

Skripsi

**PEMASARAN PRODUK AKSESORIS GAS
PT. PHINISI MEGA USAHA KOTA PAREPARE
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**



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

2020

**PEMASARAN PRODUK AKSESORIS GAS
PT. PHINISI MEGA USAHA KOTA PAREPARE
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**



Oleh

MIRNA
NIM.15.2200.096

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

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

2020

**PEMASARAN PRODUK AKSESORIS GAS
PT. PHINISI MEGA USAHA KOTA PAREPARE
(ANALISIS ETIKA BISNIS)**

Skripsi

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

**Program Studi
Hukum Ekonomi Syariah**

Disusun dan diajukan oleh:

**MIRNA
NIM.15.2200.096**

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

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MIRNA

Judul Skripsi : Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi
Mega Usaha Kota (Analisis Etika Bisnis Islam)

NIM : 15.2200.096

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum
Islam IAIN Parepare.
B.52/In.39/Faksyar/02/2019

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.

NIP : 19680205 200312 2 001

Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

NIP : 19730129 200501 1 004

Mengetahui:

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,



Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

()
()

SKRIPSI

PEMASARAN PRODUK AKSESORIS GAS PT. PHINISI MEGA USAHA KOTA PAREPARE (ANALISI ETIKA BISNIS ISLAM)

Disusun dan diajukan oleh

MIRNA
NIM. 15.2200.096

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Munaqasyah
pada tanggal 07 Februari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.

NIP : 19680205 20031 2 2001

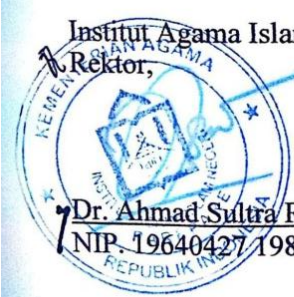
Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.

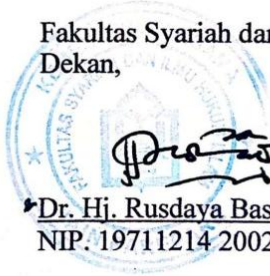
NIP : 19730129 200501 1 004



(.....)

(.....)

Institut Agama Islam Negeri Parepare
Rektor,

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

Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Dekan,

Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M. Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega
Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Nama Mahasiswa : Mirna

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.096


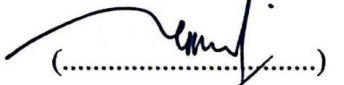


Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B.52/In.39/Faksyar/02/2019

Tanggal Kelulusan :

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Rusnaena, M.Ag.	(Ketua)	
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Sekretaris)	
Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc., M.Ag.	(Anggota)	
Dr. Rahmawati, M.Ag.	(Anggota)	

Mengetahui:

Institut Agama Islam Negeri Parepare



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil Alamin segala puji bagi Allah Subhanahu wata'ala. Dia adalah zat yang maha mengetahui segala sesuatu baik nampak maupun tidak . Zat yang tidak pernah mengecewakan mahluk-Nya, saat memberi janji dan semua yang ada di jagad raya ini hanya bergantung pada-Nya. Karena rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat merampungkan penulis skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar “Sarjana Hukum (S.H) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan pada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, beserta keluarganya, sahabatnya dan bagi seluruh Umat Islam yang hidup dengan cinta dan sunnahnya.

Dari lubuk hati yang terdalam penulis mengucapkan permohonan maaf dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana pembinaan dan berkah do'a tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Serta kepada saudaraku yang telah memberikan motivasi, dukungan, cinta dengan tulus, dan doa yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis juga telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Rusnaina, M.Ag. selaku pembimbing utama dan Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selaku pembimbing pendamping bagi penulis, terima kasih segala

bantuan dan bimbingan Ibu dan bapak yang telah memberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini. Sekali lagi penulis dengan penuh kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Adapun ucapan terimah kasih penulis selanjutnya yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Dr.Ahmad Sultan Rustan,M.Si beserta seluruh jajarannya.
2. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Dr. Hj. Rusdaya Basri Lc., M. Ag. dan Staf Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Islam
3. Bapak/Ibu Dosen dan staf pada Jurusan Hukum Ekomini Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah mengarahkan, mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang begitu bermanfaat untuk masa depan penulis.
4. Kepala perpustakaan IAIN parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini. Kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama penulis menyelesaikan pendidikan untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Hukum (S.H) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” Institut Agama Islan Negeri (IAIN) parepare.
5. Manajer PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare yang telah memberikan izin penelitian, dan memberikan informasi yang di butuhkan penulis dalam penelitian.

6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh kampus.
7. Sahabat-sahabat yang satu Program Studi yaitu Hukum Ekonomi Syariah bagi penulis yang begitu banyak memberikan bantuan dan alur pemikirannya masing-masing. Yang begitu banyak membantu penulis dalam menjalani studi di IAIN Parepare.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan Dedy Kurniawan, Anastasya, Nirwana dan Nurhayati yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan semangat.
9. Dewan Senior dan Adik-adikku dalam Organisasi tercinta KSR-PMI UNIT 01 IAIN PAREPARE yang telah ikut membesarkan nama penulis dalam ruang lingkup kampus yang selalu memberikan pembelajaran yang sangat banyak dan berharga tentunya bagi penulis itu sendiri.
10. Sahabat Se-organisasi (Angkatan 12 KSR-PMI UNIT 01 IAIN PAREPARE yang telah memberikan kenyamanan dalam menjalani perkuliahan selama ini dan juga tentunya memberikan warna tersendiri dalam keseharian penulis dalam hal persaudaraan yang erat yang dapat terjalin insyaallah hingga hari ini ataupun seterusnya.
11. Keluarga Besar Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kota Parepare khususnya TRC-PB yang juga selalu memberikan bantuan dan semangat yang begitu besar kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tidak ada kata-kata yang dapat melukiskan rasa syukur dan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu melancarkan dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun berbagai hambatan dan ketegangan telah dilewati dengan baik karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga Allah subhanahu wata'ala, selalu melindungi dan meridhoi langkah kita sekarang dan selamananya. Amiin.

Parepare, 28 Januari 2019

Penulis



MIRNA
Nim. 15.2200.096



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MIRNA
NIM : 15.2200.096
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Judul Penelitian : Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi
Mega Usaha Kota Parepare (Analisi Etika
Bisnis Islam)

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

Parepare, 28 Januari 2019

Penulis



MIRNA
Nim. 15.2200.096

ABSTRAK

Mirna. *Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam).* (dibimbing oleh Ibu Rusnaena dan Bapak Muhammad Kamal Zubair).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare yang melalui beberapa konsep yang dijadikan sebagai strategi pemasarannya. Alasan memilih penelitian tersebut adalah karena melihat dari kondisi masyarakat yang pada zaman sekarang dimana para ibu rumah tangga dan instansi yang banyak menggunakan alat dapur sudah tidak menggunakan alat masak yang tradisional lagi, akan tetapi sudah menggunakan alat kompor yang lebih modern lagi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dalam proses pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik yang digunakan dalam menganalisis data pada umumnya adalah metode induktif dan deduktif adapun tahapan proses analisis data adalah analisis data, memproduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa: 1) PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare telah melakukan strategi pemasaran bisnis dengan menggunakan konsep yaitu, partnership, bekerjasama, melibatkan karyawan, menjaga pelanggan lama, strategi yang digunakan ini untuk kelancaran pemasaran produk aksesoris gas. 2) pada strategi yang digunakan sangatlah baik karena tidak adanya paksaan pada masyarakat dalam pembelian produk tersebut, sebelum sales marketing menawarkan produknya tentunya ada pengenalan atau *introduction*. Tinjauan Etika Bisnis Islam yang di terapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare yaitu kesatuan (*Unity*), Keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak Bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), teori ini yang menjadi landasan etika bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Aksesoris Gas yang di diterapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare teori ini mengutamakan syariat Islam yang menjadi landasan bagi perusahaan.

Kata kunci: *Pemasaran Produk, Analisis Etika Bisnis*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Teoritis.....	10
2.2.1 Teori Strategi Pemasaran.....	10
2.2.2 Teori Pemasaran.....	13
2.2.3 Teori Definisi Produk.....	16
2.2.4 Teori Analisis.....	21

2.2.5	Teori Etika Bisnis Islam	24
2.3	Tinjauan Konseptual	34
2.4	Kerangka Pikir	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3	Fokus Penelitian.....	38
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.1.1	Profil PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare.....	42
4.1.2	Struktur Organisasi	42
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	43
4.2.1	Strategi Pemasaran yang Digunakan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Prepare	44
4.2.2	Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare	52
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		64

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....67



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	35
2.	Struktur Organisasi Lokasi Penelitian	42



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1.	Surat Izin Melakukan Penelitian dari IAIN Parepare
2.	Surat Izin Melakukan Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare
3.	Surat Selesai Meneliti dari PT. Phinsi Mega Usaha Kota Parepare
4.	Surat Keterangan Wawancara
5.	Dokumentasi
6.	Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak manusia mengenal hidup modern berbagai masalah bermunculan yang harus di pecahkan bersama yaitu bagaimana setiap manusia dapat memenuhi kehidupan hidup mereka masing-masing karena kebutuhan seseorang tidak mungkin dapat dipenuhi oleh dirinya sendiri. Islam memandang kehidupan manusia sebagai suatu yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, masing-masing individu saling melengkapi dalam tatanan sosianya. Oleh karena itu ajaran yang dibawakan oleh Rasulullah saw, mempunyai keunikan sendiri yaitu mencakup seluruh kehidupan baik yang bersifat ibadah maupun masalah sosial (muamalah).¹

Kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari aktivitas ekonomi seperti produksi, distribusi, konsumsi, ekspor, dan impor semuanya memiliki dimensi ketuhanan yang bertujuan akhir untuk Tuhan. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt, dalam Q.S. Al Mulk / 67:15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Terjemahanya:

Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.²

¹Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqhi Islam Waadillahtuhu jilid V* (Cet. I; Jakarta: Gema Insani, 2011), h. 302

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jawa Barat: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 563

Dalam pandangan Islam ekonomi bukanlah tujuan akhir kehidupan ini, tetapi merupakan suatu pelengkap kehidupan serta sarana untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi, penunjang dan pelayanannya bagi aqidah dan misi yang sebenarnya. Islam adalah agama yang mengatur tatanan hidup dengan sempurna. Beberapa tahun terakhir ini perkembangan dunia bisnis sangatlah cepat dan membuat pihak-pihak yang terlibat di dalamnya harus bekerja keras agar keberadaannya tetap di akui oleh pelanggan. Bervariasinya merek dan jenis produk menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang modern.

Di era globalisasi ini perkembangan zaman dan perubahan lingkungan yang begitu cepat serta permasalahan ekonomi yang begitu kompleks mengharuskan suatu perusahaan untuk lebih efektif dalam melakukan operasinya, agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang ada, maka perusahaan harus dapat melakukan penggantian-penggantian strategi dan sistem perusahaan yang sesuai, agar dapat mempertahankan citra hidup perusahaan.³

Setiap perusahaan pasti menginginkan tujuan yang baik sesuai dengan target tanpa suatu hambatan, namun keberhasilan yang hendak dicapai tersebut perlu melalui beberapa tahap atau proses dalam menjalankan operasinya. Perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek fungsional seperti aspek pemasaran, aspek

³Gunawan Adisaputra, *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, (Bandung: UPP STIM YKPM, 2010), h. 38

produksi, aspek keuangan, dan aspek personalia yang meliputi strategi seluruh aspek fungsional tersebut.

Utamanya di daerah Parepare sekarang, dimana masyarakatnya sudah memasuki perkotaan dimana kebutuhannya akan benda-benda sangat tinggi terlebih kepada Alat Elektronik untuk Rumah Tangga, di zaman modern sekarang, perangkat tradisional mulai tergantikan dengan alat-alat modern dan lebih memilih menggunakan cara yang lebih modern dengan menggunakan alat elektronik seperti, Alat Elektronik Dapur yaitu merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari sebuah rumah tangga. Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik.

Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan sistem pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis penjualan alat elektronik dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, pelayanan, dan kualitas produk dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Selain keunggulan bersaing, strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian, yang meliputi upaya

mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas, karena lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada mendatangkan pelanggan baru, serta melalui pelanggan lama pula sistem pemasaran dari mulut ke mulut dapat dilakukan. Dalam upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal (dari dalam) diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan).

Dalam pemasaran produk tentunya harus memperhatikan etika bisnis yang merupakan fondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Etika pada dasarnya adalah standar moral yang menyangkut benar salah, baik atau buruk. Etika perusahaan menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis.⁴

Tidak hanya etika bisnis yang diperhatikan tetapi kualitas barang yang ditawarkan perlu diperhatikan terkhusus pada Aksesoris Gas. Aksesoris adalah dalam dunia busana aksesoris atau aksesoris adalah benda-benda yang dikenakan seseorang untuk mendukung atau menjadi pengganti pakaian. Bentuk aksesoris bermacam-macam dan banyak di antaranya terkait dengan peran pemakainya.⁵ Tidak hanya

⁴Agus Arianto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2011),h. 22.

⁵ Wikipedia, <https://id.wikipedia.org/wiki/Aksesoris> (diakses tanggal 12 Maret 2019)

Aksesoris pada pakaian saja akan tetapi aksesoris pada gas juga banyak yang di pasarkan. Aksesoris gas elpiji ini sangat membantu para ibu rumah tangga terutamanya dibagian dapur. Pada zaman dahulu orang-orang menggunakan alat masak atau kompor yang jauh dari kata modern sehingga banyak waktu yang dibutuhkan untuk memasak akan tetapi seiring berjalanya waktu zaman sudah semakin modern begitupun aksesoris gas yang dapat digunakan untuk membantu mempercepat waktu memasak, aksesoris gas ini juga memiliki beberapa jenis dan fungsi masing-masing sesuai dengan kebutuhan.

Gas berperan penting dalam proses masak memasak. Gas adalah zat tidak berwujud, mengisi ruangan pada suhu dan tekanan normal, tidak terlihat, tidak beraroma pada konsentrasi rendah, dengan perubahan suhu dan tekanan dapat berubah menjadi cair atau padat.

Seiring berjalannya waktu maka persaingan pun semakin ketat yang membuat perusahaan harus mempertahankan usaha mereka, tidak sedikit cara yang dilakukan untuk mempertahankan usaha mereka seperti yang terjadi di Kota Parepare banyak penjualan elektronik khususnya elektronik dapur yaitu Aksesoris Gas yang dipasarkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare yang proses pemasarannya dilakukan dengan cara menawarkan barang langsung ke konsumen, dalam proses pemasaran tersebut tentunya banyak metode penjualan yang dilakukan oleh sales salah satunya adalah melakukan uji coba terhadap barang yang dijualnya. Dalam hal ini untuk mencapai target penjualan banyak cara yang dilakukan oleh sales untuk mencapai target penjualan dengan cara pemasangan alat aksesoris gas yang penjualan barangnya dilakukan secara pemaksaan terhadap konsumen aksesoris gas

tersebut. Berdasarkan dengan kasus pemaksaan pemasangan aksesoris gas tentunya sangat bertolak belakang dengan pendekatan etika bisnis.

Berdasarkan pada hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang masalah ini untuk menjadikan pembelajaran dalam melakukan usaha di Kota Parepare dalam memperhatikan Etika Bisnis Islam, selain dari pada itu peneliti ini dilakukan sebagai suatu pertimbangan usaha dalam etika bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana strategi pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam tentang Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mencari dan menganalisis praktek pemasaran yang digunakan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis kesesuaian etika bisnis Islam dalam bentuk pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare.

1.4 Tugas Penelitian

- 1.4.1 Manfaat teoritis
 - 1.4.1.1 Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran masyarakat terhadap sistem pemasaran dalam etika bisnis Islam.
 - 1.4.1.2 Peneliti ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan peneliti-penelitian yang lebih mendalam.
- 1.4.2 Manfaat praktis

- 1.4.2.1 Bagi peneliti: Untuk pengembangan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan dari ilmu pengetahuan yang selama ini penulis peroleh selama di bangku kuliah.
- 1.4.2.2 Bagi masyarakat: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil dimasa medatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

- 2.1.1 Rusni angkatan 2010 yang membahas judul *Strategi Pemasaran Produk Di PT. Columbus; Prespektif Hukum Ekonomi Islam (Studi Di Kota Parepare)*. Rusni melakukan penelitian terhadap pimpinan dan karyawan di PT. Columbus atas pemasaran yang telah mereka lakukan. Dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa PT. Columbus telah melakukan pemasaran proses jual beli kredit berdasarkan prosedur yang telah ditentukan. Namun setiap pelaksanaan strategi pemasarannya, PT. Columbus menggunakan pamflet atau brosur dari pusat yang harga jauh lebih murah dibanding dengan harga yang diterapkan, sehingga terjadi tumpang tindih dengan harga yang seharusnya diangsur oleh pelanggan.⁶
- 2.1.2 Khayatul Fatmah 2017 yang membahas judul *Strategi Pemasaran Di PT. Hadji Kalla Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh khayatul Fatmah bahwa PT. Hadji Kalla telah melakukan strategi pemasaran bisnis dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu, Product (produk), Price(harga), Place (tempat), Promotion (promosi), Pople (asset/konsumen), Process (proses), Physical Evidence (bukti fisik). PT. Hadji Kalla juga melakukan strategi dengan menggunakan

⁶Rusni, Strategi Pemasaran Produk Di PT. Columbus; Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi Di Kota Parepare), (Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam: Parepare, 2015), h. 66

konsep analisis SWOT sehingga pemasaran yang mereka lakukan dapat berjalan dengan baik.⁷

- 2.1.3 Lilis Wahidatul Fajriyah yang membahas judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Palam Perspektif Ekonomi Islam*. Bahwa dalam melakukan proses jual beli Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan oleh Ibu Pudji adalah Ketuhanan, Etika (akhlak), dan Manusiawi (humanistik). Dalam melakukan pemasarannya Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran melakukan *Segmenting* dan *Targetting* seperti yang diperaktekkan Nabi Muhammad SAW. Tatkala beliau bergadang di Negeri Syam Yaman, dan Bahrain. Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran juga melakukan *Market positioning* (penetapan posisi pasar), dan *Internal Development* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan. Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan. Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran tidak melakukan praktek yang disebut *Natasi* yaitu pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang yang dijual dan mendiskreditkan produk saingan.

Dalam menentukan harga Tahubaxo Ibu Pudji menggunakan konsep persaingan yang sehat dan menyerahkan kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan

⁷Khayatul Fatmah, *Strategi Pemasaran Di PT. Hadji Kalla Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*, (Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam: Parepare, 2017), h. 74

atau harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang didapat oleh konsumen.⁸

Ketiga penelitian tersebut sangat berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yang menjadi fokus dalam penelitian yang pertama yaitu;

Rusni adalah Strategi pemasaran dalam melayani kebutuhan masyarakat di PT. Columbus yang menjadi permasalahan terjadinya tumpang tindih dalam membagikan brosur dengan harga yang diangsur oleh perusahaan tidak sesuai dengan harga brosur yang diedarkan oleh sales.

Kedua yaitu Khayatul Fatmah yang menjadi fokus penelitiannya adalah Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran di PT. Hadji Kalla Kota Parepare. PT. Hadji Kalla juga melakukan strategi dengan menggunakan konsep analisis SWOT sehingga pemasaran yang mereka lakukan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

Sedangkan Lilis Wahidatul Fajriyah yang membahas judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Palam Perspektif Ekonomi Islam, berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan. Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, proses jual beli Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran Islami yaitu Ketuhanan, Etika, dan Manusiawi.

⁸Lilis Wahidatul Fajriyah, **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam**, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomin Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018), h. 143

Dengan demikian Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Yang menjadi fokus penelitian kali ini adalah Sistem Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam) dalam hal tersebut hanya memiliki persamaan yang menjadi fokus penelitian tersebut merupakan masyarakat serta metode penelitian kualitatif yang menjadikan persamaannya lebih kuat dan menjadikan pembeda dengan beberapa penelitian yang terdapat di atas adalah objek penelitian yang dilakukan saudara Rusni berada pada PT. Columbus sedangkan saudara Khayatul Fatmah bertempat di PT. Hadji Kalla kota Parepare, serta adapun penelitian yang dilakukan oleh saudara Lilis Wahidatul Fajriyah yang dilakukan secara langsung dilokasi pemakaian produk yang dipasarkan sedangkan peneliti hanya berada pada perusahaan yang memproduksi alat tersebut dan lokasi menjadi pembeda dari kedua penelitian tersebut. Kedua penelitian tersebut sama dengan yang akan peneliti teliti yang menjadi perbedaan hanya terdapat pada PT yang peneliti pilih dengan Kota yang sama yaitu Kota Parepare.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori 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. Philip Kotler berpendapat strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran⁹.

⁹Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid I (Jakart: Erlangga)

Secara umum teori strategi adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi¹⁰.

Dari pengertian di atas pemasaran bermula dari perencanaan strategi, yang lebih dahulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Agusa Hermawan menyatakan Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis dipasar¹¹. Strategi merupakan daya cipta atau inovasi serta merupakan cara mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi pemasaran ini sebuah produk pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dibutuhkan dalam pemasaran.

2.2.1.1 Macam-Macam Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, dimana terdapat empat unsur, yaitu:¹²

- a) Partnership
- b) Bekerja Sama

¹⁰Poerwo Darminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai pustaka, 1993)

¹¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

¹²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABET, 2010), h. 48

- c) Melibatkan karyawan
- d) Menjaga pelanggan lama

2. Promosi Produk

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Minat digunakan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau memudahkan para konsumen dengan produsen dan konsumen dengan konsumen lain dalam berinteraksi yang mana bisa menjadi penghubung yang baik. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk saja, namun untuk, berbincang-bincang dengan konsumen.

3. Strategi pemasaran yang efektif

Marketing terdiri atas beberapa komponen yaitu:

- a) Segmentasi adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga perusahaan bisa melihat lebih jelas pasar mana yang akan dimasuki. Ide dari segmentasi pasar adalah untuk memusatkan sumber daya perusahaan terhadap peluang-peluang yang sesuai dengan kapasitasnya.

- b) Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.
- c) Penetapan harga memiliki kekuatan super. Orang bisa beli karena penetapan harga. Penetapan harga adalah masalah antar fungsi dalam internal perusahaan. Untuk orang keuangan dalam perusahaan. Penetapan harga menjadi perhatian karena keterkaitannya untuk *costing*. Untuk orang marketing, penetapan harga menjadi perhatian orang marketing karena keterkaitannya dengan praktik promosi pemasaran dilapangan.

2.2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teoripasar kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka.

Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut pendapat dari beberapa sumber:

1. Pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain, Kotler Amstrong.

2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, Philip Kottler.¹³

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
2. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
3. Menentukan harga produk yang sesuai.
4. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

2.2.2.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran Lembaga pemasaran di setiap saluran melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi dari pemasaran tersebut dinyatakan sebagai kegiatan, tindakan ataupun jasa dalam proses pengalirannya dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran adalah proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Ada tujuh Fungsi Pemasaran, yaitu:

1. Analisis Konsumen

Merupakan pengamatan dan evaluasi kebutuhan, hasrat dan keinginan konsumen.

Analisis konsumen melibatkan pengadaan survey konsumen, penganalisisan

¹³Muchlisin Riadi, <https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-pemasaran.html> (diakses pada tanggal 18 Maret 2019)

informasi konsumen, pengevaluasian strategi pemosisian pasar, pengembangan profil konsumen, dan penentuan strategi segmentasi pasar yang optimal.

2. Penjualan Produk/Jasa

Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen.

3. Perencanaan Produk dan Jasa

Perencanaan produk dan jasa meliputi berbagai aktivitas seperti uji pemasaran, pemosisian produk dan merek, pemanfaatan garansi, pengemasan, penentuan pilihan produk, fitur produk, gaya produk, kualitas produk, penghapusan produk lama, dan penyediaan layanan konsumen. Uji pemasaran merupakan salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif karena uji pasar memungkinkan sebuah organisasi untuk menguji rencana-rencana pemasaran alternatif dan meramalkan penjualan produk baru.

4. Penetapan Harga

Lima pemangku kepentingan (*stakeholder*) mempengaruhi keputusan penetapan harga (*pricing*): konsumen, pemerintah, pemasok, distributor, dan pesaing.

5. Distribusi

Distribusi mencakup penggudangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel. Distribusi menjadi

sangat penting ketika sebuah perusahaan berusaha menerapkan strategi pengembangan pasar atau integrasi ke depan.

6. Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah pengumpulan, pencatatan dan penganalisan data yang sistematis mengenai berbagai persoalan yang terkait dengan pemasaran barang dan jasa. Aktivitas riset pemasaran mendukung semua fungsi bisnis yang pokok dari sebuah organisasi.

7. Analisis Peluang

Analisis peluang melibatkan penilaian atas biaya, manfaat dan resiko yang terkait dengan keputusan pemasaran. Tiga langkah yang diperlukan untuk membuat analisis biaya-manfaat (*cost-benefit analysis*): (1) menghitung total biaya yang terkait dengan suatu keputusan, (2) memperkirakan total manfaat dari keputusan tersebut dan (3) membandingkan total biaya dengan manfaat. Apabila manfaat yang diharapkan melampaui total biaya, maka peluang itu menjadi lebih menarik.¹⁴

2.2.3 Teori Definisi Produk

Para ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai pengertian produk. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian produk.

1. Swastha dan Irawan

Menurut Swastha dan Irawan, Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise

¹⁴Budi wahyono, <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/04/fungsi-pemasaran.html> (diakses pada tanggal 18 Maret 2019)

perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Fandy Tjiptono

Menurut Fandy Tjiptono, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Stanton

Menurut Stanton, Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

4. William J. Stanton

Menurut William J. Stanton, Dalam arti sempit, Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasi. Sedangkan secara umum, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

5. Kotler

Menurut Kotler, Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, ipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

2.2.3.1 Jenis-Jenis Produk

1. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya:

2. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang/produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu:

- *Materials and parts* “bahan baku dan suku cadang” *Capital items* “barang modal”
- *Supplies and services* “perlengkapan dan layanan bisnis”

3. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir dan bukan untuk kepentingan bisnis, terdapat empat jenis barang konsumen yaitu:

- *Convenience Goods* yaitu barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), diperlukan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.
- *Shooping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya konsumen membandingkan harga, kualitas, dan model diantara berbagai alternatif yang ada. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian dan lain sebagainya.
- *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha

khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

- *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui maupun telah diketahui konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, tanah pekuburan dan lain sebagainya.

4. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh konsumen antara atau konsumen bisnis. Barang industri ini selain digunakan untuk di konsumsi langsung, yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Terdapat 3 kelompok barang industri, yaitu:

- *Material and part* adalah barang yang sepenuhnya masuk dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- *Capital Items* adalah barang tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- *Supplies and service* adalah barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan/ mengelola keseluruhan produk jadi.

2.2.3.2 Tingkat Produk

Produk dibagi menjadi lima tingkatan diantaranya:

- Manfaat dasar dari produk yang ditawarkan pada konsumen.
- Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan panca indera.
- Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk.

- Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan lainnya.
- Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa datang.

Menurut Pandy Tjiptono, dalam merencanakan penawaran produk pemasaran perlu memahami tingkatan produk seperti:

- Produk utama (*core benefit*) adalah manfaat sebenarnya yang diperlukan dan akan dikonsumsi konsumen setiap produk.
- Produk *generic* yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.
- Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- Produk pelengkap (*equipmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- Produk potensial adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.2.3.3 Ciri-ciri Produk yang Disukai Konsumen

Adapun beberapa ciri produk yang disukai konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Awet atau Tahan Lama

Tentunya konsumen menyukai dengan produk yang tahan lama bila digunakan atau awet sehingga tidak mudah rusak, misalnya seperti telepon genggam

umumnya rata-rata orang di Indonesia menyukai telepon genggam yang harganya murah tapi memiliki daya tahan yang baik. Dengan daya tahan yang baik maka banyak sekali produk telepon genggam yang laku dan disukai masyarakat Indonesia.

2. Perawatan yang Mudah

Produk yang disukai oleh konsumen selain awet yaitu mudah dirawat atau di pelihara, misalnya seperti pada pakaian, selain pakaian tersebut harus nyaman saat digunakan maka pakaian tersebut juga harus mudah di rawat dibersihkan atau seperti pada sepatu, banyak sekali masyarakat yang menyukai sepatu yang simpel karena selain mudah digunakan sepatu tersebut biasanya mudah untuk dibersihkan.

3. Murah

Saat ini sebagian besar konsumen menyukai produk dengan harga yang relatif murah, selain harganya yang harus terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang cukup baik. Seperti tadi contohnya pada produk telepon genggam, konsumen lebih memilih produk yang relatif murah tapi memiliki kualitas yang cukup baik.

2.2.3.4 Contoh Produk yang Dihasilkan Oleh Perusahaan/Produsen

Beberapa contoh produk yang dihasilkan oleh berbagai macam perusahaan diantaranya seperti:

- Contoh pada makanan yaitu mie instan, sosis, pizza, kue, cemilan dan lain-lain. Pada bumbu dan bahan untuk memasak misalnya seperti minyak goreng, tepung terigu, kaldu ayam, mentega, margarin dan lain-lain.
- Contoh pada minuman yaitu air mineral/air minum kemasan, minuman kaleng/botol, susu kemasan dan lain-lain.

- Contoh pada eelektronik yaitu handphone/telepon genggam, kosol game, televisi, komputer, laptop dan lain-lain¹⁵

2.2.4 Teori Analisis

Analisis atau analisa berasal dari kata Yunani kuno “analisis” yang berarti melepaskan. Analisis terbentuk dari dua suku kata, yaitu ana yang berarti kembali, dan luein yang berarti melepas, jika di gabungkan maka artinya adalah melepas kembali atau menguraikan. Kata analisis ini di serap kedalam bahasa Inggris menjadi “analysis”, yang kemudian juga di serap juga ke dalam bahasa Indonesia menjadi “analisis”.

Secara umum, arti analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

Analisis dapat juga diartikan sebagai kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami. Yaitu usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan komponen pembentuknya atau menyusun sebuah komponen untuk kemudian dikaji lebih mendalam.

Pengertian analisis lainnya adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu pokok menjadi bagian atau komponen sehingga dapat diketahui ciri atau tanda di setiap tiap bagian / komponen, hubungannya satu sama lain hingga fungsi masing-masingnya.

¹⁵Duniapcoid,<https://duniapendidikan.co.id/pengertian-produk-pengertian-jenis-klasifikasi-cirinya/> (Diakses Pada Tanggal 18 Maret 2019)

Kata analisis sendiri di gunakan dalam berbagai bidang diantaranya ilmu bahasa, ilmu sosial, ilmu ekonomi, ilmu alam (sains), dan sebagainya. Dalam linguistik, analisis adalah kajian mendalam untuk meneliti struktur sebuah bahasa. Pada kegiatan laboratorium, kata analisis berarti kegiatan yang dilakukan di laboratorium untuk memeriksa kandungan suatu zat dalam cuplikan.

Dalam ilmu sosial, analisis adalah proses menjelaskan sebuah permasalahan dan berbagai hal yang ada di dalamnya. Dalam ilmu sains, analisis adalah kegiatan yang dilakukan untuk menguraikan suatu bahan menjadi senyawa penyusunnya. Dan dalam ilmu kimia, analisa di gunakan untuk menentukan komposisi suatu bahan atau zat.

Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah, untuk selanjutnya diolah menjadi sebuah informasi yang dapat diinterpretasikan. Semua bentuk analisis

1. Komaruddin

Menurut Komaruddin, pengertian analisis adalah aktivitas berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen-komponen kecil sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan masing-masing komponen, dan fungsi setiap komponen dalam satu keseluruhan yang terpadu.

2. Wiradi

Menurut Wiradi, arti analisis adalah aktivitas yang memuat kegiatan memilah mengurai, membedakan sesuatu yang kemudian digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari makna dan kaitannya masing-masing.

3. Dwi Prastowo Darminto

Menurut Dwi Prastowo Darminto, pengertian analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

4. Syahrul

Pengertian analisis dalam akuntansi menurut Syahrul adalah kegiatan melakukan evaluasi terhadap kondisi dari pos-pos atau ayat-ayat yang berkaitan dengan akuntansi dan alasan-alasan yang memungkinkan tentang perbedaan yang muncul.

5. Rifka Julianty

Menurut Rifka Julianty, pengertian analisis adalah aktivitas penguraian pada pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

6. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pengertian analisis menurut KBBI adalah:

- Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan lainnya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkara, dan sebagainya).
- Aktivitas penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.
- Pemecahan persoalan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya.
- Penjabaran sesudah dikaji sebaik-baiknya.¹⁶

¹⁶Zakky. <https://www.zonareferensi.com/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-dan-secara-umum> (diakses pada 18 Maret 2019)

Dari penjelasan diatas beberapa pengertian menurut para ahli yang menjelaskan pengertian analisis yang menyelidiki terhadap suatu peristiwa untuk mendapatkan fakta yang tepat.

2.2.5 Teori Etika Bisnis Islam

2.2.5.1 Pengertian Etika

Etika (Yunani Kuno: “*ethikos*”, berarti “timbul dari kebiasaan”) adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar-salah, baik-buruk, dan tanggung jawab. Etika adalah ilmu berkenaan tentang yang buruk dan tentang hak kewajiban moral, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.¹⁷

Menurut kamus, istilah etika memiliki beragam makna salah satu maknanya adalah “prinsip tingkah laku yang mengatur individu dan kelompok”. Makna kedua menurut kamus, etika adalah “kajian moralitas”, meskipun etika berkaitan dengan moralitas namun tidak sama persis dengan moralitas.

Etika adalah semacam penelaahan, baik aktivitas penelaahan maupun hasil penelaahan sendiri, sedangkan moralitas merupakan subjek. Etika merupakan ilmu yang mendalam standar moral perorangan dan standar moral masyarakat.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan

¹⁷Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta Timur: Pustaka al-Kautsar, 2003), h. 2.

dalam Islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis oleh karena itu, jika ingin selamat dunia dan akhirat kita harus memakai etika dalam keseluruhan aktivitas bisnis kita.¹⁸

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral *consciousness*) yang memuat keyakinan “benar dan tidak” sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila, melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya.¹⁹

2.2.5.2 Pengertian Bisnis

Dalam Kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Bisnis juga dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa ataupun uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Sedangkan dalam Islam bisnis diartikan sebagai serangkaian aktivitas dalam berbagai bentuk namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Dalam arti, pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan pada syarat seperti al-Qur’an dan hadist.²⁰

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembalian, maupun pertukaran barang/ jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

¹⁸Muiz Ghifarie, *Etika Bisnis Islam*. Blog Liquenao

¹⁹Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 5.

²⁰Muiz Ghifarie, *Etika Bisnis Islam*. Blog Liquenao

Kata bisnis berasal dari Bahasa Inggris yaitu “*business*” dari kata dasar *busy* yang bermakna sibuk. Dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.²¹

2.2.5.3 Etika Bisnis Secara Umum

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan yang salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral, sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Etika bisnis kadang disebut pula etika manajemen yaitu penerapan standar moral kedalam kegiatan bisnis. Berbicara tentang bisnis, *Kohlberg* mengatakan bahwa prinsip-prinsip etika di dalam bisnis.

Sedangkan mengenai istilah “bisnis” yang dimaksud adalah suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para enterpreneur dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Secara umum, Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis, yakni:

Pertama, prinsip otonomi, yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa

²¹Hj. Apiaty Kamaluddin. *Administrasi Bisnis* (CV SAH MEDIA, MAKASSAR, 2017), h. 5-6

yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

Kedua, prinsip kejujuran, sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu-menipu.

Ketiga, prinsip keadilan, yaitu menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Keempat, prinsip saling menguntungkan, yaitu menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win solution*.

Kelima, prinsip integritas moral, yaitu prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.

2.2.4.4 Etika Bisnis Menurut Islam

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada

prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk pada management *ethics* atau *organizational ethics*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.²²

Moralitas disini, sebagaimana disinggung di atas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia. Kemudian dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjective di atas ditambah dengan halal-haram (*degrees of lawful and lawful*). Dunia bisnis yang baik yang ingin dapat ridho Allah swt. haruslah menjunjung nilai-nilai etika dan moral sehingga usaha dan hasil dari usaha yang ia lakukan merupakan hasil yang bersih dan mendapat berkah baik dunia maupun akhirat. Asas-asas dalam ekonomi Islam antara lain yaitu: (1) Hak individu terhadap pemilikan kekayaan diakui, namun tidak bebas secara mutlak karena ada batasan-batasan tertentu demi kepentingan masyarakat. (2) Diakunya keterbatasan dan ketidaksamaan individu dalam memperoleh kekayaan, maka ada suatu pengendalian dengan memberikan batasan-batasan rasa keadilan dan kebersamaan. (3) Setiap individu diberi kesempatan dan peluang yang sama dalam aktivitas ekonomi. (4) Mengedepankan aspek moral dalam aktivitas ekonomi. (5) Dilarangnya aspek ekonomi yang merusak sosial masyarakat seperti judi, dan riba. (6) Hak individu dan hak masyarakat sangat diperlukan untuk saling melengkapi.²³

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

²²Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2017), h. 15

²³Veithzal Rivai, *Islamic Transaction Law In Business dari Teori kePraktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011) h. 222.

pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah swt. terpancar dari padanya.

Manusia muslim, individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi atau bisnis, di satu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika (moral) sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Ia harus melakukan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan kebenaran, serta kemanfaatan bagi usahanya. Disamping itu, ia harus mempedomani norma-norma, kaidah-kaidah yang berlaku dan terdapat dalam sistem hukum Islam secara umum.

2.2.5.4 Fungsi Etika Bisnis Islam

Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut: (1) Membangun kode etik Islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari resiko. (2) Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan di atas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah swt. (3) Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan. (4) Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat

mereka bekerja. (5) Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerjasama antara mereka semua.²⁴

2.2.5.5 Prinsip-Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai al Qur'an. Oleh karena itu, beberapa nilai dasar dalam etika bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran Islam itu sendiri adalah, antara lain:

a) *Unity* (Persatuan)

Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah swt. yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah swt. sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai Khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

Masudul Alam Choudhury dalam pemaparannya mengenai *endogeneity of ethics in Islamic socio-scientific order* menyatakan bahwa Ibnu Arabi dan para filsuf atomism dari arsharites menyakini bahwa mencermati keberaturan segala sesuatu di alam semesta ini berarti dapat menembus esensi dari keesaan Tuhan (*The Essence Of The Oneness Of Gold*).

Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak bisa diterapkan berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin dan usia. Setiap ada perbedaan, maka hak dan kewajiban manusia wajib diatur sedemikian rupa sehingga tercipta keseimbangan. Islam tidak

²⁴Muiz Ghifarie, *Etika Bisnis Islam*. Blog Liquenao.

<http://liquenao.blogspot.com/2016/03/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>(diakse tanggal 22/04/2019) spada

mengakui adanya kelas-kelas sosio-ekonomis sebagaimana bertentangan dengan prinsip persamaan maupun prinsip persaudaraan (ukhuwah) karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya, dianggap sebagai suatu sarana untuk mendapatkan ridha Allah swt.

b) *Equilibrium* (Keseimbangan)

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

Khalifah atau pengembalian amanah Allah swt. berlaku umum bagi semua manusia, tidak ada hak istimewa atau superioritas (kelebihan) bagi individu atau bangsa tertentu. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas). Individu-individu diciptakan oleh Allah swt. dengan kapabilitas, keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Oleh karena itu, manusia diperintahkan untuk hidup bersama, bekerja sama saling berdampingan saling melengkapi.

c) *Responsibility* (Tanggung jawab)

Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada

prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal dihari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah swt. dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal saleh). Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, (dan karena itu) tidak ada seorang pun bertanggungjawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah swt. tidak ada perantara sama sekali. Rasulullah saw. sendiri hanyalah seorang utusan (rasul) atau kendaraan untuk melewati petunjuk Allah swt. yang diwahyukan untuk kepentingan umat manusia. Ampunan harus diminta secara langsung dari Allah swt. tidak ada seorang pun memiliki otoritas untuk memberikan keputusan atas nama-Nya. Setiap individu mempunyai hak penuh untuk berkonsultasi dengan sumber-sumber Islam (al-Qur'an dan Sunnah) untuk kepentinganya sendiri. Setiap orang dapat menggunakan hak ini, karena hal ini merupakan landasan untuk melaksanakan tanggungjawabnya kepada Allah swt.

d) *Free Will* (Kebebasan)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau privat sektor dengan kegiatan monopolistik.

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak dipasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya dari hukum penawaran dan

permintaan yang direpresentasikan oleh harga yang tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya.

e) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Menurut al Ghazali, terdapat enam bentuk kebajikan: (1) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan sesedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya. (2) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya. (3) Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya. (4) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan. (5) Merupakan tindakan yang baik bagi si peminjam untuk mengembalikan pinjamannya sebelum jatuh tempo, dan tanpa harus diminta. (6) Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak

memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.²⁵

2.3 Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare, dan untuk lebih memahami maksud dari penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan definisi dari masing-masing kata yang terdapat dalam judul penelitian tersebut, yakni:

- 2.3.1 Menurut Kotler dan Amstrong²⁶, pemasaran adalah proses *sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.*²⁷
- 2.3.2 Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa hamper semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.²⁸
- 2.3.3 Aksesoris Gas adalah benda-benda yang digunakan untuk mendukung atau menjadi pengganti suatu kelengkapan dalam menunjang suatu bentuk atau penampilan berdasarkan peran gender pemakainya. Adapun aksesoris pada

²⁵Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta : Kencana, 2017), h. 88-100.

²⁶Kotler, plilip dan Gary Asmtrong. 2000. *Principle of marketing*. Ninth Edition. Prentice-Hall, Inc. Homewood, New Jersey, USA.

²⁷Abdullah Amrin., *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta 2017), h.1

²⁸M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*. Konisius 2000, h. 43

gas adalah, **Regulator Kompor Gas, Selang Kompor Gas, Tungku Kompor Gas, Burner Kompor Gas, Alat Pengaman Kompor Gas.**²⁹

2.3.4 **Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti, mengurai, membedakan, memilih sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dikaitkan lalu ditafsirkan maknaya**

2.3.5 **Etika adalah ilmu berkenaan tentang yang buruk dan tentang hak kewajiban moral, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk.**

2.3.6 **Bisnis adalah usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. bisnis juga dapat diartikan sebagai pertukaran barang, jasa ataupun uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.**

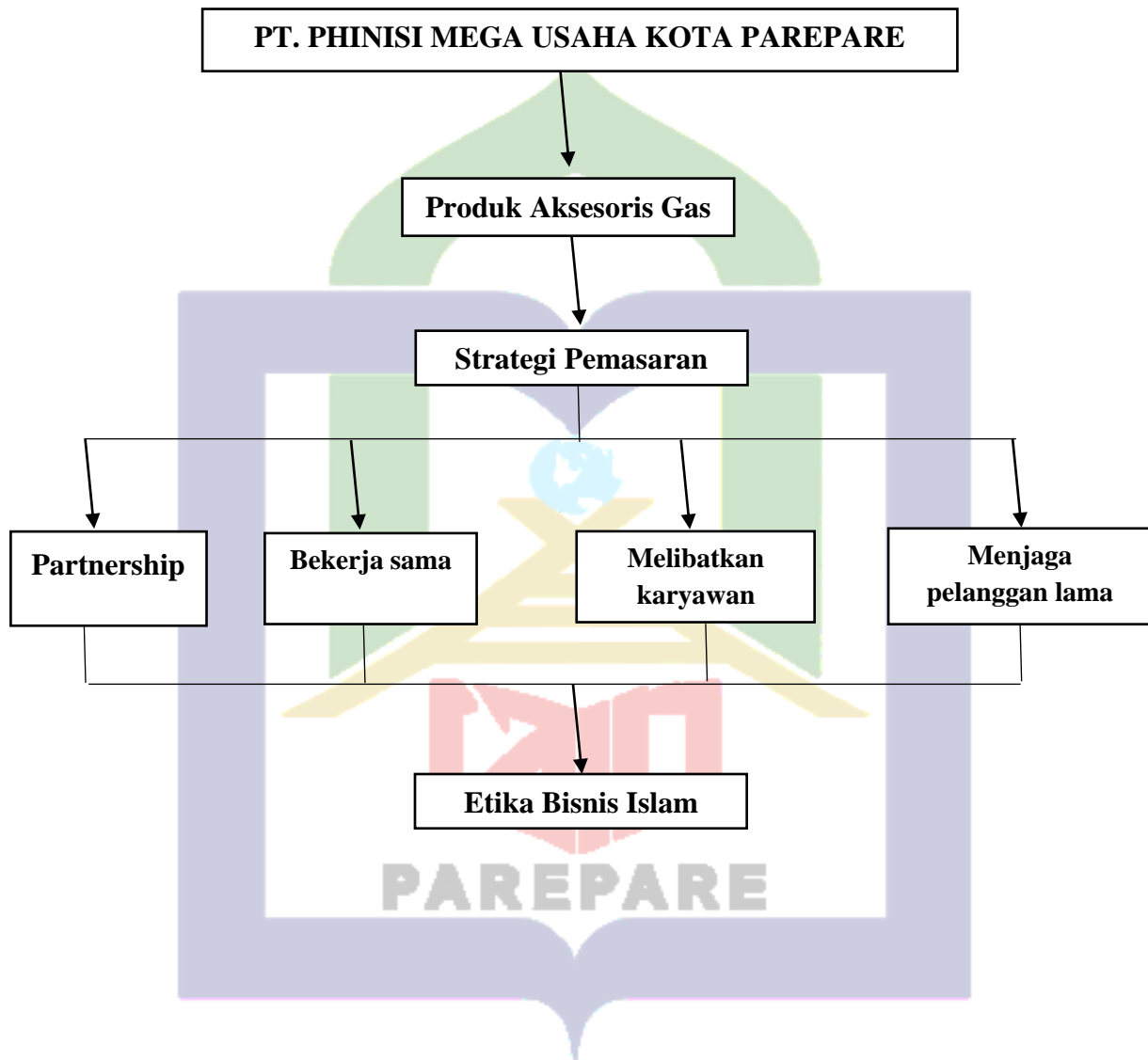
Berdasarkan pengertian diatas maka yang dimaksud dalam pengertian ini adalah Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis).

2.4 Bagan Kerangka Fikir

Pada saat melakukan penelitian tentang Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare, acuan yang di gunakan yakni strategi pemasaran yaitu partnership, bekerjasama, melibatkan karyawan, mempertahankan pelanggan lama dari hasil tersebut akan menghasilkan kesimpulan bahwa sesuai atau tidak sesuai etika para penjual dalam memasarkan aksesoris gas di PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare.

²⁹<https://jualelektronik.com/aksesoris-kompor-gas/> diakses pada tanggal 22/04/2019

Secara sederhana untuk mempermudah penelitian dalam studi ini dibuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan proposal ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan oleh STAIN Parepare tahun 2013, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian tentang riset yang berfokus pada fenomena sosial dan cenderung menggunakan analisis.³⁰ Adapun analisis yang di gunakan pada penelitian ini adalah analisis etika bisnis Islam yang dikaitkan dengan analisis sosiologis teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan di tengah-tengah masyarakat maupun kelompok tertentu, dan langsung mencari data kelengkapan untuk mengetahui fenomena yang terjadi dilapangan terkait dengan permasalahan yang diangkat peneliti.

Alasan digunakannya jenis penelitian tersebut dalam studi ini didasari dengan berbagai pertimbangan yaitu *pertama*, mempermudah mendeskripsikan hasil penelitian sehingga lebih mudah dipahami apabila berhadapan dengan kenyataan dilapangan. *Kedua*, penelitian ini diharapkan mampu membangun hubungan keakraban antara peneliti dan informan sehingga peneliti dapat mengemukakan data berupa fakta-fakta yang terjadi dilapangan. *Ketiga*, metode ini lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-

³⁰Emzir, *Analisis Data Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers,2012), h. 2.

pola nilai yang dihadapi.³¹ Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi, sebagai sumber informasi (*key informan*).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Dalam rangka mempertanggungjawabkan data yang diperoleh, penetapan lokasi sangat penting untuk melaksanakan penelitian ini. Peneliti mengambil lokasi di PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare bertempat di jalan Lahalede, lakessi, Kota Parepare.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan lamanya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian

3.3 Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian untuk mengungkapkan garis besar dari penelitian yang dilakukan dalam studi ini dengan pemusatan konsentrasi terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun penelitian ini berfokus pada perilaku etika bisnis pada penjualan aksesoris gas di Kota Parepare .

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya keperluan penelitian dimaksud.³²

³¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5.

³²P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Cet. IV; Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 87.

Sumber data dalam proposal ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (informan). Adapun data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu para penjual aksesoris gas dan para konsumen yang sering membeli aksesoris gas yang ditawarkan. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain yang dapat membantu memudahkan penulis dalam penelitian.³³ Adapun yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini, diantaranya yaitu artikel-artikel yang terkait dengan aksesoris gas, Kompilasi Hukum Islam tentang jual beli, website internet yang memuat berita-berita terkait dengan aksesoris gas, hasil penelitian lainnya yang terkait dengan sistem pemasaran.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kualitatif teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2.2.5 Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan dilokasi.

2.2.6 Wawancara

Wawancara adalah merupakan metode pengumpulan informasi dengan cara tanya jawab. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara

³³Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

dengan pihak-pihak yang terkait yang dilakukan secara langsung atau dengan bertatap muka dengan narasumber.

2.2.7 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumentasi yang terkait dengan pembahasan skripsi ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu melukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang diperoleh. Proses analisis dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Atas data yang diperoleh dari hasil wawancara digunakan untuk menguraikan secara naratif semua perilaku para penjual aksesoris gas di masyarakat Kota Parepare.

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara menganalisis/memeriksa data, mengorganisasikan data, memilih dan mengelolanya menjadi sesuatu yang dapat diperoleh, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting berdasarkan kebutuhan dalam penelitian dan memutuskan apa yang dapat di publikasikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare

PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare adalah merupakan cabang dari Cakra Andalan Lestari yang terletak di ibu kota Jakarta yang kemudian di bentuk beberapa cabang salah satunya terletak di Kota Parepare yang berdiri sejak tahun 2009 yang menjadi latar belakang terbentuknya PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare adalah sejak konferensi yang dilakukan oleh Bapak Muhammad Yusuf Kalla yang melakukan pembagian elpiji kepada masyarakat kurang mampu secara gratis dan banyak menimbulkan masalah baru yaitu kebakaran yang diakibatkan penyalahgunaan alat regulator dan selang tabung gas itu sendiri lalu kemudian perusahaan Phinis Mega Usaha membuka peluang kerja untuk memasarkan Produk Aksesoris Gas yang di tawarkan untuk masyarakat dan memberikan tambahan informasi tentang cara menggunakan aksesoris gas dan untuk mencegah hal-hal yang tidak di inginkan dan meberikan solusi kepada masyarakat cara menggunakan alat regulator dan selang yang baik dan benar, adapun lokasi yang menjadi pusat pemasaran adalah Kota Parepare, Pinrang, dan Barru, sebagai daerah yang sering mengalami kebakaran pada awal tahun 2010.

PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare terletak di Jl. Lahalede No. 91, lakessi, kec. Soreang Parepare, yang telah beroperasi sekitar 6 tahun di lokasi tersebut. Perusahaan ini awalnya terletak dibeberapa daerah di Kota Parepare yang kemudian mengalami *oven close* diakibatkan kurangnya minat pembeli yang telah di tawarkan oleh marketi perusahaan tersebut akan tetapi sejak tahun 2014.

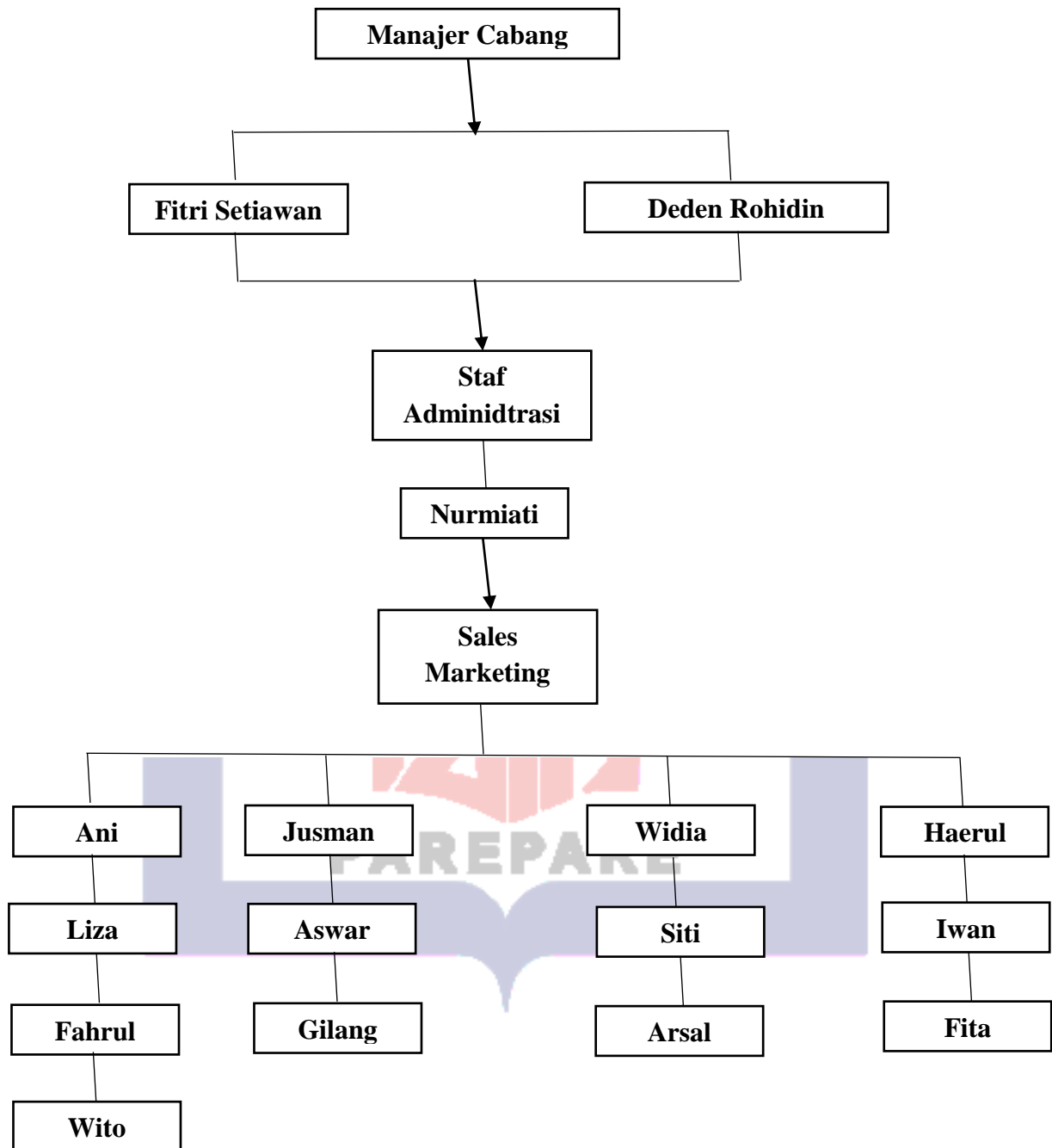
4.1.2 Struktur organisasi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan tersiptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya suatu perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Struktur organisasi PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare



4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Pemasaran yang digunakan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare

4.2.1.1 Partnership atau Kemitraan

Kerjasama kemitraan yang dikembangkan di Indonesia umumnya melibatkan antara pengusaha besar dan pengusaha kecil dengan tujuan untuk menghilangkan kesenjangan dalam berusaha. Pada prinsipnya, kerjasama kemitraan adalah kerjasama antara pengusaha besar dan pengusaha mikro dan kecil berdasar asas saling memperkuat, saling menguntungkan, saling membutuhkan dan saling berkesinambungan. Pelaksanaan hak dan kewajiban yang disepakati oleh kedua pihak mitra dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab merupakan syarat pokok berhasilnya suatu kemitraan.

Kemitraan usaha mengandung pengertian adanya kerjasama usaha diantara berbagai pihak yang bersifat sukarela, dilandasi prinsip saling membutuhkan, saling menghidupi, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Sesuai dengan asassaling menguntungkan, maka pengrajin diharapkan tertutupi kekurangannya serta dapat meningkatkan pendapatannya, sedangkan bagi perusahaan dapat mendistribusikan produksinya dengan mudah, sehingga eksistensi keduanya dapat terjaga.

PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare, dalam pemasaran untuk mendapatkan *customer* pihak dari perusahaan juga melakukan kerja sama dengan beberapa instansi yang menggunakan alat elpiji. Dalam mempromosikan atau dalam penjualan ke instasi tentu ada beberapa langkah yang harus dilakukan seperti memasukan proposal dan lain-lain seperti yang telah dikemukakan oleh bapak ikhsan:

“Tergantung dari instansi tersebut apakah instansi minta proposal kami buat proposal tapi kalo tidak kitakan sudah dibuatkan surat tugas oleh perusahaan jadi tinggal melampirkan surat tugas tapi kalo tidak tambahan dari perusahaan kita langsung memasarkan produk di instansi tersebut, karena setiap yang bertugas telah diberikan surat tugas dalam pemasaran ini.”³⁴

Dari hasil wawancara dengan sales marketing, dapat dikemukakan bahwa dalam pemasaran produk aksesoris gas tidak ada pengecualian dalam pemasaran produk ini semua kalangan yang menggunakan alat elpiji dapat di tawarkan dan di perjualbelikan. Hal ini dikarenakan tidak adanya jumlah atau hasil penjualan yang menjadi target pemasaran dalam produk aksesoris gas karena sistem yang digunakan adalah sistem bagi hasil yaitu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil antara penyedia dana dan pengelola dana.

4.2.1.2 Melibatkan karyawan

Karyawan sangatlah di butuhkan oleh setiap perusahaan atau lembaga, karena tanpa karyawan pekerjaan tidak bisa terselesaikan dan tentunya perusahaan tidak dapat beroperasi. Itulah mengapa setiap perusahaan membutuhkan karyawan untuk setiap operasionalnya. Karyawan tentunya bertugas sesuai yang telah di tentukan oleh pimpinan atau atasannya. Umumnya karyawan bekerja tinggal melaksanakan tugas-tugas yang sudah di instruksikan saja, atau terkadang bisa juga mengekspresikan kreatifitasnya sesuai yang memberi instruksi saat bekerja.

Kegesitan, ketepatan, ketelitian maupun kerapihan dalam bekerja merupakan hal-hal yang perlu di perhatikan oleh setiap karyawan, karena umumnya hal-hal seperti itu dapat menentukan penilaian karyawan oleh seorang pimpinan. Yang sering menjadi perhatian adalah ketepatan waktu atau kedisiplinan dalam bekerja, banyak sekali perusahaan yang sangat mementingkan hal tersebut dalam menilai karyawannya.

³⁴Ikhas, sales marketing, wawancara oleh penulis, 21 november 2019

PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare untuk menjaga karyawannya mereka menggunakan cara dengan sistem pemasaran yang tidak adanya target dalam penjualan ini menguntungkan bagi karyawan dalam memasarkan produknya.

Hal ini sebagaimana yang telah dikatakan oleh ibu Ani:

“tidak ada target, karna kami menggunakan sistem insentif dan profit, profit itu berarti bagi hasil dan insentif itu pembagian poin, kalkulasi poin dalam satu bulan itu namanya insentif dan profit berarti bagi hasil pada hasil yang sama, sebagai contoh mungkin kalo laku 1 prodak dengan harga 450 ribu orang yang memasarkan atau marketingnya sudah harus mendapatkan profit hari itu.”³⁵

Dari hasil wawancara dengan ibu Ani, dapat di katakana bahwa dalam pemasaran ini tidak adanya target yang harus di capai melainkan menggunakan sistem profit dan insentif.

Sistem Profit dan Insentif ini telah digunakan oleh perusahaan sejak terbentuknya PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare yang ada pada Kota Parepare sehingga perusahaan yang menggunakan sistem ini lebih mengutamakan kinerja karyawan yang merupakan bentuk kompensasi yang berkaitan langsung dengan motivasi di mana tujuan utamanya yakni meningkatkan motivasi karyawan dalam perusahaan. Karena ini diberikan bergantung pada prestasi, maka secara langsung akan mempengaruhi kinerja karyawan untuk menghasilkan prestasi lebih banyak dan bekerja lebih dari yang seharusnya.

Dengan adanya sistem ini tentunya para karyawan akan memberikan pelayanan yang baik untuk menarik minat konsumen dalam pemasaran produk aksesoris gas, strategi yang digunakan dalam menarik minat konsumen ini telah dijelaskan oleh fitra selaku sales marketing;

³⁵Ani, sales marketing, wawancara oleh penulis, 21 november 2019

“pertama kita melakukan presentasi dulu artinya presentasi itu menambah informasi tentang penggunaan elpiji yang baik dan benar, yang kedua kita melakukan sistem pelayan sebagai contoh ketika ada *problem* tentang elpiji khususnya mungkin tentang kompor dan seterusnya perusahaan kami kita ikut melayani dan terus yang terakhir memberikan garansi.”³⁶

Dari hasil wawancara dengan bapak firta dapat dijelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare dalam menarik minat konsumen ada tiga strategi yang digunakan yaitu;

4.2.1.2.1 Presentasi

Dalam hal ini memberikan penjelasan yang lebih akurat mengenai tata cara yang benar dalam penggunaan elpiji dan aksesoris gas seperti regulator dan selang otomatis yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut, tujuan dari presentasi ini agar masyarakat memahami pentingnya pengetahuan mengenai tatacara penggunaan elpiji untuk menghindari hal yang tidak di inginkan seperti kebakaran, kurangnya pengetahuan dalam penggunaan alat aksesoris gas dapat menimbulkan bahaya untuk pengguna elpiji maka dari itu perusahaan ini memberikan solusi dan memberikan pengetahuan tata cara penggunaan aksesoris gas yang baik dan benar.

4.2.1.2.2 Sistem Pelayan

Sistem ini memberikan pelayan kepada masyarakat tentang penggunaan aksesoris gas dalam menangani masalah yang di timbulkan dalam penggunaan elpiji dan memberikan penjelasan cara yang benar dan baik dalam penggunaan elpiji, dengan adanya pelayanan yang diberikan tentunya memberi keuntungan kepada perusahaan, karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut dan kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan. Karna

³⁶Firta, sales marketing, wawancara oleh penulis. 21 november 2019

pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

4.2.1.2.3 Garansi

Perusahaan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare juga memberikan garansi kepada produk yang dipasarkanya dan garansi ini berlaku paling lama selama 2 tahun dan paling cepat selama 1 tahun dalam pemakaian produk aksesoris gas yaitu regulator dan selang.

4.2.1.3 Menjaga Pelanggan Lama

Pelanggan merupakan bagian dari bisnis, karena dari merekalah roda bisnis. Mempertahakan pelanggan, Untuk itu, selain terus mendatangkan pelanggan baru, juga perlu mempertahankan pelanggan lama. Banyak cara yang bisa dilakukan dalam mempertahankan pelanggan lama.

PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare dalam mempertahankan pelanggannya memberikan pelayan dan garansi kepada produk yang dijualnya ini merupakan strategi yang digunakannya. Ada beberapa daerah di sulawasi selatan yang menjadi pokok pemasarannya.

Sasaran konsumen PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare terletak di beberapa daerah dikota Parepare, tidak hanya di kota parepare saja, melainkan beberapa daerah yang ada di sulawasi selatan yaitu pinrang, barru, dan sidrap. Penjualan ini dilakukan diberbagai daerah agar produk yang mereka jual dapat di minati oleh seluruh lapisan masyarakat dan memahami cara penggunaan regulator dan selang dengan cara yang benar dan tepat yang sesuai dengan standar yang telah di tetapkan oleh pihak pamarintah, dalam penggunaan alat ini tidak adanya batasan

dalam menawarkan produk aksesoris gas. Dalam hal ini, seperti yang telah dikemukakan bapak ikhas:

“Semua lapisan masyarakat, mulai ibu rumah tangga, terus warung, terus instansi yang aktif menggunakan elpiji.”³⁷

Pemasaran produk ini menggunakan strategi hukum Rata-Rata yang telah dijelaskan oleh bapak Fitri Setiawan selaku manajer.

Ada banyak jenis-jenis strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk untuk memasarkan produnya, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran bermanfaat untuk mempermudah proses promosi produk serta layanan. Perusahaan juga dapat memperoleh target konsumen dengan cepat guna menunjang pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang. Suatu perusahaan dapat memilih lebih dari satu jenis strategi pemasaran selama semua strategi ini berjalan secara sigergis. Dengan mempertimbangkan *brand awareness* (kesadaran produk), perusahaan harus memastikan bahwa produk maupun layanan yang dimilikinya telah sesuai dengan jenis strategi pemasaran yang dipilih.

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Menarik pelanggan juga merupakan strategi yang diterapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare.

Menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan merupakan bagaimana mendapatkan pelanggan potensial yang baru serta mampu mempertahankan supaya pelanggan yang lama tetap loyal dengan satu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

³⁷Ikhas, sales marketing, wawancara oleh penulis, 21 november 2019

Didalam dunia bisnis ini, setiap pelaku bisnis harus mampu menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya agar bisnis mereka dapat bersaing kompetitif di domestic maupun di luar negeri. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain serta mendapatkan keuntungan yang kompetitif pula, pelaku bisbis dapat melakukan berbagai cara untuk mendapatkan pelanggan dan keuntungan dalam pemasaran produk aksesoris gas yang dilakukan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare, untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan yang loyal pada perusahaan dengan tidak melupakan etika bisnis. Karena dengan adanya etika bisnis yang dimiliki setiap pelaku bisnis mampu menciptakan persaingan yang sehat dalam dunia bisnis.

Pemasaran produk. Dalam pemasaran produknya tentunya tidak lepas dari bantuan sales, peran sales dalam sebuah perusahaan sangatlah penting. Sales bisa dikatakan sebagai tombak perusahaan sebab tsnpa adanya sales sebuah perusahaan bisa mengalami gulung tikar akibat dari kehabisan *resource* sumber daya. Dalam pemasasran produk pada jaman dahulu dan sekarang tentulah berbeda. Sekarang, dapat menggunakan teknologi yang canggih agar bisa mengefisienkan pengeluaran, namun dulu, orang masih menggunakan carra konvensional.

Setiap perusahaan memiliki karakteristiknya masing-masing. Untuk itu dalam meneapkan strategi pada setiap perusahaan pasti berbeda-beda dalam pemilihan strateginya dan perencanaannya.

Perencanaan mencerminkan tingginya kinerja dari suatu perusahaan. Melalui perencanaan, perusahaan diharapkan memiliki kejelasan akan arah tujuannya. Hal tersebut tercermin dari perencanaan yang dituangkan melalui visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang berbeda

antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Penerapan dari sebuah rencana strategi diringi dengan pengimplementasian sebuah strategi. Akan tetapi, proses yang harus dilalui sebelum implementasi adalah analisa.

Analisa strategi diawali dengan melakukan analisis lingkungan. Untuk mencapai tujuan pemasaran tentunya tidak lepas dari strategi yang akan digunakan oleh para sales marketing perusahaan. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan manajer perusahaan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare yang dilakukan pada tanggal 21 November 2019 di Kantor tersebut, penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan Hukum Rata-Rata.

Dalam wawancara dengan manajer perusahaan mengatakan

“Hukum rata-rata artinya semakin banyak kita bertemu dengan *customer* kemungkinan untuk ada penjualan semakin besar itu untuk cara yang pertama lalu untuk cara kedua kita menggunakan sistem *door to door* artinya memasuki rumah kerumah.”³⁸

Dari hasil wawancara dengan salah satu manajer perusahaan, strategi yang dilakukan menggunakan hukum rata-rata, ini sangat membantu para sales marketing dalam penjualan produk aksesoris gas yang akan dipasarkan.

Dalam proses melakukan *door to door* tentunya ada beberapa sistem yang harus di perhatikan oleh sales marketing, untuk menyakinkan konsumen bahwa produk aksesoris yang mereka tawarkan ini bagus dan aman digunakan dalam jangka panjang, dalam hal ini dijelaskan oleh salah satu karyawan perusahaan yang telah di wawancarai oleh penulis yang menjelaskan bahwa,

³⁸Fitri Setiawan, manajer cabang PT. Phinisi Mega Usaha, Wawancara oleh penulis, 21 november 2019

“kita ada sistem yang namanya 5 langkah yaa! Mulai dari kita *introduction* atau pengenalan terus presentasi yang ketiga perbandingan produk yang keempatnya *closing* atau penutup sama yang kelima itu tambahan.”³⁹

Dari hasil wawancara dengan salah satu sales marketing yang telah menjelaskan strategi yang digunakan dalam pemasaran produk aksesoris gas untuk menyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan atau produk yang di pasarkan kepada para konsumen memang baik ini sesuai yang telah dijelaskan oleh haerul metode yang dilakukan itu ada 5 tahap yang digunakan dalam pengelolaan strategi sebuah produk.

Pada setiap siklus hidup sebuah produk, akan terdapat karakteristik dan tantangan yang berbeda pula. Oleh karena itu, sebuah strategi pemasaran yang tepat akan sangat dibutuhkan untuk menghadapi tantangan tersebut.

Setiap strategi memiliki keunggulan yang berbeda. Oleh karena itu, ada beragam **jenis strategi pemasaran** yang dapat digunakan yang efektif saat diaplikasikan ke dalam bisnis.

4.2.2 Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare

Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah, baik-buruk. Dalam rangka konsep etika bisnis terdapat pengertian tentang pengertian etika kerja, dan etika perorangan, yang menyangkut hubungan-hubungan sosial antara perusahaan, karyawan, masyarakat, dan lingkungannya. Etika perusahaan menyangkut hubungan perusahaan dan karyawan sebagai satu kesatuan dengan lingkungannya, etika kerja terkait antara perusahaan dengan karyawannya, dan etika perorangan mengatur hubungan antar karyawan dengan masyarakat.

³⁹Haerul, sales marketing, Wawancara oleh penulis, 21 november 2019

Perilaku etis yang telah berkembang dalam perusahaan menimbulkan situasi saling percaya antara perusahaan dan *stakeholder*, yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perilaku etis akan mencegah pelanggan, pegawai dan pemasok bertindak oportunistis, Serta tumbuhnya saling percaya. Kebijakan perusahaan biasanya secara formal didokumentasikan dalam bentuk kode etik (*code of conduct*). Dengan iklim keterbukaan dan globalisasi yang membawahkan keragaman budaya, kode etik memiliki peran yang semakin penting, sebagai *buffer* dalam interaksi insentif beragam ras, pemikiran, dan agama.⁴⁰

Munculnya kesadaran untuk menjalankan syariah Islam dalam kehidupan ekonomi muslim berarti harus mengubah pola pikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah termasuk dalam dunia bisnis. Dunia bisnis tidak bisa dilepas dari etika bisnis. Salah satu tiang ekonomi Islam ialah prinsip jaminan sosial yang menjamin kepercayaan masyarakat muslim dengan landasan-landasan tegaknya keadilan.

Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang etika bisnis, mulai dari prinsip dasar, pokok-pokok kerusakan dalam perdagangan, faktor-faktor produksi, tenaga kerja, modal organisasi, distribusi kekayaan, masalah upah, barang dan jasa, kualifikasi dalam bisnis, sampai kepada etika sosial ekonomi menyangkut hak milik dan hubungan sosial.

Setiap lembaga bisnis yang besar mempunyai perilaku yang dapat merugikan masyarakat, seperti menggunakan berbagai cara yang tidak sehat dalam pemasarannya dan mencegah persaingan sehat. Perilaku seperti ini dapat memperoleh reaksi

⁴⁰Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 47.

negative dari masyarakat, maka dari itu pemerintah menerapkan peraturan untuk mengatur perilaku bisnis tersebut.

Setelah melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Produk Aksesoris Gas yang digunakan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare dalam menawarkan produknya yaitu Regulator dan Selang yang berdasarkan pada tinjauan etika bisnis Islam, maka Strategi Pemasaran Produk Aksesoris Gas yang dilakukan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare sudah dapat dikatakan sesuai dengan etika bisnis Islam.

Adapun tinjauan etika bisnis Islam yang diterapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare mengenai strategi pemasaran produk aksesoris gas yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

4.2.2.1 kesatuan (*unity*)

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam konsep kesatuan bahwa yang merupakan suatu dimensi vertikal Islam yang dipahami sebagai ungkapan keyakinan seorang Muslim atas keesaan Tuhan. Konsep tauhid memberikan prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah semata. Dari konsep ini Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosian demi membentuk kesatuan.

Tauhid juga dapat diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab terhadap amanah. Ketiga makna tersebut, dalam konteks ekonomi memberikan suatu kesadaran pembebasan terhadap para pelaku ekonomi dari ketundukan dan kecenderungan yang berlebihan terhadap materi, dan bentuk pemikiran yang bertanggung jawab dalam mengelola aset-aset ekonomi sesuai dengan aturan-aturan syariah. Hal ini dimiliki oleh karyawan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare dalam

melakukan pemasaran produk aksesoris gas, merka menunjukkan sikap akidah dan tanggungjawab. Sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman yang hangat kepada masyarakat dalam menjelaskan produk yang mereka tawarkan. Bertanggungjawab terhadap produk yang ditawarkan dengan memberikan garansi kepada produk yang di pasarkan.

Hal ini seperti yang telah dijelaskan oleh salah satu sales marketing yang mengatakan bahwa

“kami mengutamakan kenyamanan pelanggan sebisa mungkin kami memberikan pelayanan dan kenyamanan untuk mereka dan memberikan bantuan serta barang yang kami tawarkan kepada mereka itu aman dan nyaman ketika digunakan”.⁴¹

PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare menunjukkan sikap akidah dengan sikap keterbukaan terhadap masyarakat dan telah melaksanakan tanggung jawab sepenuhnya terhadap masyarakat yang menjadi pelanggannya. PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare melaksanakan pemasaran sepenuhnya bermaksud untuk mempermudah masyarakat dalam mencari kebutuhan khususnya pada regulator dan selang pada elpiji. dengan adanya konsep strategi yang baik menunjukkan suatu akidah karena mampu memberikan kesatuan antara pihak PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare dengan pelanggannya. Dalam hal ini dapat dikatakan mampu memenuhi strategi tersebut sudah dapat dikatakan mampu memenuhi salah satu etika bisnis Islam yakni prinsip kesatuan dan keesaan.

4.2.2.2 Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep ini berkenaan dengan diharuskannya untuk bersifat adil dan dilarang untuk berlaku curang, pengertian adil dalam islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan rasul-Nya berlaku sebagai

⁴¹Widia, sales marketing, Wawancara oleh penulis 27 Desember 2019

stakeholder dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut ditempatkan sebagaimana mestinya atau sesuai dengan ajaran syariah.⁴² Ketika seseorang meletakkan hak-hak tersebut sesuai dengan semestinya, itu telah menunjukn sikap ketakwaan kepada Allah. Dengan kata lain berlaku adil dan dekat dengan takwa, karena itu didalam perniagaan dilarangnya untuk menipu.

Dari hasil wawancara oleh bapak Gilang yang memberikan penjelasan bahwa “langkah-langkah yang kami lakukan dalam pemasaran produk kami itu tentunya menggunakan pendekatan *door to door* yaitu rumah ke rumah kami memberikan pelayanan dan meberikan penjelasan terkait dengan barang yang kami jual ke pada mereka dan memberikan pelayanan, menjelaskan kelebihan dan kekurangan produknya kami, hal ini dimaksudkan agar masyarat tidak merasa bahwa barang yang kami jual itu baragan yang berkualitas buruk”.⁴³

Dalam hal ini PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare melakukan pemasaran yang telah mencerminkan konsep keseimbangan, yang mana perusahaan dalam melakukan penjualan secara langsung sales memberikan penjelasan mengenai kualitas produk dengan sebenarnya, selain itu dalam penyerahan prduk aksesoris gas sales melakukan uji coba pada elpiji masyarakat untuk menghindari ketidakpercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan. Pemasaran yang dilakukan oleh sales marketing biasanya turun langsung kelapangan *atau door to door* serta memberikan penjelasan mengenai produk regulator dan selang dan tatacara penggunaan yang baik dan benar.

4.2.2.3 Kehendak Bebas (*Free Will*)

Konsep *Free Will* merupakan kebebasan yang diberikan kepada masyarakat untuk melakukan sesuai apa yang diinginkan tanpa adanya paksaan, akan tetapi manusia yang baik akan menggunakan kebebasan tersebut dalam rangka tauhid dan

⁴²Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h.91.

⁴³Gilang, sales marketing, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Desember 2019

keseimbangan.⁴⁴ Pada tingkat tertentu manusia diberikan kehendak bebas untuk memilih kehidupannya sendiri manakalah Allah swt., menurunkannya kebumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntut oleh hukum yang diciptakan Allah swt., ia di beri kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, memilih jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan yang ia pilih.⁴⁵

PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare tentunya memberikan kebebasan kepada pelanggan yaitu ketika sales melakukan presentasi produk aksesoris gas pelanggan diberikan kebebasan untuk bertanya hal-hal yang belum di mengerti. Selain itu sales juga memberikan pelayanan kepada masyarakat tentang penggunaan aksesoris gas dalam menangani masalah yang di timbulkan dalam penggunaan elpiji dan memberikan penjelasan cara yang benar dan baik dalam penggunaan elpiji. dari hasil wawancara oleh ibu Liza

“kebebasan untuk memilih sepenuhnya kami serahkan kepada pembeli kalo mereka membeli produk kami itu pilihan mereka tapi kalo tidak di belik juga tidak menjadi masalah bagi perusahaan. Setiap produk yang kami tawarkan itu tidak menggunakan unsur kekerasan seperti pemaksaan dalam pembelian produk semuanya tergantung kepada kebutuhan masyarat”.⁴⁶

Maka dari itu PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare memberika kebebasan kepada pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka tanpa adanya paksaan dan tetakan dari pihak perusahaan.

4.2.2.4 Bertanggung Jawab

Dalam pandangan Islam setiap perbuatan manusia adalah mulia. Berbisnis dan jual beli juga merupakan suatu pekerjaan mulia, lantaran tugasnya antara lain

⁴⁴Sofyan S. Harapan, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), H.78.

⁴⁵Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnos Islma* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), h.38.

⁴⁶Liza, sales marketing, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Desember 2019

memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat seperti barang dan jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Islam menekankan konsep tanggung jawab walaupun tidak mengabaikan kebebasan individu. Ini menunjukkan bahwa yang dikehendaki ajaran Islam kebebasan yang bertanggung jawab.⁴⁷

Hal ini dijelaskan oleh sales marketing Fahrur

“jadi yang pertama kami sampaikan kepada karyawan khususnya para sales bagaimana cara agar perusahaan kami ini maju dengan cara tetap menerapkan rasa tanggung jawab dan menjaga kepercayaan pelanggan agar perusahaan kami maju.

Yang kedua kami tetap menjaga etika pada saat kami bekerja. Contohnya itu pada saat menerima konsumen harus sopan dalam berbicara agar konsumen tertarik kepada produk kami.⁴⁸

Dari hari wawancara di atas dalam hal ini PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare ketika melakukan kesepakatan dalam proses pemasaran produk aksesoris gas harus bertanggung jawab atas produk yang di pasarkannya mengenai kualitas barang dan keamanan dalam menggunakan produk tersebut serta pelayanan yang telah disediakan kepada masyarakat.

Maka dari itu nilai dari etika bisnis Islam tanggung jawab telah diterapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare kepada sales marketing dalam proses pemasaran, ketika kesadaran akan tanggung jawab telah tertanamkan maka kepercayaan pelanggan akan mudah diperoleh.

4.2.2.5 Kebenaran, Kebijakan Dan Kejujuran.

Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventifkemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Menurut al-Gazali terhadap enam bentuk kebajikan.⁴⁹

⁴⁷Sofyan S. Harapan, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.78.

⁴⁸Fahrur, sales marketing, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Desember 2019

- 4.2.2.5.1 Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan sedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut lebih baik baginya.
- 4.2.2.5.2 Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya.
- 4.2.2.5.3 Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk pembayaran hutang.
- 4.2.2.5.4 Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
- 4.2.2.5.5 Merupakan tindakan yang baik si peminjam untuk mengembalikan peminjamannya sebelum jatuh tempoh, dan tanpa harus diminta.
- 4.2.2.5.6 Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.

Konsep kebenaran juga mengandung arti kebajikan (*benlovence*), yang mana semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat, selain hal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat bahkan makhluk lain seperti binatang.

⁴⁹Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h.68

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi). Inpelentasi konsep kebenaran ini tidak jauh berada dari pada konsep *Free Will*, yang mana dalam proses negosiasi tidak adanya pihak yang merasa dirugikan dalam penetapan harga produk. Karean dalam penentuan harga produk tersebut atas dasar sukarela atau keinginan sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Menerapkan perspektif etika bisnis Islam dalam suatu perusahaan akan dapat membuat perusahaan tersebut mendapatkan bisnis Yang diridhoi oleh Allah swt., karena di dalam etika bisnis Islam menetapkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia. Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (iman).⁵⁰

Walaupun al-Qur'an mendeklarasikan bahwa bisnis adalah hal halal, namun demikian setiap perikatan ekonomi yang dilakukannya dengan orang lain, tidak menanamkan dirinya dari ingatan kepada Allah swt., dan melaksanakan setiap perintah-Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu ingat kepada Allah swt., baik dalam konsisi bisnis sukses atau dalam kegagalan bisnis. Aktifitas bisnis harus pula cocok dengan moral yang terkandung di dalam al-Qur'an. Orang muslim yang bekerja keras untuk mendapatkan fasilitas terbaik di akhirat nanti dengan cara memanfaatkan setiap karunia yang diberikan Allah swt., dimuka bumi ini.⁵¹ Etika Islam memberi sangsi internal yang kuat serta otoritas pelaksan dalam menjalankan

⁵⁰*Etika bisnis islam perspektif islam*. <http://media.neliti.com/medis/publication/24402-ID-etika-bisnis-dalam-perspektif-islam.pdf> (3 desember 2019).

⁵¹Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: kencana, 2007), h.103.

standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak utilitarianisme dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi. Jadi Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. Persoalan etika dalam Islam sudah banyak dibicarakan dan termuat dalam al-Qur'an dan al-Hadis. Etika

Etika Islam adalah merupakan sistem akhlak yang berdasarkan kepercayaan kepada tuhan, dan sudah tentu berdasarkan kepada agama, dengan demikian al-Qur'an dan al-Hadis adalah merupakan sumber utama yang dijadikan landasandalam menentukan batas-batasan dalam tindakan sehari-hari bagi manusia.

Dalam hal ini wawancara dengan Deden Rohidin yang mengatkan bahwa; “Perusahaan kami juga menjaga kebenaran produk yang kami pasarkan seperti yang sudah dijelaskan oleh teman-teman yang lain bahwa kami menjunjung tinggi kenyamanan pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama serta memberikan pelayanan kepada mereka dan meberikan penjelasan terkait dengan kendala-kendala yang di alami oleh masyarakat agar masyarakat dapat mengerti tata cara penggunaan aksesoris gas elpiji, karena kemungkinan masi banyak masyarakat awam terhadap pemakaian aksesoris gas elpiji di kalangan masyarakat. Oleh karena itu kami meberikan bantuan kepada mereka melalui penjualan aksesoris gas elpiji ini.”⁵²

Dalam perspektif Islam, tujuan bisnis merupakan salah satu bentuk kegiatan ekonomi bagi manusia karena sebagai suatu ikhtiar dan sarana paling efektif untuk kemaslahatan hidup dan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Dalam menjalanklan suatu bisnis harus diperhatikan mana cara yang halal dan cara yang haram. Artinya cara yang halal haruslah dikerjakan dengan baik dan sesuai dengan prinsip keislaman, tidak menimbulkan kerugian pada kedua belah pihak, dan menerapkan norma-norma kejujuran dalam pemasaran produk. Sedangkan cara yang haram ditinggalkan karena mengajarkan perbuatan yang haram. Haram adalah segala

⁵²Deden Rohidin, manajer cabang PT. Phinisi Mega Usaha, wawancara dengan penulis pada tanggal 27 Desember 2019

perbuatan yang tidak akan mendapatkan keberkahan oleh Allah swt., misalnya dalam memasarkan produknya.

PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare menggunakan cara dengan sistem pemaksaan dalam pemasaran produk aksesoris gas, dan memberikan dampak buruk bagi pengguna atau adanya ketidak nyamanan masyarakat terhadap pemasaran produk aksesoris gas elpiji Tentunya hal ini sangat di larang bahkan di haramkan menurut prinsip etika bisnis Islam.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa didalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat ini, etika bisnis merupakan sebuah harga mati, yang tidak dapat ditawar lagi. Dalam zaman keterbukaan dan luasnya informasi saat ini, baik buruknya sebuah dunia usaha dapat tersebar dengan luas dan cepat. Memposisikan karyawan, konsumen, pemasok dan masyarakat umum secara etis dan jujur adalah satu-satunya cara supaya dapat bertahan di dalam dunia bisnis saat ini. Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan beberapa pelaku bisnisnya kurang memperhatikan etika dalam bisnis. Etika bisnis ini bisa dilakukan dalam segala aspek. Saling menjaga kepercayaan dalam kerja sama akan berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan tersebut.

Dengan kata lain, etika bisnis menurut hukum Islam, dalam prakteknya menerapkan nilai-nilai moral dalam setiap aktifitas ekonomi dan setiap hubungan antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat yang lainnya. Dengan kata lain bisnis sebagai aktifitas individual, organisasi atau perusahaan, bukan semata-mata bersifat duniawi. Akan tetapi sebagai aktifitas yang bersifat material sekaligus immaterial. Suatu bisnis bernilai apabila memenuhi kebutuhan material dan spiritual secara seimbang, tidak mengandung kebatilan, keseimbangan,

kehendak bebas, bertanggung jawab, kebenaran, kebajikan dan kejujuran. Sehingga ketiga prinsip landasan praktek bisnis diatas dapat dijadikan sebagai tolak ukur apakah suatu bisnis masuk ke dalam wilayah yang bertentangan dengan etika bisnis Islam atau tidak.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis pembahasa dan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat simpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 Strategi Pemasaran Produk yang dilakukan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare. Dalam pemasaran produknya ada beberapa poin strategi pemasaran yang di gunakan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare yaitu *Introduction/* Perkenalan, Presentasi, Perbandingan, *Closing /* Penutup dan juga menggunakan sistem Rata-rata, strategi yang digunakan sangatlah baik karena tidak adanya paksaan pada masyarakat dalam pembelian produk tersebut, dalam pemasaran produk sales marketing menawarkan produknya melalui perkenalan atau *introduction* yang menjelaskan segala kelebihan dan kekurangan pada produk perusahaan sehingga masyarakat mengetahui kelebihan dan kekurang produk tersebut.
- 5.1.2 Tinjauan Etika Bisnis Islam yang di terapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare yaitu kesatuan (*Unity*), Keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak Bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), teori ini yang menjadi landasan etika bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Aksesoris Gas yang di diterapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare. Dan menurut pandangan Islam teori ini telah sesuai dengan Etika Bisnis Islam yang mengutamakan syariat Islam yaitu rasa tanggung jawab dalam penjualan produk dan memperhatikan etika dalam penjualan yang berlandaskan kejujuran dalam pemasaran produk.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang peneliti simpulkan yaitu:

- 5.2.1 Diharapkan kepada PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare agar lebih meningkatkan strategi yang digunakan khususnya dalam pemasaran produk aksesoris gas elpiji dan menambah jumlah produk yang di pasarkannya.
- 5.2.2 Diharapkan kepada PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare agar lebih memperhatikan tentang etika bisnis agar tidak terjadi penyimpangan dalam memasarkan barang, agar para konsumen mengenal kejujuran pengusaha sehingga penjualan produk yang dihasilkan akan lebih meningkat.

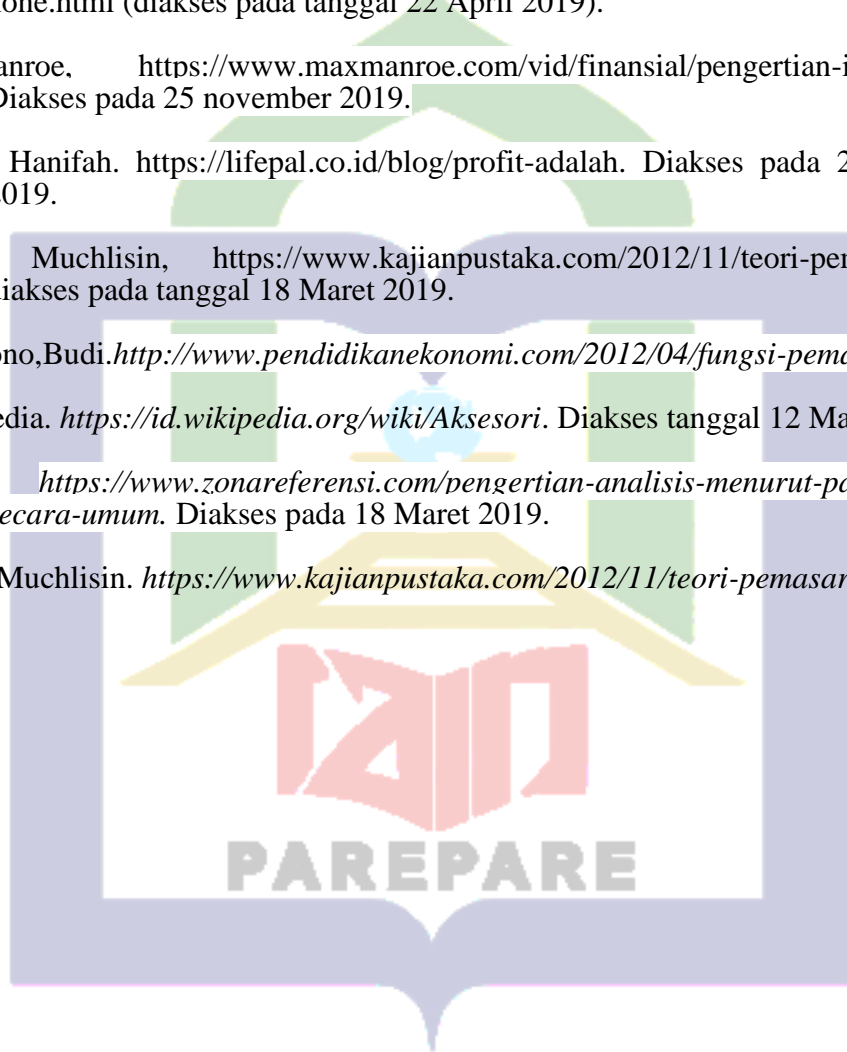


DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, Bandung: UPP STIM YKPM.
- Agus Arianto, Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers.
- Ahmad, Mustaq. 2003. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta Timur: Pustaka al-Kautsar.
- Ali, Zainudin. 2011. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Amrin, Abdullah. 2017. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta.
- Arijanto, Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Cet. 1; Jakarta: Rajawali Pers.
- Badroen, Faisal. 2000. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: kencana.
- Beekun, Rafik Issa. 2004. *Etika Bisnos Islma*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Deden Rohidin oleh penulis pada tanggal 27 Desember 2019
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jawa Barat: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Darminto, Poerwo. 1993. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai pustaka.
- Emzir. 2012. *Analisis Data Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahrudin, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Desember 2019
- Fajriyah, Lilis Wahidatul. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomin Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.**
- Fatnah, Khayatul. 2017. *Strategi Pemasaran Di PT. Hadji Kalla Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*. (Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam: Parepare.
- Harapan, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harapan, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Jalarta: Salemba Empat.
- Hj. Apiaty Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. CV SAH MEDIA, MAKASSAR.

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Penerbit ALFABET.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. *Principle of marketing*. Ninth Edition. Prentice-Hall, Inc. Homewood, New Jersey, USA.
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Rivai, Veithzal. 2011. *Islamic Transaction Law In Business dari Teori kePraktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai, Veithzal. 2017. *Islamic Transaction Law In Business dari Teori kePraktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rusni. 2015. *Strategi Pemasaran Produk Di PT. Columbus; Perspektif Hukum Ekonomi Islam*. Studi Di Kota Parepare. Skripsi Sarjana: Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam: Parepare.
- Subagyo, P Joko. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Cet. IV Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Konisius.
- Ani, wawancara oleh penulis, 21 november 2019
- Liza, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Desember 2019.
- Gilang, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Desember 2019
- Fira, wawancara oleh penulis. 21 november 2019.
- Ikhas, wawancara oleh penulis, 21 november 2019.
- Setiawan, Fitri. Wawancara oleh penulis, 21 november 2019.
- Haerul, Wawancara oleh penulis, 21 november 2019.
- Widia, wawancara oleh penulis pada tanggal 27 Desember 2019.
- Annisa, Tsalis. 2019. <https://www.ekrut.com/media/jenis-strategi-pemasaran>.

- Duniapcoid. <https://duniapendidikan.co.id/pengertian-produk-pengertian-jenis-klasifikasi-cirinya/>.
- Etika bisnis islam perspektif islam*. <http://media.neliti.com/medis/publication/24402-ID-etika-bisnis-dalam-perspektif-islam.pdf> (3 desember 2019).
- Ghifarie, Muiz. *Etika Bisnis Islam*. Blog Liquenao. <http://liquenao.blogspot.com/2016/03/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html> (diakses pada tanggal 22 April 2019).
- Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/vid/finansial/pengertian-insentif.html>. Diakses pada 25 november 2019.
- Nurul, Hanifah. <https://lifepal.co.id/blog/profit-adalah>. Diakses pada 25 november 2019.
- Riadi. Muchlisin, <https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-pemasaran.html> diakses pada tanggal 18 Maret 2019.
- Wahyono,Budi.<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/04/fungsi-pemasaran.html>.
- Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Aksesori>. Diakses tanggal 12 Maret 2019.
- Zakky. <https://www.zonareferensi.com/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-dan-secara-umum>. Diakses pada 18 Maret 2019.
- Riadi, Muchlisin. <https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-pemasaran.html>



LAMPIRAN-LAMPIRAN





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

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

Nomor : B.161 /In.39.6/PP.00.9/10/2019

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Di
PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : MIRNA
Tempat/ Tgl. Lahir : Pinrang, 18 Juli 1997
NIM : 15.2200.096
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/ Hukum Ekonomi Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : MACCOBBU, KEL. TONYAMANG, KEC. PATAMPANUA, KAB. PINRANG

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

"Pemasaran Produk Aksesoris Cakra Andalan Lestari Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Oktober sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr.wb.



Parepare, 23 Oktober 2019
Dekan,

Muliati



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jalan Veteran Nomor 28, Parepare Telp. (0421) 23594, Fax (0421) 27719, Kode Pos 91111
 Email : dpmptsp@pareparekota.go.id; Website : www.dpmptsp.pareparekota.go.id
PAREPARE

Nomor : 869/IPM/DPM-PTSP/11/2019
 Lampiran : --
 Perihal : Izin Penelitian

Parepare, 29 Oktober 2019
 Yth. Pimpinan PT. Cakra Andalan Lestari Kota Parepare

Di - Parepare

DASAR :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
4. Peraturan Daerah Kota Parepare No. 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah.
5. Peraturan Walikota Parepare No. 31 Tahun 2017 tentang Pelimpahan Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
6. Surat Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Nomor : B 1811/In. 39.6/PP.00.9/10/2019 tanggal 29 Oktober 2019 Perihal Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Setelah memperhatikan hal tersebut, Pemerintah Kota Parepare (Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare) dapat memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama : Mirna
 Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang / 18-07-1997
 Jenis Kelamin : Wanita
 Pekerjaan / Pendidikan : Mahasiswa / S 1
 Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
 Alamat : Maccobbu
 Kec. Patampunua
 Kab. Pinrang

Bermaksud untuk melakukan Penelitian/Wawancara di Kota Parepare dengan judul :
 Pemasaran Produk Aksesoris PT. Cakra Andalan Lestari Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis)

Selama : TMT 29/10/2019 S/D 29-11-2019
 Pengikut/Peserta : Tidak Ada

Sehubungan dengan hal tersebut pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera dibelakang Surat Izin Penelitian ini.

Demikian izin penelitian ini diberikan untuk dilaksanakan sesuai ketentuan berlaku.

Kepala Dinas Penanaman Modal
 Dan Pelayanan Terpadu Satu
 Pintu Kota Parepare



HJ. ANDI RUSIA, SH., MH
 Pangket. Pembina Utama Muda
 NIP. 19620915 198101 2 001

- TEMBUSAN : Kepada Yth.
- 1 Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Cq. Kepala BKB Sulsel di Makassar
 - 2 Walikota Parepare di Parepare
 - 3 Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare di Parepare
 - 4 Saudara Mirna
 - 5 Arsip.

SURAT KETERANGAN
NO. 10/PMU/PARE/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Setiawan
Jabatan : Manager
Unit Kerja : PHINISI MEGA USAHA

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Mirna
NIM : 152200096
Asal Perg Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ilmi Hukum Islam

Telah melaksanakan penelitian di kantor **Phinisi Mega Usaha** mulai November sampai dengan Desember 2019, untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "**Pemasaran Produk Aksesoris Gas Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisi Etika Bisnis Islam)**".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Selasa, 28 Januari 2020



PHINISI MEGA USAHA
Distribusi, Service, Peralatan LPG

Fitri Setiawan
Manager

PHINISI MEGA USAHA
HI Tech, SAFETY & GUARANTEE
Jl. Lahalede No. 07 Parepare (Depan Garuda Indonesia) Telp. (0421) 26789

PANDUAN FORMAT WAWANCARA

Judul Penelitian : Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

Lokasi Penelitian : PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare

A Karyawan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare

1. Bagaimana strategi yang dilakukan terhadap Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare?
2. Siapa saja yang biasanya ditawarkan dalam Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare?
3. Dalam Memasarkan Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare, dimana saja biasanya dilakukan pemasaran produk tersebut?
4. Adakah target pemasaran yang ditetapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare dalam memasarkan produk tersebut?
5. Apa saja yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare?
6. Bagaimana penerapan etika bisnis yang diterapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare dalam Pemasaran Produk Aksesoris Gas?
7. Jelaskan Bagaimana langkah-langkah dalam Pemasaran Produk Aksesoris Gas yang sesuai Etika Bisnis Islam?
8. Didalam Pemasaran Produk Aksesoris Gas yang di terapkan oleh PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare apakah ada proses yang melenceng dari Etika Bisnis Islam?
9. Bagaimana pandangan PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare dalam penerapan Etika Bisnis Islam yang diterapkan?

DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HAERUL
Alamat :
Jabatan : SALES MARKETING

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21/11/2019

Yang Bersangkutan



DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FITRI SETIAWAN
Alamat : JL. LAHA LEDE NO. 07
Jabatan : MANAGER CABANG

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Cakra Andalan Lestari Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 / II / 2019

Yang Bersangkutan



(FITRI SETIAWAN)

DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KEMAS
Alamat : UJUNG LADE
Jabatan : SALES marketing

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Cakra Andalan Lestari Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 / 11 / 2019

Yang Bersangkutan



DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : @ILANG
Alamat : SORFANG
Jabatan : SALES MARKETING

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Cakra Andalan Lestari Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27/12/2019

Yang Bersangkutan



DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LIZA
Alamat : LAPADDE
Jabatan : SALES MARKETING

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Cakra Andalan Lestari Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21/12/ 2019

Yang Bersangkutan



DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FIRA
Alamat : JL. LAHALEDE
Jabatan : SALES MARKETING

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Cakra Andalan Lestari Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 / 11 / 2019

Yang Bersangkutan



DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMI
Alamat : SODEANG
Jabatan : SALES MARKETING

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Cakra Andalan Lestari Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21/01/2019

Yang Bersangkutan



DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DEDEN REHIDIM
Alamat :
Jabatan : MANAJER

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27 / 12 / 2019

Yang Bersangkutan



DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : WIDIA
Alamat :
Jabatan : SALES MARKETING

Menerangkan bahwa,

Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27/12/2019
Yang Bersangkutan



DAFTAR WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FAHDUN
Alamat :
Jabatan : SALES MARKETING

Menerangkan bahwa,

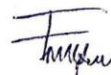
Nama : Mirna
Nim : 15.2200.096
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Alamat : Pinrang

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Pemasaran Produk Aksesoris Gas PT. Phinisi Mega Usaha Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)".

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 27/12 / 2019

Yang Bersangkutan



DOKUMENTASI



Wawancara dengan salah satu sales marketing PT. Phinisi Mega Usaha Kota



Wawancara dengan salah satu manajer PT. Phinisi Mega Usaha Kota





Riwayat Hidup Penulis

MIRNA, Lahir di Pinrang, Pada tanggal 18 Juli 1997, merupakan anak keenam dari 6 bersaudara. Anak dari pasangan bapak Rahmasuddin dan ibu Hj. Dahlia Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Alamat penulis di Jl. Pendidikan, Kecamatan Patampanua, Kelurahan Tonyamang, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan.

Riwayat pendidikan penulis, SD Negeri 129 Pinrang (2003-2009) kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya di Mts. Negeri Pinrang (2009-2012) kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 4 Pinrang (2012-2015) setelah itu penulis melanjutkan kuliah di IAIN Parepare yang pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) pada tahun 2015. Penulis selama berkuliah aktif di organisasi yang satu-satunya digeluti yakni KSR-PMI UNIT 01 IAIN Parepare, Awal masuk pada tahun 2015 sebagai Angkatan 12. Pada tahun 2017 menjabat sebagai Pengurus tepatnya Anggota dari Pelatihan Mingguan, masih dengan Kepengurusan yang sama namun berbeda lagi yaitu Kordinator di PSDA (Pengembangan Sumber daya Anggota), Sehingga sekarang sudah menjadi DPO (Dewan Pertimbangan Organisasi).