

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *BACHISS* DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TINJAU  
DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI KAB. PINRANG**



**OLEH**

**LIDYA ERNAWATI  
NIM: 18.2400.008**

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

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK *BACHISS* DALAM  
MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TINJAU  
DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI KAB. PINRANG**



**OLEH**

**LIDYA ERNAWATI  
NIM: 18.2400.008**

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

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

**2023**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk *Bachiss* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Tinjau dari Etika Bisnis Islam di Kab. Pinrang

Nama Mahasiswa : Lidya Ernawati

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.008

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.3695/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I

NIP : 19700627 200501 1 005

Pembimbing Kedua : Dra. Rukiah, M.H

NIP : 19650218 199903 2 001

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mughalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 41208 200112 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk *Bachiss* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Tinjau dari Etika Bisnis Islam di Kab. Pinrang

Nama Mahasiswa : Lidya Ernawati

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.008

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.3695/In.39.8/PP.00.9/9/2021

Tanggal Kelulusan : 31 Juli 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I. (Ketua) (.....  
Dra. Rukiah, M.H. (Sekretaris) (.....  
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Anggota) (.....  
Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. (Anggota) (.....

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammadun Muhammadun, M.Ag.

182082001122002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. berkat hidayah, limpahan rahmat dan taufik serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Parepare.

*Shalawat* dan *taslim* semoga selalu tercurah kepada Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau, yang telah membimbing kami menuju alam yang penuh petunjuk dan kemuliaaan. “*Allahumma solli ala sayyidina Muhammad wa ala alihi wa ashabihi ajmain*”.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Rusnaini dan Ayahanda Ahmad Sakiran tercinta yang telah membesarkan penulis serta pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. H. Mukhtar Yunus, Lc., M.Th.I dan ibu Dra. Rukiah, M.H selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah di berikan, 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. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I sebagai Wakil Dekan AKKK atas pengabdianya dalam menciptakan suasana yang positif bagi mahasiswa.
4. Ibu Umaima, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah atas bimbingan dan arahan yang diberikan serta membantu penulis.

5. Bapak dan ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan ibu staff dan admin yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak Reza Alamsah. L. S.H dan Ibu Harnita, selaku pemilik CV. Bachiss Indonesia beserta para karyawan ang telah membantu penulis.
8. Kakek, Nenek, om Irfan, Arham, Uttang dan tante Sri, dan mama Tuti atas segala *support* dan doa untuk kesuksesan penulis.
9. Adik tersayang Wisnu, Arya dan Faizul yang selalu memberi semangat dan doa pada penulis.
10. Adik tercinta Sindy, Nisa, Dewi yang selalu memberi keceriaan, mendukung, memberi semangat dan doa untuk penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis, Irana, kak Winda, Uni, Ulfa, Dilla, Quci, Mira, Wahyuni, Elma, Indah dan teman-teman ES' 4 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas doa, semangat, dan motivasi kalian untuk penyelesaian skripsi.

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

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

Parepare, 26 Juni 2023

Penulis



Lidya Ernawati

NIM.18.2400.008

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Lidya Ernawati  
NIM : 18.2400.008  
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 07 September 2000  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Bachiss dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Tinjau dari Etika Bisnis Islam di Kab. Pinrang.

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

Parepare, 26 Juni 2023

Penyusun,



Lidya Ernawati

NIM. 18.2400.008

## ABSTRAK

Lidya Ernawati. *Strategi Pemasaran Produk Bachiss dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Tinjau dari Etika Bisnis Islam di Kab. Pinrang* (dibimbing oleh Bapak H. Mukhtar Yunus dan ibu Rukiah).

Strategi pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Ketidaketisan dalam berbisnis akan merugikan bisnis itu sendiri, terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Persaingan usaha yang sehat akan menjamin keseimbangan antara hak produsen dan konsumen. Masalah yang dihadapi produk *Bachiss* yaitu dipersulitnya memperoleh izin ke minimarket di beberapa wilayah yang mana dapat menghambat produk *Bachiss*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produknya, menganalisis produk *Bachiss* dalam menghadapi persaingan bisnis dan menganalisis penerapan strategi pemasaran dan persaingan bisnis di tinjau dari etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pendekatan dan jenis yang digunakan yaitu fenomenologi dan deskriptif kualitatif, dalam pengumpulan data diperoleh di lapangan. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu bersifat induktif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dari wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan, dan data sekunder dari jurnal ilmiah, internet buku dan dokumen lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan pada produk *Bachiss* dinyatakan sebagai berikut:

1) Pemilik produk *Bachiss* menggunakan strategi dengan memperhatikan dan menjaga kualitas dan kuantitas produknya dan memiliki 3 varian rasa yang tersedia.; menetapkan harga yang sesuai kualitas yang di berikan, mendistribusikan produknya toko dan bekerjasama dengan kios-kios, *café*, *alfamidi*, *alfamart* dan *indomaret* di beberapa.; promosi yang dilakukan yaitu dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mengandalkan sosial media seperti facebook, instagram dan whatsapp serta mengikuti *event-event* dan pelatihan yang diadakan oleh provinsi, UMKM dan komunitas baik itu didalam kota maupun di luar kota. 2) strategi produk *Bachiss* dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu fokus, memperhatikan dan menjaga kualitas dan kuantitas produknya menggunakan cara yang baik dengan tidak merugikan usaha orang lain dan tidak menggunakan cara curang dalam bersaing. 3) Strategi pemasaran produk *Bachiss* dalam menghadapi persaingan bisnis telah sesuai dengan etika bisnis Islam yang di buktikan dengan bersaing secara sehat, tidak merugikan pihak lain, tidak menyembunyikan kecacatan barang, rata dalam takaran dan menjaga kualitas produk.

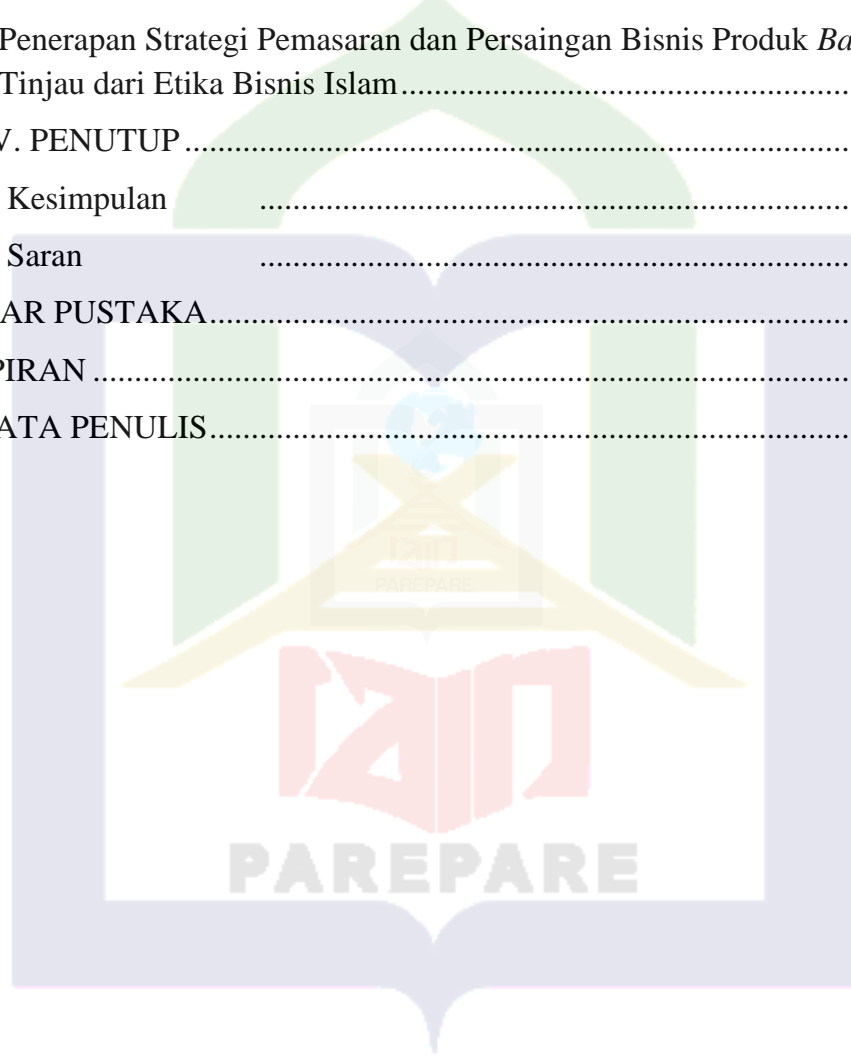
Kata kunci: Strategi Pemasaran, Persaingan Bisnis, Etika Bisnis Islam



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	9
B. Tinjauan Teori .....	13
C. Kerangka Konseptual .....	43
D. Kerangka Pikir .....	45
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
A. Pendekatan dan jenis Penelitian .....	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
C. Jenis dan Sumber Data.....	49
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	50

E. Uji Keabsahan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	55
A. Strategi Pemasaran Produk <i>Bachiss</i> dalam Memasarkan Produknya .....	55
B. Strategi Produk <i>Bachiss</i> dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.....	59
C. Penerapan Strategi Pemasaran dan Persaingan Bisnis Produk <i>Bachiss</i> di Tinjau dari Etika Bisnis Islam.....	61
BAB V. PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN .....	86
BIODATA PENULIS.....	114



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Kerja : Strategi Sumber “Itami”	14
3.1	Bagan Kerangka Pikir	43



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	81
2	Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pinrang	82
3	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	83
4	Keterangan Wawancara	84
5	Pedoman Wawancara	93
6	Transkrip Wawancara	96
7	Dokumentasi	102

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi

#### 1. 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	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Ṣa</i>	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Dhal</i>	Dh	De dan Ha
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	N	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Ṣad</i>	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	<i>Ḍad</i>	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	<i>Ṭa</i>	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	<i>Za</i>	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	<i>'Ain</i>	‘	Koma Terbalik Keatas

غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qof</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
هـ	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	'	Apostrof
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

*Hamzah* (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (')

## 2. Vokal

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

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>Fathah dan Ya</i>	Ai	a dan i
أُو	<i>Fathah dan Wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْل : *haulā*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ/آي	<i>Fathah dan Alif atau Ya</i>	Ā	a dan garis diatas
إِي	<i>Kasrah dan Ya</i>	Ī	i dan garis diatas
أُو	<i>Dammah dan Wau</i>	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : *Māta*

رَمَى : *Ramā*

قِيلَ : *Qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]
- 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 : *Raudah al-jannah* atau *Raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fādilah* atau *Al-madīnatul fādilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

### 5. Syaddah (Tasydid)

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

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعْمٌ : *Nu'ima*

عُدُوٌّ : *'Aduwwun*

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

Contoh:

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

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



## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ل* (*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	:	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzalalah</i> (bukan <i>az-zalzalalah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	:	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	:	<i>al-biladu</i>

## 7. Hamzah

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

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta'muruna</i>
النَّوْءُ	:	<i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	:	<i>syai'un</i>
أَمْرٌ	:	<i>umirtu</i>

## 8. 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:

*Fi zilal al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab*

### 9. *Lafz 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:

بِاللهِ *dinullah* بِاللهِ *billah*

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

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmmatillah*

### 10. 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 ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusi*

*Abu Nasr al-Farabi*

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

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

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

### 1. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

Swt	=	<i>subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw	=	<i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallam</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	=	صلى الله عليه 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 kepanjagannya, 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 sebuag buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab baiasanya digunakan juz.
- No. Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomot karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat sehingga kebutuhan manusia juga semakin meningkat. Salah satu yang berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan manusia yaitu usaha produksi, baik itu berupa barang maupun jasa, salah satu yang berkontribusi untuk memenuhi itu semua yaitu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Adanya perdagangan bebas di era globalisasi ekonomi ini mengharuskan para pelaku usaha untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan para pelaku usaha yang lain.

Persaingan global yang terjadi di Indonesia menuntut pelaku bisnis untuk terus mengembangkan strateginya di pasar. Era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. tidak ada pilihan lain bagi pelaku bisnis kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.<sup>1</sup>

Semakin besar pesaing dalam pasar menuntut perusahaan dagang untuk meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran. Semakin baik kegiatan pemasaran maka akan semakin besar laba yang diperoleh. Dengan laba tersebut diperlukan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi pula dapat dikembangkan lebih besar. Oleh sebab itu maju mundurnya suatu perusahaan dagang sangat ditentukan oleh terdapat tidaknya manajemen

---

<sup>1</sup> Sri Ufa Indira , Strategi Pemasaran Kedai/Roti Akur Bienam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop di Rantauprapat, (*Skripsi*: Universitas Sumatera Utara), (Medan, 2021), h. 1

pemasaran yang memiliki peranan krusial dalam memasarkan barang atau produk.<sup>2</sup>

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat mengharuskan para wirausaha untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Hal inilah yang menimbulkan persaingan bisnis diantara para pelaku bisnis. Persaingan yang ketat memicu berbagai cara untuk bertahan, walau cara yang ditempuh akan merugikan orang lain dan melanggar etika dalam bisnis. Olehnya, untuk meningkatkan iklim persaingan usaha yang sehat dan kondusif etika bisnis sangat penting di tegakkan. Ketidaketisan dalam berbisnis akan merugikan bisnis itu sendiri, terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang.<sup>3</sup> Dipandang dari sudut ekonomis, *good business* atau bisnis yang baik adalah bisnis yang membawa banyak keuntungan. Akan tetapi dalam pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak sehingga bisnis berlangsung sebagai interaksi yang menguntungkan untuk kedua belah pihak yang melibatkan diri, maka suatu bisnis yang baik harus memenuhi standar etis. Hal ini berarti bahwa dalam berbisnis bisa tetap pada tujuannya yaitu mencari keuntungan akan tetapi diperlukan adanya nilai-nilai etika dalam berbisnis.<sup>4</sup>

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*corporate*), kelompok, masyarakat dalam interaksi antar individu, antar kelompok dalam konteks

---

<sup>2</sup> Akhmad Muhammadin, *et all, Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 10

<sup>3</sup> Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Lombok, CV. Alliv Renteng Mandiri, 2021), h. 27

<sup>4</sup> H Fakhry Zamzam & Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta, Deepublish, 2020), h. 3

bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah SWT. Didalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk. Perilaku baik menyangkut semua perilaku atau aktifitas yang didorong oleh kehendak akal fikir dan hati nurani dalam kewajiban menjalankan perintah Allah SWT. dan termotivasi untuk menjalankan anjuran Allah SWT. Sedangkan perilaku buruk menyangkut semua aktifitas yang dilarang oleh Allah SWT. dimana manusia dalam melakukan perbuatan buruk atau jahat ini terdorong oleh hawa nafsu, godaan syaitan sehingga akan mendatangkan dosa bagi pelakunya dalam arti merugikan diri sendiri dan yang berdampak pada orang lain. Sedangkan bisnis mengandung arti suatu dagang, usaha komersil didunia perdagangan di bidang usaha.

Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (*privat*) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>5</sup> Dalam pengertian yang lebih luas, bisnis diartikan sebagai semua aktifitas produksi perdagangan barang dan jasa. Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa, dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Seseorang yang melakukan suatu bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil risiko, dengan memasuki suatu pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan bisnis-bisnis lainnya.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Fauzia Yunia Ika, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 3

<sup>6</sup> Fauzia Yunia Ika, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 4

Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan, pedoman tersebut adalah Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Islam seringkali di jadikan sebagai model tatanan kehidupan. Hal ini tentunya dapat dipakai untuk perkembangan lebih lanjut atas suatu tatanan kehidupan tersebut, termasuk tatanan kehidupan bisnis.<sup>7</sup>

Bisnis sering digunakan manusia untuk mendapatkan pendapatan dan pemasukan disektor umum maupun rumah tangga. Adanya peluang yang besar juga merupakan faktor yang mendukung orang-orang untuk memulai bisnis. Semakin banyaknya permintaan terhadap suatu barang, banyak pelaku bisnis yang melakukan tindakan di luar norma dan melanggar hukum, semata-mata dikarenakan hanya untuk menambah pundi-pundi kekayaan dan tidak memperdulikan aspek hukum dan norma yang berlaku. Oleh karena itu, etika dalam menjalankan bisnis harus di tegakkan agar tidak ada pihak dirugikan satu sama lain.<sup>8</sup> Pelaku bisnis harus tahu bagaimana cara persaingan yang sehat dalam usahanya. Tentunya sang pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana etika berbisnis yang Islami, sehingga tidak melanggar peraturan-peraturan etika bersaing menurut Islam maupun hukum pemerintah.

---

<sup>7</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004) h. 7

<sup>8</sup> Ririn Dianawati, Dampak Sosial dan Ekonomi Terhadap Usaha Peternakan Ayam Petelur Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Sendang Agung, Kecamatan Sendang Agung, Lampung Tengah) (*Skripsi*: IAIN Metro, 2017), h. 1



Persaingan usaha yang sehat akan menjamin keseimbangan antara hak produsen dan konsumen. Indikator dari persaingan yang sehat adalah tersedianya banyak produsen, harga pasar yang terbentuk antara permintaan dan penawaran pasar, peluang yang sama dari setiap usaha dalam bidang industri dan perdagangan.<sup>9</sup> Salah satu bisnis yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yaitu *home industry* ritel makanan. Kripik pisang salah satu contoh bisnis ritel makanan.

Keripik pisang merupakan produk yang potensial untuk dikembangkan sehingga dapat menjadi salah satu produk unggulan. Produk unggulan merupakan produk potensial untuk dikembangkan dalam suatu wilayah dengan memanfaatkan sumber daya alam (SDM) setempat, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah. Selain itu, mutu produk tetap dijaga dan dipertahankan, diantaranya melalui pemilihan bahan baku yang baik, penggunaan SOP yang seragam pada semua perajin, pelabelan dan pengemasan yang memenuhi kriteria, penyuluhan mengenai pengolahan dari Dinas terkait.<sup>10</sup>

Produk *Bachiss* adalah produk yang bahan bakunya menggunakan pisang kapok yang diolah menjadi kripik pisang. Sejak awal produk dibuat dimana kemasan produk *Bachiss* ini masih menggunakan plastik yang biasa di gunakan untuk membungkus es batu, beberapa bulan ketika penjualan bertambah pemilik usaha memberikan merek *bachiss* pada produknya, selain itu pemilik usaha menambah pilihan rasa yang disediakan, ada rasa manis, jagung bakar dan rasa

---

<sup>9</sup> Abdul Latif, Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam, (Ponorogo, *Islamic Economic Journal*, 2017), Desember 2017 vol.3, No.2, h.174

<sup>10</sup> Marlinda Apriyanti, Hartisari Hardjomidjojo, dkk, Prospek Pengembangan Usaha Kripik Pisang di Bandarlampung, (*Manajemen IKM*, 2014), Februari 2014 Vol. 9 No. 1, h. 94

balado. Pada 2019 pemilik usaha kembali mengubah kemasan yang lebih menarik agar tampilan kemasan dapat menarik minat pembeli, kemasannya memiliki warna yang berbeda setiap rasa dimana untuk rasa manis berwarna hijau muda, untuk rasa jagung bakar berwarna orange dan untuk rasa balado berwarna merah. Di kemasan juga sudah tertera waktu *expaire*, label halal, komposisi, kandungan dan memiliki gambar pisang kapok sebagai *icon* pada kemasan. Jenis pasar pada produk *Bachiss* yaitu pasar tradisional dan pasar modern seperti toko kelontong, kios-kios, *café*, *minimarket* dan lain sebagainya. Proses pembuatan pun masih dalam proses tradisional dimana pisang kapok langsung diparut di atas wajan.

Data penjualan produk *Bachiss* pada tahun 2020 total produk yang terjual sebanyak 36.000 *pieces*, pada tahun 2021 total produk yang terjual sebanyak 54.000 – 60.000 *pieces*, sedangkan tahun 2022 total produk yang terjual sebanyak 60.000 – 96.000 *pieces*. Produk penjualan *Bachiss* bisa dikatakan meningkat setiap tahunnya, tetapi tingkat penjualan setiap rasa berbeda dimana yang lebih banyak terjual yaitu rasa manis lalu rasa balado dan yang terakhir rasa jagung bakar. Dapat disimpulkan bahwa rasa jagung bakar lebih sedikit tingkat penjualannya jika dibandingkan dengan rasa manis dan balado.

Salah satu hambatan dalam pendistribusian produk *Bachiss* yaitu proses perizinan penitipan produk pada beberapa tempat seperti alfamart, alfamidi, indomaret dan lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran *Bachiss* dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana produk *Bachiss* dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dan persaingan bisnis produk *Bachiss* di tinjau dari etika bisnis Islam?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis seperti apa strategi pemasaran yang diterapkan *Bachiss* dalam memasarkan produknya.
2. Untuk menganalisis produk *Bachiss* dalam menghadapi persaingan bisnis
3. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dan persaingan bisnis produk *Bachiss* di tinjau dari etika bisnis Islam.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Untuk melatih, memperluas wawasan keilmuan peneliti dan dapat mengembangkan kemampuan serta sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.
2. Bagi Masyarakat  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang juga meneliti mengenai strategi pemasaran, persaingan bisnis dan etika bisnis Islam.

### 3. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan usaha sehingga dapat memberikan pelayanan dan pendapatan yang lebih baik.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

1. Titik Pramasari dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi pada *Home* Industri Tenun Tikar Nies Collection)”. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil pengujian penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut : home industri tenun tikar nies collection telah menerapkan empat prinsip etika bisnis islam yaitu tauhid, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab. Untuk tauhid, Nies Collection memperlakukan karyawannya dengan adil karena beliau yakin setiap tindakan yang dilakukan oleh Allah SWT. kemudian untuk keseimbangan, Nies Collection menentukan harganya sesuai dengan *production cost* (biaya produksi) sehingga menghasilkan harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Untuk kebebasan, pemilik bebas berkarya dan bekerja dengan kemampuan yang dimilikinya tanpa merugikan pengusaha lain. Untuk tanggung jawab, pemilik memberi upah karyawannya sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Secara keseluruhan, penerapan tersebut sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Titik Pramasari, “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi pada Home Industri Tenun Tikar Nies Collection), (*Skripsi* : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel), (Surabaya, 2019), h. vi

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Titik Pramitasari dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu : sama-sama membahas persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Titik Pramitasari dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu : objek, fokus, teori, lokasi penelitian dan pembahasan peneliti terdahulu dimana peneliti terdahulu membahas mengenai Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis sedangkan peneliti membahas mengenai strategi pemasaran dalam persaingan bisnis.

2. Novita Sa'adatul Hidayah dengan judul "Persaingan bisnis pedagang pasar Ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Islam". Hasil dari penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil pengujian penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut : Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Ganefo adalah meliputi persaingan tempat, persaingan harga, persaingan barang dagangan dan persaingan pelayanan. Kemudian persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Ganefo sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, terbukti dengan aktivitas-aktivitas persaingan yang terjadi di pasar Ganefo tidak menyimpang dari ajaran Islam, namun masih ada beberapa aktivitas-aktivitas dari pedagang yang menyimpang dari ajaran Islam.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Novita Sa'adatul Hidayah, *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo), (Semarang, 2015), h. vii

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sa'adatul Hidayah dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu : sama-sama membahas persaingan bisnis yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Novita Sa'adatul Hidayah dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu : objek, teori, lokasi dan fokus penelitian dimana fokus penelitiannya hanya membahas persaingan bisnis dalam tinjauan etika bisnis Islam.

3. Erna dengan judul (Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam) Hasil dari penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil pengujian penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengamatan lingkungan menggunakan metode SWOT. (2) Persaingan mengenai produk yang mereka miliki. Persaingan harga yang terjadi pada pemilik bisnis Cafe di Kota Parepare adalah hal yang wajar yang terjadi. Persaingan tempat pada para pemilik Cafe tidak terjadi karena pada dasarnya mereka mengatakan bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Persaingan pelayanan para pemilik bisnis Cafe di Kota Parepare mayoritas sudah baik. (3) persaingan yang terjadi pada pemilik cafe di Kota Parepare sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang ada, hal ini berdasarkan prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam yang telah di terapkan.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Erna, Strategi Persaingan Bisnis Café di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam), (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)), (Parepare, 2018), h.xi

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Erna dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu : sama-sama membahas persaingan bisnis yang menggunakan Analisis etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Erna dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu : teori dan metode yang digunakan peneliti sebelumnya, dimana untuk pengamatan lingkungan metode yang di gunakan yaitu metode SWOT.

4. Sri Ufa Indira dengan judul (Strategi Pemasaran Kedai Kopi/Roti Akur Bienam Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis *Coffee Shop* di Rantauprapat) Hasil dari penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil pengujian penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi/Roti Akur Bienam mampu bersaing dalam persaingan bisnis dengan *Coffee Shop* yang ada di Rantauprapat yang ditinjau melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Hal ini terbukti melalui data yang menunjukkan bahwa kedai Akur tetap ramai dikunjungi konsumen setiap harinya walau *coffee shop* modern sudah banyak berada di Kota Rantauprapat. Serta kualitas produk dan keberadaan kedai Akur yang sudah melegenda menjadi alasan kedai Akur menang dalam persaingan bisnis.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ufa Indira dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu : sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan

---

<sup>14</sup> Sri Ufa Indira , Strategi Pemasaran Kedai/Roti Akur Bienam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis *Coffee Shop* di Rantauprapat, (*Skripsi*: Universitas Sumatera Utara), (Medan, 2021), h. i



bisnis. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ufa Indira dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang yaitu : teori yang di gunakan, lokasi penelitian dan fokus penelitian dimana objek penelitiannya adalah Coffee Shop.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

#### **1) Pengertian Strategi**

Konsep strategi merupakan konsep yang perlu di dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap Manajer dalam segala macam bidang usaha.<sup>15</sup>

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (*goal*) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.<sup>16</sup>

Menurut Itami yang dikutip dalam buku Mudrajat Kuncoro , strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengordinasikan aktvitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.

Menurut Andrews yang dikutip dalam buku Mudrajat Kuncoro, strategi merupakan pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan

---

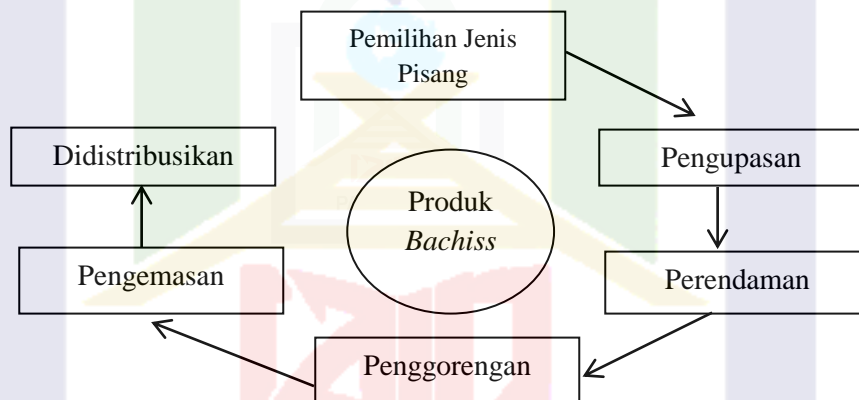
<sup>15</sup> J. Winardi, *Entreprenuer & entrepreneurship*, (Prenadamedia Group, Jakarta 2003), h. 110

<sup>16</sup> Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2005), h.12

apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.<sup>17</sup>

Menurut Jones strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>18</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dan penetapan tujuan dalam menyesuaikan sumber daya dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.



**Gambar 2.1 Kerangka Kerja : Strategi Sumber “Itami”**

Produk *Bachiss* dibuat menggunakan jenis pisang kepok, pisang kepok yang telah dikupas direndam terlebih dahulu di air garam selama beberapa menit, lalu ditiriskan dan diparut tipis secara manual diatas wajan besar,

<sup>17</sup> Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2005), h. 2

<sup>18</sup> J. Winardi, *Entrepreneur & entrepreneurship*, (Prenadamedia Group, Jakarta 2003), h. 110

digoreng sampai berubah warna kuning keemasan lalu ditiriskan setelahnya keripik pisang dikemas dan siap didistribusikan.

## 2) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan *invisible hand* Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat social, dan konsep manusia ekonomi rasional (*rational economic man*) Max Weber. Oleh karena itu, konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik, kepuasan individu, dan maksimalisasi kekayaan dan kepuasan keinginan.<sup>19</sup>

Berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli.

1. *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
2. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat

---

<sup>19</sup> Tati Handayani, *et all*, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2012), h.6

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

3. Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>20</sup>
4. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
5. Boyd, Walker dan Larreche menyatakan bahwa pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.
6. Philip dan Duncan menyatakan bahwa pemasarn meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 , (Yogyakarta, PT. Indeks, 2018), h.6

<sup>21</sup> Tati Handayani, *et all*, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2012), h.7

7. Stanton menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan bisnis yang berkaitan dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan/kepuasan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi produsen.

Di samping pengertian yang telah di sebutkan di atas, terdapat yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang , tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba perusahaan. Usaha ini dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Lestari Warni, et all, Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (*Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2019), Vol. 01 No. 1, h. 68

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan yang berupa barang atau jasa dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan.<sup>23</sup>

a. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa.
2. Fungsi pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanannya, dalam hal ini transaksi jual beli merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan.
3. Fungsi pemberian jasa antara lain pembiayaan yang meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, ambil risiko dimana selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa, yang terakhir yaitu informasi pasar.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Akhmad Muhammadin, *et all*, *Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 5

<sup>24</sup> Akhmad Muhammadin, *et all*, *Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 7-8

### 3) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli:

a. Menurut Kotler dan Amstrong

Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>25</sup>

b. Kurtz

Pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix : produk, distribusi, promosi dan harga

c. Philip Kotler

Pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.

d. Tjiptono

Pengertian pemasaran adalah alat fundamental yang di rancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2008), h.4

daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e. Stanton

Pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>26</sup>

Pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan serta merencanakan dan menentukan dan menyalurkan produk (barang dan jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

4) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, olehnya itu perusahaan perumusan bauran pemasaran yang tepat sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, perusahaan harus lebih terbuka menerima masukan dan pendapat dari konsumen, karena kunci keberhasilan *marketing* adalah konsumen sebagai fokus pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu pencapaian laba dari pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan

---

<sup>26</sup> Ahmad Syarif Iskandar *at all* , *Strategi Pemasaran:Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten, Pascal Books, 2021), h.19-20



untuk lebih memahami berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.<sup>27</sup>

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).<sup>28</sup>

#### 1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi dan ide.<sup>29</sup> Selain itu yang perlu diperhatikan yaitu ragam produk yang ditawarkan, produknya halal dan kualitas produknya.

---

<sup>27</sup> Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, Akramunnas Mahesa. "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* (2020): 57-73, H. 58

<sup>28</sup> Dimas Hendika Wibowo, *at all*, Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo), (*Journal Administrasi Bisnis (JAB)*), 2015), Vol. 29 No. 1, h. 61

<sup>29</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, Thirteenth Edition*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 4

## 2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>30</sup> Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>31</sup> Selain itu harga yang ditawarkan harus terjangkau sesuai dengan sasaran pasar yang di tuju.

## 3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya lokasi tersebut dapat terkompetisi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.<sup>32</sup> Selain lokasi yang strategis, yang harus di perhatikan yaitu tempat yang bersih dan nyaman.

---

<sup>30</sup> Dimas Hendika Wibowo, *at all*, Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), (*Journal Administrasi Bisnis (JAB)*), 2015), Vol. 29 No. 1, h. 61

<sup>31</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 172

<sup>32</sup> Kurnia Maya, Strategi Pemasaran Multi Level Marketing pada PT. Raja Walet Parepare, (*Skripsi: IAIN Parepare*, 2017), h. 18

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.<sup>33</sup>

#### 5) Konsep Etika bisnis dan Etika Bisnis Islam

##### 1) Pengertian Etika

Etika atau yang biasa disebut dengan etik yang berasal dari bahasa latin “*ethica*”. Dalam bahasa Yunani, kata *ethos* berarti norma-norma, nilai-nilai, kaidah-kaidah, ukuran-ukuran bagi tingkah laku yang baik.<sup>34</sup> Etika dapat di definisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan.<sup>35</sup>

Kata etika berasal dari kata *ethos* yang dalam bahasa Yunani berarti kebiasaan (*custom*). Dalam kamus Webster etika adalah *the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group or institution* (karakter istimewa, sentiment, tabiat moral atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi). Di dalam era bisnis modern

---

<sup>33</sup> Dimas Hendika Wibowo, *at all*, Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), (*Journal Administrasi Bisnis (JAB)*), 2015), Vol. 29 No. 1, h. 61

<sup>34</sup> O.P Simorangkir, *Etika: Bisnis, Jabatan dan Perbankan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 82

<sup>35</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Cet.1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 20.

seperti pada saat ini, untuk menghadapi berbagai persaingan bisnis, maka dikenal dengan istilah etika bisnis.<sup>36</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etik adalah: (1) kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, (2) nilai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Untuk memahami etika usaha Islam haruslah diketahui tata nilai yang dianut manusia, hak dan kewajiban manusia di dunia, hak dan kewajiban manusia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipatuhi manusia baik yang menyangkut hubungan antar manusia, alam, dan Allah SWT.<sup>37</sup>

Etika juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan.<sup>38</sup> Dalam Islam, istilah yang dekat dan berhubungan dengan istilah etika dalam al-Qur'an adalah *khuluq*. Al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khay* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan),

---

<sup>36</sup> Wahyu Mijil Sampurno, Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga, (Sampurno, *Journal of Islamic Economics Lariba* (2016)), vol. 2, issue 1: 13-18, h. 13

<sup>37</sup> Vitzhal Riva'I dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012) h. 215-216

<sup>38</sup> Rafik Isa Beekum, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta, Pustaka pelajar, 2004), h. 3

*haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan).<sup>39</sup>

Beberapa pengertian Akhlak menurut Para Ahli yaitu:

- a. Muhammad bin Ilaan Ash-Shadiqy “Akhlak adalah suatu pembawaan dalam diri manusia yang dapat menimbulkan perbuatan baik, dengan cara yang mudah (tanpa dorongan dari orang lain)”.
- b. Abu Bakar Jabir al-Jazairy “Akhlak adalah bentuk kejiwaan yang tertanam dalam diri manusia, yang menimbulkan perbuatan baik dan buruk, terpuji dan tercela dengan cara yang di sengaja”
- c. Imam al-Ghazali “Akhlak adalah suatu ifat yang tertanam dalam jiwa (manusia), yang dapat melahirkan tanpa melalui maksud untuk memikirkan (lebih lama). Maka jika sifat tersebut melahirkan suatu tindakan yang terpuji menurut ketentuan kal dan norma agama, dinamakan akhlak yang baik. Tapi manakala ia melahirkan tindakan yang jahat, maka dinamakan akhlak yang buruk”
- d. Ibrahim Anis “ Akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa, yang dengannya lahirlah macam-macam perbuatan baik, atau buruk, tanpa membutuhkan pemikiran dan pertimbangan”
- e. Abdul Karim Zaidan “Akhlak adalah nilai-nilai dan sifat-sifat yang tertanam dalam jiwa yang dengan sorotan dan timbangannya seseorang

---

<sup>39</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan, 2004), h. 38

dapat menilai perbuatannya baik atau buruk, untuk kemudian memilih melakukan atau meninggalkannya”<sup>40</sup>

Kelima definisi tersebut diatas sepakat menyatakan bahwa akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa manusia yang menimbulkan perbuatan baik atau buruk.

## 2) Pengertian Bisnis

Pengertian bisnis secara terminologi, bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Oleh karena itu, kegiatan bisnis sebenarnya telah muncul sejak dulu, hanya kegiatan bisnis ini sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu.

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).<sup>41</sup>

Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Jumu'ah/62 : 9-10

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۙ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۰)

<sup>40</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung, Alfabeta, 2013), h. 22

<sup>41</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademia Manajemen Perusahaan Ykpn, 2002), h. 38

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila (seruan) untuk melaksanakan salat pada hari Jumat telah dikumandangkan, segeralah mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. (9) Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung. (10)”<sup>42</sup>

Ayat ini memberi pengertian agar berbisnis (mencari kelebihan karunia Allah) dilakukan setelah melakukan shalat dan dalam pengertian tidak mengesampingkan dan tujuan keuntungan yang hakiki yaitu keuntungan yang dijanjikan Allah SWT. Oleh karena itu, walaupun mendorong melakukan kerja keras termasuk dalam berbisnis, al-Qur'an menggaris bawahi bahwa dorongan yang seharusnya lebih besar bagi dorongan bisnis adalah memperoleh apa yang berada di sisi Allah.<sup>43</sup>

Berkata Mujahid: tidak akan ada seorangpun digolongkan ke dalam orang-orang yang banyak berdzikir kepada Allah (*al-dzâkirin Allâha katsîran*), sampai orang tersebut benar-benar berdzikir kepada terus-menerus sambil berdiri, duduk, atau tidur.<sup>44</sup>

Pelaku bisnis diharuskan lebih kreatif dalam merencanakan, merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan di

---

<sup>42</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019*, h.817

<sup>43</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004) h. 9

<sup>44</sup> Suma Amin Muhammad, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta, Amzah, 2013), h. 73

terapkan sehingga dapat menghadapi perubahan serta dapat terus berkompetisi agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Berbisnis pada dasarnya adalah saling menukar barang dengan barang dan atau barang dengan uang dengan tujuan saling menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat. Hal ini seperti yang dimaksudkan oleh skinner mengenai definisi bisnis. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat bagi para pelakunya.<sup>45</sup>

### 3) Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan kedalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan orang-orang yang ada di dalam organisasi.<sup>46</sup>

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang semakin berkembang pesat apalagi didukung oleh berbagai sistem teknologi informasi yang berkembang pesat. Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis

---

<sup>45</sup> M Ismail Yusanto & M karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta, Gemma Insani Press, 2002), h. 15

<sup>46</sup> Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2012), h.4



juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber paradigma dalam menjalankan suatu bisnis yang baik. Umumnya bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.<sup>47</sup>

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah swt. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepadad Allah SWT. dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi.<sup>48</sup>

Menurut Muslich, etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yag berlaku secara universal dan secara ekonomi/sosial, dan penepatan norma dan moralitas ini menjujung maksud dan tujuan kegiatan bisnis.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Wahyu Mijil Sampurno, Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga, (*Sampurno, Journal of Islamic Economics Lariba* (2016)), vol. 2, issue 1: 13-18, h. 13

<sup>48</sup> Wahyu Mijil Sampurno, Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga, (*Sampurno, Journal of Islamic Economics Lariba* (2016)), vol. 2, issue 1: 13-18, h. 14

<sup>49</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2004), h. 9

#### 4) Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam etika bisnis Islam ada beberapa prinsip yang harus di perhatikan oleh setiap orang dalam menjalankan bisnis prinsip-prinsip tersebut yaitu:

##### a. Prinsip tauhid (kesatuan/*unity*)

Prinsip ini merupakan prinsip pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam bidang ekonomi, politik, social, dan lain sebagainya menjadi satu (*homogeneous whole*). Maka Islam kemudian menawarkan keterpaduan antara agama sebagai perwujudan dari sikap taat hamba kepada Khalik, dengan berbagai aspek kehidupan di dunia (ekonomi, politik, sosial, budaya, dan lain sebagainya) yang bertujuan untuk membentuk satu kesatuan yang utuh.<sup>50</sup>

Indikator yang dibahas dalam prinsip tauhid ini yaitu:

1. Sholat, dimana yang perlu diperhatikan yaitu apakah karyawannya tetap melaksanakan sholat pada saat proses produksi.
2. Puasa, dimana yang perlu diperhatikan yaitu apakah karyawannya tetap melaksanakan puasa pada saat proses produksi.
3. Zakat.
4. Infaq.
5. Sedekah

---

<sup>50</sup> Johan Arifin, *etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 133

Prakteknya dalam bisnis:

1. Agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi, ditegaskan dalam Q.S An-Nisa/4 :29

( يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۙ ) ( ٢٩ )

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa/4: 29).<sup>51</sup>

Ayat diatas dapat dijelaskan bahwa larangan makan harta sesame yaitu segala sesuatu yang tidak diperbolehkan syari'at seperti pencurian, khianat, perampasan atau segala sesuatu perjanjian yang mengandung riba, terkait dengan jual beli dalam Islam, Allah SWT melarang seseorang mencari harta dengan cara yang batil.

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi di bolehkan bagi kalian untuk mengambil harta ,ilik selain dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan* 2019, h.112

<sup>52</sup> Taufiq, *Memakan Harta Secara Bathil (Perspektif Surat An-Nisa:29 dan At-Taubah:34)*, (IAIN Lhohseumawe, *Jurnal Ilmiah Syari'a* (2018)), Volume 17 Nomor 2, h.249

2. Agar selalu bisa menaati Allah SWT dan Rasulnya
3. Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah SWT<sup>53</sup> Sebagaimana di dalam Al-Qur'an surat Al-Kahfi/18:46

( الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَقِيَّةُ الصُّلْحَةُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا ۖ )

Terjemahnya:

“Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia, sedangkan amal kebajikan yang abadi (pahalanya) adalah lebih baik balasannya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan”. (Q.S Al- Kahfi’/18: 46)<sup>54</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa harta dan anak-anak adalah titipan dan bersifat sementara, hanya amal kebajikan yang hasilnya dapat dirasakan sampai akhirat.

Para ulama salaf, termasuk didalamnya Ibnu Abbas, menafsirkan kalimat tersebut dengan sholat lima waktu dan dzikir, sementara musaffir kontemporer, diantaranya Wahbah al-Zuhaili, memasukkan aspek lain, semisal membantu orang-orang fakir termasuk amalan-amalan kekal.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Ahmad Syahrizal, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, (*Jurnal Aktualita*, 2018), Vol 9 Edisi 1 Desember 2018, h.111

<sup>54</sup> *Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019*, h.

<sup>55</sup> Suma Amin Muhammad, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah dan Tafsir*, (Jakarta, Amzah, 2013), h. 81

b. Prinsip keseimbangan (keadilan/*equilibrium*)

Keseimbangan adalah menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan tatana yang kita lihat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Definisi adil menurut Islam adalah “tidak mendzalimi dan tidak dizhalimi” atau dengan kata lain bahwasanya setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil bagian orang lain<sup>56</sup>

Keseimbangan, kebersamaan dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis, sebagaimana tercantum dalam Q.S Al-Israa/17:35

( وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥ )

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.” (Q.S. Al-Israa/17: 35).<sup>57</sup>

Ayat diatas dapat dijelaskan bahwa sempurnakanlah takaran, jangan mengurangi takaran, timbanglah dengan jujur dan benar karena itu lebih baik bagi kalian untuk di dunia dan akhirat.

Quraish shihab menguraikan pada akhir ayat dinyatakan bahwa penyempurnaan takaran dan timbangan oleh ayat diatas dinyatakan baik (*khair*) dan lebih bagus akibatnya. Karena penyempurnaan

<sup>56</sup> Muh. Syafi’I Antonio, *Bank Syariah Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), cet. Ke 1, h. 15

<sup>57</sup> *Kementrian Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019*, h.398

takaran/timbangan melahirkan rasa aman, ketentraman dan kesejahteraan hidup masyarakat, yang antara lain bila masing-masing memberikan apa yang berlebihan dari kebutuhannya dan menerima yang seimbang dengan haknya. Ini tentu saja memerlukan rasa aman menyangkut alat ukur, baik takaran maupun timbangan.<sup>58</sup>

Indikator yang dibahas dalam prinsip keseimbangan ini yaitu:

1. Takaran dan timbangan, dimana yang harus diperhatikan yaitu tidak adanya unsur kecurangan dalam menakar dan menimbang.
2. Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.
3. Menetapkan harga dengan transparan.
4. Menepati janji dan tidak curang.

Prakteknya dalam bisnis

1. Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan
  2. Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal<sup>59</sup>
- c. Prinsip kehendak bebas (*free will*)

Kehendak bebas merupakan kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat sosial tentang konsep manusia “bebas”. Manusia dianugrahi kehendak bebas untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan kehendak bebas ini, dalam bisnis, manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian termasuk menepati atau mengingkarinya. Bagi para pelau bisnis, kebebasan dalam menciptakan

---

<sup>58</sup> M. Arif Al-Kausari, Etika Bisnis Islam (Telaah atas Ayat-ayat tentang Memenuhi Takaran dan Timbangan), (el-Umdah, *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* (2021)), vol.4 No.2, h. 202

<sup>59</sup> Ahmad Syahrizal, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, (*Jurnal Aktualita*, 2018), Vol 9 Edisi 1 Desember 2018, h.112

mekanisme pasar memang diharuskan dalam Islam dengan syarat sebagai berikut:

- Tidak ada distorsi yaitu proses penzaliman
- Tidak ada MAGHRIB (masyir, gharar dan riba).<sup>60</sup> Dimana *grahar* dapat berupa ketidakjelasan objek transaksi, kuantitas dan kualitas barang yang ditransaksikan, dan juga ketidakjelasan waktu penyerahan penyerahan barang.

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya. Sebagaimana didalam Al-Qur'an surat Al-Kahfi/18:29

( وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ .

Terjemahnya:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu. Maka, siapa yang menghendaki (beriman), hendaklah dia beriman dan siapa yang menghendaki (kufur), biarlah dia kufur.” (Q.S Al-Kahfi/18:29)<sup>61</sup>

Ayat diatas dapat dijelaskan bahwa manusia dibebaskan untuk bersikap dan mentukan pilihannya, apakah mereka ingin menjadi orang bermoral atau beriman atau kafir.

Thabari berkomentar bahwa ayat ini mengandung perintah terhadap baginda Nabi untuk menyampaikan kepada orang-orang

<sup>60</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: IIT Indonesia,2014), h. 23

<sup>61</sup> *Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan 2019*, h. 415

yang tertutup mata hatinya untuk mengingat Allah serta memperturutkan hawa nafsunya bahwa kebenaran datangnya dari Allah. Di tangan dialah petunjuk dan kesesatan yang oleh karenanya Dia pulalah yang memiliki otoritas untuk memberikan petunjuk kepada siapapun yang dikehendakinya sehingga menjadi orang yang beriman, sebaliknya Dia pulalah yang membiarkan seseorang dalam kesesatan sehingga ia tetap dalam kekafirannya.<sup>62</sup>

Indikator yang dibahas dalam prinsip Kehendak besar ini yaitu:

1. Kecurangan dalam berdagang.
2. Kuantitas dan kualitas harus jelas

Praktiknya dalam bisnis:

1. Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Kalaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba lomba dalam kebajikan).
2. Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama maupun kontrak kerja dengan pekerja.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Dina Mardina, Pemaknaan Toleransi dan Kebebasan Beragam Perspektif Tafsir bi al-Matsur (Studi tentang Tafsir Jamia' al Bayan fi Tafsir al-Qur'an, Tafsir al-Qur'an al-Adzim dan al-Durr al Mantsurfi Tafsir bi al-Ma'tsur), (*Islamuna, Jurnal Studi Islam* (2018)), Volume 5 Nomor 1, h. 21-22

<sup>63</sup> Ahmad Syahrizal, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, (*Jurnal Aktualita*, 2018) Vol 9 Edisi 1 Desember 2018, h.133



d. Prinsip pertanggung jawaban (*responsibility*)

Dalam dunia bisnis, pertanggung jawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertical (kepada Allah swt.). seorang muslim harus meyakini bahwa Allah swt. selalu mengamati semua perilakunya dan dia akan mempertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah nanti di hari akhirat baik tingkah laku yang kecil ataupun yang besar.<sup>64</sup> Sisi horizontal kepada masyarakat luas/para konsumen dan sebagainya.

Tanggung jawab merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quth adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.

Indikator yang dibahas dalam prinsip pertanggungjawaban ini yaitu:

1. Barang yang di jual halal.
2. Barang yang dijual bermutu baik.
3. Tidak menyembunyikan cacat barang.
4. Tidak berbohong mengenai barang yang dijual.

Praktiknya dalam bisnis yaitu upah harus sesuai dengan waktu kerja atau UMR (upah minimum regional).<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Auditing dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Pustaka Quantum, 2008), h. 25

<sup>65</sup> Ahmad Syahrizal, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (*Jurnal Aktualita*, 2018) Vol 9 Edisi 1 Desember 2018, h.133

e. Prinsip kebenaran

Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran di maksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan margin keuntungan (laba).

Kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Sikap ini dalam khazanah Islam dapat dimaknai dengan amanah.<sup>66</sup>

Kebenaran disini juga meliputi kebajikan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan.

Indikator yang dibahas dalam prinsip kebenaran ini yaitu:

1. Jujur dalam takaran.
2. Jujur dalam timbangan.
3. Jujur dalam kualitas barang yang di jual.
4. Tidak menyembunyikan cacat barang.

Praktiknya dalam bisnis:

1. Memberikan zakat dan sedekah.
2. Menjual barang yang baik mutunya.

---

<sup>66</sup> Muhammad Saman, Persaingan Industri PT. Pancanata Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam), (*Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), h. 30

3. Jangan menyembunyikan cacat barang.
4. Jangan bermain sumpah.
5. Longgar dan bermurah hati
6. Jangan saling menjatuhkan.
7. Mencatat utang piutang.<sup>67</sup>

#### 6) Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan adalah kegiatan organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>68</sup>

Bisnis adalah sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.<sup>69</sup> Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang berarti usaha. Bisnis merupakan aspek penting dalam kehidupan yang pasti semua orang mengenalnya, karena itu ada sebuah asyik, bisnis adalah bisnis. Jadi bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, meyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia, baik dengan cara berdagang

---

<sup>67</sup> Ahmad Syahrizal, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam, (*Jurnal Aktualita*, 2018) Vol 9 Edisi 1 Desember 2018, h.114-115

<sup>68</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 86

<sup>69</sup> Algifari Rahmat, Persaingan Bisnis dalam Jual Beli Sepeda Motor di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam), (*Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)), (Parepare, 2020), h. 49

maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba.<sup>70</sup> Karena hubungan tersebut saling menguntungkan, terjadilah persaingan antar bisnis disitu, yang mana para pelaku bisnis tersebut ingin mendapatkan keuntungan dari bisnis mereka.<sup>71</sup>

Untuk melihat suatu peluang mengembangkan usaha tentu saja perlu mempertimbangkan potensi yang ada. Lingkungan di mana kita berada senantiasa berubah dan untuk mampu bertahan di lingkungan tersebut, sebuah unit bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya. Semakin dinamis lingkungan dimana unit usaha berada, maka semakin besar fleksibilitas yang diperlukan untuk merespon dan mengantisipasi perubahan tersebut. Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan.<sup>72</sup>

a. Persaingan bisnis dalam Islam

Dunia perdagangan (persaingan bisnis) Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci

---

<sup>70</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 31

<sup>71</sup> Lydia Candra Vinnya, Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada UD. Intan Jaya Tulungagung, (*Skripsi: IAIN Tulungagung*, 2019), h. 111

<sup>72</sup> Emi Suwarni, Maidiana Astuti Handayani, Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Kanvas (Studi Kasus UMKM) Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung), (*Journal Management, Business, and Accounting*, 2020), Vol. 19, No. 3., h. 321

untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

1. Pihak-pihak yang bersaing manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang Muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang diberikan Allah SWT. tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah SWT. akan diambil oleh pesaing, karena Allah swt. telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Keyakinan ini di jadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematickan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

2. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

### 3. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat di gunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

#### a. Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

#### b. Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

#### c. Tempat

Tempat yang di gunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

#### d. Pelayanan

Pelayanan harus di berikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.<sup>73</sup>

### 7) Produk Bachiss

Pisang merupakan salah satu komoditas pertanian yang banyak dibudidayakan oleh petani. Komoditas ini sangat mudah di temukan di daerah

---

<sup>73</sup> Ismail Yusanto, M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 92-97

Kabupaten Pinrang, umumnya komoditas pisang dipasarkan dalam bentuk masih mentah atau belum diolah. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah dari komoditas pisang adalah dengan melakukan pengolahan produk menjadi produk keripik pisang.

Adanya unit usaha yang mengolah pisang menjadi keripik pisang, akan dapat meningkatkan permintaan pisang sebagai bahan baku. Peningkatan permintaan akan komoditas ini tentunya akan memotivasi para petani pisang untuk mengembangkan usahatani. Berkembangnya usaha keripik pisang, selain memberikan nilai tambah bagi komoditas pisang, juga dapat meningkatkan kesempatan kerja dan peluang usaha bagi masyarakat.<sup>74</sup>

Produk *Bachiss* adalah produk yang bahan bakunya terbuat dari pisang kapok yang diolah menjadi keripik pisang dan didistribusikan ke kios-kios, *café* dan minimarket seperti alfamart, alfamidi dan indomaret.

### C. Kerangka Konseptual

Tinjauan konseptual yaitu pembatasan makna yang dimana peneliti gunakan agar dapat memudahkan pemahaman dan menghindari kesalahpahaman terkait judul yang dibahas peneliti dimana judul peneliti yaitu” Strategi Pemasaran Produk *Bachiss* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Kab. Pinrang”. Adapun makna atau pembahasan yang pokok di bahas yaitu:

---

<sup>74</sup> Emi Suwarni, Maidiana Astuti Handayani, Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Kanvas (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung), (*Journal Management, Business, and Accounting*, 2020), Vol. 19, No. 3., h. 320-321

- a. Strategi Pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan serta merencanakan dan menentukan dan menyalurkan produk (barang dan jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu program yang dimiliki oleh perusahaan yang membahas mengenai perencanaan, menentukan keputusan dan menyalurkan produk atau jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan

- b. Produk *Bachiss* adalah produk yang diolah menjadi keripik pisang yang bahan bakunya dari pisang jenis kepok, yang proses pembuatannya masih tradisional. Produk *bachiss* adalah salah satu *home industry* yang merupakan bisnis jangka panjang yang sangat berpotensi untuk dijalankan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Bachiss* keripik pisang salah satu bisnis jangka panjang yang berpotensi untuk dijalankan yang mana produk yang dikembangkan dapat memberikan nilai tambah bagi komoditas pisang, serta masyarakat dan pemerintah.

- c. Persaingan Bisnis adalah kompetisi yang terjadi antara pebisnis yang menyediakan produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, mendapatkan atau mempertahankan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan suatu bisnis terjadi dikarenakan adanya kompetisi untuk menonjolkan



produk atau jasa yang dikembangkan agar dapat menarik minat konsumen, dengan adanya kompetisi juga sangat berguna bagi para pebisnis untuk terus berinovasi.

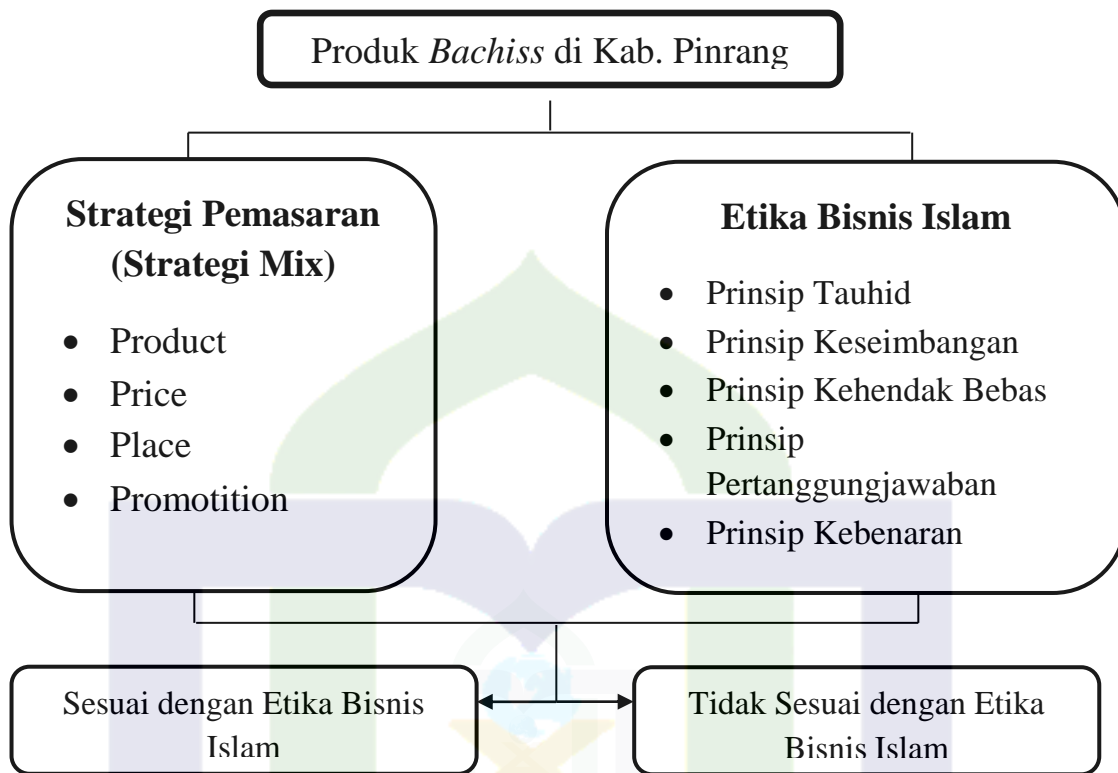
- d. Etika Bisnis Islam adalah tindakan pengaturan atau pengelolaan yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi sebagai pengendali perilaku bisnis agar sesuai dengan norma yang ada.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam sebagai pengendali perilaku yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar sesuai dengan norma yang ada.

#### **D. Kerangka Pikir**

Menjalankan sebuah usaha hal yang harus diperhatikan yaitu strategi bisnisnya, salah satunya yaitu strategi dalam pemasarannya dimana strategi tersebut direncanakan mengenai produk atau jasa yang sediakan lalu memasarkannya dengan pola rencana dan taktik sehingga dapat memenuhi tujuan.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini, maka penulis membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



**Gambar 2.2 : Kerangka Pikir**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan jenis Penelitian

##### 1. Pendekatan

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>75</sup>

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan kata yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu, penelitian tidak menekankan generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*, artinya hasil penelitian tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda.<sup>76</sup>

Penelitian kualitatif lebih menekankan bahwa realistik itu berdimensi interaktif, jamak dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mengetahui fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang atau persepektif subyek/partisipan. Subyek adalah orang-orang yang terlibat atau pelaku dalam

---

<sup>75</sup> Beni Ahmad Saebani, H.Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2014), h.49

<sup>76</sup> Beni Ahmad Saebani, H.Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2014), h.50

sebuah realitas dan memberikan data atau informasi kepada peneliti tentang realitas yang diteliti.<sup>77</sup>

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data diperoleh oleh fakta-fakta yang ditemukan di lapangan, oleh sebab itu analisis data yang dilakukan bersifat induktif dimana data yang dihasilkan dapat digunakan menjadi hipotesis atau teori.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang sifatnya menggambarkan keadaan data secara apa adanya. Artinya tidak ada campur tangan peneliti berupa pengurangan atau penambahan data. Akan tetapi, hal tersebut berarti bukan tanpa interpretasi, sebab hal itu dilakukan ketika analisis data.<sup>78</sup> Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang akan diteliti melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.<sup>79</sup>

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di perusahaan CV Bachiss Indonesia (Bachiss Mart) yang berlokasi di Kabupaten Pinrang tepatnya Jl. R. E. Martadinata, Kelurahan Jaya, Kecamatan Watang Sawitto. Waktu penelitian yang digunakan

---

<sup>77</sup> Sugeng Pujilaksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Kelompok Intrans Publisng, 2016), h. 36

<sup>78</sup> Beni Ahmad Saebani, H.Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2014),, h. 101-102

<sup>79</sup> Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h.26

peneliti untuk merampungkan penelitian ini 1 bulan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Bachiss adalah produk yang telah menarik minat peneliti.

### **Fokus Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada produk Bachiss. Penelitian ini juga akan membahas bagaimana produk Bachiss dapat bersaing dengan produk yang lain yang bahan bakunya sama-sama terbuat dari pisang yang diolah menjadi keripik, selain itu penelitian ini juga akan membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha dalam persaingan bisnis sesuai atau tidak ditinjau dari etika bisnis Islam.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Sumber Data yang digunakan berasal dari sumber data primer dan data sekunder.

#### **(1) Data Primer**

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung melalui observasi dan wawancara langsung dengan pihak informan konsumen, 9 karyawan, bapak Reza dan ibu Harnita selaku pemilik usaha produk Bachiss mengenai informasi seputar inovasi produk yang diproduksi, manajemen usaha, strategi pemasaran, promosi dan lain sebagainya.

#### **(2) Data Sekunder**

Data Sekunder diperoleh peneliti dengan melakukan studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah, internet buku dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi.

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>80</sup>

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian, sehingga akan mendapatkan gambaran jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.<sup>81</sup> Dalam hal ini peneliti observasi ke rumah produksi Bachiss dan Bachiss Mart.

---

<sup>80</sup> H. Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, h.57

<sup>81</sup> Lydia Candra Vinnya, *Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada UD. Intan Jaya Tulungagung*, (*Skripsi*: IAIN Tulungagung, 2019), h.75

## 2. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan Tanya jawab langsung kepada objek yang di teliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan objek yang di teliti.<sup>82</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan peneliti yang mana data yang diperoleh berbentuk file yang bisa berisi rekaman suara, foto atau berupa video yang di peroleh langsung oleh pemilik usaha Bachiss.

## 2. Teknik pengolahan Data

Pengolahan data berkaitan dengan teknik analisis data. Pengolahan data adalah melakukan analisis terhadap data dengan metode dan cara tertentu yang berlaku dalam penelitian.

Langkah-langkah pengolahan data dilakukan dengan cara berikut

1. Penyusunan data, yaitu semua data yang sudah ada perlu dikumpulkan semua agar mudah untuk mengecek perekapan semua data.
2. Klarifikasi data, yaitu usaha menggolongkan, mengelompokkan dan memilah data berdasarkan klarifikasi tertentu yang telah dibuat dan ditentukan oleh peneliti.
3. Pengolahan data, dilakukan untuk menguji hipotesisi yang telah di rumuskan.

---

<sup>82</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Dengan Penelitian Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 19

4. Interpretasi hasil pengolahan data. Maksudnya, peneliti menarik kesimpulan yang berisikan intisari sari seluruh rangkaian kegiatan penelitian dan membuat rekomendasi.<sup>83</sup>

#### **E. Uji Keabsahan Data**

Salah satu hal penting yang merupakan bagian dari proses penelitian, baik yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif, adalah uji validasi atau keabsahan data. Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Penelitian kualitatif yang diuji adalah datanya. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Adapun salah satu cara untuk uji validitas data dalam penelitian kualitatif yang cukup populer dan banyak di gunakan adalah teknik triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat melakukan penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didikte dari berbagai sudut

---

<sup>83</sup> Beni Ahmad Saebani, H.Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2014),, h.220



pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan di peroleh tingkat kebenaran yang handal.<sup>84</sup>

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.<sup>85</sup>

Teknik analisis data pada penelitian ini mengacu pada Milles & Huberman yang terbagi dalam tiga langkah, yaitu:

### 1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila di perlukan.

### 2. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah men-*display* data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan

---

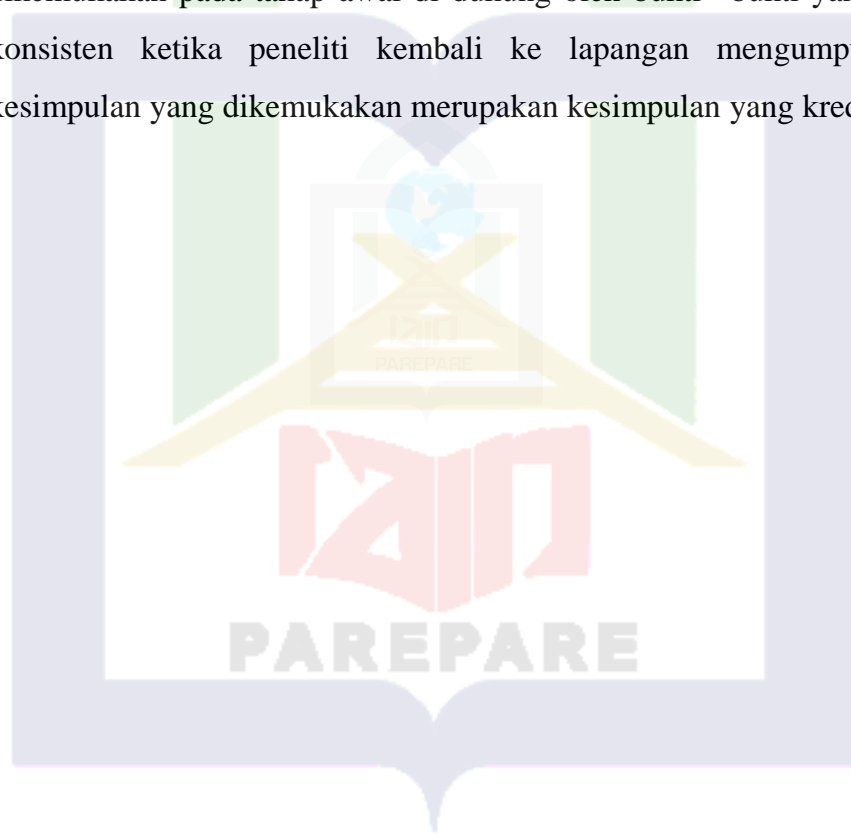
<sup>84</sup> Kasiyan, *Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data*, (Yogyakarta, Imajil, 2015), Vol. 13, No. 1, Februari 2015 :1-13, h. 35

<sup>85</sup> Beni Ahmad Saebani, H.Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2014),, h.219

antarkategori, dan sejenisnya. Dengan men-*display* data, peneliti lebih mudah memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya.

3. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah selanjutnya setelah data dideruksi dan disesuaikan dengan fokus penelitian maka langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan disini masih bersifat sementara dan akan berubah sampai ditemukan bukti-buktikuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti –bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>86</sup>



---

<sup>86</sup> Beni Ahmad Saebani, H.Boedi Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2014),, h.221-223

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Hasil Penelitian

##### A. Strategi Pemasaran Produk *Bachiss* dalam Memasarkan Produknya

Produk *Bachiss* adalah produk yang diproduksi oleh CV. *Bachiss* Indonesia yang bahan bakunya dari pisang manuring (kepok). Di Kab. Pinrang telah banyak yang membuat atau memproduksi keripik pisang sebelum atau setelah produk *Bachiss* hadir. Keripik *Bachiss* menjadi salah satu oleh-oleh khas Kab. Pinrang dan layak menjadi cemilan sehari-hari. Banyaknya produk keripik pisang yang beredar dapat membuat produk *Bachiss* tidak menjadi pilihan utama konsumen yang menyukai keripik pisang. Salah satu faktor penting yang dapat membantu pemilik usaha agar tetap bertahan dan eksis di tengah persaingan yaitu dengan adanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya digunakan untuk mencapai tujuan serta merencanakan dan menentukan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

##### 1. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan baik itu berupa barang atau jasa, dimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti yang dikatakan oleh ibu Harnita selaku pemilik produk *Bachiss*:

“Yang saya utamakan dalam memproduksi produk ini itu kualitasnya, kualitas produk harus bagus supaya memuaskan konsumen, baik itu dari bahan baku dan proses produksinya. Produk yang kami tawarkan itu

cemilan yang dapat dikonsumsi setiap hari yaitu keripik pisang "*Bachiss*"<sup>87</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilik sangat mengutamakan kualitas produknya baik dari segi bahan baku maupun dari segi proses produksinya.

Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha.

"*Bachiss* diproduksi menggunakan pisang kepok lalu dikupas dan direndam dengan air garam sebentar lalu ditiriskan dan di langsung diparut di atas wajan, sehingga menghasilkan keripik pisang yang tipis, gurih dan renyah, produk *Bachiss* ini memiliki 3 varian rasa yaitu rasa manis, rasa balado dan rasa jagung bakar."<sup>88</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemilik produk *Bachiss* sangat menjaga kualitas produknya dan produk *Bachiss* memiliki tidak hanya 1 pilihan rasa tetapi memiliki 3 varian rasa yaitu rasa manis, rasa balado dan rasa jagung bakar. Untuk ketiga varian rasa yang tersedia pasti ada varian rasa yang paling diminati atau paling laris terjual, menurut ibu Harnita dalam pernyataannya yang menyatakan bahwa:

"Yang paling disukai itu rasa manis lalu rasa balado dan yang terakhir itu rasa jagung bakar. Walaupun seperti itu proporsi ketiga rasa itu kita tetap memproduksi sama rata."<sup>89</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa dari ketiga rasa yang tersedia rasa manis dan rasa balado yang paling disukai lalu rasa jagung bakar, dalam memproduksi ibu Harnita menyamakan proporsi dari ketiga rasa yang tersedia yang berarti walaupun penjualan rasa jagung bakar lebih rendah dari rasa manis dan rasa balado pemilik tetap menyamakan proporsi ketiganya.

## 2. *Price* (harga)

Hasil wawancara oleh bapak Reza selaku pemilik produk *Bachiss* katakan:

---

<sup>87</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>88</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>89</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

“Untuk penetapan harga saya harus perhitungkan semuanya seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, pembuatannya, dan pelayanan diberikan. Kalau harga relatifnya sama saja dengan produk lain tapi ada yang membedakannya dari produk lain seperti berat bersihnya, bentuk kemasannya dan rasa keripik pisang *Bachiss*.”<sup>90</sup>

Hal serupa diungkapkan oleh ibu Harnita selaku istri dari bapak Reza katakan:

“Harga *bachiss* sendiri itu kalau dibeli di *Bachiss Mart* itu Rp.10.000 per bungkus, berat bersihnya 100 gram, harganya berubah kalau kita beli ditempat lain seperti dikios-kios atau di *alfamart* dan *alfamidi*. Harga yang saya tetapkan juga sudah sesuai dengan mekanisme harga normal. Kalau di tempat lain mungkin agak mahal harganya tapi konsumen tetap beli karna sudah tau rasa keripik *bachiss* yang enak.”<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam penetapan harga pemilik usaha memperhitungkan semua biaya baik itu biaya bahan baku, tenaga kerja, pembuatan, dan pelayanan. Mereka juga mempertimbangkan harga produk lain.

### 3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Hasil wawancara oleh ibu Harnita selaku pemilik yaitu:

“Tempat yang kita sediakan cukup strategis dimana *Bachiss Mart* terletak di pusat kota dan mudah dijangkau, apalagi berdekatan dengan lapangan lasinrang. Kalau kebersihan itu baik di toko atau rumah produksi itu selalu dibersihkan oleh karyawan supaya nyaman jika ada konsumen juga kalau karyawan sedang kerja”.<sup>92</sup>

Pernyataan ibu Harnita sesuai yang diutarakan oleh saudari Rismayanti selaku karyawan dibagian kasir:

“Menurut saya tempat ini sudah sangat strategis kak, karena mudah dijangkau, tersedia juga tempat parkir dan keripiknya juga enak”.<sup>93</sup>

<sup>90</sup> Reza Alamsah L, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara di Bachiss Mart*, 20 Juni 2023

<sup>91</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara di Bachiss Mart*, 20 Juni 2023

<sup>92</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara di Bachiss Mart*, 20 Juni 2023

<sup>93</sup> Rismayanti, Karyawan Bagian Kasir, Kab. Pinrang, *Wawancara di Bachiss Mart*, 20 Juni

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dalam menentukan tempat, pemilik memilih tempat yang strategis dimana tempatnya di pusat kota dan dekat dengan lapangan lasinrang, sehingga konsumen dapat menjangkau lokasi Bachiss Mart, serta produk Bachiss juga disukai karena rasanya yang enak.

Selain itu pemilik produk *Bachiss* juga mendistribusikan produknya diberbagai tempat seperti *café*, kios-kios, *minimarket* seperti alfamart,alfamidi,indomaret dan lainnya. Hal ini dibenarkan oleh ibu Harnita selaku pemilik produk *Bachiss* menyatakan bahwa:

“Selain ditoko kami sebelumnya kan saya hanya menitipkan produk saya di kios-kios dan kantin sekolah, ketika saya mengembangkan produk *Bachiss*, kami mencoba untuk bekerja sama dengan alfamart,indomart dan alfamidi karena kami lihat belum ada yang memasukkan produk yang sama seperti *Bachiss* jadi kita coba walaupun harganya akan berubah ketika beli disana karena persen yang dikasih oleh pihak toko masih ada konsumen yang membeli.”<sup>94</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa pemilik produk *Bachiss* tidak hanya mendistribusikan produknya di toko milik mereka tapi juga menyalurkan produknya diberbagai tempat seperti alfamart, alfamidi, indomaret dan lainnya.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Hasil wawancara oleh bapak Reza selaku pemilik produk mengatakan bahwa:

“Kalau promosi saya gunakan *social* media seperti facebook, instragram dan wathsapp, seperti membuat postingan atau video tentang produk atau mengirim testimoni pembeli supaya menarik pembeli yang lain, misalnya kalau ada yang minat beli kan bisa lihat testimoni supaya tidak ragu untuk beli biasa juga pembeli yang baru itu sekedar coba karena diberi saran sama teman atau keluarga yang sudah coba bachiss.”<sup>95</sup>

Seperti yang diutarakan oleh ibu Harnita selaku pemilik katakan:

---

<sup>94</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kota Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>95</sup> Reza Alamsah L, Pemilik Usaha, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

“Saya dan suami itu selalu mengikuti acara-acara event atau pelatihan-pelatihan yang diadakan sama dinas UMKN selain untuk promosi kami juga bisa belajar terus supaya bisa berkembang lagi dan membuat produk kami ini semakin baik lagi.”<sup>96</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha mengandalkan sosia media, seperti facebook, instagram dan whatsapp selain itu memposting foto dan video testimoni agar menarik minat konsumen baru. Selain itu pemilik juga mengandalkan koneksi keluarga dan teman untuk menyakinkan konsumen agar tidak ragu dalam membeli produk *Bachiss*. Selain itu juga pemilik produk *Bachiss* aktif mengikuti *event-event* dan pelatihan baik didalam maupun diluar kota yang di selenggarakan oleh provinsi, UMKM dan komunitas.

#### **B. Strategi Produk *Bachiss* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

Bagi seorang Muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang diberikan Allah SWT. tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah SWT. akan diambil oleh pesaing, karena Allah swt. telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Dalam berbisnis harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

Hasil wawancara dengan bapak Reza selaku pemilik usaha mengatakan:

“Kalau pesaing itu pastimi banyak, bahkan dari awal buat poduk ini (*bachiss*) sudah banyak yang buat keripik pisang, tapi pasti ada bedanya produk lain dengan produk kita seperti kualitas produknya baik dari bahan

---

<sup>96</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kota Pinrang, *Wawancara* di *Bachiss Mart*, 20 Juni 2023

bakunya sampai produksinya dan harganya tetap terjangkau. Itu yang harus diperhatikan.”<sup>97</sup>

Penyataan bapak Reza dibenarkan oleh ibu Harnita mengatakan:

“Kan beda-beda caranya orang membuat keripik pisang, ada yang bentuknya memanjang, tebal potongannya, ada juga yang keras kalau dimakan, adami yang bahannya pake pemanis, beda lagi dengan produk bachiss karena yang kita perhatikan itu memang kualitasnya supaya enak dimakan dan buat ketagihan.”<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa setiap usaha pasti ada pesaing tergantung bagaimana kita menanggapi pesaing tersebut, tetapi pemilik produk *Bachiss* tidak memperdulikan hal teersebut karena pemilik produk *Bachiss* hanya memfokuskan kualitas produknya agar konsumen puas.

Hasil wawancara oleh ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“Menurut saya itu tindakan yang tidak baik, contohnya kalau dia turunkan harga sampai dibawah sekali padahal kalau pembeli itu yang dilihat itu kualitasnya, rasanya, tidak apa-apa kalau harganya agak mahal yang penting puas pembeli makan. Biar murah kalau tidak enak tidak mungkin kita beli beda lagi kalau memang enak produknya biar agak mahal harganya tetap dibeli.”<sup>99</sup>

Penyataan ibu Harnita dibenarkan oleh bapak Reza yang mengatakan:

“Kalau pesaing seperti itu yah tidak usah di ladeni karena itu sudah jadi pilihannya, kita hanya perlu mempertahankan kualitas produk kita dan terus mengembangkan produk kita agar dapat bersaing dengan produk lain.”<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> Reza Alamsah L, Pemilik Usaha, Kota Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>98</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kota Pinrang, *Wawancara a* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>99</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kota Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>100</sup> Reza Alamsah L, Pemilik Usaha, Kota Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023



Berdasarkan hasil wawancara diatas menyatakan bahwa pemilik produk *Bachiss* lebih mempertahankan kualitas produknya dan terus berinovasi agar tetap mempertahankan produknya lebih unggul dan berkualitas.

Setiap usaha pasti memiliki hambatannya tersendiri dalam berbisnis, begitu pula dengan produk *Bachiss*. Hasil wawancara oleh ibu Harnita selaku pemilik usaha menyatakan bahwa:

“Kalau hambatan itu kita dari perizinan penitipannya, contohnya alfamart, alfamidi, indomaret di beberapa wilayah, terus kalau meningkat permintaannya keripik pisang sedangkan stok yang menipis jadi kita harus cari pisang kepek di tempat lain agar bisa di produksi”<sup>101</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa hambatan yang di hadapi oleh pemilik produk *Bachiss* yaitu dari segi distribusi dan produksi. Dimana pemilik produk *Bachiss* mengalami hambatan dalam perizinan penitipan di alfamart, alfamidi dan indomaret di beberapa wilayah yang dapat mengakibatkan tidak tersalurkannya produk *Bachiss* disana, serta pemilik produk *Bachiss* juga mengalami hambatan jika meningkatnya disaat bersamaan dari berbagai tempat sedangkan stok yang menipis.

### **C. Penerapan Strategi Pemasaran dan Persaingan Bisnis Produk *Bachiss* di Tinjau dari Etika Bisnis Islam**

Sebagaimana dari hasil wawancara mengenai penerapan strategi pemasaran produk *Bachiss* dengan bapak Reza selaku pemilik usaha, yang menyatakan bahwa:

“Penerapannya, seperti yang tadi saya katakan bahwa strategi yang kita gunakan itu menjaga kualitas produk, proses produksi, harga yang tetap terjangkau, tempat

---

<sup>101</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara di Bachiss Mart*, 20 Juni 2023

yang strategis dan promosi yang dilakukan. Pada awalnya yang memasarkan produk ini itu istri saya, dari membuat sampai dipasarkan, dulu hanya dititipkan di kios-kios dan kantin sekolah. Saya berdiskusi dengan istri saya untuk mengubah kemasan, membuat merek, mendaftarkan label halal, saya terterakan expirednya lalu kita coba titipkan di *café*, ikut serta pameran dan event-event yang diadakan sama provinsi dan komunitas UMKM, disitu kita melakukan promosi, selain itu saya juga promosi di facebook, whatsapp dan membuat akun instagram khusus produk Bachiss. semakin banyak peminat lalu kami coba peruntungan dengan bekerja sama dengan alfamart, alfamidi dan indomaret walaupun ada beberapa wilayah yang sulit untuk mendapatkan izin penitipan disana dan Alhamdulillah penjualan disana juga baik.<sup>102</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik produk *Bachiss* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Strategi tersebut digunakan oleh pemilik produk *Bachiss* dengan tujuan jangka panjang dengan fokus menjaga kualitas produk dan terus berinovasi mengembangkan produk *Bachiss*.

Dalam etika bisnis Islam ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh setiap orang dalam menjalankan bisnis prinsip-prinsip tersebut yaitu:

a. Prinsip Tauhid (Kesatuan/*unity*)

Sebagai pondasi ajaran agama Islam, manusia patut bersyukur atas apa yang telah dikehendaki oleh Allah SWT. Penerapan prinsip ini, pemilik produk *Bachiss* tidak membedakan para karyawannya, pembeli dan mitra kerja lainnya. Karena tujuan pemilik produk *Bachiss* bukan semata-mata bekerja mencari keuntungan semata tapi juga untuk mempererat persaudaraan, menjaga *silaturahmi*. Semua karyawan CV *Bachiss* Indonesia sepenuhnya adalah beragama Islam dimana saat melakukan aktivitasnya juga tidak meninggalkan kewajibannya sebagai

---

<sup>102</sup> Reza Alamsah L, Pemilik Usaha, Kota Pinrang, *Wawancara* di *Bachiss Mart*, 20 Juni 2023

seorang Muslim. Sebagaimana hasil wawancara ibu Harnita yang menyatakan:

“Kalau hubungan dengan para karyawan Alhamdulillah baik semua, saya tidak pernah membeda-bedakan para karyawan lainnya, semuanya sama. Kalau ada karyawan yang butuh kami bantu misalnya ada yang ambil gajinya di awal kami kasih nanti saya tinggal mencatat hari dia ambil gaji. Kami juga kalau ada urusan di luar kota pasti kami ingat karyawan kami. Pada hari raya juga kami memberikan THR untuk semua karyawan.”<sup>103</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa ibu Harnita dan bapak Reza menjalin hubungan yang baik dengan semua karyawan, tidak membeda-bedakan para karyawannya. Karyawan juga dapat mengambil gaji/upah diawal atau kapan saja walaupun belum menyelesaikan pekerjaannya. Hal ini dibenarkan oleh pernyataan saudari Sindy selaku karyawan bagian kasir yang menyatakan:

“Saya sudah bekerja disini 2 tahun lebih, yang buat saya betah kerja disini itu karena jam kerjanya yang dibagi 2 shift, hari liburnya 2 hari dalam satu bulan tapi kalau memang ada hal yang medesak ibu kasih izin, kalau gaji juga kadang saya ambil sebelum waktunya gajian dan dikasih sama ibu. Ditoko juga ada wifi, makan juga ditanggung sama ibu.”<sup>104</sup>

Hasil wawancara oleh ibu Harnita selaku pemilik produk Bachiss menyatakan bahwa:

“Seperti yang saya bilang tadi, tetap menjaga hubungan baik, memberikan fasilitas yang dibutuhkan, membantu karyawan sebisa mungkin, karena menurut saya karyawan yang membantu saya sampai sekarang jadi menjaga dan membantu mereka kewajiban saya.”<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>104</sup> Sindy Tria P, Karyawan, Kota Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>105</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

Berdasarkan pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwa dari segi ketauhidan ibu dan bapak Reza selaku pemilik produk Bachiss telah sesuai dimana pemilik produk *Bachiss* memperlakukan karyawannya dengan adil tidak membedakan dan memperhatikan karyawannya.

Hasil wawancara dengan ibu Fatma selaku karyawan bagian produksi menyatakan bahwa:

“Kita semua beragama Islam, alhamdulillah semua masih menjalankan kewajibannya seperti sholat, puasa wajib maupun sunnah selama bekerja.”<sup>106</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa para karyawan tetap menjalankan kewajibannya selama waktu kerja apalagi ketika memproduksi karyawan menyempatkan untuk sholat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti bahwa pemilik produk *Bachiss* telah sesuai dalam menerapkan prinsip tauhid.

b. Prinsip Keseimbangan (keadilan/*equilibrium*)

Keseimbangan, kebersamaan dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun bisnis. Prinsip keseimbangan ini menganjurkan berbuat adil dalam berbisnis dan melarang perbuatan yang curang contohnya dalam takaran dan timbangan, penentuan dan penetapan harga. Penerapan prinsip ini telah dilakukan oleh pemilik produk *Bachiss* dimana produknya ditimbang terlebih dahulu sebelum dikemas dimana takarannya per kemasan rata 100 gram. Pemiliki produk *Bachiss* juga menetapkan harga berdasarkan hasil perhitungan bahan baku, tenaga kerja, pelayanan, dan proses produksi, dimana harga

---

<sup>106</sup> Fatma, Karyawan , Kota Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

yang ditentukan oleh pemilik produk *Bachiss* yaitu Rp.10.000 per bungkusnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan ibu Harnita dan bapak Reza yang menyatakan bahwa:

“Untuk penetapan harga saya harus perhitungkan semuanya seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, pembuatannya, dan pelayanan diberikan. Harga *bachiss* sendiri itu kalau dibeli di *Bachiss Mart* itu Rp.10.000 per bungkus, berat bersihnya 100 gram, harganya berubah kalau kita beli ditempat lain seperti dikios-kios atau di *alfamart* dan *alfamidi*.”<sup>107</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwa pemilik produk *Bachiss* menetapkan harga yang ditetapkan telah diperhitungkan dari beberapa aspek dan berat bersih produk juga telah tertera di kemasan.

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti bahwa pemilik produk *Bachiss* telah sesuai dalam menerapkan prinsip keseimbangan.

c. Prinsip Kehendak bebas (*free will*)

Seorang pengusaha memiliki kebebasan dalam memilih atau bertindak sesuai dengan etika. Bagi para pelaku bisnis, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam Islam dengan syarat tidak ada distorsi yaitu proses penzaliman dan tidak ada ketidakjelasan objek transaksi, kuantitas dan kualitas barang yang ditransaksikan, juga ketidakjelasan waktu penyerahan barang.

Penerapan prinsip ini pemilik produk *Bachiss* bebas berinovasi dan bekerja tanpa merugikan pihak lain. Seperti dalam konsep kebebasan

---

<sup>107</sup> Reza Alamsah L, Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di *Bachiss Mart*, 20 Juni 2023

dimana mereka lebih mengarah pada kerjasama bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Pemilik produk *Bachiss* telah menyatakan bahwa mereka tidak menggubris para pesaing baik itu pesaing yang menggunakan cara curang atau tidak, mereka hanya memfokuskan dalam menjaga kualitas dan kuantitas produknya dalam proses produksi, promosi maupun distribusi.

Hasil wawancara oleh Bapak Reza selaku pemilik produk *Bachiss* menyatakan bahwa:

“Sebisa mungkin kita juga berhubungan baik dengan pesaing apalagi mitra bisnis, ditoko saja ada produk keripik pisang lain yang dititip untuk dijual. Pesaing itu bisa juga jadi mitra bisnis asalkan tetap berhubungan baik, kan yang konsumen lihat itu produknya kalau bagus, enak ya dibeli”.<sup>108</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan bahwa pemilik produk *Bachiss* menjaga hubungan baik dengan mitra dan pesaing bisnis karena menurut bapak Reza pesaing juga bisa menjadi mitra. Pemilik usaha hanya mementingkan menjaga kualitas produknya agar dapat disukai oleh konsumen.

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti bahwa pemilik produk *Bachiss* telah sesuai dalam menerapkan prinsip kebebasan.

d. Prinsip Pertanggung jawaban (*responsibility*)

Tanggung jawab merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan. Dalam penerapan prinsip ini hal yang menjadi pembahasannya yaitu mengenai barang yang dijual itu harus halal, barang yang dijual

---

<sup>108</sup> Reza Alamsah L, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di *Bachiss Mart*, 20 Juni 2023

bermutu baik, pemilik barang tidak menyembunyikan kecacatan barang, barang yang dijual harus jelas dan sistem pengupahan harus sesuai.

Hasil wawancara oleh ibu Harnita selaku pemilik produk *Bachiss* menyatakan bahwa:

“Kualitas dan kuantitas produk kami baik karena kami sudah melakukan proses produksi dengan baik, kami juga sudah melengkapi tanggal *expired*, label halal, berat bersih, komposisi dan lain-lain”.<sup>109</sup>

“Kalau gaji itu kita perhari karena kita tidak memproduksi setiap hari tapi 3 sampai 4 kali dalam satu bulan, jadi di gaji perhari, kalau bagian kasir itu kita gaji perbulan”.<sup>110</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwa pemilik produk *Bachiss* dalam menerapkan prinsip pertanggung jawaban yaitu dimana produk yang dijual telah memiliki serifikasi halal, barang yang dijual juga bermutu baik, baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas, pemilik produk juga tidak pernah menyembunyikan kecacatan barang karena ketika didistribusikan barang dicek atau diperiksa terlebih dahulu sebelum di kemas dalam kardus selain itu dalam segi upah atau gaji pemilik produk *Bachiss* memiliki sistem pembayaran upah perhari untuk karyawan bagian produksi dan perrbulan untuk karyawan bagian kasir dimana juga ada karyawan jika menginginkan gajinya lebih awal walaupun belum waktunya gajian akan diberi dengan pemilik mencatat pengambilannya.

---

<sup>109</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

<sup>110</sup> Harnita, Pemilik Usaha, Kab. Pinrang, *Wawancara* di Bachiss Mart, 20 Juni 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti bahwa pemilik produk *Bachiss* telah sesuai dalam menerapkan prinsip pertanggung jawaban.

e. Prinsip Kebenaran

Kebenaran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Kebenaran adalah nilai yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa baik pemilik usaha maupun karyawan telah menerapkan usaha sesuai dengan prinsip kebenaran dimana pemilik produk *Bachiss* telah memperkenalkan produknya dan menjaga kualitas dan kuantitas produknya agar konsumen puas dan menyukai produk *Bachiss* begitupun dengan karyawan *Bachiss* dimana mereka telah bekerja sangat baik dan juga mengarahkan konsumen jika konsumen bingung pada saat berbelanja.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti bahwa pemilik produk *Bachiss* telah sesuai dalam menerapkan prinsip kebenaran.

## 2. Pembahasan

Hasil pembahasan ini menjelaskan beberapa bahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian, peneliti akan menyatukan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh melalui hasil dari pengamatan, dokumentasi dan wawancara yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya akan dijabarkan agar sesuai dengan tujuan penelitian.

### A. Strategi Pemasaran Produk *Bachiss* dalam Memasarkan Produknya

Pemasaran yaitu sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.



Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>111</sup>

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>112</sup>

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan serta merencanakan, menentukan dan menyalurkan produk (barang dan jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Produk *Bachiss* menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran) *distribusi* dan *promotion* (promosi). Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikenal dengan istilah

---

<sup>111</sup> Tati Handayani, *et al*, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2012), h. 7

<sup>112</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2008), h.4

4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran) *distribusi* dan *promotion* (promosi).

1) Strategi produk

Kualitas suatu produk sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk, dimana semakin baik suatu produk maka semakin menarik minat konsumen untuk membelinya. Keripik pisang *Bachiss* memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan keripik pisang yang lain dimana keripik pisang *Bachiss* menghasilkan keripik yang tipis, gurih dan renyah selain itu keripik pisang *Bachiss* didukung dengan banyaknya varian rasa yang tersedia seperti keripik pisang *Bachiss* rasa manis, keripik pisang *Bachiss* rasa balado dan keripik pisang *Bachiss* rasa jagung bakar.

2) Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.<sup>113</sup> Penetapan harga dilakukan dengan pertimbangan, yang harus diperhatikan yaitu penetapan harga harus sesuai dengan pasar sasaran, biaya pembuatan produk, pelayanan dan persaingan.

Penetapan harga yang digunakan oleh pemilik produk *Bachiss* yaitu dengan memperhitungkan semua biaya baik itu biaya bahan baku, tenaga kerja, pelayanan dan proses produksi. Selain itu mereka juga mempertimbangkan harga produk lain tapi tetap mempertahankan kualitas

---

<sup>113</sup> Dimas Hendika Wibowo, *at all*, Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), (Journal Administrasi Bisnis (JAB)), 2015), Vol. 29 No. 1, h. 61

dan kuantitasnya, produk *Bachiss* dijual dengan harga Rp. 10.000 perbungkus dengan berat bersih 100 gram.

### 3) Strategi Tempat atau Saluran Distribusi

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. lokasi yang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.<sup>114</sup> Selain lokasi yang strategis, yang harus diperhatikan yaitu tempat yang bersih dan nyaman.

Dalam menentukan tempat, pemilik produk memilih tempat yang strategis dimana tempatnya di pusat kota dan dekat dengan lapangan lasinrang, sehingga konsumen dapat menjangkau lokasi *Bachiss Mart*. Selain itu pemilik produk *Bachiss* juga mendistribusikan produknya diberbagai tempat seperti *café*, kios-kios, *minimarket* seperti *alfamart*, *alfamidi*, *indomaret* dan lainnya.

### 4) Strategi Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebutnya.

#### - *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaa bebas produk dan unit lainnya untuk

---

<sup>114</sup> Kurnia Maya, Strategi Pemasaran Multi Level Marketing pada PT. Raja Walet Parepare, (*Skripsi*: IAIN Parepare, 2017), h. 18

mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Seperti *social media*, SEO, *video*, *mobile & tablet*, *content* dan lain sebagainya.<sup>115</sup>

*Social media marketing* (SMM) adalah promosi melalui media social seperti pemasangan iklan di Instagram, Facebook, Twiter, Whatsapp dan media sosial lainnya.<sup>116</sup>

- Marketing mulut ke mulut (*word of mouth*)

Menurut pendapat Rosen terdapat tiga alasan utama yang membuat WOM penting dalam pemasaran yaitu *noise*, *skepticism* dan *connectivity*. *Noise*, mengacu pada realita bahwa pelanggan saat ini kesulitan untuk menentukan pilihan produk atau jasa karena beragamnya iklan di media massa yang dilihat setiap saat. Untuk mengatasi informasi yang salah, maka pelanggan cenderung percaya dan mendengarkan rekomendasi dari kelompok rujukan seperti keluarga, teman dan pelanggan lama. Alasan kedua adalah *skepticism*. Fenomena ini terjadi ketika pelanggan bersikap skeptik atau kurang percaya dengan informasi yang diperoleh. Hal ini terjadi Karena pelanggan sebelumnya pernah merasakan kekecewaan ketika mengosumsi produk atau jasa yang kenyataannya tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, dalam posisi skeptik dan ragu, pelanggan cenderung mencari rekomendasi dari kolega yang bisa dipercaya sebelum melakukan pembelian. Ketiga ialah *conection*, mengacu bahwa sebagai makhluk social orang akan berkomunikasi satu sama lain, bertukar informasi dan pendapat tentang aktivitas, produk atau jasa yang dibelinya.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Syahril Hasan, *at all*, Digital Marketing (Tinjaun Konseptual) (Padang : PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 29

<sup>116</sup> Syahril Hasan, Tradisional Marketinng VS Digital Marketing, Digital Marketing (Tinjaun Konseptual) (Padang : PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 31

<sup>117</sup> Ristianawati Dwi Utami, *Electonic word of mouth (E-WOM)*, Digital Marketing (Tinjaun Konseptual) (Padang : PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), h. 93-94

Pemilik produk *Bachiss* menggunakan *digital marketing* yaitu sosial media, seperti facebook, istagram dan whatsapp selain itu memposting foto dan video testimoni agar menarik minat konsumen baru. Selain itu pemilik juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) seperti koneksi keluarga dan teman untuk menyakinkan konsumen agar tidak ragu dalam membeli produk *Bachiss*. Selain itu juga pemilik produk *Bachiss* aktif mengikuti *event-event* dan pelatihan baik didalam maupun diluar kota yang di selenggarakan oleh provinsi, UMKM dan komunitas.

### **B. Strategi Produk *Bachiss* dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**

Bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “Business” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>118</sup>

Pelaku bisnis diharuskan lebih kreatif dalam merencanakan, merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan di terapkan sehingga dapat menghadapi perubahan serta dapat terus berkompetisi agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Persaingan Bisnis adalah kompetisi yang terjadi antara pebisnis yang menyediakan produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, mendapatkan atau mempertahankan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang dan jasa yang lebih

---

<sup>118</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 28

baik pula.<sup>119</sup> Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan.<sup>120</sup>

Dunia perdagangan (persaingan bisnis) Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Persaingan suatu bisnis terjadi dikarenakan adanya kompetisi untuk menonjolkan produk atau jasa yang dikembangkan agar dapat menarik minat konsumen, dengan adanya kompetisi juga sangat berguna bagi para pebisnis untuk terus berinovasi. Persaingan usaha yang sehat akan menjamin keseimbangan antara hak produsen dan konsumen. Indikator dari persaingan yang sehat adalah tersedianya banyak produsen, harga pasar yang terbentuk antara permintaan dan penawaran pasar, peluang yang sama dari setiap usaha dalam bidang industri dan perdagangan.<sup>121</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh produk *Bachiss* dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan memfokuskan dan mempertahankan kualitas produk *Bachiss*. Produk *Bachiss* menjaga kualitasnya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan

---

<sup>119</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h.27

<sup>120</sup> Emi Suwarni, Maidiana Astuti Handayani, Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus UMKM) Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung), (*Journal Management, Business, and Accounting*, 2020), Vol. 19, No. 3., h. 321

<sup>121</sup> Abdul Latif, Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam, (Ponorogo, *Islamic Economic Journal*, 2017), Desember 2017 vol.3, No.2, h.174

proses produksi yang tepat sehingga mampu menghasilkan produk yang enak dan diminati oleh konsumen. Sebagai pemilik produk *Bachiss* Bapak Reza dan ibu Harnita harus terus berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan produk *Bachiss* agar dapat bersaing dengan produk lain.

Setiap usaha pasti ada pesaing bisnis yang biasanya melakukan hal yang curang seperti menurunkan harga (anjlok), tidak sesuai pasar, bahan baku yang digunakan tidak berkualitas dalam produksi, tetapi pemilik produk *Bachiss* tetap memfokuskan dan memperhatikan produknya memiliki kualitas yang baik.

### **C. Penerapan Strategi Pemasaran dan Persaingan Bisnis Produk *Bachiss* di Tinjau dari Etika Bisnis Islam**

Istilah etika secara teoritis dapat dibedakan dalam dua hal pengertian. Pertama, etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang artinya kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri, seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang di wariskan dari satu orang ke orang lain. Kedua, secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya.<sup>122</sup>

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami

---

<sup>122</sup> Faisal Badroen, et all, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 4-5

harus lahir untuk kepentingan beribadah kepadad Allah SWT. dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi.<sup>123</sup>

Bisnis sering digunakan manusia untuk mendapatkan pendapatan dan pemasukan disektor umum maupun rumah tangga. Adanya peluang yang besar juga merupakan faktor yang mendukung orang-orang untuk memulai bisnis. Semakin banyaknya permintaan terhadap suatu barang, banyak pelaku bisnis yang melakukan tindakan di luar norma dan melanggar hukum, semata-mata dikarenakan hanya untuk menambah pundi-pundi kekayaan dan tidak memperdulikan aspek hukum dan norma yang berlaku. Oleh karena itu, etika dalam menjalankan bisnis harus di tegakkan agar tidak ada pihak dirugikan satu sama lain.<sup>124</sup> Pelaku bisnis harus tahu bagaimana cara persaingan yang sehat dalam usahanya. Tentunya sang pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana etika berbisnis yang Islami, sehingga tidak melanggar peraturan-peraturan etika bersaing menurut Islam maupun hukum pemerintah.

Etika bisnis digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis dapat dinilai baik, apabila memenuhi seluruh norma yang ada. Etika bisnis juga dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber paradigma dalam menjalankan suatu bisnis yang baik. Umumnya bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan

---

<sup>123</sup> Wahyu Mijil Sampurno, Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga, (*Sampurno, Journal of Islamic Economics Lariba* (2016)), vol. 2, issue 1: 13-18, h. 14

<sup>124</sup> Ririn Dianawati, Dampak Sosial dan Ekonomi Terhadap Usaha Peternakan Ayam Petelur Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Sendang Agung, Kecamatan Sendang Agung, Lampung Tengah) (*Skripsi: IAIN Metro*, 2017), h. 1



hidup dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.<sup>125</sup> Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT.

Dalam etika bisnis Islam ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan oleh setiap orang dalam menjalankan bisnis prinsip-prinsip tersebut yaitu prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggung jawaban dan prinsip kebenaran.

Hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menyimpulkan bahwa Penerapan prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggung jawaban dan prinsip kebenaran telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dimana pemilik produk *Bachiss* tidak membedakan para karyawannya, pembeli dan mitra kerja lainnya. Karena tujuan pemilik produk *Bachiss* bukan semata-mata bekerja mencari keuntungan semata tapi juga untuk mempererat persaudaraan, menjaga *silaturahmi*. Produknya ditimbang terlebih dahulu sebelum dikemas dimana takarannya per kemasan rata 100 gram. Pemilik produk *bachiss* juga menetapkan harga berdasarkan hasil perhitungan bahan baku, tenaga kerja, pelayanan, dan proses produksi, dimana harga yang ditentukan oleh pemilik produk *Bachiss* yaitu Rp.10.000 per bungkusnya. Pemilik produk *Bachiss* bebas berinovasi dan bekerja tanpa merugikan pihak lain. Seperti dalam konsep kebebasan dimana mereka lebih mengarah pada kerjasama bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Pemilik produk *Bachiss* telah

---

<sup>125</sup> Wahyu Mijil Sampurno, Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga, (*Sampurno, Journal of Islamic Economics Lariba* (2016)), vol. 2, issue 1: 13-18, h. 13

menyatakan bahwa mereka tidak menggubris para pesaing baik itu pesaing yang menggunakan cara curang atau tidak, mereka hanya memfokuskan dalam menjaga kualitas dan kuantitas produknya dalam proses produksi, promosi maupun distribusi. Produk yang dijual telah memiliki serifikasi halal, barang yang dijual juga bermutu baik, baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas, pemilik produk juga tidak pernah menyembunyikan kecacatan barang karena ketika didistribusikan barang dicek atau diperiksa terlebih dahulu sebelum di kemas dalam kardus selain itu dalam segi upah atau gaji pemilik produk *Bachiss* memiliki sistem pembayaran upah perhari untuk karyawan bagian produksi dan perbulan untuk karyawan bagian kasir. Pemilik usaha maupun karyawan telah menerapkan usaha sesuai dengan prinsip kebenaran dimana pemilik produk *Bachiss* telah memperkenalkan produknya dan menjaga kualitas dan kuantitas produknya agar konsumen puas dan menyukai produk *Bachiss* begitupun dengan karyawan *Bachiss* dimana mereka mengarahkan konsumen jika konsumen bingung pada saat berbelanja.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis sampaikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan yaitu 4P (*product, price, place, promotion*), pemilik produk *Bachiss* mengutamakan kualitas dan kuantitas yang ada pada produk, produk *Bachiss* juga tersedia 3 varian rasa yaitu rasa manis, rasa balado dan rasa jagung bakar. Pemilik produk *Bachiss* menetapkan harga sesuai dengan memperhitungkan dari bahan baku, tenaga kerja, pelayanan, proses produksi dan lainnya. Pemilik produk *Bachiss* mempunyai toko sendiri produk *Bachiss* juga mendistribusikan produknya di berbagai tempat seperti kios-kios, *café*, *alfamidi*, *alfamart*, *indomaret* di beberapa wilayah. Promosi dimana pemilik produk *Bachiss* menerapkan strategi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan menggunakan sosial media seperti *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* untuk memposting segala kegiatan dan produk *Bachiss* selain itu juga pemilik produk *Bachiss* aktif mengikuti event-event dan pelatihan baik didalam maupun diluar kota yang di selenggarakan oleh provinsi, UMKM dan komunitas.
2. Strategi produk *Bachiss* dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu fokus, memperhatikan dan menjaga kualitas dan kuantitas produk menggunakan cara yang baik dimana tidak merugikan usaha lain dan tidak menggunakan cara yang curang. Pemilik tidak menyikapi pesaing lain, pemilik produk

Bachiss hanya memfokuskan dalam mempertahankan kualitas produknya agar terus dapat diminati oleh konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Menurut pemilik produk *Bachiss* kualitas dan kuantitaslah yang dapat menghadapi persaingan bisnis.

3. Penerapan strategi pemasaran produk *Bachiss* dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam telah dilakukan dengan baik oleh pemilik produk *Bachiss* dimana hal tersebut sesuai dengan penerapan prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip pertanggungjawaban dan prinsip kebenaran, dimana pemilik berusaha untuk terus menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau tanpa merugikan pihak lain dan tidak menggunakan cara yang curang.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai masalah yang menjadi permasalahan yaitu:

1. Diharapkan agar terus mencoba mendistribusikan produknya wilayah lain, walaupun nanti ada hambatan, jangan pernah menyerah karena masih banyak tempat lain yang dapat di coba.
2. Diharapkan agar terus berinovasi dalam mengembangkan produknya agar dapat bersaing dan tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas barangnya, kalau perlu pemilik menciptakan varian rasa baru yang diminati konsumen saat ini.

3. Diharapkan agar terus mengembangkan usahanya dengan sesuai etika bisnis Islam dan tidak terpengaruh oleh pengusaha lain yang tidak menjalankan usahanya sesuai dengan etika bisnis Islam.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Akhmad Muhammadin, dkk. *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

Al-Kausari, M. Arif. "Etika Bisnis Islam (Telaah Ayat tentang Memenuhi Takaran dan Timbangan)." *Jurnal Ilmu al-Qur'an dan Tafsir*, 2021: Vol.4 No.2.

Aravik, H Fakhry Zamzam & Havis. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Bisnis untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Beekum, Rafik Isa. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.

Beni Ahmad Saebani, H. Boedi Abdullah. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Dianawati, Ririn. Dampak Sosial dan Ekonomi Terhadap Usaha Peternakan Ayam Petelur Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Sendang Agung, Kecamatan Sendang Agung, Lampung Tengah). *Skripsi: IAIN Metro*, 2017.

Dimas Hendika Wibowo, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2015: Vol. 29, NO. 1.

Emi Suwarni, Maidiana Astuti Handayani. "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Kanvas (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)." *Journal Management, Business and Accounting*, 2020: Vol. 19 No. 3.

Erna. "Strategi Persaingan Bisnis Cafe di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)." *Skripsi: IAIN Parepare*, 2018.

Faisal Badroen, et all. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.

- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Harahap, Sofyan Syafri. *Auditing dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Pustaka Quantum, 2008.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Dengan Penelitian Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2004.
- Hidayah, Novita Sa'adatul. "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis." *Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo*, 2015.
- Indira, Sri Ufa. Strategi Pemasaran Kedai/Roti Akur Bienam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop di Rantauprapat. Medan: *Skripsi: Universitas Sumatera Utara*, 2021.
- Karim, Adiwarmarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: IIT Indonesia, 2021.
- Kashmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenanda Media, 2009.
- Kasiyan. *Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Uji Validitas Data*. Yogyakarta: Imajil, 2015.
- Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan Edisi Penyempurnaan*. Kemenag, 2019.
- Kuncoro, Mudrajat. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.
- Latif, Abdul. "Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Padangan Islam." *Islamic Economic Journal*, 2018.
- Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara, 2004.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Mardina, Dina. "Pemaknaan Toleransi dan Kebebasan Beragam Perspektif Tafsir bi al-Matsur (Studi tentang Tafsir Jamia' al Bayan fi Tafsir al-Qur'an, Tafsir al-Qur'an al-Adzim dan al-Durr al Mantsurfi Tafsir bi al-Ma'tsur)." *Islamuna*, 2018: Volume 5 Nomor 1.

- Marlinda Apriyanti, Hartisari Hardjomidjo, dkk. "Prospek Pengembangan Usaha Keripik isang di Bandarlampung." *Manajemen IKM*, Februari 2014: Vol. 9 No. 1.
- Maya, Kurnia. "Strategi Pemasaran Multi level Marketing pada PT. Raja Walet Parepare." *Skripsi IAIN Parepare*, 2017.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2004.
- Muhammad Kamal Zubair, at all. *Penulisan Karya Ilmiah IAIN Parepare Tahun 2020*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Mulyono, Sri. *Etika Bisnis Islam*. Lombok: Alliv renteng Mandiri, 2021.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia, 2004.
- Philip Kotler, Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Yogyakarta : PT Indeks, 2018.
- Pramitasari, Titik. "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi pada Home Industri Tenun Tikar Nies Collection)." *Skripsi : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 2019.
- Pujilaksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: kelompok Intrans Publishing, 2016.
- Rahmat, Algifari. *Persaingan Bisnis dalam Jual Beli Sepeda Motor di Kota Parepare (Tinjauan Etika Bisnis Islam)*. Parepare: *Skripsi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)*, 2020.
- Saman, Muhammad. "Persaingan Industri PT. Pencana Centralindo (Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam)." *Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah*, 2005.
- Sampurno, Wahyu Mijil. "Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga." *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2016: Vol. 2, issue 1:3.



- Simorangkir, O.P. *Etika Bisnis Jabatan dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Suma, H. Muhammad Amir. *Tafsir Ayat Ekonomi Teks, Terjemah dan Tafsir*. Jakarta: Amzah, 2013.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, Akramunnas Mahesa. "Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam* (2020): 57-73.
- Syahrizal, Ahmad. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam ." *Jurnal Aktualita*, Desember 2018: Vol 19 Edisi I.
- Tati Handayani, dkk. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utami, 2012.
- Taufiq. "Memakan Harta secara Bathil (Perspektif Suray Aan-Nisa:29 dan At-Taubah:34)." *Jurnal Ilmiah Syari'ah*, 2018: Volume 17 Nomor 2.
- Usman, Vitzhal Riva'I dan Antoni Nizar. *Islamic Economics and Finance: Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif tetapi Solusi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012.
- Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Bussiness and Economics Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Vinnya, Lydia Candra. "Strategi Pemasaran Krupuk Rambak dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Etika Bisnis pada UD. Intan Jaya Tulungagung." *Skripsi: IAIN Tulungagung*, 2019.
- Warni Lestari, Sitti Musyanidah, Rabanniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam ." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2019: Vol. 1.
- Widjajakusuma, Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam* . Jakarta: Gema Insani, 2002.
- Winardi, J. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.

# LAMPIRAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS 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](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.2595/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KABUPATEN PINRANG

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : LIDYA ERNAWATI  
Tempat/ Tgl. Lahir : PINRANG 07 SEPTEMBER 2000  
NIM : 18.2400.008  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
Semester : X (SEPULUH)  
Alamat : JL GARUDA LAMA NO. 35 (KEL. SAWITTO, KEC. WATANG SAWITTO, KAB. PINRANG)

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KABUPATEN PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BACISS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI KAB. PINRANG**

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, 25 Mei 2023  
Dekan,



Muzdalifah Muhammaduny



**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212**

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**  
 Nomor : 503/0391/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2023

Tentang

**REKOMENDASI PENELITIAN**

- Menimbang** : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 09-06-2023 atas nama LIDYA ERNAWATI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat** :
  1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
  2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
  3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
  4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
  5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
  6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
  7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
  8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
  9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan** :
  1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0700/R/T.Teknis/DPMPPTSP/06/2023, Tanggal : 14-06-2023
  2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0389/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2023, Tanggal : 15-06-2023

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** :
- KESATU** : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE (IAIN PAREPARE)
  2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
  3. Nama Peneliti : LIDYA ERNAWATI
  4. Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN PRODUK BACHIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DI KABUPATEN PINRANG
  5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
  6. Sasaran/target Penelitian : MENYELESAIKAN PENELITIAN TEPAT WAKTU SESUAI PROSEDUR DAN TIDAK MENDAPAT HAMBATAN DALAM MENDAPATKAN DATA
  7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto
- KEDUA** : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 14-12-2023.
- KETIGA** : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT** : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 15 Juni 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

**ANDI MIRANI, AP., M.Si**

NIP. 197406031993112001

**Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP**  
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

**Biaya : Rp 0,-**



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**



CV Bachiss Indonesia  
(Bachiss Mart)  
Jl. R. E. Martadinata  
Kel. Jaya, Kec. Watang Sawitto  
Kabupaten Pinrang

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

**Nomor : 1/SKP/BI/VII/2023**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reza Alamsah L.S.H  
Jabatan : Owner/Pemilik

Menerangkan bahwa :

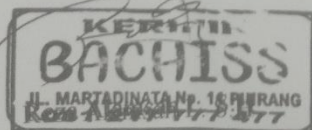
Nama : Lidya Ernawati  
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang/07 Septembar 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan/Pendidikan : Mahasiswa/S1  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Garuda Lama No. 35  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Bachiss dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Tinjau dari Etika Bisnis Islam di Kab. Pinrang.

Benar bahwa Mahasiswi tersebut telah selesai melaksanakan penelitian/wawancara di CV Bachiss Indonesia terhitung mulai tanggal 15 Juni 2023 sampai 15 Juli 2023 berdasarkan Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pinrang Nomor : 502/0391/PENELITIAN/DPMPPTSP/06/2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 18 Juli 2023

Owner/Pemilik



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

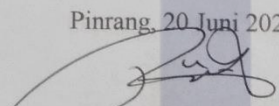
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : REZA ALAMSAH L. SH  
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang 06-08-1985  
Agama : Islam  
Pekerjaan/Jabatan : Owner

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023

  
REZA ALAMSAH L. SH  
Yang bertanda tangan

PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Harnita

Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang 30-05-1988


Agama : Islam

Pekerjaan/Jabatan : owner

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang”.

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023

  
Harnita  
Yang bertanda tangan

**PAREPARE**

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

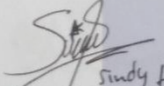
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SINDY TRIA PRATIWI  
Tempat/Tanggal Lahir : PINRANG / 29.04.2002  
Agama : ISLAM  
Pekerjaan/Jabatan : KASIR

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023

  
Sindy Frier  
Yang bertanda tangan

**PAREPARE**



## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

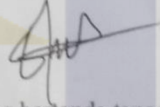
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hj. Astuti  
Tempat/Tanggal Lahir : Pinrang / 13 - 04 - 1981  
Agama : Islam  
Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Bagian produksi

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023

  
Yang bertanda tangan

  
PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : INDAH  
Tempat/Tanggal Lahir : LABUJONG/12-12-2000  
Agama : ISLAM  
Pekerjaan/Jabatan : KARYAWAN BASTAN PRODUKSI

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang”.

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023

Yang bertanda tangan

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

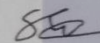
Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SAKKA  
Tempat/Tanggal Lahir : BULU /  
Agama : ISLAM  
Pekerjaan/Jabatan : KARYAWAN BABYAM PRODUKSI

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang”.

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023



Yang bertanda tangan



PAREPARE

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RISMAWATI

Tempat/Tanggal Lahir : KUNYI / 20-09-2002


Agama : ISLAM

Pekerjaan/Jabatan : KASIR

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang”.

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023

  
Rismawati

Yang bertanda tangan

**PAREPARE**

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : FATMA

Tempat/Tanggal Lahir : KARANGBO /

Agama : ISLAM

Pekerjaan/Jabatan : KARYAWAN BAHAN PRODUKSI

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023



Yang bertanda tangan

## SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Riska

Tempat/Tanggal Lahir : Kariango / 21-12-1999

Agama : ISLAM

Pekerjaan/Jabatan : Karyawan Bagian produksi

Menerangkan bahwa, benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari **LIDYA ERNAWATI** yang sedang melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Pemasaran Produk Bachiss di Tinjau dari Etika Bisni Islam di Kab. Pinrang".

Demikian surat keterangan wawancara ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 20 Juni 2023



Yang bertanda tangan



PAREPARE

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p><b>Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b></p>	

NAMA MAHASISWA : LIDYA ERNAWATI

NIM : 18. 2400. 008

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : EKONOMI SYARIAH

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN  
 PRODUK *BACHISS* DALAM  
 MENGHADAPI PERSAINGAN  
 BISNIS DI TINJAU DARI ETIKA  
 BISNIS ISLAM DI KAB. PINRANG  
 (ANALISIS EKONOMI ISLAM)

## Instrument Penelitian

### Interview/Wawancara

#### 1) Wawancara dengan pemilik produk *Bachiss*

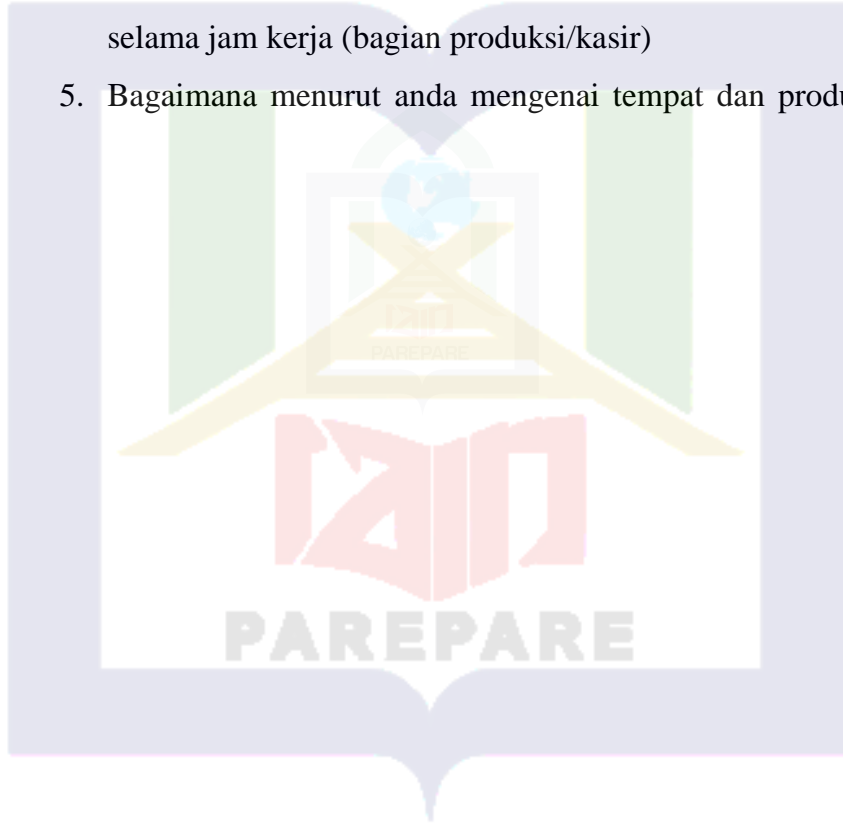
1. Strategi apa yang diterapkan pada produk *Bachiss* untuk bisa lebih unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam hal promosi selama ini yang dilakukan dalam memasarkan produk *Bachiss*?
3. Bagaimana proses produksi produk *Bachiss*?
4. Apa yang anda utamakan dalam memproduksi produk *Bachiss*?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai banyaknya pesaing produk yang sama dengan anda?
6. Apa yang membedakan produk *Bachiss* dengan produk lainnya?
7. Bagaimana tanggapan anda mengenai produk lain yang menggunakan cara curang dalam memasarkan produknya?
8. Bagaimana lingkungan fisik dari CV. *Bachiss* Indonesia (*Bachiss* Mart dan rumah produksi)?
9. Apa yang anda lakukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pekerja sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik ke pelanggan?
10. Bagaimana dalam penetapan harga pada produk *Bachiss*?
11. Apakah harga yang ditetapkan telah berdasarkan mekanisme pasar normal?
12. Bagaimana pendistribusian produk *Bachiss* untuk di salurkan kepada konsumen?
13. Apakah kuantitas dan kualitas produk telah dilakukan dengan baik?
14. Apakah ada hambatan yang dihadapi produk *Bachiss*?



15. Bagaimana hubungan anda dengan para karyawan anda?
16. Bagaimana hubungan anda dengan mitra bisnis anda dan pesaing bisnis anda?
17. Bagaimana sistem upah yang anda terapkan?

**2) Wawancara dengan karyawan**

1. Berapa lama anda bekerja disini?
2. Dibagian mana anda bertugas?
3. Apa yang membuat anda betah bekerja disini?
4. Apa anda tetap menjalankan kewajiban anda dalam beribadah selama jam kerja (bagian produksi/kasir)
5. Bagaimana menurut anda mengenai tempat dan produk Bachiss?



## Transkrip Wawancara

1. Strategi apa yang diterapkan pada produk *Bachiss* untuk bisa lebih unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?

= Hasil wawancara dengan bapak Reza selaku pemilik usaha mengatakan:

“Penerapannya, seperti yang tadi saya katakan bahwa strategi yang kita gunakan itu menjaga kualitas produk, proses produksi, harga yang tetap terjangkau, tempat yang strategis dan promosi yang dilakukan. Pada awalnya yang memasarkan produk ini itu istri saya, dari membuat sampai dipasarkan, dulu hanya dititipkan di kios-kios dan kantin sekolah. Saya berdiskusi dengan istri saya untuk mengubah kemasan, membuat merek, mendaftarkan label halal, saya terterakan expirednya lalu kita coba titipkan di *café*, ikut serta pameran dan event-event yang diadakan sama provinsi dan komunitas UMKM, disitu kita melakukan promosi, selain itu saya juga promosi di facebook, whatsapp dan membuat akun instagram khusus produk *Bachiss*. semakin banyak peminat lalu kami coba peruntungan dengan bekerja sama dengan alfamart, alfamidi dan indomaret walaupun ada beberapa wilayah yang sulit untuk mendapatkan izin penitipan disana dan Alhamdulillah penjualan disana juga baik.”

2. Bagaimana strategi pemasaran dalam hal promosi selama ini yang dilakukan dalam memasarkan produk *Bachiss*?

= Hasil wawancara dengan bapak Reza selaku pemilik usaha mengatakan:

“Kalau promosi saya gunakan *social* media seperti facebook, instgram dan wathsapp, seperti membuat postingan atau *video* tentang produk atau mengirim testimoni pembeli supaya menarik pembeli yang lain, misalnya kalau ada yang minat beli kan bisa lihat testimoni supaya tidak ragu untuk beli biasa juga pembeli yang baru itu sekedar coba karena diberi saran sama teman atau keluarga yang sudah coba *bachiss*.”

Seperti yang diutarakan oleh ibu Harnita selaku pemilik katakan:

“Saya dan suami itu selalu mengikuti acara-acara event atau pelatihan-pelatihan yang diadakan sama dinas UMKN selain untuk promosi kami juga bisa belajar terus supaya bisa berkembang lagi dan membuat produk kami ini semakin baik lagi.”

3. Bagaimana proses produksi produk *Bachiss*?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“*Bachiss* diproduksi menggunakan pisang kepok lalu dikupas dan direndam dengan air garam sebentar lalu ditiriskan dan di langsung diparut di atas wajan, sehingga menghasilkankeripik pisang yang tipis, gurih dan renyah, produk *Bachiss* ini memiliki 3 varian rasa yaitu rasa manis, rasa balado dan rasa jagung bakar.”

4. Apa yang anda utamakan dalam memproduksi produk *Bachiss*?

= . Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“Yang saya utamakan dalam memproduksi produk ini itu kualitasnya, kualitas produk harus bagus supaya memuaskan konsumen, baik itu dari bahan baku dan proses produksinya. Produk yang kami tawarkan itu cemilan yang dapat dikonsumsi setiap hari yaitu keripik pisang “*Bachiss*””.

5. Bagaimana tanggapan anda mengenai banyaknya pesaing produk yang sama dengan anda?

= Hasil wawancara dengan bapak Reza selaku pemilik usaha mengatakan:

“Kalau pesaing itu pastimi banyak, bahkan dari awal buat poduk ini (*bachiss*) sudah banyak yang buat keripik pisang, tapi pasti ada bedanya produk lain dengan produk kita seperti kualitas produknya baik dari bahan bakunya sampai produksinya dan harganya tetap terjangkau. Itu yang harus diperhatikan.”

6. Apa yang membedakan produk *bachiss* dengan produk lainnya?

= Hasil wawancara ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“Kan beda-beda caranya orang membuat keripik pisang, ada yang bentuknya memanjang, tebal potongannya, ada juga yang keras kalau dimakan, adami yang bahannya pake pemanis, beda lagi dengan produk

*bachiss* karena yang kita perhatikan itu memang kualitasnya supaya enak dimakan dan buat ketagihan.”

7. Bagaimana tanggapan anda mengenai produk lain yang menggunakan cara curang dalam memasarkan produknya?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:  
 “Menurut saya itu tindakan yang tidak baik, contohnya kalau dia turunkan harga sampai dibawah sekali padahal kalau pembeli itu yang dilihat itu kualitasnya, rasanya, tidak apa-apa kalau harganya agak mahal yang penting puas pembeli makan. Biar murah kalau tidak enak tidak mungkin kita beli beda lagi kalau memang enak produknya biar agak mahal harganya tetap dibeli.”

Penyataan ibu Harnita dibenarkan oleh bapak Reza yang mengatakan:

“Kalau pesaing seperti itu yah tidak usah di ladehi karena itu sudah jadi pilihannya, kita hanya perlu mempertahankan kualitas produk kita dan terus mengembangkan produk kita agar dapat bersaing dengan produk lain.”

8. Bagaimana lingkungan fisik dari CV. Bachiss Indonesia (Bachiss Mart dan rumah produksi)?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:  
 “Tempat yang kita sediakan cukup strategis dimana Bachiss Mart terletak di pusat kota dan mudah dijangkau, apalagi berdekatan dengan lapangan lasinrang. Kalau kebersihan itu baik di toko atau rumah produksi itu selalu dibersihkan oleh karyawan supaya nyaman jika ada konsumen juga kalau karyawan sedang kerja”.

9. Apa yang anda lakukan untuk meningkatkan kinerja dan kualitas pekerja sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik ke pelanggan?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“Seperti yang saya bilang tadi, tetap menjaga hubungan baik, memberikan fasilitas yang dibutuhkan, membantu karyawan sebisa mungkin, karena menurut saya karyawan yang membantu saya sampai sekarang jadi menjaga dan membantu mereka kewajiban saya.”

10. Bagaimana dalam penetapan harga pada produk Bachiss?

= Hasil wawancara dengan bapak Reza selaku pemilik usaha mengatakan:

“Untuk penetapan harga saya harus perhitungkan semuanya seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, pembuatannya, dan pelayanan diberikan. Kalau harga relatifnya sama saja dengan produk lain tapi ada yang membedakannya dari produk lain seperti berat bersihnya, bentuk kemasannya dan rasa keripik pisang *Bachiss*.”

11. Apakah harga yang ditetapkan telah berdasarkan mekanisme pasar normal?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“Harga *bachiss* sendiri itu kalau dibeli di *Bachiss* Mart itu Rp.10.000 per bungkus, berat bersihnya 100 gram, harganya berubah kalau kita beli ditempat lain seperti dikios-kios atau di alfamart dan alfamidi. Harga yang saya tetapkan juga sudah sesuai dengan mekanisme harga normal. Kalau di tempat lain mungkin agak mahal harganya tapi konsumen tetap beli karna sudah tau rasa keripik *bachiss* yang enak.”

12. Bagaimana pendistribusian produk Bachiss untuk di salurkan kepada konsumen?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“Selain ditoko kami sebelumnya kan saya hanya menitipkan produk saya di kios-kios dan kantin sekolah, ketika saya mengembangkan produk *Bachiss*, kami mencoba untuk bekerja sama dengan alfamart, indomart dan alfamidi karena kami lihat belum ada yang memasukkan produk yang sama seperti *Bachiss* jadi kita coba walaupun harganya akan berubah ketika beli

disana karena persen yang dikasih oleh pihak toko masih ada konsumen yang membeli.”

13. Apakah kuantitas dan kualitas produk telah dilakukan dengan baik?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“Kualitas dan kuantitas produk kami baik karena kami sudah melakukan proses produksi dengan baik, kami juga sudah melengkapi tanggal *expired*, label halal, berat bersih, komposisi dan lain-lain”.

14. Apakah ada hambatan yang dihadapi produk *Bachiss*?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“Kalau hambatan itu kita dari perizinan penitipannya, contohnya alfamart, alfamidi, indomaret di beberapa wilayah, terus kalau meningkat permintaannya keripik pisang sedangkan stok yang menipis jadi kita harus cari pisang kepok di tempat lain agar bisa di produksi”.

15. Bagaimana hubungan anda dengan para karyawan anda?

= Hasil wawancara dengan ibu Harnita selaku pemilik usaha mengatakan:

“Kalau hubungan dengan para karyawan Alhamdulillah baik semua, saya tidak pernah membeda-bedakan para karyawan lainnya, semuanya sama. Kalau ada karyawan yang butuh kami bantu misalnya ada yang ambil gajinya di awal kami kasih nanti saya tinggal mencatat hari dia ambil gaji. Kami juga kalau ada urusan di luar kota pasti kami ingat karyawan kami. Pada hari raya juga kami memberikan THR untuk semua karyawan.”

16. Bagaimana hubungan anda dengan mitra bisnis anda dan pesaing bisnis anda?

= Hasil wawancara dengan bapak Reza selaku pemilik usaha mengatakan:

“Sebisa mungkin kita juga berhubungan baik dengan pesaing apalagi mitra bisnis, ditoko saja ada produk keripik pisang lain yang dititip untuk dijual.

Pesaing itu bisa juga jadi mitra bisnis asalkan tetap berhubungan baik, kan yang konsumen lihat itu produknya kalau bagus, enak ya dibeli”.

17. Bagaimana sistem upah yang anda terapkan?

= Hasil wawancara ibu Harnita yang menyatakan:

“Kalau gaji itu kita perhari karena kita tidak memproduksi setiap hari tapi 3 sampai 4 kali dalam satu bulan, jadi di gaji perhari, kalau bagian kasir itu kita gaji perbulan”.



## DOKUMENTASI

Hasil Dokumentasi Pada Proses Produksi Keripik Pisang *Bachiss*

- Proses Pengupasan Pisang Kepok



**PAI**  
PAREPARE



- Proses Penggorengan





PAREPARE

- Proses Takaran dan Timbangan



- Proses Pengemasan



- Produk Bachiss



PAREPARE

- Bersama Pemilik Produk Bachiss



  
PAREPARE

## BIODATA PENULIS



Nama penulis Lidya Ernawati, lahir di Kab. Pinrang pada tanggal 07 September 2000, anak dari Bapak Ahmad Sakiran dan Ibu Rusnaini, anak pertama dari lima bersaudara. Penulis pernah menempuh pendidikan di TK Pertiwi Pinrang dan lulus pada tahun 2006, lalu lanjut sekolah dasar di SDN 8 Unggulan Pinrang dan lulus pada tahun 2012, lanjut sekolah menengah di SMP Negeri 2 Pinrang dan lulus

tahun 2015, lalu penulis melanjutkan pendidikan di sekolah kejuruan mengambil jurusan akuntansi di SMK Negeri 1 Pinrang dan lulus pada tahun 2018. Hingga akhirnya penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.