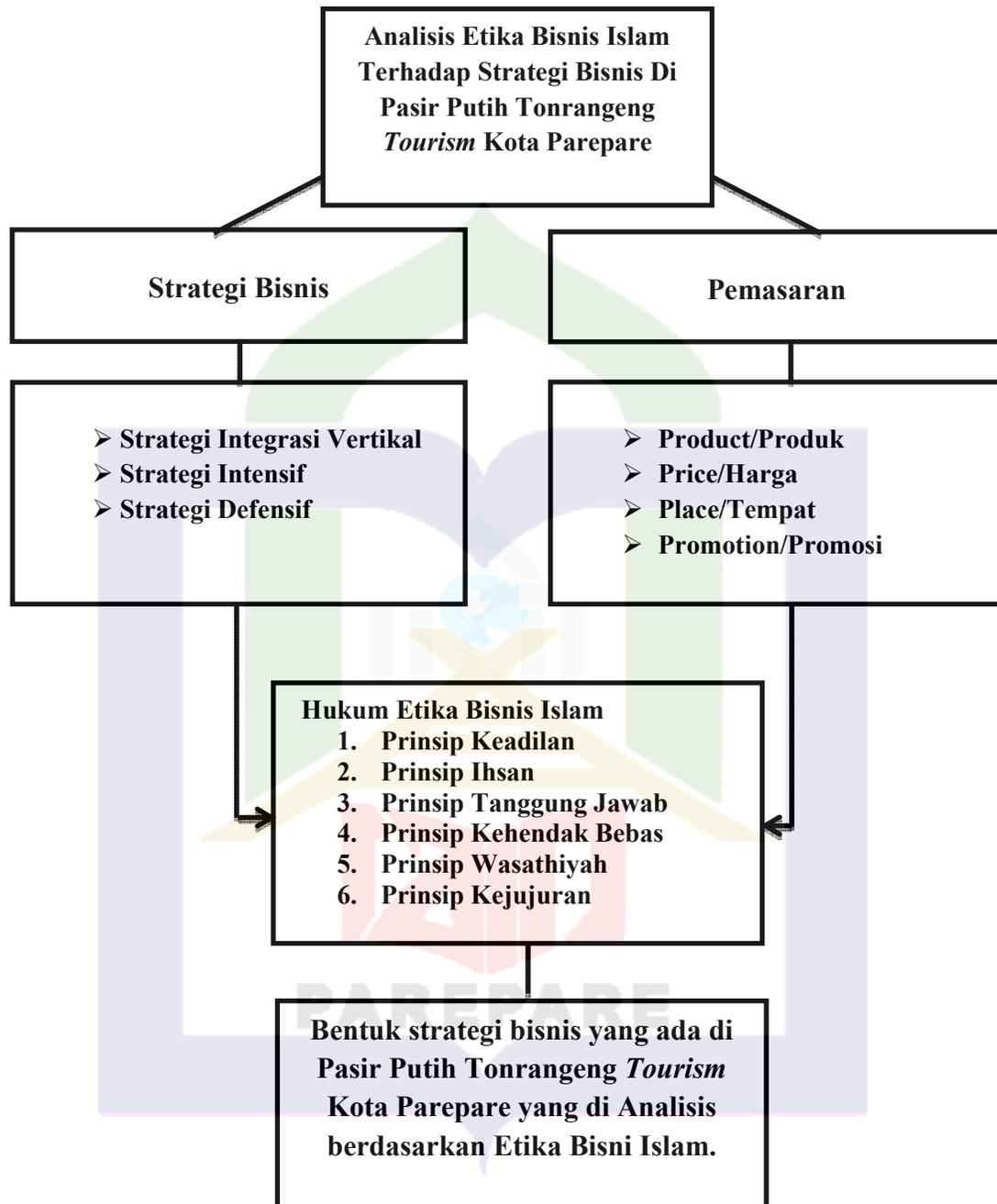
##### Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antara variabel dalam suatu penelitian, yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka logis.<sup>36</sup> Kerangka fikir harus diuraikan dengan jelas dan juga logis yang memuat tujuan penelitian, sasaran dan kesimpulan.

Dari kerangka pikir penulis memberikan pemahaman yang khusus agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, dimana mencari tahu strategi bisnis dalam hal strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap kuliner yang diperjual belikan di Pasir Putih Tonrangeng kota Parepare kemudian selanjutnya peneliti menganalisis dengan melihat etika bisnis Islamnya.

---

<sup>36</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 75.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

### BAB III

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya ilmiah (makalah dan skripsi) yang di terbitkan oleh STAIN Parepare yang kini menjadi IAIN Parepare, serta merujuk pada referensi metode lainnya. Terdapat beberapa metode penelitian yang dibahas dalam buku tersebut, seperti jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Sedangkan merujuk pada masalahnya penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta-fakta yang di temukan melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.<sup>37</sup> Penelitian ini dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari Pasir Putih Tonrangeng *Toursim* Kota Parepare, khususnya pada bagian strategi bisnis kuliner dan menilai kesesuaiannya menurut etilka bisnis Islam.

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data agar tujuan penulis dapat tercapai dan dapat dipertanggung jawabkan.

---

<sup>37</sup>Tim Penyusun, 'Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)', (Edisi Revisi; STAIN Parepare, 2013), h. 30-36.

### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian berlokasi di Pasir Puti Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare yang beralamat Jl. Latassakka Lumpue, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare.

### 2. Waktu Penelitian

Durasi waktu penelitian yang dilakukan peneliti dalam penyusunan penelitian, sekurang-kurangnya menggunakan waktu 2 (dua) bulan lamanya.

## C. Fokus Penelitian

Berdasarkan judul yang di angkat oleh peneliti, maka fokus penelitian ini memfokuskan kepada bentuk strategi bisnis yang ada di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare yang di Analisis berdasarkan Etika Bisnis Islam dengan mencari tahu apakah strategi bisnis sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

## D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini pendekatan kualitatif berupa informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah jenis pengumpulan data dari sumber yang asli atau peneliti memperoleh data tanpa melalui perantara. Data yang langsung diambil dari subyeknya sebagai sumber informasi yang dicari. Proses pengambilan data dilakukan langsung oleh peneliti dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data.

Data penelitian ini adalah data yang didapatkan atau diperoleh dari hasil wawancara peneliti kepada manager, dan pelanggan dari Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare baik yang baru pertama kali datang hingga pelanggan yang sudah beberapa kali datang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer yang bersumber dari buku, jurnal, laporan tahunan, dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari lapangan, misalnya dari koran, dokumen, dan bacaan lainnya.<sup>38</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan data langsung di lokasi penelitian, yakni di pasir putih tonrangeng kota Parepare. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan berbagai metode atau teknik:

### 1. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan (*observasi*) merupakan salah satu metode penelitian untuk memperoleh suatu data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dalam hal pengamatan ini dilakukan secara terencana dan sistematis.

---

<sup>38</sup> Kun Mariati dan Juju Suriyawati, *Sosiologi untuk SMA dan MA*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.110.

Observasi adalah mengamati kejadian, gerak, atau proses.<sup>39</sup> Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Adapun jenis observasi pada penelitian ini yaitu observasi non-partisipan.

Observasi non-partisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton atau penyakit terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian. Dalam observasi jenis ini peneliti melihat atau mendengarkan pada situasi sosial tertentu tanpa partisipasi aktif di dalamnya peneliti berada jauh dari fenomena topik yang diteliti.<sup>40</sup>

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan atau observasi dengan mengunjungi secara langsung di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare, untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

## 2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi dengan berinteraksi secara langsung antara dua orang yang saling berhadapan, dengan tujuan mendapatkan informasi mengenai suatu objek.<sup>41</sup> Pada dasarnya wawancara merupakan teknik yang sering digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data, maka wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup>Suharsimi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan*, Cet. XIII, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 230.

<sup>40</sup>Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi", (Makassar: Sekolah Tinggi Teologia Jaffray), h. 29.

<sup>41</sup>Emzir, 'Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif' (Jakarta; Rajawali Pers, 2014), h. 50.

<sup>42</sup>Bagong Suryono, 'Metodologi Penelitian Sosial' (Jakarta: Kencana, 2007), h. 69.

Wawancara sering disebut sebagai proses komunikasi dan interaksi, sehingga dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan teknik yang paling efektif dalam mencari data yang akurat dari responden. Walaupun terkadang responden memberikan keterangan yang bersifat membelah diri karena menghindari isu-isu negatif kedepannya. Akan tetapi peneliti yakin dengan komunikasi yang baik dan suasana yang menyenangkan akan menimbulkan keterbukaan kepada responden tentang data yang diinginkan peneliti. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan manager, dan pengunjung di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare, yang dimaksudkan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai bentuk pertanggungjawaban penelitian ini, baik itu dalam bentuk data seperti dokumentasi rekaman suara, fotoh-fotoh, dan data-data yang diperoleh secara langsung.

Teknik pengumpulan data dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengundang keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Adapun teknik dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengambilan gambar terkait, Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare. Adapun teknik dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengambilan gambar mengenai Strategi Bisnis yang ada di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare yang akan di analisis berdasarkan Etika Bisnis Islam.

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data berarti dapat dipastikan menghasilkan kesalahan hasil penelitian. Karena begitu pentingnya data dalam penelitian kualitatif, maka keabsahan data perlu diperoleh melalui teknik pemeriksaan keabsahan. 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.<sup>43</sup> 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.<sup>44</sup> 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.

Dengan kata lain bahwa dengan *triangulasi*, peneliti dapat *me-recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan mengajukan

---

<sup>43</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 324.

<sup>44</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal.330.

berbagai macam variasi pertanyaan, mengeceknya dengan berbagai sumber data, atau memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.<sup>45</sup>

Selanjutnya, uji kepastian (*confirmability*) data. Uji kepastian data merupakan uji untuk memastikan bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat, dan penemuan seseorang. Jika disepakati oleh beberapa atau banyak orang, barulah dapat dikatakan objektif.<sup>46</sup> Dalam melakukan uji kepastian data, peneliti menguji keabsahan data dari berbagai sumber yaitu beberapa informan berbeda dalam hal manager pasir putih tonrangeng dan pengunjung pasir putih tonrangeng untuk dimintai keterangan tentang kebenaran data yang didapatkan di lapangan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Pengolahan data yang telah didapatkan akan ditindaklanjuti menggunakan metode kualitatif dengan memperhatikan aspek-aspek penelitian. Data yang diperoleh melalui pengumpulan data akan dianalisa dengan menggambarkan dengan kata-kata dari hasil yang telah diperoleh. Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan sejak memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu sesuatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.<sup>47</sup>

Analisis data dalam model interaktif, dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Analisis data dalam model interaktif ini memiliki tiga komponen yaitu, reduksi data,

---

<sup>45</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal.332.

<sup>46</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal.324-326.

<sup>47</sup>Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet.XIX)' (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 194.

penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Menurut Miles dan Huberman ketiga komponen utama yang terdapat dalam analisis data kualitatif itu harus ada dalam analisis data kualitatif, sebab hubungan dan keterkaitan antara ketiga komponen itu perlu terus dikompromasikan untuk menentukan arah isi simpulan sebagai hasil akhir penelitian.<sup>48</sup>

Dengan demikian, selama analisis data dilakukan dalam proses siklus, secara tidak langsung telah dilakukan triangulasi data untuk kepentingan penarikan simpulan akhir penelitian. Ketiga langkah dalam komponen analisis interaktif adalah sebagai berikut.

#### 1. Reduksi Data

Komponen pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data. Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalan data di lapangan.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan mengorganisasikan data dalam satu cara, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Tahapan reduksi data melalui proses pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Data “mentah” adalah data yang sudah terkumpul tetapi belum terorganisasi secara numerik.<sup>49</sup> Adapun data “mentah” yang

---

<sup>48</sup>Farida Nugrahani, ‘Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa’, Surakarta, 2014, h. 173.

<sup>49</sup>Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens, *Statistik*, (. Gelora Aksara Pratama; Edisi Ketiga, 2004), h. 30.

dimaksud dalam penelitian ini ialah data yang belum diolah oleh peneliti. Oleh karena itu, reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilaksanakan.<sup>50</sup>

Setelah proses pengumpulan data dilakukan oleh penulis, data dari hasil wawancara dengan beberapa sumber serta hasil dari studi dokumentasi dalam bentuk catatan lapangan selanjutnya dianalisis. Kegiatan ini bertujuan untuk membuang data yang tidak perlu dan menggolongkan ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti.

Proses reduksi data juga dilakukan oleh peneliti di lapangan pada saat melakukan kegiatan wawancara tidak terstruktur kepada informan. Hasil wawancara yang diperoleh kemudian dipilih, disatukan, lalu memisahkan atau membuang informasi yang dianggap tidak berkaitan dengan penelitian ini.

Hal ini dilakukan untuk memilah data yang penting dan data yang tidak penting sehingga akan dibuang data yang tidak perlu dan menggolongkan ke dalam hal-hal pokok yang menjadi fokus permasalahan yang diteliti. Pada dasarnya dalam reduksi data ini peneliti berusaha menemukan data yang valid, sehingga ketika peneliti menyangsikan kebenaran data yang diperoleh dapat dilakukan pengecekan ulang dengan informasi yang lain dari sumber yang berbeda.<sup>51</sup>

## 2. Penyajian Data

Komponen kedua dalam analisis kualitatif adalah sajian data. Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang

---

<sup>50</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Prenada Media, 2016), h. 406.

<sup>51</sup>Farida Nugrahani, 'Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa', h. 174-175

disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga mudah dipahami.

Pada umumnya informasi tersebut berpecah-pecah, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi ini peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, dan tidak berdasar. Kecenderungan kognitifnya merupakan menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.<sup>52</sup>

Tujuan dalam melakukan penyajian data ini adalah untuk menjawab permasalahan penelitian melalui proses analisis data. Untuk keperluan itu, sajian data perlu dikemas dalam bentuk sistematis, agar dapat membantu peneliti dalam melakukan proses analisis. Melalui pemahaman terhadap sajian data ini, peneliti dapat melakukan analisis data untuk dapat merumuskan temuan-temuan dalam penelitian dan mengemukakan simpulan akhir penelitian.<sup>53</sup>

### 3. Penarikan Simpulan atau Verifikasi

Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan simpulan ini hanyalah salah satu kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Hal ini sangat berbeda dengan penarikan simpulan dalam penelitian kuantitatif yang berkaitan dengan pengujian hipotesis. Simpulan perlu diverifikasi selama penelitian berlangsung agar dapat dipertanggungjawabkan.

---

<sup>52</sup>Hamid Patilima, 'Metode penelitian Kualitatif' (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 101.

<sup>53</sup>Farida Nugrahani, 'Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa', h. 176.

Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenarannya dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.

Proses verifikasi terhadap simpulan sementara dapat dilakukan dengan pengulangan langkah penelitian, yaitu dengan menelusuri kembali semua langkah penelitian yang telah dilakukan, meliputi pemeriksaan data yang terkumpul dari lapangan, reduksi yang dibuat berdasarkan catatan lapangan, dan simpulan sementara yang telah dirumuskan.<sup>54</sup> Verifikasi data dilakukan untuk mendapatkan kepastian apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak. Dalam verifikasi data ini akan diprioritaskan keabsahan sumber data dan tingkat objektivitas serta adanya keterkaitan antar data dari sumber yang satu dengan sumber yang lainnya lalu menarik kesimpulan.

---

<sup>54</sup>Farida Nugrahani, 'Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa', h. 177.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare

Strategi merupakan langkah-langkah kompetitif dan pendekatan-pendekatan bisnis yang digunakan oleh manajer untuk menarik dan memuaskan pelanggan, bersaing mengembangkan bisnis, melaksanakan operasional sehari-hari dan mencapai tujuan yang ditargetkan. Strategi mengindikasikan pilihan-pilihan yang diambil tentang bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan, merespon, perubahan-perubahan pasar, berkompetisi, mengembangkan bisnis, dan bagaimana cara untuk mencapai target. Untuk itu dalam penggunaannya baik sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI) membutuhkan sebuah perencanaan strategi baik itu TI dan SI agar dapat tepat sasaran dengan penerapan kedepannya sesuai dengan apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan.<sup>55</sup>

Pasir Putih Tonrangeng beralamat di Jl. Latassakka Lumpue, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare, Pasir Putih Tonrangeng memiliki ciri khas yaitu pasir di pantainya yang berwarna putih akan tetapi dengan terjadinya erosi batuan yang menyebabkan pasir yang ada di sekitar pantai tonrangeng terjadinya perubahan warna. Akan tetapi pemilik dari Pasir Putih Tonrangeng tidak mengubah nama usahanya karena nama dari Pasir Putih Tonrangeng telah melekat di masyarakat.

Strategi bisnis dalam hal ini merupakan bagaimana perusahaan mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi bisnis dimasa depan serta menggali kemampuan sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman, sehingga tujuan

---

<sup>55</sup>Dewi Herfita, Tri Widyastuti, and Irvandi Gustari, 'Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa', *Jurnal Eksekutif*, 14.2 (2017), h. 372-373.

perusahaan dapat tercapai. Strategi bisnis fokus pada bagaimana bersaing pada industri, produk atau pasar tertentu.<sup>56</sup>

Strategi pemasaran serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Dunia pemasaran di ibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komiditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.<sup>57</sup>

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara tentang bagaimana strategi bisnis di Pasir Putih Tonrangen dengan bapak Herman Arleng selaku manajer dari Pasir Putih Tonrangen mengemukakan bahwa:<sup>58</sup>

“Strategi yang kami gunakan itu, yaa tentunya dengan cara mengenalkan kepada masyarakat tentang bagaimana pasir putih tonrangeng ini dengan melalui media sosial, melakukan promosi seperti entri locket itu free, mempertahankan ciri khas produk kami yaitu es kelapa muda, karena suasana di pasir putih tonrangeng ini identik dengan es kelapa muda, dan melakukan penetapan harga yang terjangkau, yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.”

Hasil wawancara tersebut yang dimaksud pihak eksternal yaitu bagaimana cara mereka melakukan pendekatan atau pengenalan kepada masyarakat mengenai pasir putih tonrangen ini dengan melakukan berbagai strategi, dengan strategi bisnis yang

---

<sup>56</sup>Rita Januarwati, and Eddy Poernomo, ‘Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga “Cindy” di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali Surabaya’, *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5.2 (2014), h. 157.

<sup>57</sup>Eriza Yolanda Maldina, ‘Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista’ ( Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah, 2016), h. 23.

<sup>58</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, *wawancara* di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

sudah ditentukan oleh perusahaan maka kedepannya perusahaan dapat menangani berbagai masalah atau kesempatan yang akan datang, dan perusahaan tentunya telah siap bersaing di bidang industri, produk, dan pemasaran. Bentuk strategi yang dilakukan oleh pasir putih tonrangeng seperti memperkirakan permintaan total terhadap produk. Dan terdapat beberapa produk yang dijual di pasir putih tonrangeng. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>59</sup>

“Umumnya kita kalau soal produk yaa, makanan berat sama makanan ringan, jadi hampir semua makanan lah ready di paputo.”

Kemudia mengenai produk yang paling diminati oleh pengunjung yang datang ke pasir putih tonrangeng ini yaitu es kelapa muda. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>60</sup>

“Kalau masalah produk yang paling diminati itu karena hampir semua makanan dan produk kita itu terjangkau jadi ciri khas kita di paputo itu es kelapa muda apa lagi suasana kita itu suasana pantai jadi yang paling diminati itu yaa es kelapa muda.”

Dari hasil wawancara dengan bapak Herman dapat dinyatakan bahwa di dalam pasir putih tonrangeng terdapat beberapa produk, mulai dari makanan berat seperti, nasi goreng, mie goreng, ayam panggang, cappcai, bakso, dan lain-lain, dan untuk makanan ringan seperti, ubi goreng, pisang goreng, kentang goreng dan lain-lain, dan untuk mengenai minuman yang ada terdapat beberapa jenis minuman seperti, sarabba, kopi susu, aneka jus, es teh, teh tarik, green tea dan lain-lain. Akan tetapi produk yang paling diminati oleh masyarakat yang berkunjung ke pasir putih

---

<sup>59</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, *wawancara* di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

<sup>60</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, *wawancara* di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

tonrangeng yaitu es kelapa muda, karena suasa di pasir putih tonrangeng itu bernuansa pantai dan terdapat beberapa pohon kelapa.

### 1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertikal Integration Strategy*)

Menurut disiplin Ekonomi salah satunya dijelaskan Porter, bahwa, strategi integrasi vertical merupakan kombinasi dari proses-proses produksi, distribusi, dan atau proses ekonomi lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal.<sup>61</sup>

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam mengembangkan suatu usaha atau perusahaan memperhatikan penetapan harga dalam produk sangat mempengaruhi perkembangan usaha. Untuk mengenai penetapan harga yang ada di pasir putih tonrangeng. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>62</sup>

“Harga kami itu terjangkau, tidak kaya harga-harga yang biasa kita dapat di tempat lainlah yang biasanya harga sampai 3 kali lipat dari harga standar, dengan ini semua kalangan masyarakat dapat menjangkau harga yang ada di pasir putih tonrangen.”

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi

---

<sup>61</sup> Nurhayati, ‘Pemikiran Koperasi Dalam Menghadapi Industri Era 4.0 and Society 5.0’, Raya Bandung: Ikopin, 2020, h. 142.

<sup>62</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, *wawancara* di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

*supply* atau *marketing channcls*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>63</sup>

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

## 2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini dapat digunakan pada saat menentukan strategi atas produk baru atau penawaran produk baru di pasar yang ada maupun di pasar yang baru.<sup>64</sup> Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.<sup>65</sup> Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau usaha harus menetapkan harganya secara tepat.

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan.

---

<sup>63</sup>Iful Anwar, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4.12 (2015), h. 2.

<sup>64</sup>Rachmat, 'Manajemen Strategi', Bandung: CV Pustaka Setia, Cet. Ke-1, 2014, h. 144.

<sup>65</sup>Iful Anwar, 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 4.12 (2015), h. 3

Untuk penetapan harga yang lebih murah dan lebih tinggi di pasir putih tonrangeng, hal ini dijelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>66</sup>

”Untuk makanan berat itu yang harga paling tinggi itu capai 37 ribu, kalau paling murah, kita kan kalau standary paling murah ada snack-snack itu ada harganya 1000 jadi yang paling murah itu 1000.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, harga yang ada di pasir putih tonrangeng tidak melebihi dari harga yang semestinya, dan tidak sama dari harga-harga ditempat lain yang kadang melebihi dari harga yang sebenarnya, karena dengan harga yang telah diterapkan di pasir putih tonrangeng semua kalangan masyarakat dapat menjangkau harga yang ada di pasir putih tonrangeng ini. Untuk harga yang paling mahal di pasir putih tonrangeng ini yaitu capai 37 ribu, dan untuk harga yang termurah yaitu 1000 karena di dalam pasir putih tonrangeng terdapat juga snack-snack yang dijual.

Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan bapak Herman Arleng bahwa: “Kami menentukan harga berdasarkan hasil perhitungan management kami yang dimana patokan tersebut didasari dari gaji karyawan, serta bahan baku yang kami gunakan.”

Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih

---

<sup>66</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, wawancara di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.<sup>67</sup>

Dan terdapat pula masyarakat yang terkadang komplek mengenai harga maupun biaya yang ada di pasir putih tonrangeng, hal ini dijelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>68</sup>

“Owiya biasalah, hampir selalu ada dari masyarakat yang komplek mungkin dari biaya masuk, karena sebelumnya kami pernah kasih tarif biaya masuk, jadi untuk kondisi sekarang seperti ini jadi kami buat promo dalam bentuk entri locketnya itu free, jadi kalau komplek-komplek untuk masalah harga, sewa, pasti ada, hal itu tidak bisa di hindari.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa terkadang ada masyarakat yang komplek atau keberatan terhadap harga maupun biaya sewa, karena sebelumnya di pasir putih tonrangeng menerapkan tarif biaya masuk terhadap pengunjung yang datang sehingga bapak Herman melakukan suatu promo yaitu entri locketnya itu free. Apalagi di kondisi sekarang ini wabah covid-19 yang menyebabkan turunnya pendapatan usaha sehingga dengan adanya promo seperti ini bisa menarik minat masyarakat untuk datang ke pasir putih tonrangeng.

Selanjutnya yang harus di perhatikan dari pasir putih tonrangeng yaitu lokasi atau tempat usaha. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>69</sup>

“Tempat ini kami kelolah, ada yang punya lokasi jadi sistemnya itu kami kerja sama dengan yang punya lokasi, kemarin itu kontraknya 5 tahun, jadi tahun depan kalau yang punya lahan mau diperpanjang yaa diperpanjang kalau tidak yaaa kami berhenti, jadi kami hanya kelolah.”

---

<sup>67</sup>Fifyanita Ghanimata, ‘Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli’ (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), h. 20.

<sup>68</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, wawancara di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

<sup>69</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, wawancara di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

Dari hasil wawancara peneliti maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang ditempati oleh pasir putih tonrangeng merupakan lokasi milik orang lain, dan bukan milik pribadi mereka melakukan kerja sama terhadap pemilik lahan dengan sistem kontrak, jika pemilik lahan sudah tidak ingin memperpanjang kontrak maka usaha pasir putih tonrangeng akan diberhentikan. Lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi tempat usaha sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Ketersediaan tanah yang luas juga menjadi pertimbangan pengusaha untuk menentukan lokasi usaha jika di masa mendatang direncanakan melakukan usaha. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha:<sup>70</sup>

1. Kedekatan dengan konsumen.
2. Kedekatan dengan sekolah atau universitas.
3. Kedekatan dengan pemukiman atau perumahan.
4. Kedekatan dengan pesaing.
5. Kemampuan peralatan atau perlengkapan usaha.
6. Adanya lahan parkir yang memadai.
7. Infrastruktur yang lengkap.
8. Kedekatan dengan supplier.
9. Besarnya pajak.
10. Kedekatan dengan jalan.

---

<sup>70</sup>Eko Nur Fu'ad, 'Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek *Shopping Centre* Jepara', *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 30.1 (2015), h. 60.

11. Tingkat Keamanan.
12. Harga sewa tempat usaha.

Keputusan pemilihan lokasi usaha manufaktur dan usaha mikro atau kecil dipengaruhi oleh berbagai macam kriteria pemilihan yang mendasarkan pada kepentingan kompetitif.

### 3. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*)

Disamping strategi *integrative*, dan *devirsification*, perusahaan dapat juga melakukan strategi bertahan (*defensive strategy*).<sup>71</sup> Dalam praktik pemasaran ada beberapa macam sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasa yaitu melalui promosi penjualan, promosi melalui iklan, promosi melalui publisitas.

Selanjutnya bagaimana cara bapak Herman melakukan promosi terhadap pasir putih tonrangeng, hal ini dijelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>72</sup>

“ Yang pastinya kita kalau ingin mengenalkan tempat ini kepada masyarakat, yaitu pasti dengan bantuan media, kami ada kerja sama dari pihak Net-Tv yang bisanya sering-sering meliput kalau ada kegiatan di sini jadi mereka yang melempar ke media kegiatan-kegiatan apa yang cocok mereka buat disini jadi hampir rata-rata kalau ada kegiatan yang sifatnya group, atau reuni, pasti mereka ke tempat ini, karena mereka selalu berpikir bahwa paputo itu dekat, aman terus terjangkau gitu.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, bapak Herman melakukan promosi dengan melalui media sosial dengan cara bekerja sama dengan pihak Net-Tv dimana pihak Net-Tv meliput kegiatan-kegiatan yang ada di pasir putih tonrangeng, apalagi jika ada kegiatan yang bersifat group atau reuni, maka

<sup>71</sup>Husein Umar, 'Desain Penelitian Manajemen Strategi', h. 34.

<sup>72</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, *wawancara* di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

kegiatan-kegiatan tersebut akan ditampilkan di media sosial, sehingga masyarakat yang melihat hal tersebut akan berpikir bahwa tempat pasir putih tonrangeng ini cocok untuk ditempati dalam berbagai hal kegiatan, apalagi tempatnya aman, dekat dan terjangkau, dalam hal ini yaitu:

- a) Menginformasikan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran.
- c) Mengingat.

Mengenai tingkat keamanan di Pasir Putih Tonrangeng dalam hal ini mempunyai keamanan yang dapat terjamin disebabkan adanya penjaga atau petugas yang menjaga keamanan sekitar disamping hal itu penjaga tersebut juga membersihkan area Pasir Putih Tonrangeng, dan untuk fasilitasnya sudah terpenuhi dalam kepuasan konsumen, seperti adanya mushollah, toilet, dan fasilitas lainnya.

Kemudian dengan melakukan promo tentunya termasuk dalam strategi perusahaan, sehingga dapat memikat minat masyarakat untuk datang ke pasir putih tonrangeng, akan tetapi dengan adanya promo ada pula hal yang tidak boleh dilakukan ketika masuk ke dalam pasir putih tonrangeng.

Sebelum adanya larangan membawa makanan pendapatan Pasir Putih Tonrangeng mengalami ketidakstabilan pendapatan karena adanya konsumen yang datang membawa makanan maupun minuman tetapi menggunakan fasilitas Pasir Putih Tonrangeng hanya untuk berfoto dan tidak membeli makanan di Pasir Putih Tonrangeng. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>73</sup>

“Kami itu ada promo yaitu entri locket itu free, jadi kami sekarang berlakukan makanan dan minuman itu dilarang masuk, walaupun ada tamu yang

---

<sup>73</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, wawancara di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

membawa makanan maupun minuman masuk kami kenakan yang namanya cas, dan terkadang mereka berkomentar bahwa kami tidak tau pak tidak boleh bawah makanan masuk, jadi kami memberikan solusi dengan mengenakan cas, dan cas itu kami sesuaikan dengan makanan yang meraka bawah, kalau makanannya banyak pastinya casnya banyak, dan kalau makanannya sedikit kami kasih casnya juga sedikit, jadi seperti itu”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, penulis melihat bahwa dengan adanya promo entri locket free, pengunjung dilarang untuk membawa makanan maupun minuman masuk ke dalam pasir putih tonrangeng, jika ada pengunjung yang membawa makanan maupun minuman maka akan dikenakan sanksi berupa membayar cas, dan cas inipun disesuaikan dengan besar kecilnya makanan atau minuman yang dibawah masuk, akan tetapi ada pula masyarakat atau pengunjung yang menghiraukan larangan ini dengan alasan mereka tidak mengetahuinya, sehingga pegawai atau bapak Herman Arleng akan menjelaskan mengenai larangan tersebut, dengan diterapkannya kebijakan tersebut pendapatan di Pasir Putih Tonrangeng dapat stabil.

Dalil hukum EBI.....

## **B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangen Kota Parepare**

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan, dan

cinta kasih, apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya.<sup>74</sup>

Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan Hadits sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.

Aktivitas bisnis Islam yang terlarang dalam Syariah :<sup>75</sup>

1. Menghindari transaksi bisnis yang diharamkan agama Islam. Seorang muslim harus komitmen dalam berinteraksi dengan hal-hal yang diharamkan oleh Allah swt, seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan kegiatan bisnis dalam hal-hal yang diharamkan oleh syariah, dan dituntut untuk selalu melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan kepada masyarakat. Bisnis, makanan yang mengandung bahan yang tidak halal, minuman keras, narkoba, dan lain-lain adalah kegiatan bisnis yang diharamkan.

Firman Allah swt dalam Q.S Al-Maidah: 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Terjemahnya :

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."<sup>76</sup>

<sup>74</sup>Erly Juliyani, 'Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam', Jurnal Ummul Qura, VII. 1 (2016), h. 65.

<sup>75</sup>Moh Isroi emqa, 'Etika Bisnis Islam', Academia, h. 7.

<sup>76</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya manusia diberikan akal oleh Allah untuk berpikir mana yang baik dan buruk bagi diri kita, yang baik bagi kita belum tentu bagi Allah dan yang buruk bagi kita belum tentu bagi Allah, gunakanlah akal kita sebagai sesuatu anugerah dan nikmat dari Allah agar menjadi manusia yang bertaqwa, manusia yang bertaqwa adalah manusia yang kelak menjadi yang beruntung yaitu mendapatkan kenikmatan di akhirat.

## 2. Menghindari cara memperoleh dan menggunakan harta secara tidak halal.

Praktik riba yang menyengsarakan agar dihindari.

Firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ  
رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا بَلَغَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ ٢

Terjemahnya :

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.<sup>77</sup>

Ayat di atas menjelaskan orang-orang yang bermuamalah dengan riba (yaitu tambahan dari modal pokok), mereka itu tidaklah bangkit berdiri di akhirat kelak dari kubur-kubur mereka, kecuali sebagaimana berdirinya orang-orang yang dirasuki setan

<sup>77</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.

karena penyakit gila. Hal itu karena sesungguhnya mereka mengatakan, “Sesungguhnya jual beli itu sama dengan praktek ribawi dalam kehalalan keduanya, karena masing-masing menyebabkan bertambahnya kekayaan.” Maka Allah mendustakan mereka dan menjelaskan bahwa dia menghalalkan jual beli dan mengharamkan transaksi ribawi, karena dalam jual beli terdapat manfaat bagi orang-orang secara individual dan masyarakat, dan karena dalam praktek riba terkandung unsur pemanfaatan kesempatan dalam kesempitan, hilangnya harta dan kehancuran.

Maka siapa saja yang telah sampai padanya larangan Allah terkait riba, lalu dia menghindarinya, maka baginya keuntungan yang telah berlalu sebelum ketetapan pengaraman. Tidak ada dosa atas dirinya padanya. Dan urusannya dikembalikan kepada Allah terkait apa yang akan terjadi pada dirinya pada masa yang akan datang. Apabila dia komitmen terus di atas taubatnya, maka Allah tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berbuat baik. Dan barangsiapa kembali kepada praktek riba dan menjalankannya setelah sampai kepadanya larangan Allah tentang itu, maka sungguh dia pantas memperoleh siksaan dan hujjah telah tegak nyata di hadapannya. Oleh sebab itu, Allah berfirman, “Maka mereka itu adalah para penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya

Islam melarang riba dengan ancaman berat, sementara transaksi spekulatif amat erat kaitannya dengan bisnis yang tidak transparan seperti perjudian, penipuan, melanggar amanah sehingga besar kemungkinan akan merugikan.

3. Persaingan yang tidak fair sangat dicela oleh Allah swt. Monopoli juga termasuk persaingan yang tidak fair Rasulullah mencela perbuatan tersebut, monopoli dilakukan agar memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, seringkali dengan cara-cara yang

tidak terpuji tujuannya adalah untuk memahalkan harga agar pengusaha tersebut mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Rasulullah bersabda: “Seseorang yang sengaja melakukan sesuatu untuk memahalkan harga, niscaya Allah akan menjanjikan kepadanya singgasana yang terbuat dari api neraka kelak di hari kiamat.”

4. Pemalsuan dan penipuan, Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.

Firman Allah swt dalam Q.S Al-Isra: 35.

اَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Terjemahnya :

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar, itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.<sup>78</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa sempurnakanlah takaran, dan jangan kalain menguranginya bila kalian menakar untuk orang lain. Dan timbanglah dengan neraca yang benar. Sesungguhnya tindakan adil dalam menakar dan menimbang adalah lebih baik bagi kalian di dunia dan akibatnya lebih baik di sisi Allah pada hari akhirat

Dalam bisnis modern paling tidak kita menyaksikan cara-cara tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran (promosi) yang dilarang tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut :

<sup>78</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.

1. Penawaran dan pengakuan (testimoni) fiktif, bentuk penawaran yang dilakukan oleh penjual seolah barang dagangannya ditawar banyak pembeli, atau seseorang artis yang memberikan testimoni keunggulan suatu produk padahal ia sendiri tidak mengkonsumsinya.
2. Iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, berbagai iklan yang sering kita saksikan di media televisi, atau dipajang di media cetak, media indoor maupun outdoor, atau kita dengarkan lewat radio seringkali memberikan keterangan palsu.
3. Eksploitasi wanita, produk-produk seperti, kosmetika, perawatan tubuh, maupun produk lainnya seringkali melakukan eksploitasi tubuh wanita agar iklannya dianggap menarik.

Model promosi tersebut dapat kita kategorikan melanggar ‘akhlaqul karimah’, Islam sebagai agama yang menyeluruh mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian lainnya. Demikian pula pada proses jual beli harus dikaitkan dengan ‘etika Islam’ sebagai bagian utama. Jika pengusaha ingin mendapatkan rezeki yang barokah, dan dengan profesi sebagai pengusaha atau pedagang tentu ingin dinaikkan derajatnya setara dengan para Nabi, maka ia harus mengikuti syari’ah Islam secara menyeluruh, termasuk ‘etika jual beli’.

Dari hasil penelitian yang diperoleh strategi-strategi bisnis yang diterapkan oleh pasir putih tonrangen sudah sejalan dengan etika bisnis Islam sebagaimana yang dilakukan mulai dari produk yang dijual, produk-produk yang ada di pasir putih tonrangeng sudah sesuai dengan syariah, mereka tidak menjual hal-hal yang dilarang oleh syariah seperti, minuman keras, narkoba, makanan yang mengandung bahan yang tidak halal, dan lain-lain, selanjutnya melakukan promosi mengenai pasir putih

tonrangen dengan melalui media tidak memberikan keterangan palsu mengenai pasir putih tonrangeng seperti, bentuk lokasi yang ditampilkan di media sosial, lokasinya yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan seperti reuni maupun kegiatan group, karena lokasinya yang begitu luas.

Dalam penentuan harga pasir putih tonrangeng juga tidak menentukan atau memberikan harga yang tidak sesuai dengan syariah atau bisa dikatakan tidak terjadinya riba dalam penjualan produk. Hal ini disampaikan oleh salah satu pengunjung dari pasir putih tonrangen yang berkunjung Bapak Syaiful Bahri mengenai harga bahwa:<sup>79</sup>

“Kalau menurut saya harganya bisa terjangkau oleh masyarakat, saya kira sudah pas tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, istilahnya bisa terjangkau oleh masyarakat.”

Dari hasil wawancara dengan bapak Syaiful Bahri dapat dipahami bahwa, harga yang ada di pasir putih tonrangeng sudah sesuai dengan syariah Islam, tidak terjadinya kelipatan harga dari harga yang semestinya, karena harganya sudah pas tidak terlalu mahal dan dapat terjangkau oleh masyarakat.

Dalam konsep Ibn Taimiyah dalam pembahasan mengenai harga Ibn Taimiyah sering menggunakan dua terminologi dalam pembahasan harga yaitu, *‘mal al-mitsl (equivalen compensation* yang setara) dan *tsaman al-mitsl (equivalen price/ harga yang setara)*. Ibn Taimiyah mengatakan, “Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara. Itulah esensi keadilan (*nafs al-adl*).” Ibn Taimiyah membedakan antara dua jenis harga, yaitu harga yang tidak adil dan

---

<sup>79</sup>Syaiful Bahri, Pengunjung Pasir Putih Tonrangeng, wawancara di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 4 Juli 2021.

terlarang serta harga yang adil dan disukai. Dalam *Majmu Fatawa*, Ibn Taimiyah mendefinisikan *equivalen price* sebagai harga baku (*s'ir*), yaitu penduduk menjual barang-barangnya dan secara umum diterima sebagai sesuatu yang setara dengan itu dan untuk barang yang sama pada waktu dan tempat yang khusus.

Dari sisi prinsip atau paradigma etika bisnis Islam pasir putih tonrangeng bisa dikatakan sudah sesuai dari sisi tauhid atau keesaan, keseimbangan atau keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan.

#### 1. Kesatuan

Prinsip kesatuan yang disebut juga dengan tauhid merupakan etika yang sangat penting dalam melakukan transaksi bisnis khususnya jual beli. Implementasi prinsip tauhid dalam berbisnis yaitu dengan melaksanakan perintah Allah swt dan menjahui larangannya dalam kegiatan berbisnis seperti jual beli.<sup>80</sup> Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah swt.

Dari sisi kesatuan para pegawai maupun manager di pasir putih tonrangeng telah melaksanakan apa yang diperintahkan oleh Allah swt dimana tidak terjadinya riba dan gharar dalam bisnis pasir putih tonrangeng, dan dari konsep keesaan di pasir putih tonrangeng telah saling menghargai satu sama lain, baik itu pegawai maupun pengunjung.

#### 2. Keseimbangan atau Keadilan

---

<sup>80</sup>Nine Haryanti, and Trisna Wijaya, 'Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya', *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4.2 (2019), h. 127.

Berdasarkan pengamatan penelitian yang dilakukan peneliti, pasir putih tonrangeng telah berbuat adil dalam menentukan harga produk yang dijual. Hal ini disampaikan oleh salah satu pengunjung dari pasir putih tonrangeng yang berkunjung Bapak Muh. Nur Setia Budi bahwa:<sup>81</sup>

“Menurut saya sudah sesuai sih, harganya sudah pas tidak terlalu mahal dan apa yang dijual pun sudah sesuai dengan harganya.”

Dari hasil hasil wawancara dengan bapak Muh. Nur Setia Budi dapat dipahami bahwa, etika dalam keadilan telah diterapkan oleh pasir putih tonrangeng dimana dalam menentukan harga telah adil dengan produk yang dijual.

### 3. Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas merupakan pula bagian penting dalam etika bisnis Islam, namun bukan berarti bebas melakukan hal-hal yang merugikan orang lain, baik itu merugikan pegawai maupun pengunjung, dan melakukan persaingan usaha dengan baik tanpa saling merugikan.

Pada pasir putih tonrangeng dalam melakukan usahanya telah bersaing secara baik dengan pengusaha-pengusaha bisnis yang ada di sekitar lokasi pasir putih tonrangeng, dan dalam melakukan kerja sama atau kontrak yang telah dilakukan dengan pemilik lahan telah bekerja sama dengan baik tanpa adanya perselisihan.

Jadi, jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah dan memilih jalan yang lebih baik yang mendatangkan ridhanya Allah kepadanya.

### 4. Tanggung Jawab

---

<sup>81</sup>Muh. Nur Setia Budi, Pengunjung Pasir Putih Tonrangeng, wawancara di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 11 Juli 2021.

Pada prinsip tanggung jawab merupakan tindakan atau perilaku yang siap untuk di pertanggungjawabkan. Hal ini di jelaskan oleh Bapak Herman Arleng bahwa:<sup>82</sup>

“Alhamdulillah semua pegawai telah melaksanakan tugasnya masing-masing secara baik dan benar, semua tindakan atau tugas yang mereka laksanakan siap untuk di pertanggungjawabkan jika ada kesalahan dalam pekerjaannya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pegawai di pasir putih tonrangeng telah melaksanakan tugasnya masing-masing dan jika ada kesalahan maka mereka siap mempertanggungjawabkan kesalahan tersebut.

#### 5. Ihsan

Prinsip ihsan atau kebajikan berkaitan dengan sikap seseorang dalam melayani dan memperlakukan konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati, dan sabar, dengan sikap tersebut memiliki daya tarik tersendiri yang memberikan kesan positif terhadap pengunjung yang datang. Hal ini dijelaskan oleh pengunjung dari pasir putih tonrangeng Bapak Syaiful Bahri mengatakan bahwa:<sup>83</sup>

“Menurut saya sudah sih, pelayanannya sudah baik, ramah terhadap pengunjung, dan cara bicara kepada pengunjung juga sudah sopan, jadi bisa dikatakan sudah memuaskanlah.”

Dari hasil wawancara dengan bapak Syaiful Bahri dapat dipahami bahwa pelayanan yang ada di pasir putih tonrangeng sudah memuaskan, para pegawai sudah bersikap sopan, ramah terhadap pengunjung, baik, dan murah hati. Jadi dengan sikap yang telah dilakukan oleh para pegawai pasir putih tonrangeng memiliki nilai

---

<sup>82</sup>Herman Arleng, Manager Pasir Putih Tonrangeng, *wawancara* di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 27 Juni 2021.

<sup>83</sup>Syaiful Bahri, Pengunjung Pasir Putih Tonrangeng, *wawancara* di Pasir Putih Tonrangeng Parepare, 4 Juli 2021.

tersendiri yang dapat memuaskan pengunjung untuk datang ke pasir putih tonrangeng.

Bagi para pelaku usaha bahwa bisnis tidak terlepas dari etika atau akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islam, karena risalah Islam adalah risalah akhlak, sebagaimana pula tidak pernah terpisah antara agama dan negara, dan antara materi dan rohani. Seorang muslim yakin akan kesatuan hidup dan kesatuan kemanusiaan.<sup>84</sup>



---

<sup>84</sup>Baiq el-Badriaty, 'Implikasi Nilai-nilai Etika Pada Bisnis Perspektif Al-Qur'an dan Al-Hadits', Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan, 2.1 (2018), h. 32.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare:
  - a. Menjual berbagai jenis produk, mulai dari produk makanan ringan maupun makanan berat dan mempertahankan ciri khas produk yaitu, es kelapa muda.
  - b. Melakukan penetapan harga yang terjangkau, sehingga semua kalangan masyarakat dapat menjangkau harga-harga yang ada di Pasir Putih Tonrangeng.
  - c. Melarang pengunjung untuk membawa masuk makanan ke dalam Pasir Putih Tonrangeng.
  - d. Melakukan promosi dengan melalui sosial media, dan bekerja sama dengan pihak Net-Tv
2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis Kuliner di Pasir Putih Tonrangeng Kota Parepare

Dimana dalam strategi bisnis yang telah dilakukan oleh Pasir Putih Tonrangeng telah sesuai dengan Etika Bisnis Islam, yang dimana mulai dari melakukan penjualan produk yang telah sesuai dengan syariah, tidak menjual hal-hal yang dilarang oleh agama seperti, minuman keras dan makanan yang mengandung bahan yang tidak halal, dan lain-lain, penentuan harga yang sudah sesuai dengan

syariah dimana tidak melebihi harga yang seharusnya dan tidak menimbulkan adanya riba, melakukan promosi yang sudah sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya, tidak memberikan informasi palsu kepada masyarakat mengenai Pasir Putih Tonrangeng.

## **B. Saran**

Berikut ini adalah sebagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Pasir Putih Tonrangeng sebaiknya meningkatkan lagi promosi di sosial media, agar masyarakat di Parepare bisa lebih mengetahui lagi mengenai wisata kuliner di Pasir Putih Tonrangeng, kemudian melakukan renofasi untuk menyediakan *spot* fotoh yang menarik, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.
2. Kebijakan mengenai larangan membawa makanan masuk dapat di terapkan akan tetapi pengunjung tidak diperbolehkan menggunakan fasilitas Pasir Putih Tonrangeng, hanya sekedar untuk menikmati suasana pantainya saja.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Quran Al-Karim.*

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Antonio, Muhammad Syafii. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Assuri, Sofjan. (2013). *Strategi Manajemen: Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Rajawali Press.

Basyir, Ahmad Azhar. (2000). *Asas-asas Hukum Muamalah*. Yogyakarta: UII Press.

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

Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka.

Diatprasojo, Lantip. (2018). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press.

Emzir. (2014). *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta; Rajawali Pers.

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*.

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

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

Nurhayati. (2020). *Pemikiran Koperasi Dalam Menghadapi Industri Era 4.0 and Society 5.0*, Raya Bandung: Ikopin.

Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Surakarta

Patilima, Hamid. (2011). *Metode penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta), h. 101.

Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.

- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PustakaBaru Pers.
- Suryono, Bagong. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana), h. 69.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet.XIX) (Bandung: Alfabeta), h. 194.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Subadi, Tjipto. (20016). *Metode Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press)
- Tim Penyusun. (2013). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, (Edisi Revisi; STAIN Parepare).
- Umar, Husein. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pres.

### **Skripsi dan Jurnal**

- Fanny. (2014). *Pengaruh Strategi Bisnis dan Desentralisasi Terhadap Hubungan Antara Pemanfaatan Informasi Sistem Akutansi Manajemen dan Kinerja Manajerial (Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Perhotelan di Kota Padang dan Bukittinggi)* (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang).
- Handika, Made Resta. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15.2.
- Jaya, Haspar. (2018). *Analisi Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantau (Studi Toko Sinar TerangParepare)* (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare).
- Juliyani, Erly. (2016). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Ummul Quran*, VII.1.
- Laelihah, Siti. (2017). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering*

- Semarang*) (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).
- Lisman, Muhammad. (2019). *Broker Pada Bisnis Properti: Studi Etika Bisnis Islam*, Jurnal Islamika, 2.1.
- Nafis, Duratun. (2019). *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Usaha Rumah Makan (Studi Kasus Usaha Rumah Makan Wong Solo Batoh, Kec. Leung Bata Kota Banda Aceh)* (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).
- Wibowo, Dimas Hendika dan Zainul Arifin. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, 29.1.
- Wiranata, Adi. (2017). *Analisis Etika Persaingan Bisnis Pedagang Muslim di Pasar Panorama Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu).
- Widodo, Slamet. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (PRODUCT LIFE CYCLE)*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik, 4.1.
- Tjoe, Tjia Fie and Haryadi Sarjono. (2010). *Strategi Bisnis Pada PT CTL Dengan Pendekatan Metode Tows*, Binus Business Review, 1.2.
- Putri, I. A. Trisna Eka, A. Sri Sulistyawati, F. Maharani Suark, and N. M. Ariani. (2013). *Pengembangan Makanan Khas Bali Sebagai Wisata Kuliner (Culinary Tourism) di Desa Sebatu Kecamatan Tegalalang Gianyar*, Udayana Mengabdi, 12.1.
- Herfita Dewi, Tri Widyastuti, and Irvandi Gustari. (2017). *Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa*, Jurnal Eksekutif, 14.2.
- Januarwati, Rita and Eddy Poernomo. (2014). *Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga "Cindy" di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali Surabaya*, Jurnal Bisnis Indonesia, 5.2.
- Maldina, Eriza Yolanda. (2016). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, ( Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah)
- Anwar, Iful. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4.12.

Ghanimata, Fifyanita. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli*, (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Diponegoro Semarang)

Fu'ad, Eko Nur. (2015). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara*, Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, 30.1.

Juliyani, Erly. (2016). *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*, Jurnal Ummul Qura, VII. 1.

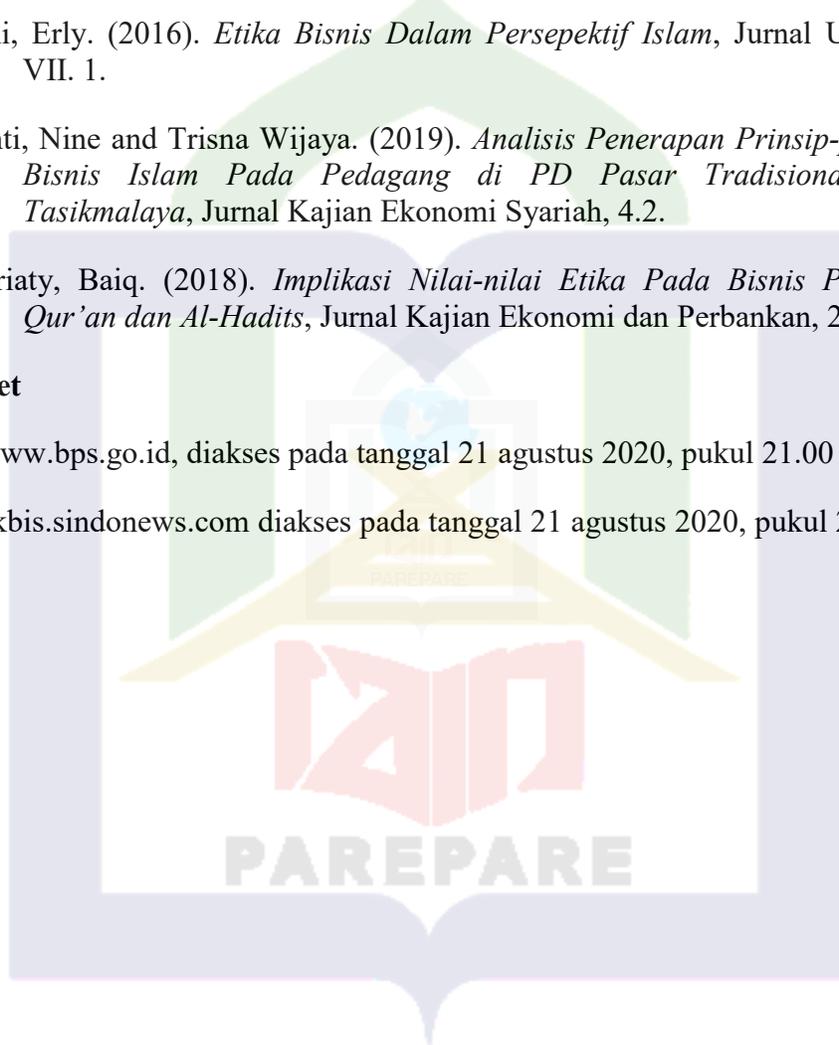
Haryanti, Nine and Trisna Wijaya. (2019). *Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di PD Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya*, Jurnal Kajian Ekonomi Syariah, 4.2.

el-Badriaty, Baiq. (2018). *Implikasi Nilai-nilai Etika Pada Bisnis Perspektif Al-Qur'an dan Al-Hadits*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan, 2.1.

#### **Internet**

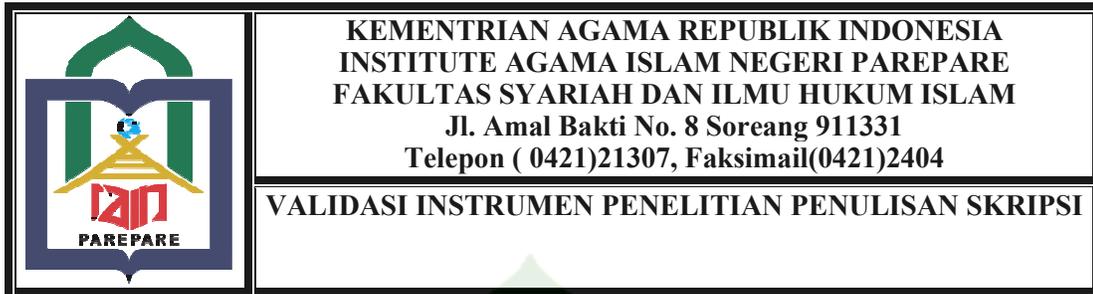
<http://www.bps.go.id>, diakses pada tanggal 21 agustus 2020, pukul 21.00 WITA.

<http://ekbis.sindonews.com> diakses pada tanggal 21 agustus 2020, pukul 21.30 WITA.



# LAMPIRAN





NAMA MAHASISWA : ANDI UMRUL HATTAB SUHAD

NIM : 16.2200.143

FAKULTAS : SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM

PRODI : HUKUM EKONOMI SYARIAH (*MUAMALAH*)

JUDUL : ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP  
STRATEGI BISNIS DI PASIR PUTIH TONRANGENG  
*TOURISM* KOTA PAREPARE

#### Instrumen Penelitian

#### Wawancara Untuk Penjual atau Pedagang

1. Jenis produk seperti apa yang bapak atau ibu jual di Pasir Putih Tonrangeng?
2. Produk apa yang paling banyak diminati oleh pengunjung?
3. Bagaimana strategi bisnis yang bapak terapkan di Pasir Putih Tonrangeng?
4. Bagaimana cara bapak atau ibu menetapkan harga terhadap produk yang anda jual?
5. Berapa harga tertinggi dan terendah terhadap produk yang bapak atau ibu jual?
6. Apakah tempat atau lokasi Pasir Putih Tonrangeng ini merupakan wilayah milik pribadi owner ataukah menyewah?

7. Kira-kira berapa besaran pajak yang bapak atau ibu bayar terhadap usaha ini?
8. Bagaimana cara bapak atau ibu mempromosikan usaha Pasir Putih Tonrangeng agar dikenal oleh banyak orang?
9. Berdasarkan pengalaman selama ini, apakah pernah ada pelanggan yang merasa keberatan terhadap harga produk?
10. Apabila ada langkah apa yang bapak atau ibu lakukan?
11. Apakah boleh membawa makanan dari luar? Jika tidak sanksi apa yang diberikan?
12. Apakah semua pegawai di Pasir Putih Tonrangeng telah menjalankan tugasnya secara baik dan bertanggungjawab?

#### **Wawancara Untuk Pelanggan**

1. Apa menu favorit yang bapak atau ibu sukai di Pasir Putih Tonrangeng ini?
2. Menurut bapak atau ibu apakah harga yang telah ditetapkan pada menu di Pasir Putih Tonrangeng ini sudah wajar dalam hal ini, atukah belum sesuai dengan harga seharusnya?
3. Misalkan tidak, menurut bapak atau ibu seharusnya bagaimana?
4. Menurut bapak atau ibu apa yang menjadi daya tarik yang dimiliki Pasir Putih Tonrangeng sehingga bapak dan ibu memilih tempat ini?
5. Apakah pelayanan di Pasir Putih Tonrangeng sudah membuat bapak atau ibu puas?
6. Apakah bapak atau ibu diperbolehkan membawa makanan atau minuman dari luar?
7. Apabilah tidak diperbolehkan sanksi apa yang bapak atau ibu terima?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian penyusunan skripsi mahasiswa sesuai dengan judul tersebut maka pada dasarnya di pandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 18 Juni 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama

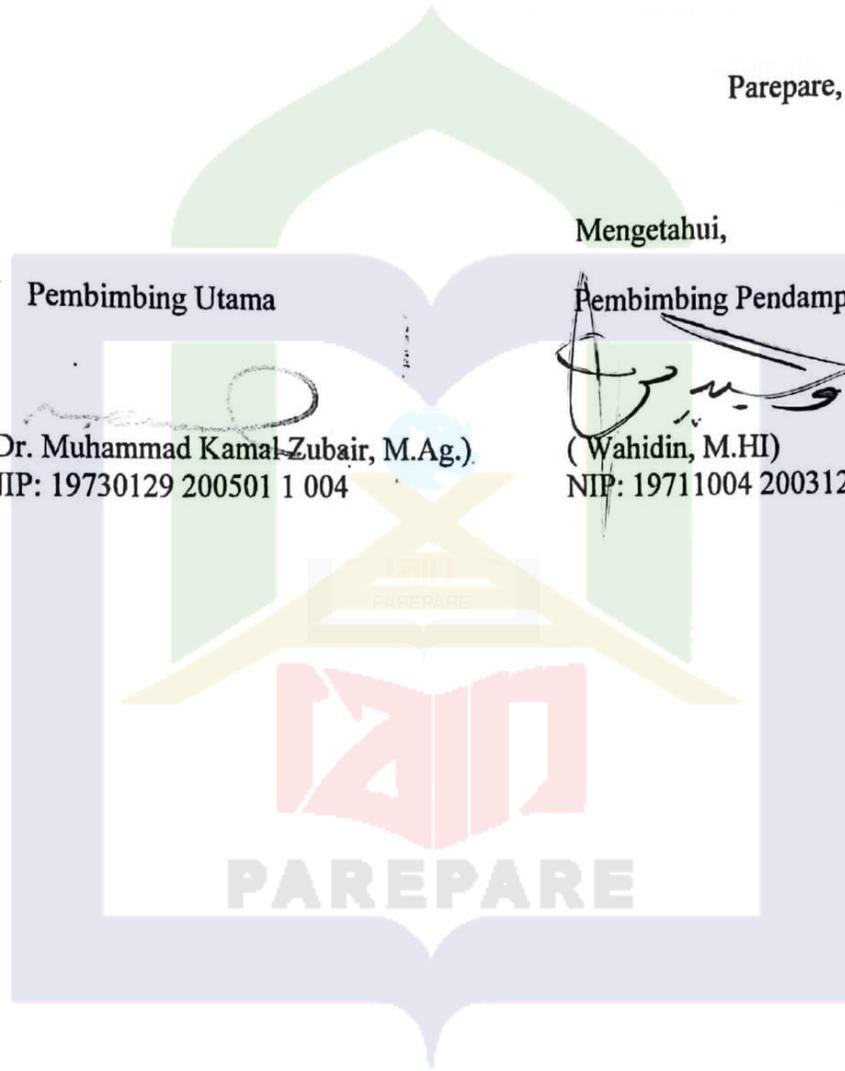
Pembimbing Pendamping

(Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.)

NIP: 19730129 200501 1 004

(Wahidin, M.HI)

NIP: 19711004 200312 1 002



## DATA MENTAH

### Manager

1. Jenis produk seperti apa yang bapak atau ibu jual di Pasir Putih Tonrangeng?

Jawaban: Umumnya kita kalau soal produk yaa, makanan berat sama makanan ringan, jadi hampir semua makanan lah ready di paputo.

2. Produk apa yang paling banyak diminati oleh pengunjung?

Jawaban: Kalau masalah produk yang paling diminati itu karena hampir semua makanan dan produk kita itu terjangkau jadi ciri khas kita di paputo itu es kelapa muda apa lagi suasana kita itu suasana pantai jadi yang paling diminati itu yaa es kelapa muda.

3. Bagaimana strategi bisnis yang bapak terapkan di Pasir Putih Tonrangeng?

Jawaban: Strategi yang kami gunakan itu, yaa tentunya dengan cara mengenalkan kepada masyarakat tentang bagaimana pasir putih tonrangeng ini dengan melalui media sosial, melakukan promosi seperti entri locket itu free, mempertahankan ciri khas produk kami yaitu es kelapa muda, karena suasana di pasir putih tonrangeng ini identik dengan es kelapa muda, dan melakukan penetapan harga yang terjangkau, yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

4. Bagaimana cara bapak atau ibu menetapkan harga terhadap produk yang anda jual?

Jawaban: Harga kami itu terjangkau, tidak kaya harga-harga yang biasa kita dapat di tempat lainlah yang biasanya harga sampai 3 kali lipat dari harga standar, dengan ini semua kalangan masyarakat dapat menjangkau harga yang ada di pasir putih tonrangeng.

5. Berapa harga tertinggi dan terendah terhadap produk yang bapak atau ibu jual?

Jawaban: Untuk makanan berat itu yang harga paling tinggi itu capai 37 ribu, kalau paling murah, kita kan kalau standary paling murah ada snack-snack itu ada harganya 1000 jadi yang paling murah itu 1000.

6. Apakah tempat atau lokasi Pasir Putih Tonrangeng ini merupakan wilayah milik pribadi owner ataukah menyewah?

Jawaban: Tempat ini kami kelolah, ada yang punya lokasi jadi sistemnya itu kami kerja sama dengan yang punya lokasi, kemarin itu kontraknya 5 tahun, jadi tahun depan kalau yang punya lahan mau perpanjang yaa diperpanjang kalau tidak yaaa kami berhenti, jadi kami hanya kelolah.

7. Kira-kira berapa besaran pajak yang bapak atau ibu bayar terhadap usaha ini?

Jawaban: Untuk sementara tidak ada karena ini bukan milik pribadi jadi kemungkinan kita belum bisa menerapkannya.

8. Bagaimana cara bapak atau ibu mempromosikan usaha Pasir Putih Tonrangeng agar dikenal oleh banyak orang?

Jawaban: Yang pastinya kita kalau ingin mengenalkan tempat ini kepada masyarakat, yaitu pasti dengan bantuan media, kami ada kerja sama dari pihak Net-Tv yang bisanya sering-sering meliput kalau ada kegiatan di sini jadi mereka yang melempar ke media kegiatan-kegiatan apa yang cocok mereka buat disini jadi hampir rata-rata kalau ada kegiatan yang sifatnya group, atau reuni, pasti mereka ke tempat ini, karena mereka selalu berpikir bahwa paputo itu dekat, aman terus terjangkau gitu.

9. Berdasarkan pengalaman selama ini, apakah pernah ada pelanggan yang merasa keberatan terhadap harga produk?

Jawaban: Owiya biasalah, hampir selalu ada dari masyarakat yang komplehlah mungkin dari biaya masuk, karena sebelumnya kami pernah ngasih tarif biaya masuk, jadi untuk kondisi sekarang seperti ini jadi kami buat promo dalam bentuk entri locketnya itu free, jadi kalau kompleh-kompleh untuk masalah harga, sewa, pasti ada, hal itu tidak bisa di hindari.

10. Apabila ada langkah apa yang bapak atau ibu lakukan?

Jawaban: Pastinya kami jelaskan bahwa sebenarnya tempat ini jadinya bukan seperti ini, kami harus bangun tempat ini, kelola, dengan berbagai biaya kami juga punya karyawan, jadi seperti itu.

11. Apakah boleh membawa makanan dari luar? Jika tidak sanksi apa yang diberikan?

Jawaban: Kami itu ada promo yaitu entri locket itu free, jadi kami sekarang berlakukan makanan dan minuman itu dilarang masuk, walaupun ada tamu yang membawa makanan maupun minuman masuk kami kenakan yang namanya cas, dan terkadang mereka berkomentar bahwa kami tidak tau pak tidak boleh bawah makanan masuk, jadi kami memberikan solusi dengan mengenakan cas, dan cas itu kami sesuaikan dengan makanan yang meraka bawah, kalau makanannya banyak pastinya casnya banyak, dan kalau makanannya sedikit kami kasih casnya juga sedikit, jadi seperti itu

12. Apakah semua pegawai di Pasir Putih Tonrangeng telah menjalankan tugasnya secara baik dan bertanggungjawab?

Jawaban: Alhamdulillah semua pegawai telah melaksanakan tugasnya masing-masing secara baik dan benar, semua tindakan atau tugas yang mereka laksanakan siap untuk di pertanggungjawabkan jika ada kesalahan dalam pekerjaannya.

### **Pengunjung 1**

1. Apa menu favorit yang bapak atau ibu sukai di Pasir Putih Tonrangeng ini?

Jawaban: Kalau saya sih itu pisang nuget sama kopi

2. Menurut bapak atau ibu apakah harga yang telah ditetapkan pada menu di Pasir Putih Tonrangeng ini sudah wajar dalam hal ini, atautkah belum sesuai dengan harga seharusnya?

Jawaban: Kalau menurut saya harganya bisa terjangkau oleh masyarakat, saya kira sudah pas tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal, istilahnya bisa terjangkau oleh masyarakat

3. Misalkan tidak, menurut bapak atau ibu seharusnya bagaimana?

Jawaban: -

4. Menurut bapak atau ibu apa yang menjadi daya tarik yang dimiliki Pasir Putih Tonrangeng sehingga bapak dan ibu memilih tempat ini?

Jawaban: Daya tariknya itu banyak seperti pantainya, penataanya lumayan bagus dan juga jauh dari suara bising kendaraan, tempatnya juga tenang disini

5. Apakah pelayanan di Pasir Putih Tonrangeng sudah membuat bapak atau ibu puas?

Jawaban: Menurut saya sudah sih, pelayanannya sudah baik, ramah terhadap pengunjung, dan cara bicara kepada pengunjung juga sudah sopan, jadi bisa dikatakan sudah memuaskanlah.

6. Apakah bapak atau ibu diperbolehkan membawa makanan atau minuman dari luar?

Jawaban: Kalau disini kayanya tidak boleh

7. Apabilah tidak diperbolehkan sanksi apa yang bapak atau ibu terima?

Jawaban: Kalau untuk sanksinya saya belum tau juga, karena saya Cuma membaca di depan itu tidak boleh membawa makanan.

## **Pengunjung 2**

1. Apa menu favorit yang bapak atau ibu sukai di Pasir Putih Tonrangeng ini?

Jawaban: Kalau menu favorit kayanya makanan beratnya sih kaya ayam bakar

2. Menurut bapak atau ibu apakah harga yang telah ditetapkan pada menu di Pasir Putih Tonrangeng ini sudah wajar dalam hal ini, atukah belum sesuai dengan harga seharusnya?

Jawaban: Menurut saya sudah sesuai sih, harganya sudah pas tidak terlalu mahal dan apa yang dijual pun sudah sesuai dengan harganya

3. Misalkan tidak, menurut bapak atau ibu seharusnya bagaimana?

Jawaban: -

4. Menurut bapak atau ibu apa yang menjadi daya tarik yang dimiliki Pasir Putih Tonrangeng sehingga bapak dan ibu memilih tempat ini?

Jawaban: Mungkin pertama karena viewnya, terus walaupun ramai tidak terkesan berdesak-desakan orang, tidak terlalu mepet-mepet juga apalagi kan

corona, seandainya tidak corona mungkin kaya kafe lain ramai, di sini termasuk aman sih.

5. Apakah pelayanan di Pasir Putih Tonrangeng sudah membuat bapak atau ibu puas?

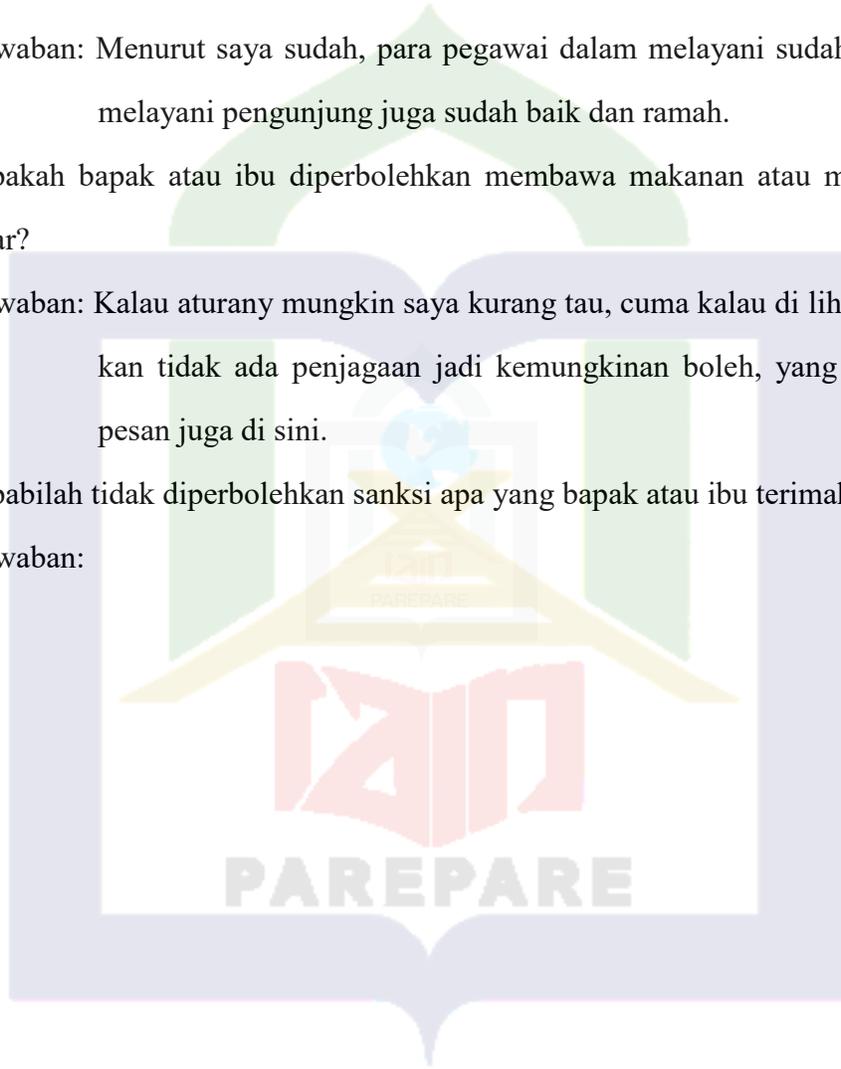
Jawaban: Menurut saya sudah, para pegawai dalam melayani sudah sopan, cara melayani pengunjung juga sudah baik dan ramah.

6. Apakah bapak atau ibu diperbolehkan membawa makanan atau minuman dari luar?

Jawaban: Kalau aturany mungkin saya kurang tau, cuma kalau di lihat dari depan kan tidak ada penjagaan jadi kemungkinan boleh, yang penting kita pesan juga di sini.

7. Apabilah tidak diperbolehkan sanksi apa yang bapak atau ibu terima?

Jawaban:





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B. 04 /In.39.6/PP.00.9/05/2021

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : ANDI UMRUL HATTAB SUHAD  
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 13 Agustus 1998  
NIM : 16.2200.143  
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/  
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Semester : X (Sepuluh)  
Alamat : Btn.Timuramah Blok A3 No.4, kec. Bacukiki, Kota  
Parepare

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

“Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis di Pasir Putih Tonrangen Tourism Kota Parepare”

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr.wb.

Parepare, 28 Mei 2021

Dekan



Hj. Rusdaya Basri

SRN IP0000361



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 363/IP/DPM-PTSP/6/2021**

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. 7 Tahun 2019 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 :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
 NAMA : **ANDI UMRUL HATTAB SUHAD**  
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
 Jurusan : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**  
 ALAMAT : **BTN TIMURAMA BLOK A3 NO.4 PAREPARE**  
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI BISNIS DI PASIR PUTIH TONRANGENG TOURISM KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN BACUKIKI BARAT KOTA PAREPARE (PASIR PUTIH TONRANGENG / PAPUTO )**

LAMA PENELITIAN : **21 Juni 2021 s.d 21 Juli 2021**

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 : **09 Juni 2021**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ANDI RUSIA, SH.MH**  
 Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**  
 NIP : **19620915 198101 2 001**

**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 **DPMPSTP Kota Parepare** (scan QRCode)





**PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN BACUKIKI BARAT  
KELURAHAN LUMPUE**

Alamat : Jalan Bau Massepe Nomor 151 Telepon 0421 - 3310216  
Kode Pos Email : [lumpue@pareparekota.go.id](mailto:lumpue@pareparekota.go.id) Website : [www.pareparekota.go.id](http://www.pareparekota.go.id)  
PAREPARE

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 148.3 / 07 / Lumpue

Yang bertanda tangan di bawah ini :

- a. Nama : **SISWANDI DWI SAPUTRA, S.STP**
- b. Nip : 19900204 201010 1 001
- c. Pangkat/Golongan : Penata/III.c
- d. Jabatan : Lurah Lumpue

Dengan ini menerangkan bahwa :

- a. Nama : **ANDI UMRUL HATTAB SUHAD**
- b. Tempat/Tgl Lahir : Parepare, 13 Agustus 1998
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki
- d. Agama : Islam
- e. NIM : 16.2200.143
- f. Fakultas/Program : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/ Hukum Ekonomi Syariah  
Study (Muamalah)
- g. Alamat : BTN. Timuramah Blok A3 No. 4  
Kec. Bacukiki Kota Parepare

Bahwa benar yang tersebut diatas telah melakukan penelitian mulai tanggal 21 Juni s/d 21 Juli 2021 di Pasir Putih Tonrangang (PAPUTO) dengan judul " Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis Di Pasir Putih Tonrangeng Tourism Kota Parepare ".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan untuk dipergunakan kelengkapan penyusunan skripsi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Parepare.

Parepare, 17 November 2021

**LURAH LUMPUE,**



**SISWANDI DWI SAPUTRA, S.STP**

Pangkat : Penata

Nip : 19900204 201010 1 001

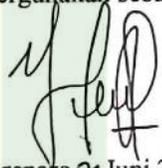
## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HERMAN ARLENG  
Alamat : JL.H. AGUSSALIM  
Umur : 45 TAHUN  
Pekerjaan : KARY SWASTA ( MANAGER PAPUTO BEACH )

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Umrul Hattab Suhad yang sedang mengadakan penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis Di Pasir Putih Tonrangeng *Tourism* Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

  
Parepare, 27 Juni 2021

  
PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

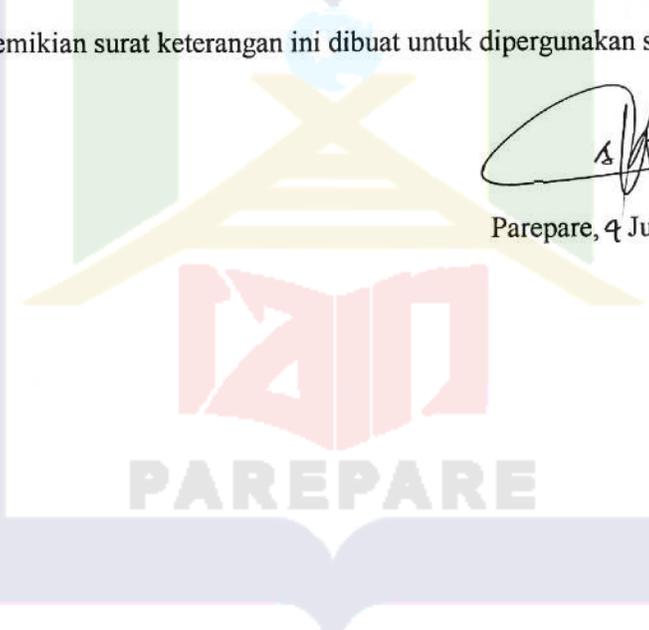
Nama : SYAIFUL BAHRI . S.pd. M.pd.  
Alamat : Jl. KEBUN SAYUR  
Umur : 35 TAHUN  
Pekerjaan : PNS ( Guru )

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Umrul Hattab Suhad yang sedang mengadakan penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis Di Pasir Putih Tonrangeng Tourism Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.



Parepare, 4 Juli 2021



PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MOH. NUR. SETIA. BUDI

Alamat : GRAND SULAWESI

Umur : 26 TAHUN

Pekerjaan : PEKAWAI BUMN

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Andi Umrul Hattab Suhad yang sedang mengadakan penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis Di Pasir Putih Tonrangeng Tourism Kota Parepare”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.



Parepare, 11 Juli 2021

PAREPARE

## DOKUMENTASI



Foto Wawancara dengan Syaiful Bahri



Foto Wawancara dengan Muh. Nur Setia Budi



Foto Wawancara dengan Manager Pasir Putih Tonrangeng Parepare

Menu PAPUTO Beach			
Nasi Goreng Jakarta	35K	Cappuccino Dingin	15K
Nasi Goreng Merah	35K	Cappuccino Panas	10K
Nasi Goreng Seafood	35K	Teh Tarik Dingin	15K
Mie Goreng Jakarta	35K	Teh Tarik Panas	10K
Mie Kering	35K	Teh Thailand Dingin	17K
Mie Kuah	35K	Teh Thailand Panas	15K
Mie Kungfu	35K	Milo Dingin	15K
Mie Hakkian	35K	Milo Panas	10K
Nasi Paket Ayam (Goreng/Panggang)	30K	Ovaltine Dingin	15K
Capcay Goreng/Kuah	37K	Ovaltine Panas	10K
Nasi Paket Bebek Goreng	35K	Green Tea Dinain	17K
Nasi Paket Ikan ..... mulai	30K	Green Tea Panas	15K
Bakso Mie	25K	Kopi Biasa/Teh Biasa	7K
Kembang Goreng	15K	Kopi Susu/Teh Susu	10K
Pisang Goreng Original	10K	Cream Soda Susu	10K
Pisang Goreng Coklat/Kaju	15K	Es Kelapa Gula Merah/SyrupDHT (Botol)	25K
Pisang Peppe (Sanggara Peppe)	10K	Es TEH	10K
Ubi Kayu Goreng	15K	Es Pateng	10K
Sarabba Paputo	10K	Es Cream Paputo	20K
Roti Bakar	15K	Es Buah Paputo	20K
Rujak Paputo	15K	Salad BUAH	20K
Aneka Juice : Alpukat, Buah Naga, Pepaya, Jeruk, Sirsak, Melon, Semangka Nangka, Nenas, Apel & Pear	17K	Sop BUAH	20K
		Air Mineral Botol LE 600ml	5K

Gambar Menu Pasir Putih Tonrangeng Parepare

## BIODATA PENULIS



**Andi Umrul Hattab Suhad**, lahir di Kota Parepare, pada tanggal 31 Agustus tahun 1998. Merupakan anak kelima dari pasangan Bapak Sudirman dan Ibu Andi Hadrah, Kini penulis beralamat di BTN Timurama, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

Adapun riwayat hidup pendidikan penulis, yaitu memulai pendidikan di SD Negeri 274 Maniangpajo, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP 2 Negeri Maniangpajo, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Parepare. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Islam yakni di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam.

Pada semester akhir, penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare, lalu melakukan Praktek Pengalaman Kerja di Kantor Kejaksaan Kota Parepare. Hingga menyelesaikan tugas akhir pada tahun 2021, penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bisnis Di Pasir Putih Tonrangeng Tourism Kota Parepare*.