

SKRIPSI

**PERILAKU PEDAGANG *ONLINE SYAUQIE KITCHEN* DI PAREPARE
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**



OLEH

SRI RESKI INDRAYANTI

NIM: 17.2400.052

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

PAREPARE

2023

SKRIPSI

**PERILAKU PEDAGANG *ONLINE SYAUQIE KITCHEN* DI PAREPARE
(ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)**



OLEH

SRI RESKI INDRAYANTI

NIM: 17.2400.052

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

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

2023

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perilaku Pedagang Online Syaouqie Kitchen di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)
Nama Mahasiswa : Sri Reski Indrayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 17.2400.052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B. 1055/In.39.8/PP.00.9/7/2020

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Drs. Moh Yasin Soumena, M. Pd.
NIP : 19610320 199403 1 004
Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M. Ag
NIP : 19680205 200312 2 001



Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

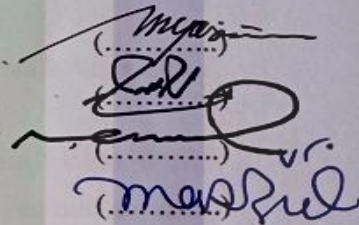
Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Perilaku Pedagang *Online Syauqie Kitchen* di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)
Nama Mahasiswa : Sri Reski Indrayanti
Nomor Induk Mahasiswa : 17.2400.052
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B. 1055/In.39.8/PP.00.9/7/2020
Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

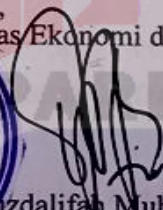
Drs. Moh Yasin Soumena, M. Pd. (Ketua)
Rusnaena, M. Ag. (Sekretaris)
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (Anggota)
Dr. Arqam Majid, S.Pd., M.Pd (Anggota)



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Abdalifan Muhammadun, M.Ag.
19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Al-hamdu lillahi rabbil 'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. berkat hidayah, taufiknya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibu saya Supiah dan Ayah saya Almarhum H. ABD. Kadir yang telah banyak membantu saya dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd., Selaku Pembimbing I dan Ibu Rusnaena, M.Ag., Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr.Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu dosen Ekonomi Syariah dan para staff yang selama ini telah memberikan berbagai ilmu dan kemudahan dalam dunia akademik maupun non akademik.
4. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
5. *Syauqie Kitchen* beserta Karyawan yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di *Syauqie Kitchen*.

6. Ayah Muhammad Fadli dan Bunda Novianti yang sangat membantu dan memberi motivasi yang sangat berarti.
7. Sobat Ambyar, Nurul Alifiah Hatim dan Nurasia Ismail yang telah memberi motivasi yang mungkin tidak masuk akal tetapi sangat berarti sebagai hiburan.
8. Saudara Rini yang telah membantu menghilangkan kepusingan dengan cara jalan-jalan malam dan gosip harian.
9. Orang yang namanya tidak bisa disebut terimakasih telah membantu memberi dana serta hiburan ketika saya bosan mengerjakan skripsi.
10. Para teman, Nurisma, Nurul Asmi, Andi Irma, Sitti Hajrah, Marissa, Sapnah, Eka dan teman-teman yang selama ini telah memberikan segenap bantuan, dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2017 di Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf peneliti tidak bisa menyebutkan satu persatu.

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

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

Parepare, 11 Agustus 2022

14 Muharram 1444 H

Penulis

Sri Reski Indrayanti

NIM. 17.2400.052

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sri Reski Indrayanti
NIM : 17.2400.052
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare/29 September 1998
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Perilaku Pedagang *Online Syauqie Kitchen* di Parepare
(Analisis Etika Bisnis Islam)

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

Parepare, 15 Januari 2023

Penyusun,

Sri Reski Indrayanti

NIM.17.2400.052

ABSTRAK

Sri Reski Indrayanti. *Perilaku Pedagang Online Syauqie Kitchen di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)*. (dibimbing oleh Moh. Yasin Soumena dan Rusnaena).

Etika bisnis Islam adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam bisnis yang sesuai dengan syariat Islam. Etika yang baik itu mencakup: Kejujuran, Ketepatan, Loyalitas, Disiplin. Dilihat pada kenyataan yang ada dilapangan *Syauqie Kitchen* menjual beberapa jenis kue yang dalam proses promosinya *Syauqie Kitchen* lebih menggunakan media sosial, proses pemasarannya menggunakan kurir atau jasa pengiriman. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah: Untuk mengetahui perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* dalam mempromosikan dagangannya, dalam proses memasarkan dagangannya dan dalam menanggapi komplain pembeli.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini di peroleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Perilaku pedagang online *Syauqie Kitchen* dalam proses mempromosikan dagangannya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam proses promosinya *Syauqie Kitchen* bersikap terbuka dan itu merupakan prinsip pada etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan(*Unity*)²). Perilaku pedagang online *Syauqie Kitchen* dalam proses memasarkan dagangannya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam proses memasarkannya *Syauqie Kitchen* memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk memilih apakah ingin langsung datang ke toko ataukah menggunakan jasa kurir untuk mengantarkan kue, sikap itu merupakan salah satu prinsip pada etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas (*Free Will*).³). Perilaku pedagang online *Syauqie Kitchen* dalam menanggapi komplain sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam menanggapi komplain *Syauqie Kitchen* selalu berusaha untuk bertanggung jawab atas apa yang telah pihak mereka lakukan, itu merupakan prinsip pada etika bisnis Islam yaitu prinsip tanggung jawab (*Responsibility*).

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Pedagang Online.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Penelitian Relevan	5
B. Tinjauan Teori.....	7
1. Perilaku	7
2. Etika Bisnis Islam.....	11

3. Pedagang Online/E-Commerce	18
C. Tinjauan Konseptual	24
D. Kerangka Pikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
C. Fokus Penelitian	30
D. Jenis dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Uji Keabsahan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Cara Mempromosikan Dagangan	37
B. Cara Memasarkan Dagangan	49
C. Perlindungan Konsumen.....	56
D. Cara Menanggapi Komplain.....	63
BAB V PENUTUP	82
A. Simpulan.....	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	28



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Surat Keterangan Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN	II
Lampiran 2	Surat Keterangan Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	III
Lampiran 3	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari <i>Syauqie Kitchen</i>	IV
Lampiran 4	Surat Ijin Usaha <i>Syauqie Kitchen</i>	V
Lampiran 5	Logo dan Gambar Dos <i>Syauqie Kitchen</i>	VI
Lampiran 6	Surat Izin Pangan Industri Rumah Tangga (I-PIRT) <i>Syauqie Kitchen</i>	VII
Lampiran 7	Surat Ketetapan Halal Dari MUI	VIII
Lampiran 8	Asuransi Kehalalan	IX
Lampiran 9	Sertifikat Halal	X
Lampiran 10	Pedoman Wawancara	XI
Lampiran 11	Dokumentasi	XXI
Lampiran 12	Riwayat Hidup	XXIV

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	Te dan Sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	De dan Zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dhad	ḍ	De (dengan titik

			dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahas Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharakat, transliterasinya sebagai berikut:

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

- b. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan anantara harakatdan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اُو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلًا : Haula

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ / اِي	Fathah dan Alif atau Ya	Ā	a dengan garis diatas
اِي	Kasrah dan Ya	Ī	i dengan garis diatas

و	Dammah dan Wau	Ū	u dengan garis
			diatas

Contoh:

مَات	: māta
رَمَى	: ramā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudāh al-jannah* atau *raudatul jannah*

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

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

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

Contoh:

رَبَّانَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَاقِّ : *al-haqq*

الْحَجِّ : *al-hajj*

نُؤْمِنُ : *nu‘īma*

أَدُوْءٍ : *‘aduwwun*

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

Contoh:

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

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

عِلْمٌ

6. Kata Sandang

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

- شَمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)
- زَلْزَلَةٌ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
- فَلْسَافَةٌ : *al-falsafah*
- بِلَادٌ : *al-bilādu*

7. Hamzah

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

Contoh:

- تَمْرٌ : *ta'murūna*
- أَنْوَاءٌ : *al-nau'*
- سَيِّئٌ : *syai'un*
- أَمْرٌ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat yang ditransliterasikan adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi ‘umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

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

10. Huruf Kapital

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

Wa mā Muhammadun illā rasūl

*Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata
mubārakanSyahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an*

Nasir al-Din

al-TusīAbū

Nasr al-

Farabi

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

Contoh:

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

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr
Ḥamīd(bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)*

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

adalah: swt. = *subḥānahū wa
ta'āla*

saw. = *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M =

Masehi SM =

Sebelum

Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...:4 = QS al-Baqarah/2: 187 atau QS Ibrahim/...,

ayat 4HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صحيح
لم	=	لمؤن
صالحهم	=	صالحى لا غيره وسلام
ط	=	طبع
بن	=	بنون الشهد
رخ	=	ابى آخره / ابى آخره
ج	=	جزء

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

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satuatau belih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan laim-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*).

Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya digunakan singkatan dkk(“dan kawan=kawan”

Cet. : Catatan Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatue sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penuliskarya terjemahan yang tidak menunjukkan nama penerjemahnya.

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

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



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut sejarah Rasulullah SAW merupakan pelaku bisnis yang sangat ulung. Rasulullah saw memulai berbisnis pertama kali pada umur 12 tahun mengikuti pamannya Abu Thalib melakukan perjalanan dagang. Pada usia remaja, Rasulullah SAW mulai berbisnis secara mandiri. Bersama As-Saib sebagai rekan yang tidak pernah berbuat curang dan juga tidak pernah saling berselisih. Rasulullah SAW menjunjung tinggi nilai-nilai moral, kejujuran, amanah dan sikap saling menghormati. Dengan nilai-nilai inilah, Rasulullah SAW sangat disukai dan dihormati oleh para rekanan hingga pelanggan beliau. Rasulullah SAW sangat mengedepankan nilai moral dalam berbisnis tidak lain hanya untuk memuaskan pembeli. Sebagai penjual, nilai kejujuran dipraktekkan oleh nabi Muhammad SAW. Beliau adalah seorang pedagang yang terkenal dengan kejujurannya.¹

Etika yang baik itu mencakup: 1) Kejujuran (*Honesty*): mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran. 2) Ketepatan (*Reliability*): janjinya selalu tepat, tepat menurut isi janji (*ikrar*), waktu, tempat, dan syarat. 3) Loyalitas: setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiiaannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya. 4) Disiplin: tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.²

Saat ini Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasar memanfaatkan kepentingan pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan

¹ Kristianto Dwi Estijayandono, dkk, "*Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*", J-Hes, Vol 3 No 1, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019), h. 54

² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta), h.133.

produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk melakukan berbagai aktivitas seperti komunikasi, transaksi bisnis riset, dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu keuntungan yang diberikan internet adalah untuk melakukan transaksi atau disebut dengan *e-commerce*.³

Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, banyak pemasar yang membangun bisnisnya untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial dalam berbagai macam perdagangan baik produk pakaian, makanan, perhiasan, handphone, emas dan lain-lain. Biaya pemasaran dapat ditekan karena biaya pemasangan iklan yang relatif rendah sehingga perusahaan tidak perlu membayar seperti biaya sewa kantor, biaya telpon, biaya listrik, kertas, cukup dengan memiliki sebuah komputer atau *handphone android* untuk mengelola situs bisnis jual beli dan menghemat biaya produksi. Seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli. Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis *online* agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen.

Di Parepare sendiri bisnis *online* sangat berkembang pesat mulai dari pedagang pakaian, makanan, aksesoris, sepatu, mainan, obat-obatan dan sebagainya. Pembisnis *online* di Parepare biasanya memasarkan dagangannya melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook*. Sama halnya yang dilakukan oleh

³ Reedy & Schullo, *Elektronik Marketing. Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*, (United States of America: The Dryden Press, 2004), h. 24.

pedagang *online Syauqie Kitchen* yang memasarkan dagangannya melalui media sosial.

Syauqie Kitchen adalah salah satu toko kue yang ada di kota Parepare yang berlokasi di jalan Mangga Tengah. *Syauqie Kitchen* telah berusia empat tahun sejak waktu pertama kalinya dibuka pada bulan November 2017. *Syauqie Kitchen* menjual berbagai jenis kue mulai dari kue *tart*, gorengan, *brownies*, kue bolu dan banyak jenis kue lainnya. Walaupun *Syauqie Kitchen* memiliki toko tetapi *Syauqie Kitchen* memfokuskan promosi dagangannya melalui media sosial dengan begitu banyak orang yang akan tertarik dengan kue yang dijualnya. Konsumen dari *Syauqie Kitchen* tidak hanya datang dari warga Parepare saja tetapi banyak daerah lainnya seperti Barru, Pinrang, Makassar, Sidrap dan banyak daerah lainnya.

Dilihat pada kenyataan yang ada dilapangan *Syauqie Kitchen* menjual beberapa jenis kue yang dalam proses promosinya *Syauqie Kitchen* lebih menggunakan media sosial dalam mempromosikan barangnya seperti mengirim gambar contoh produk di semua media sosial yang dimiliki, proses pemasarannya menggunakan kurir atau jasa pengiriman. Saat mengalami masalah seperti barang yang terukar saat proses pemasaran atau pengiriman biasanya *Syauqie Kitchen* meminta maaf dan menukar ulang pesanan yang salah. Dan juga dilihat dari keadaan dilapangan tidak jarang *Syauqie Kitchen* mengalami masalah terkait pembatalan pesanan di hari saat pesanan itu akan diambil oleh calon pembeli dan itu akan membuat kerugian bagi *Syauqie Kitchen*, yang peneliti liat *Syauqie Kitchen* akan menjual ulang kue tersebut untuk mengurangi kerugian. Yang ingin peneliti teliti dari masalah-masalah tersebut yaitu apakah yang dilakukan oleh *Syauqie Kitchen* sesuai dengan etika bisnis Islam. Dari kenyataan tersebut diharapkan *Syauqie Kitchen* dapat lebih memvariasikan dagangannya, mempertahankan kualitas produknya serta lebih selektif bila mengirimkan barang dagangannya agar konsumen merasa puas dengan pelayanannya apalagi saat ini *Syauqie Kitchen* telah memiliki banyak pelanggan yang berasal dari kota Parepare bahkan banyak juga pelanggan yang berasal dari luar kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana Perilaku Pedagang *Online Syauqie Kitchen* di Parepare Ditinjau dari Etika Bisnis Islam?

Pokok masalah tersebut akan di uraikan menjadi sub-sub masalah dan setiap sub-sub masalah tersebut akan dianalisis berdasarkan etika bisnis Islam. Adapun sub-sub masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* dalam mempromosikan dagangannya?
2. Bagaimana perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* dalam proses memasarkan dagangannya?
3. Bagaimana perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* dalam menanggapi komplain pembeli?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* dalam mempromosikan dagangannya
2. Untuk mengetahui perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* dalam proses memasarkan dagangannya.
3. Untuk mengetahui perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* dalam menanggapi komplain pembeli.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini dilakukan maka diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Secara teoritis, dapat memberikan pengetahuan-pengetahuan atau penjelasan kepada pembaca tentang etika bisnis Islam.
2. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya terkait dengan masalah yang sama.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Dari penelusuran yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan variable yang penelitian teliti sekarang.

Peneliti pertama Evi Susanti (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia) dengan judul *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel di CV. Jati Karya Palembang*. Hasil penelitiannya menyimpulkan Penerapan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, terutama masalah kejujuran, tepat janji, amanah, murah hati, pencatatan hutang, tertib administrasi, membangun hubungan baik antar karyawan, dan berzakat/bantuan. Para pembeli di mebel CV. Jati Karya ini mendapat harga yang ekonomis, tidak murah dan tidak terlalu mahal. Mengenai barangnya, pembeli mendapat barang yang berkualitas dan mutu terjamin, sikap karyawan juga ramah dan sopan terhadap pembeli sehingga para pembeli merasa puas dan nyaman untuk berbelanja prabotan rumah tangga di mebel tersebut. Meskipun belum seratus persen maksimal. Seperti masih ada karyawan yang kurang sopan terhadap pembeli, barang yang terkadang masih ada cacat fisik maupun akan diperbaiki bila kesalahan dari mebel itu sendiri.⁴ Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam pada suatu usaha. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Evi Susanti membahas tentang penerapan etika bisnis Islam pada usaha mebel dan penelitian saat ini membahas tentang perilaku pedagang *online*

⁴Evi Susanti, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Mebel di CV. Jati Karya Palembang", Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017, h. 72.

Syauqie Kitchen berdasarkan etika bisnis Islam yang berfokus pada cara promosi, cara memasarkan produk dan cara menanggapi komplain.

Peneliti kedua Khusnul Khotimah (Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia) dengan judul *Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Alfah Bakery Yogyakarta*. Hasil penelitiannya menyimpulkan Implementasi *Aflah Bakery* meneladani tujuh prinsip etika bisnis yakni: jujur dalam takaran (*quantity*), menjual barang yang baik mutunya (*quality*), dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*), longgar dan bermurah hati (*tatsamuh* dan *taraahum*), membangun hubungan baik (*interreletionship/silat al-rahym*) antara kolegan, tertib administrasi dan menetapkan harga dengan transparan. Dari ketujuh prinsip etika bisnis Islam tersebut terdapat prinsip yang sudah berjalan namun belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusianya. Yakni pada bidang administrasi yang kurang efektif dan efisien waktu dan pencatatannya. Sementara dalam perkembangan persaingan bisnis di *Aflah Bakery* menganalisis tantangan dan akan meningkatkan kualitas baik produk maupun pelayanan kedepannya.⁵ Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam pada suatu usaha. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah membahas tentang implementasi atau penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di *Aflah Bakery* Yogyakarta dan penelitian saat ini membahas tentang perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* berdasarkan etika bisnis Islam yang berfokus pada cara promosi, cara memasarkan produk dan cara menanggapi komplain.

Peneliti ketiga Yolanda Agnes Octavia (Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Indonesia) dengan judul *Rebranding*

⁵Khusnul Khotimah, “*Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Alfah Bakery Yogyakarta*”, Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017, h. 77.

Dalam Perspektif Hukum Positif Dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Online Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung). Hasil penelitiannya 1). Fenomena *rebranding* di toko *online* sudah marak terjadi salah satunya pada toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung. *Rebranding* atau dalam istilah lain pemberian merek ulang yang dilakukan oleh pemilik toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani memberi keanekaragaman cara dalam memasarkan suatu produk, dimana pemilik toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani yang semula tidak memiliki produk dapat menjual produk dengan label sesuai dengan keinginannya. 2). Fenomena *rebranding* pada toko *online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung sudah sesuai dengan 5 (lima) prinsip etika bisnis Islam, yakni: *Unity* (Kesatuan), *Equilibrium* (Keseimbangan), *Free Will* (Kebebasan Berkehendak), *Responsibility* (Tanggung Jawab), dan *Benevolence* (Kebenaran). Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam pada suatu usaha.⁶ Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Agnes Octavia membahas tentang *Rebranding* Dalam Perspektif Hukum Positif Dan Etika Bisnis Islam di Toko *Online* Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung dan penelitian saat ini membahas tentang perilaku pedagang *online* Syauqie Kitchen berdasarkan etika bisnis Islam yang berpokok pada cara promosi, cara memasarkan produk dan cara menanggapi complain..

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Perilaku

a. Pengertian Perilaku

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas organisme (mahluk hidup) yang bersangkutan. Oleh sebab itu, dari sudut pandang biologis semua makhluk hidup

⁶Yolanda Agnes Oktavia, “*Rebranding Dalam Perspektif Hukum Positif Dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Online Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung)*”, Skripsi: Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018, h. 82.

mulai tumbuh-tumbuhan, binatang sampai dengan manusia itu berperilaku, karena mereka mempunyai aktifitas masing-masing. Menurut Skinner seorang ahli psikologi, merumuskan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Oleh karena itu perilaku ini menjadi terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespon, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau *Stimulus Organisme Respon*. Skinner membedakan adanya dua respon. Dalam teori Skinner dibedakan adanya dua respon:⁷

- 1) *Respondent respons* atau *flexi*, yakni respon yang ditimbulkan oleh rangsangan-rangsangan (stimulus) tertentu. Stimulus semacam ini disebut *electing stimulation* karena menimbulkan respon-respon yang relatif tetap.
- 2) *Operant respons* atau *instrumental respon*, yakni respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus atau perangsang ini disebut *reinforcing stimulation* atau *reinforcer*, karena mencakup respon.

Menurut Notoatmodjo dilihat dari bentuk respon stimulus ini maka perilaku dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:⁸

- 1) Perilaku Tertutup (*Covert Behavior*)

Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain.

- 2) Perilaku Terbuka (*Overt Behavior*)

Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam atau praktik (*practive*) yang dengan mudah diamati atau dilihat orang lain.

b. Perilaku Manusia

⁷Suhartono “*Perilaku Pedagang Kaki Lima (KPL) di Lapangan Lasinrang kota Pinrang (tinjauan etika bisnis islam)*” (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2016) h. 8

⁸Suhartono, “*Perilaku Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Lapangan Lasinrang Kota Pinrang (Tinjauan Etika Bisnis Islam)*”, h.9

Apakah perilaku manusia ditentukan oleh proses dalam diri manusia tersebut atau oleh penyebab eksternal? Masalah ini menitikberatkan pada hubungan antara faktor internal dan eksternal dan kepentingan relatif dari dua faktor tersebut. Seluruh teori kepribadian setuju bahwa faktor-faktor dalam diri organisme dan kejadian-kejadian di lingkungan sekitarnya adalah merupakan hal yang penting dalam menentukan perilaku. Meskipun demikian, masing-masing teori ini berbeda dalam pemberian bobot terhadap faktor eksternal dan internal. Menurut Freud, kita dikendalikan oleh kekuatan internal yang terutama bersal dari pikiran tidak sadar kita.⁹

Psikologi memandang perilaku manusia (*human behavior*) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Pada manusia khususnya dan pada berbagai spesies hewan umumnya memang terdapat bentuk-bentuk perilaku instinktif (*species-specific behavior*) yang didasari oleh kodrat untuk mempertahankan kehidupan. Sepanjang menyangkut pembahasan mengenai hubungan sikap dan perilaku, bentuk-bentuk perilaku instinktif itu tidak dibicarakan. Sikap selalu dikaitkan dengan perilaku yang berada dalam batas kewajaran dan kenormalan yang merupakan respons atau reaksi terhadap stimulus lingkungan sosial. Salah satu karakteristik reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat diferensialnya. Maksudnya, satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respons yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respons yang sama.¹⁰

Perilaku manusia terbentuk karena adanya kebutuhan. Menurut Abraham Harold Maslow, manusia memiliki lima kebutuhan dasar, yaitu:

⁹Daniel Cervone dan Lawrence A. Pervin, *Kepribadian Teori dan Penelitian, Ed. Ke-10*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h. 27

¹⁰Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, Ed. ke-2, Cet. 1*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), h. 9-10

1) Kebutuhan fisiologis/biologis

Adanya kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup (makan, air, udara, rumah, pakaian, dll). Menurut teori Engel, semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil presentase pendapatannya untuk membeli makan.

2) Kebutuhan rasa aman

Merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup aman dan nyaman. Keamanan fisik menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis karena konsumen tidak merasa was-was dan khawatir.

3) Kebutuhan sosial

Berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu sama dengan yang lainnya, karena sesama individu saling membutuhkan.

4) Kebutuhan ego

Kebutuhan ego yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia berusaha mencapai prestis, reputasi: status lebih baik. Ingin dihargai dan menghargai orang lain.

5) Kebutuhan aktualisasi diri

Menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Misalnya ingin dipuja atau disanjung oleh orang lain, ingin menonjol dan lebih dari orang lain, lebih dalam karir, usaha, kekayaan, dan lain-lain. Adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.¹¹

Manusia memiliki sifat dasar yang tidak pernah merasa puas, karena bagi manusia kepuasan hanya bersifat sementara. Ketika kebutuhan terpuaskan maka akan

¹¹Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Universitas Brawijaya Press: UB Press, 2012), h. 61-62

muncul kebutuhan lain yang lebih tinggi nilainya, yang menuntut untuk dipenuhi dan begitupun seterusnya.

c. **Bentuk Perilaku**

Secara garis besar bentuk perilaku ada dua macam:

1) Perilaku Pasif (*Respons Internal*)

Perilaku yang sifatnya masih tertutup, terjadi dalam diri individu dan tidak dapat diamati secara langsung. Contohnya: berfantasi dan berangan-angan.

2) Perilaku Aktif (*Respons Eksternal*)

Perilaku yang sifatnya terbuka. Perilaku aktif adalah perilaku yang dapat diamati langsung. Contohnya: berbelanja dan membaca buku.¹²

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk perilaku terdiri atas dua macam yaitu perilaku pasif dan perilaku aktif. Perilaku pasif yaitu perilaku yang bersifat tertutup serta tidak bisa unuk dilihat oleh orang lain. Sedangkan perilaku aktif yaitu perilaku yang bersifat terbuka atau perilaku ini bisa diamati atau bisa dilihat oleh orang secara langsung.

2. **Teori Etika Bisnis Islam**

a. **Pengertian Etika Bisnis Islam**

Etika berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi yang lainnya.¹³ Etika dapat diartikan sebagai sikap untuk memahami opsi-opsi yang harus diambil di antara sekian banyak pilihan

¹²Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan, Cet. 1*, (Jakarta: EGM, 2004), h. 15-16

¹³Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis, Cet. 1*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011) h.5

tindakan yang ada. Etika tidaklah ditafsir sebagai sesuatu yang merampas kebebasan manusia dalam berbuat.¹⁴

Etika dalam Al-Qur'an belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana terpahami dari ilmu akhlak struktur etika dalam Al-Qur'an lebih banyak menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai. Hal ini lebih tegas lagi bila dilihat dari penggambaran sikap dan perilaku Nabi Muhammad SAW yang disebut Al-Qur'an sebagai yang memiliki akhlak yang agung. Keberadaan nilai-nilai ini bersifat terbuka, menjelajah memasuki semua lini bidang kehidupan.

Dengan demikian etika bisnis dalam Al-Qur'an dari sudut pandang ini, tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis-pun dalam pandangan Al-Qur'an telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Qur'an secara jelas menggambarkan perilaku-perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.¹⁵

b. Sistem Etika bisnis

Berdasarkan pembahasan diatas, sejumlah parameter kunci sistem etika Islam telah terungkap, dan dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1) Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis tergantung pada niat individu yang melakukannya. Allah Maha Kuasa dan mengetahui apapun niat kita sepenuhnya dan secara sempurna.
- 2) Niat baik diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah. Niat yang *halal* tidak dapat mengubah tindakan yang *haram* menjadi *halal*.

¹⁴Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 12

¹⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h.40

- 3) Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggungjawab dan keadilan.
- 4) Percaya kepada Allah SWT memberi individu kebebasan sepenuhnya dari hal apapun atau siapapun kecuali Allah SWT.
- 5) Keputusan yang menguntungkan kelompok mayoritas ataupun minoritas tidak secara langsung berarti bersifat etis dalam dirinya. Etika bukanlah permainan mengenai jumlah.
- 6) Islam mempergunakan pendekatan terbuka terhadap etika, bukan sebagai sistem yang tertutup, dan berorientasi-diri sendiri. Egoisme tidak mendapat tempat dalam ajaran Islam.
- 7) Keputusan etis harus didasarkan pada pembacaan secara bersama-sama antara Al-Qur'an dan alam semesta.
- 8) Tidak seperti sistem etika yang diyakini banyak agama lain, Islam mendorong umat manusia untuk melaksanakan *tazkiyah* melalui partisipasi aktif dalam kehidupan ini. Dengan berperilaku secara etis ditengah godaan ujian *dunya*, kaum Muslim harus mampu membuktikan ketaatannya kepada Allah SWT.¹⁶

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis (*al hikmah al amaliyah*) bersama politik dan ekonomi. Berbicara tentang bagaimana seharusnya Etika vs Moral. Moral = nilai baik dan buruk dari setiap perbuatan manusia, Etika = ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk. Dalam disiplin filsafat, etika sering disamakan dengan Filsafat Moral.¹⁷

c. Pengertian Bisnis Islam

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai

¹⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, h.52

¹⁷ Faisal Badroem, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: kencana,2007), h.35

“*the buying and selling of good and service.*” Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Bisnis juga dipahami dengan suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Dari sekian banyak tujuan yang ada dalam bisnis, *profit* memegang peranan yang sangat berarti dan banyak dijadikan alasan tunggal di dalam memulai bisnis.¹⁸

Bisnis dalam Al-Qur’an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu sebaik-baiknya perniagaan antara manusia dengan Allah.¹⁹

d. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Ada beberapa prinsip-prinsip yang terdapat dalam etika bisnis Islam yaitu:

1) Kesatuan (*Unity*)

Alam semesta, termasuk manusia adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah 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.

Hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral dan hukum yang mengikat

¹⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam, Cet. 1* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 3-4

¹⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam, Cet. 1*, h.7

masyarakat berikut institusionalnya disusun sedemikian rupa dan dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut.²⁰

2) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kedzaliman. Karenanya orang yang adil akal lebih dekat kepada ketakwaan.

Konsep *equilibrium* juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.²¹

3) Kehendak Bebas (*Free will*)

Berdasarkan prinsip ini, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya atau mengingkarinya. Seorang muslim yang telah meyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT., akan menepatinya semua kontrak yang telah dibuatnya. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan

²⁰ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 89

²¹ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 91-92

manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, *infaq* dan sedekah.

Memang manusia disebut sebagai makhluk yang punya kebebasan. Artinya, manusia itu bebas bila ia dapat menentukan sendiri tujuan-tujuan dan apa yang dilakukannya, dapat memilih antara probabilitas-probabilitas yang ada dan tidak dipaksa oleh seseorang, negara, atau kekuasaan apa pun. Pembatasan ruang gerak yang ada yaitu dengan peraturan dan norma hendaknya dipahami sebagai sesuatu yang memelihara kebebasan yang telah dianugerahkan kepada manusia itu sebenarnya. Karena semua menyadari bahwa keterbatasan jenis kelamin, kesukuan, keterbatasan asal keturunan, keterbatasan indra manusia, dan lain-lain merupakan keterbatasan yang itu merupakan kodrat yang fitri.²² Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus-menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, *infaq*, dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak sistem sosial yang ada.²³

4) Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab muslim sempurna ini tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Karena kebebasan itu merupakan kembar dan

²² Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 12

²³ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 96

tanggung jawab, maka bila yang disebut belakangan itu semakin ditekankan berarti pada saat yang sama yang disebut pertama pun mesti mendapatkan tekanan lebih besar.

Perspektif Islam menekankan bahwa individu adalah yang penting dan bukan komunitas, masyarakat, ataupun bangsa. Individu tidak dimaksudkan untuk melayani masyarakat melainkan masyarakatlah yang benar-benar harus melayani individu. Tidak ada satu komunitas atau bangsa pun bertanggung jawab di depan Allah sebagai kelompok; setiap anggota masyarakat bertanggung jawab di depan-Nya secara individual. Alasan yang bebas dan tertinggi dari adanya sistem sosial adalah kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat. Dari sinilah ukuran yang benar dari suatu sistem sosial yang baik adalah bayas yang membantu para anggota masyarakat untuk mengembangkan kepribadian mereka dan meningkatkan kemampuan personal mereka.²⁴

5) Kebenaran (*Truth*): Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam 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.

Kebajikan (*Ihsan*) atau kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai “tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun.” Kebaikan sangat didorong

²⁴ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 101

di dalam Islam.²⁵

3. Pedagang Online / Online Shop

a. Pengertian Pedagang Online (Online Shop)

Ada beribu-ribu alasan mengapa masyarakat bisnis harus berhubungan ke internet, dan memang salah satu segmen internet yang sangat cepat pertumbuhannya adalah bidang komersial. Internet memang menciptakan suatu lingkungan sebagai lahan untuk melakukan bisnis. Terdapat banyak cerita mengenai bisnis kecil dan besar yang berhasil meningkatkan investasi mereka yang relatif kecil dengan mengeluarkan biaya-hubungan ke internet. Mereka mencari informasi pada internet, memelihara hubungan dengan para pelanggan, atau menyediakan layanan online dan membuka toko maya.²⁶

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah dalam jaringan atau disingkat daring menurut *wikipedia* adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.²⁷

²⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 59

²⁶ Tracy LaQuey, *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global, edisi 2*, (Bandung: ITB, 1997), h. 17.

²⁷ Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*, (Yogyakarta: Expert, 2012), h. 1.

Online shop menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis website kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu.

Bisnis *online* memang berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakan adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional (*offline*), para pihak yang berperan dalam bisnis bertemu dan berinteraksi langsung di suatu tempat di dunia nyata, maka pada bisnis *online* para pihak yang berperan dalam dunia bisnis online bertemu dan berinteraksi di dunia maya melalui internet tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor terpenting dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain. Selama menjalankan bisnis *online*, antara pihak memang tidak bertemu secara langsung.²⁸

Untuk pasar Indonesia sendiri peluang bisnis *online* sangat menggiurkan. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat.

b. Marketing Pedagang *Online* (*Online Shop*)

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran inilah produk yang dihasilkan akan diketahui oleh konsumen. Dalam pemasarannya biasanya *online shopper* memanfaatkan beberapa layanan dan aplikasi yang tersedia dalam komputer ataupun *smartphone* yang mereka miliki, antara lain seperti:

1) Facebook

²⁸Wikan Pribadi, *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangk an Bisnis Lewat Blog*, (Jakarta: Bukune, 2009), h. 31-32.

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang saat ini sedang *booming* di dunia maya. *Facebook* merupakan karya dari Mark Elliot Zuckerberg bersama kawannya, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, saat belajar di Harvard University pada tahun 2004. Pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program tersebut dan langsung disambut hangat oleh siswa di Amerika Serikat dengan langsung membuka *account facebook*. Pada tahun 2005, Zuckerberg resmi menamakan perusahaannya yaitu *Facebook*. Awalnya *facebook* dikenal dari mulut ke mulut di antara para siswa di Amerika Serikat, selanjutnya menyebar ke sekolah lain dan universitas lain di Amerika Serikat, sampai akhirnya terkenal di seluruh dunia.²⁹

Keuntungan menggunakan media ini untuk toko *online* adalah sebagai berikut:

- (a) Tidak mengeluarkan dana tambahan.
- (b) Toko *online* pada *facebook* sangat mudah melakukan *marketing* dikarenakan banyaknya pengguna *facebook* dan adanya *tag function* di *photo album* pada *facebook* sehingga kemungkinan toko *online* dapat ditemui oleh teman atau teman dari teman.

Sedangkan kelemahan menggunakan media ini antara lain:

- (a) *Facebook page* sangat sukar untuk dimodifikasi dalam hal *design* dan *page management*-nya sehingga toko *online* tidak akan mempunyai banyak kreativitas kecuali apabila menguasai *facebook framework*. Bahkan orang IT sendiri belum banyak yang menguasai bahasa ini.
- (b) Kurangnya keprofesionalan dan keyakinan pembeli apabila mereka melakukan pembelian pertama.³⁰

2) *WhatsApp* (WA)

²⁹Eva Sativa Nilawati, *Kaya dan Gaya Via Facebook*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h.1.

³⁰Tata Sutabri, *Komputer dan Masyarakat at*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 120-121.

WhatsApp Inc. didirikan pada tahun 2009 oleh 2 orang jebolan *yahoo*, yaitu Brian Acton dan Jan Koum (Sepudin Zuhri, 2014). Namun baru pada akhir tahun 2015, Pustakawan LIPI di kawasan Puspiptek mengetahui bahwa *WhatsApp* dapat dimanfaatkan untuk layanan informasi. Sejak saat itu Unit pelaksana Jasa Informasi (UPJ. PDII LIPI Serpong) mulai menggunakan *WhatsApp* untuk layanan informasi. Sejak saat itu pula pengguna layanan jasa informasi mulai beralih menggunakan *WhatsApp* sebagai media komunikasi. Kemudahan fitur *WhatsApp web* untuk transfer data dari komputer semakin menjadi daya tarik pemustaka dalam memanfaatkan media komunikasi *WhatsApp*.³¹

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berkembang seiring dengan tingkat kebutuhan manusia, semakin modern kehidupan manusia, maka semakin modern pula teknologi yang digunakan. Saat ini, *WhatsApp* (WA) telah dimanfaatkan oleh tokoh masyarakat untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan kepada sasarannya. Tokoh masyarakat memanfaatkan WA sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, informasi yang disampaikan lebih efektif dan merupakan kepuasan tersendiri karena menggunakan teknologi informasi (WA) pesan lebih cepat diterima oleh sasaran (Trisnani, 2017). Jumiarmoko (2016) mengatakan, *WhatsApp* merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat saling berbagi berbagai macam konten sesuai dengan fitur pendukungnya. *WhatsApp* juga memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet. Sependapat dengan Jumiarmoko, menurut Pranajaya dan Hendra Wicaksono,

³¹ Rahartri, "Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)", *Visi Pustaka*, Vol 21, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2019), h. 152

WhatsApp merupakan media sosial paling populer yang dapat digunakan sebagai media komunikasi.

Umumnya para pengguna WA menyebutkan alasan memilih aplikasi ini adalah karena tersedianya berbagai kemudahan yang ada didalamnya disamping tidak mengeluarkan biaya alias gratis (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017). Fitur-fitur yang terdapat dalam *Whatsapp* yaitu Gallery untuk menambahkan foto, *Contact* untuk menyisipkan kontak, *Camera* untuk mengambil gambar, *Audio* untuk mengirim pesan suara, *Maps* untuk mengirimkan berbagai koordinat peta, bahkan *Document* untuk menyisipkan file berupa dokumen. Semua *file* tersebut dapat dalam sekejap dikirim melalui aplikasi gratis tersebut. Berbagai fitur tersebut tentu semakin menambah kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi melalui media *online* (Jumiatmoko, 2016). Jumlah pengguna *WhatsApp* pada Mei 2018 sebanyak 1,5 miliar dan sudah mengirim sebanyak 65 miliar pesan melalui aplikasi *WhatsApp* maupun *WhatsApp web* per harinya. Setahun setelah diakuisisi *Facebook*, trafik pesan yang dihasilkan pengguna *WhatsApp* dalam sehari mencapai 30 miliar pesan. Jumlah pesan yang dikirim ke seluruh dunia per hari seperti terlihat pada gambar 1 (Ngazis, 2018).³²

3) *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau fitur unggulan yang ada di *smartphone* yang memudahkan para pengguna untuk berbagi foto. Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian, interaksi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah

³² Rahartri, "Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspipetek)", *Visi Pustaka*, Vol 21, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2019), h. 148.

diunggah oleh pengguna lainnya. Kebanyakan dari pelaku bisnis lebih suka menggunakan layanan ini, hal ini dikarenakan *instagram* dalam meng-*share* foto langsung bisa ditautkan dengan *facebook* dan *twitter*, sehingga mereka tidak perlu membagikan foto-foto produknya satu per satu dari berbagai macam layanan, dengan *instagram* semua langsung bisa diatasi. Hal ini sangat memudahkan pebisnis dalam mempromosikan produknya karena sangat hemat waktu.

Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, seorang muslim dilarang berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, dan tentu saja keuntungan akan semakin kecil.

Hal ini sesuai dengan *hadits* Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبُ مَنْفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَاتُ

Artinya:

Nabi bersabda: sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan.³³

Dari *hadist* tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu. Karena, jika dilakukan dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan

³³ Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), h. 325

meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, dan tentu saja keuntungan akan semakin kecil.

C. Tinjauan Konseptual (Penjelasan Judul)

Untuk memperjelas maksud dari judul tersebut maka perlu adanya penguraian definisi operasional untuk mengetahui konsep dasar atau batasan dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi suatu interpretasi dasar dalam pengembangan penelitian.

1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).³⁴

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan analisis adalah penyelidikan terhadap sesuatu untuk mengetahui kebenarannya.

2. Perilaku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.³⁵

Perilaku didefinisikan sebagai suatu sikap atau tindakan serta segala sesuatu yang dilakukan manusia, misalnya kegiatan yang dilakukan manusia dalam kehidupannya sehari-hari, baik bekerja dengan giat atau dengan malas, dalam hubungannya dengan komunikasi, misalnya berbicara dengan orang lain, bertukar pendapat, baik menerima pendapat atau menolaknya.³⁶

³⁴ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Analisis> (Diakses Pada 09 Maret 2021)

³⁵ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perilaku> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

³⁶ Khaerul Umam, “*Perilaku Organisas*” (Bandung: Pustaka Setia, 2010), h. 41

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan perilaku adalah suatu tindakan yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang online dalam menjalankan bisnisnya.

3. Etika Bisnis Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).³⁷

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan; bidang usaha; usaha dagang; bekerja di bidang – kepariwisataan.³⁸

Etika Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dapat dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.³⁹

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan etika bisnis Islam adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.

4. Pedagang *Online/E-Commerce*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pedagang adalah orang yang kerjanya berdagang.⁴⁰

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online/Daring* adalah dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya.⁴¹

³⁷ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/etika> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

³⁸ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Bisnis> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

³⁹ Mustaq Ahmad, “*Etika Bisnis Islam*” (Yogyakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), h. 38

⁴⁰ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pedagang> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

⁴¹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/daring> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

Menurut *Wikipedia* Perdagangan elektronik (bahasa Inggris: *electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.⁴²

Berdasarkan pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan pedagang *online* adalah orang yang melakukan perdagangan dengan menggunakan media internet. Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut maka yang dimaksud dengan “Perilaku Pedagang *Online Syauqie Kitchen* di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)” adalah indakan yang dilakukan oleh pedagang *online Syauqie Kitchen* untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan syariat Islam.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang pola hubungan antara konsep dan atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau bagan.⁴³

Kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis berpikir dan mengukur masalah-masalah yang dibahas dalam proposal peneliian ini. Memperoleh informasi bagaimana Perilaku Pedagang *Online Syauqie Kitchen* di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam).

Pedagang *Online* atau *E-Commerce* adalah orang yang melakukan perdagangan dengan menggunakan media internet. Pedagang *Online* meliputi perilaku dan etika bisnis Islam. Perilaku menurut Skinner seorang ahli psikologi membedakan perilaku menjadi dua respon yaitu *Respondent respons* atau *flexi* adalah

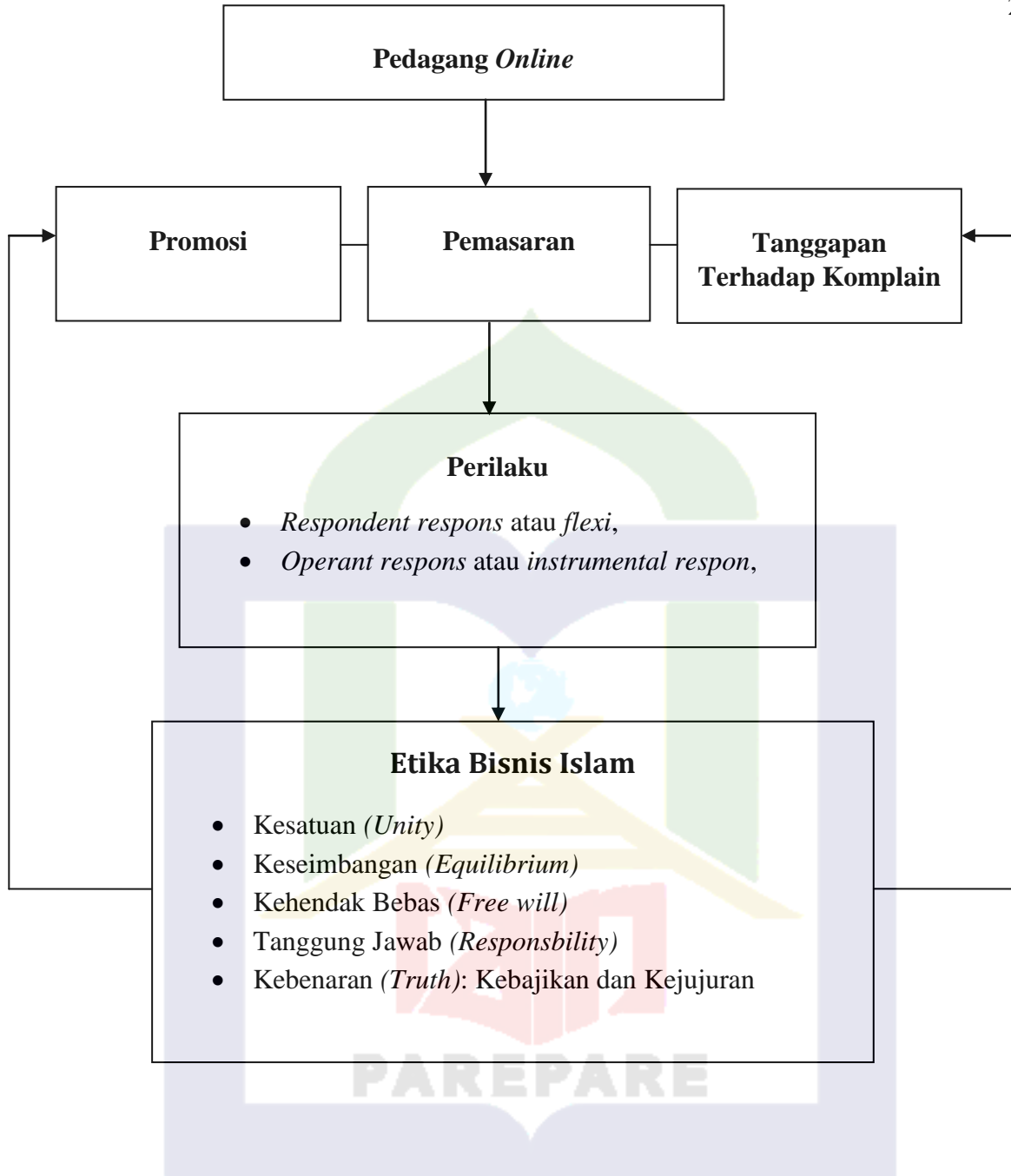
⁴² https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik (Diakses Pada 28 Februari 2021)

⁴³ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah : Makalah dan Skripsi* (Parepare: STAIN, 2013) h. 26.

respon yang ditimbulkan oleh rangsangan- rangsangan (stimulus) tertentu dan *operant respons* atau *instrumental respon* adalah respon yang timbul dan berkembang kemudian diikuti oleh stimulus. Sedangkan etika bisnis Islam menurut Faisal Badroen dan kawan kawan membagi etika bisnis Islam menjadi beberapa prinsip-prinsip yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*) dan kebenaran (*truth*). Dari kelima prinsip tersebut akan digunakan pada penelitian yang berfokuskan pada tiga sub-sub masalah yaitu promosi, pemasaran dan tanggapan terhadap complain.

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi penelitian ini secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini.





Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini meliputi beberapa hal yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan masalahnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan apa yang diteliti melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁴⁴

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.⁴⁵ Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

⁴⁴Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi), Edisi Revisi*, (Parepare: STAIN Parepar, 2013), h. 30-36.

⁴⁵Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* Cet. VII, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 26.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

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

1. Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi penelitian sangat penting untuk melaksanakan penelitian agar dapat dipertanggung jawabkan. Responden dalam penelitian ini berlokasi di *Syauqie Kitchen* Kota Parepare yang beralamatkan dijalan mangga tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini akan dilaksanakan selama 2 bulan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif dari penelitian yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada perilaku etika bisnis Islam pada pedagang *online Syauqie Kitchen* di Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam menentukan berbagai data-data yang diperlukan adalah:

1. Data Primer

Diperoleh dengan melakukan wawancara, yaitu proses komunikasi dan interaksi antara penulis dengan narasumber untuk memperoleh informasi dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan narasumber terkait. Dalam penelitian ini, yaitu sumber yang berasal dari data primer. Menurut Prasetyo dan Linah data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.⁴⁶

⁴⁶Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 44.

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli (tidak melalui perantara), dalam hal ini *Syauqie Kitchen* Kota Parepare. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang menjadi alat pengumpulan data untuk dianalisis dalam penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian dilakukan pada *Syauqie Kitchen* di Kota Parepare.

2. Data Sekunder

Informasi yang didapatkan penulis bukan hanya melalui wawancara, penulis juga memperolehnya dengan melakukan studi pustaka, dokumen, arsip-arsip penelitian dan literatur yang memberikan pengaturan dan penjelasan mengenai perilaku pedagang *online Syauqie Kitchen* di Parepare yang berdasarkan etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan pada buku-buku yang didapatkan penulis dari perpustakaan sehingga mampu mendukung penelitian penulis.

Sumber data Dalam penelitian ini data primer dan data sekunder yang digunakan berasal dari pihak *Syauqie Kitchen* sebagai responden untuk mengetahui perilaku etika bisnis yang dilakukan dalam menjalankan usahanya.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data yang umum digunakan pada suatu penelitian adalah dengan cara observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Siregar Observasi (pengamatan langsung) adalah kegiatan pengumpul data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran

secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁴⁷ Observasi ini digunakan karena memperhatikan fenomena yang terjadi, sehingga terfokus pada kejadian ataupun gejala-gejala yang terjadi terhadap sesuatu kemudian menafsirkan dan mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya.

Penulis menggunakan metode observasi tidak terstruktur dengan melakukan observasi tanpa adanya persiapan yang sistematis atau terencana sehingga peneliti harus selalu siap dengan setiap kondisi yang akan terjadi dilapangan, peneliti tetap membuat rancangan observasi namun tidak digunakan secara baku, sehingga dapat di ubah sewaktu-waktu.

Penulis menggunakan kemampuan dalam melihat, mendengar, dan merasakan sendiri fenomena yang terjadi dilapangan. Dengan melakukan penelitian ini penulis mampu mendapatkan sendiri informasi atau data melalui pengamatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi atau pengamatan langsung terhadap perilaku etika bisnis Islam yang dilakukan oleh *Syauqie Kitchen* Kota Parepare.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dapat didefinisikan sebagai “interaksi bahasa yang berlangsung antaran dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinan.⁴⁸ Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.⁴⁹

⁴⁷Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), h. 134.

⁴⁸Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* Cet 2, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 50.

⁴⁹Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, h. 134.

Peneliti menyiapkan instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti sebelum bertatap muka dengan informan. Peneliti kemudian secara bertatap muka merekam jawaban yang diperoleh sebagai informasi penting dalam menafsirkan penelitian yang sedang dikerjakan. Pertanyaan tersebut diajukan kepada pihak *Syauqie Kitchen* di Kota Parepare agar dapat membantu menetapkan keabsahan data yang telah diperoleh oleh peneliti dari sumber-sumber lain. Bentuk wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertentu dan mengajukan pertanyaan dengan tidak membatasi jawaban. Sehingga dengan mudah dapat memperoleh jawaban sebanyak mungkin untuk mengklasifikasi serta menganalisis data yang diperoleh. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur yang dimulai dari pertanyaan umum dalam area yang luas dalam penelitian yang dimaksudkan. Wawancara yang dilakukan akan memiliki kata kunci dari daftar topik yang diajukan yaitu “Perilaku” dan “Etika Bisnis Islam” yang dilakukan oleh *Syauqie Kitchen* di Kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini digunakan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Karena hasil observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung dokumentasi.⁵⁰ Data dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan sumber-sumber berupa data dan catatan yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan.

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta, dan data. Pada penelitian ini penulis mewawancarai pemilik usaha *Syauqie Kitchen* tentang profil usaha. Dengan demikian dapat dikumpulkan data-data dengan kategori dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 240.

dengan masalah peneliti, baik dari sumber dokumen, bukubuku, jurnal ilmiah, skripsi, majalah, *website*, dan lain-lain.

F. Uji Keabsahan Data

Peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid dalam melakukan penelitian kualitatif, sehingga peneliti harus menguji validitas data dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh tidak invalid (cacat).⁵¹

1. Uji Kredibilitas (*credibility*)

Uji kredibilitas yang digunakan untuk menetapkan keabsahan data atau meyakinkan hasil data yang diperoleh di lapangan dapat dipercaya dan benar-benar akurat menggunakan triangulasi.⁵²

2. Uji Dependabilitas (*dependability*)

Uji dependabilitas pada penelitian kualitatif disebut realibilitas. Penelitian kualitatif dikatakan reliabel jika pembaca dapat mengulangi proses penelitian yang dijalankan peneliti. Uji dependabilitas melalui audit seluruh proses penelitian yang dilakukan peneliti oleh auditor netral atau pembimbing.⁵³

G. Teknik Analisis Data

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia data adalah keterangan yang benar dan nyata, keterangan ayau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisisi

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 241.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 338.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 337.

atau kesimpulan).⁵⁴ Menurut Milles dan Huberman menyatakan bahwa proses analisa data terdiri dari 3 yaitu:⁵⁵

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Sugiyono mengatakan bahwa mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.⁵⁶ Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti laptop, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data yang bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, teks naratif, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Dalam langkah ketiga ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-

⁵⁴“Data”. Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/data> (28 Februari 2021)

⁵⁵M.B Miles & Huberman A.M. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. (Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia)

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 247

bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁷



⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 345.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL

A. Perilaku Pedagang Online Syauqie Kitchen dalam Mempromosikan Dagangannya.

Promosi adalah pengenalan produk kepada pembeli atau calon pembeli untuk menarik perhatian. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama. Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *owner Syauqie Kitchen* bahwa diperoleh data sebagai berikut:

“Promosi adalah pengenalan produk kepada orang-orang atau calon pembeli untuk menarik perhatian. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara *Syauqie Kitchen* Promosi adalah pengenalan produk kepada orang-orang atau calon pembeli untuk menarik perhatian. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama.

Strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. Tak hanya itu, saat melakukan strategi ini, perusahaan juga memperhatikan unsur lain seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan.⁵⁹ Perencanaan adalah gambaran tentang apa-apa yang akan dilakukan mulai dari

⁵⁸ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

⁵⁹ Tika Ulfianinda, “Karakteristik, klasifikasi dan contoh strategi promosi”, <https://www.mas-software.com/blog/strategi-promosi> (diakses pada tanggal 21 Juli 2022)

penetapan tujuan, strategi untuk mencapai tujuan hingga sistem perencanaan untuk mengkoordinasi dan mengintegrasikan seluruh pekerjaan organisasi sehingga tujuan bisa tercapai. Perencanaan strategi promosi perlu dilakukan karena agar perusahaan bisa memaksimalkan penggunaan faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan dan juga menciptakan strategi usaha yang tepat bagi kemajuan perusahaan.⁶⁰

Syauqie Kitchen melakukan perencanaan strategi promosi dalam dua sistem yaitu iklan di media sosial dan rekomendasi dari orang-orang. Sistem iklan yaitu ditargetkan untuk pembeli yang berada di dalam ataupun diluar daerah untuk mengenali produk-produk dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk unggul yang dikeluarkan oleh *Syauqie Kitchen*, sedangkan sistem rekomendasi dari orang-orang yaitu ditargetkan untuk pembeli baru yang belum tau tentang *Syauqie Kitchen*. Serta ada juga dalam bentuk pendekatan lainnya, pendekatan ini merupakan perencanaan strategi promosi dalam bentuk hubungan dengan pembeli, menurut pihak *Syauqie Kitchen* tujuannya itu berguna untuk jangka panjang . Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen* Parepare:

“ promosi yang kami lakukan yaitu iklan di media sosial dan kadang ada juga yang membantu kami dengan merekomendasikan kami ke orang-orang. Iklan ini tujuannya untuk menargetkan pembeli yang yang berada di dalam ataupun diluar daerah untuk mengenali produk-produk dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk unggul. Sedangkan sistem rekomendasi dari orang-orang yaitu ditargetkan untuk pembeli baru yang belum tau tentang toko kami. Kami juga ada cara promosi lain yaitu hubungan dengan pembeli, menurut kami tujuannya itu berguna untuk jangka panjang .”⁶¹

⁶⁰ Indriyo Gitosudarmo, Prinsip Dasar Manajemen (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1990), h. 136

⁶¹Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022..

Berdasarkan hasil wawancara *Syauqie Kitchen* melakukan perencanaan strategi promosi dalam dua sistem yaitu iklan di media sosial dan rekomendasi dari orang-orang. Sistem iklan yaitu ditargetkan untuk pembeli yang berada di dalam ataupun diluar daerah untuk mengenali produk-produk dengan tujuan untuk memperkenalkan produk-produk unggul yang dikeluarkan oleh *Syauqie Kitchen*, sedangkan sistem rekomendasi dari orang-orang yaitu ditargetkan untuk pembeli baru yang belum tau tentang *Syauqie Kitchen*. Serta ada juga dalam bentuk pendekatan lainnya, pendekatan ini merupakan perencanaan strategi promosi dalam bentuk hubungan dengan pembeli, menurut pihak *Syauqie Kitchen* tujuannya itu berguna untuk jangka panjang .

Bentuk perencanaan Strategi promosi yang dilakukan oleh *Syauqie Kitchen* Parepare:

1. Silaturahmi

Silaturahmi dalam rangka mempromosikan produk-produk *Syauqie Kitchen* dilakukan untuk meningkatkan minat pembeli untuk membeli . silaturahmi yang dilakukan pihak *Syauqie Kitchen* yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan pembeli. Tujuan dari silaturahmi ini yaitu untuk mempertahankan loyalitas pembeli. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Novianti selaku owner dari *Syauqie Kitchen* Parepare:

"Strategi promosi dalam bentuk silaturahmi dilakukan dengan terus menjaga hubungan baik kepada seluruh pembeli. Tujuan dari silaturahmi ini yaitu untuk mempertahankan loyalitas pembeli."

Berdasarkan hasil wawancara strategi promosi dalam bentuk silaturahmi dilakukan dengan menjaga hubungan baik kepada seluruh pembeli.

2. Iklan

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Iklan dapat dibuat

dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk marketplace aplikasi.⁶² *Syauqie Kichen Parepare* melakukan iklan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp . Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Novianti selaku Owner Parepare:

"Strategi promosi dalam bentuk iklan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dengan tujuan untuk menarik minat pembeli ."⁶³

Berdasarkan hasil wawancara strategi promosi dalam bentuk iklan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dengan tujuan untuk menarik minat pembeli *Syauqie Kitchen*.

Perencanaan strategi promosi yang dilakukan untuk merealisasikan bentuk-bentuk strategi promosi diatas yaitu:

1. Menentukan Target Pasar

Tahapan pertama dalam melakukan promosi ini berkaitan dengan penentuan Segmentasi(pengelompokan), target promosi, dan penentuan media sosial. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Novianti selaku Owner *Syauqie Kitchen* Parepare:

"Perencanaan yang dilakukan dalam menentukan target pasar meliputi segmentasi atau pengelompokan yang lebih personal untuk menghadapi perilaku dan permintaan pembeli yang beragam. Setelah segmentasi selanjutnya dilakukan penentuan target promosi dengan menentukan target akan lebih mempermudah menentukan pihak mana yang cocok dan sesuai.

⁶² Adjust.com, "Iklan", dikases pada 19 Januari 2022

⁶³ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022..

Selanjutnya ada penentuan media sosial yaitu menentukan dimana akan dilakukan promosi-promosi tersebut."⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara perencanaan yang dilakukan oleh pihak *Syauqie Kitchen* Parepare yaitu menentukan target pasar yang meliputi menentukan segmentasi atau pengelompokan yang lebih personal untuk menghadapi perilaku dan permintaan pembeli yang beragam. Setelah segmentasi selanjutnya dilakukan penentuan target promosi dengan menentukan target akan lebih mempermudah menentukan pihak mana yang cocok dan sesuai. Selanjutnya ada penentuan media sosial yaitu menentukan dimana akan dilakukan promosi-promosi tersebut.

2. Mengikuti Trend

Tahapan selanjutnya dalam perencanaan strategi promosi yaitu mengikuti trend. Dalam melakukan strategi promosi ini harus selalu memperbarui produk dan mengikuti apa yang sedang menjadi trend. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Novianti selaku Owner *Syauqie Kitchen*. Parepare:

"Perencanaan yang dilakukan dalam strategi promosi yaitu mengikuti trend, dimana saat melakukan strategi promosi ini kami harus selalu mengikuti trend yang ada dan memperbarui produk yang mungkin kurang diminati di pasaran."⁶⁵

Berdasarkan hasil wawancara perencanaan yang dilakukan pihak *Syauqie Kitchen* Parepare yaitu mengikuti trend, dimana saat melakukan strategi promosi ini kami harus selalu mengikuti trend yang ada dan memperbarui produk yang mungkin kurang diminati di pasaran.

3. Memilih Media Promosi yang efektif

⁶⁴ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

⁶⁵ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

Perencanaan selanjutnya yang dilakukan dalam strategi promosi yaitu memilih media promosi yang efektif. Yang dimaksud memilih media promosi yang efektif yaitu memilih media yang tepat dan sesuai dengan target konsumen . Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Novianti selaku Owner *Syauqie Kitchen* Parepare:

"Memilih media promosi yang efektif yaitu perencanaan yang dilakukan dalam strategi promosi dimana kami memilih media yang tepat dan sesuai dengan target konsumen dan juga menurut kami banyak peminatnya."⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara perencanaan dalam strategi promosi yang dilakukan yaitu Memilih media promosi yang efektif yaitu perencanaan yang dilakukan dalam strategi promosi dimana kami memilih media yang tepat dan sesuai dengan target konsumen dan juga menurut kami banyak peminatnya.

4. Mengukur Efektif atau Tidaknya Promosi

Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu NOvianti selaku Owner *Syauqie Kitchen* Parepare:

"Perencanaan selanjutnya yang dilakukan adalah mengukur efektif atau tidaknya promosi. Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan".⁶⁷

Berdasarkan hasil wawancara perencanaan yang dilakukan yaitu mengukur efektif atau tidaknya promosi. Pengukuran efektivitas promosi dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan.

Adapun Etika Bisnis Islam pada Promosi *Syauqie Kitchen* yaitu:⁶⁸

⁶⁶ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022

⁶⁷ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022

1. Prinsip kesatuan (*Unity*).

Konsep tauhid juga dapat diartikan sebagai iman, akidah dan tanggung jawab. Hal ini dilakukan pada proses promosi di *Syauqie Kitchen* pada proses ini *Syauqie Kitchen* menawarkan produk-produk kepada konsumen menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, dengan sikap keterbukaan terhadap konsumen dan telah melaksanakan tanggung jawab sepenuhnya kepada konsumen untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan konsumen.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*).

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya atau (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman.⁶⁹

Syauqie Kitchen dalam melakukan promosi menawarkan kepada semua konsumennya agar sebaiknya konsumen dapat untuk datang langsung ke *Syauqie Kitchen* supaya konsumen dapat melihat langsung kue yang diinginkan dan dapat diberi pemahaman secara langsung oleh karyawan mengenai kue dan cara penyimpanannya.

⁶⁸ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 89

⁶⁹ Faisal Badroen, et al., "Etika Bisnis dalam Islam, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 91.

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

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, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau private sector dengan kegiatan monopolistik. Konsep ini juga kemudian menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan penapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.⁷⁰

Syauqie Kitchen, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk bertanya hal-hal yang ingin mereka ketahui tentang kue seperti hiasan, model, serta ukuran kue. Begitupun pihak *Syauqie Kitchen* akan menjelaskan mengenai produk yang ditanyakan serta proses pengantaran kue tanpa adanya informasi yang harus ditutupi dengan jelas kepada para konsumen. Akan tetapi, pihak *Syauqie Kitchen* tidak akan mempersulit konsumen dalam proses pengantaran dan pengiriman produk dengan cara menawarkan jasa kurir atau jastip. Dengan *Syauqie Kitchen* mampu menerapkan nilai etika bisnis Islam berupa kehendak bebas (*free will*), dengan kata lain mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk menentukan apa yang diinginkan tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

4. Bertanggung Jawab (*Responsibility*).

⁷⁰ Faisal Badroen, et al., "Etika Bisnis dalam Islam, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 96.

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari Kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal shaleh).⁷¹

Ketika *Syauqie Kitchen* memberikan informasi mengenai produk atau mempromosikan produk kepada konsumen berarti pihak *Syauqie Kitchen* harus bertanggung jawab atas segala informasi yang telah di sampaikan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Ketika kesadaran akan rasa tanggung jawab telah tertanam maka kepercayaan konsumen akan mudah diperoleh.

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

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

⁷¹ Faisal Badroen, et al., "Etika Bisnis dalam Islam, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007, h. 100.

Terjemahnya :

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.⁷²

Pada ayat diatas telah dijelaskan bahwa berkomitmenlah untuk menepati setiap janji yang telah kalian wajibkan atas diri kalian antara diri kalian dengan Allah , dan antara kalian dan manusia dalam perkara yang tidak berseberangan dengan kitabullah dan sunnah nabiNya, dan janganlah kalain menarik sumpah-sumpah setelah kalain menguatkannya, sedang kalian sungguh telah menjadikan Allah sebagai wakil dan penjamin bagi kalian tatkala kalian menjalin perjanjian. Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kalian perbuat dan akan memberi kalian balasan sesuai dengan itu.

5. Kebenaran (*Truth*) : Kebajikan dan Kejujuran.

Kejujuran dalam informasi mengenai produk harus sesuai dengan kenyataan atau keadaan produk itu sendiri tidak boleh berlawanan dengan kenyataan tentang produk tersebut.

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

⁷² Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jawa Barat: PT. Sygma Examedia arkanleema, 2009), h. 277.

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

Menurut Al-Ghazali terdapat enam bentuk kebajikan.⁷³

- a. 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.
- b. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga sebenarnya.
- c. Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk pembayaran utang.
- d. Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang sudah di beli seharusnya di perbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
- e. Merupakan tindakan yang baik si peminjam untuk mengembalikan pinjaman sebelum jatuh tempo, dan tanpa harus di minta.
- f. 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 ditentukan.

⁷³ Muhammad, Etika Bisnis Islami (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen perusahaan YKPN, 2004), h.68.

Konsep kebaikan ini tidak jauh dari konsep freewill yang mana dalam memberikan diskon yang diberikan oleh *Syauqie Kitchen* merupakan suatu bentuk kebaikan perusahaan yang memberikan apresiasi dalam bentuk diskon bagi para konsumen yang senantiasa setia membeli produk di *Syauqie Kitchen*. *Syauqie Kitchen* tidak hanya memberikan pelayanan prima tetapi, produk yang disediakan juga memiliki kualitas yang baik bagi para konsumen dalam membeli kue di *Syauqie Kitchen*. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa para konsumen memilih *Syauqie Kitchen* sebagai tempat untuk membeli kue. Prinsip kebenaran ini dalam etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan dalam pembelian produk. Tetapi, sejauh ini *Syauqie Kitchen* dipastikan tidak ada kerugian yang ditimbulkan justru sebaliknya memberikan keuntungan bagi pihak konsumen karena produk yang dibeli sangatlah bagus, jumlah konsumen setiap tahunnya akan selalu meningkat jadi dapat disimpulkan bahwa pihak *Syauqie Kitchen* masih dipercaya dalam penjualan kue dan amanah dalam melayani konsumen.

Kelima prinsip-prinsip etika bisnis Islam telah memenuhi kriteria *Syauqie Kitchen*, meskipun *Syauqie Kitchen* bukan satu-satunya dalam penjualan kue akan tetapi *Syauqie Kitchen* sangat memperhatikan etika bisnis baik kepada konsumen maupun sesama karyawan, karena dengan etika yang baik dapat memperluas kemajuan usaha menjadi lebih baik tentunya tidak mudah dilakukan. Salah satu cara agar dapat mencapainya adalah dengan menerapkan etika bisnis yang baik dalam perusahaan.

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam dilihat dari segi mekanisme pelaksanaan penjualan produk atau memasarkan produk ke semua konsumen bisa memenuhi syarat- syaratnya baik bagi konsumen pemula maupun customer yang sudah lama di *Syauqie Kitchen*.

B. Perilaku Pedagang Online Syauqie Kitchen dalam Proses Memasarkan Dagangannya.

Dalam Islam jual beli online termasuk dari akad jual beli salam, yang mana bai' as-salam (pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari), sedangkan pembayarannya dilakukan di muka. Bai' as-salam (akad pesanan). Oleh sebab itu bai' as-salam (pembeli barang yang diserahkan dikemudian hari) hukumnya boleh dalam Islam. Jual beli online termasuk bai' as-salam, karena menggunakan akad pesanan dalam bisnis, di mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Transaksi dan pembayaran oleh kedua belah pihak dilakukan melalui internet.⁷⁴

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa jual-beli online termasuk dalam akad salam, dimana pembelian barang yang barangnya akan diberikan ke pembeli pada kemudian hari.

Seiring dengan perkembangan kebudayaan dan teknologi, jual beli yang dulunya hanya barter, yaitu pertukaran barang satu dengan barang lain, lalu kemudian jual beli berubah dengan alat transaksi berupa uang, maka transaksi jual beli mulai dilaksanakan dengan pertukaran barang dengan uang. Beberapa dekade setelah itu manusia menemukan teknologi kartu kredit sebagai pengganti uang real dan kemudian pada masa ini manusia sudah mulai merubah kebiasaan jual beli dari yang terlihat secara fisik ke sistem online.

Kemajuan komunikasi dan informasi, telah membawa dampak pada kemajuan dalam dunia bisnis. Jual beli jarak jauh sudah merupakan kebiasaan yang berlaku di dunia bisnis saat ini. Dalam hal ini penjual dan pembeli tidak memperhatikan lagi masalah ijab qabul secara lisan, tetapi cukup dengan perantaraan kertas-kertas berharga, seperti cek, wesel, dan sebagainya. Kecuali itu kehadiran fisik dalam satu

⁷⁴ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 147

tempat (satu majelis) tidak lagi berlaku, karena cukup dengan misalnya via telepon dan internet.⁷⁵

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa dengan kemajuan komunikasi dan informasi membawa dampak dalam dunia bisnis. Jual beli dari jarak yang jauh saat ini bukanlah lagi penghalang. Dalam hal ini penjual dan pembeli tidak memperhatikan lagi masalah ijab qabul secara lisan, tetapi cukup dengan perantaraan kertas-kertas berharga, seperti cek, wesel, dan sebagainya. Kecuali itu kehadiran fisik dalam satu tempat, karena cukup dengan misalnya via telepon dan internet.

Pelanggan *Syauqie Kitchen* tidak hanya berasal dari kota Parepare saja tetapi juga berasal dari kota kota diluar Parepare bahkan kadang keluar dari Sulawesi Selatan. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen* Parepare:

“ Pelanggannya itu sebagian besar dari Parepare tapi kadang juga berasal dari kota yang diluar Parepare dan sekarang-sekarang ini mulai banyak pembeli dari Sidrap, Pinrang, Makassar dan bahkan sudah ada dari Polman, Mamuju, Polmas, Palopo dan lain-lain.”⁷⁶

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan *Syauqie Kitchen* sebagian besar dari Parepare tapi kadang juga berasal dari kota yang diluar Parepare dan sekarang-sekarang ini mulai banyak pembeli dari Sidrap, Pinrang, Makassar dan bahkan sudah ada dari Polman, Mamuju, Polmas, Palopo dan lain-lain.

Pelanggan *Syauqie Kitchen* yang berasal dari luar daerah Parepare datang berbelanja di *Syauqie Kitchen* biasanya karena rekomendasi dari temanya dan juga

⁷⁵ Sofyan AP. Kau, “*Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Via Telepon dan Internet*”, AIMizan, Vol 3, No. 1, (2007): h. 1

⁷⁶ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

ingin merasakan bagaimana rasa kue dari *Syauqie Kitchen* serta bahkan ada juga yang dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen* Parepare:

“Alasan yang biasa di lontarkan oleh pelanggan *Syauqie Kitchen* yang berasal dari luar daerah Parepare yaitu rekomendasi dari temanya dan juga ingin merasakan bagaimana rasa kue dari *Syauqie Kitchen* serta bahkan ada juga yang dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan.”⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara, Alasan yang biasa di lontarkan oleh pelanggan *Syauqie Kitchen* yang berasal dari luar daerah Parepare yaitu rekomendasi dari temanya dan juga ingin merasakan bagaimana rasa kue dari *Syauqie Kitchen* serta bahkan ada juga yang dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan.

Secara geografis, Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari beribu-ribu pulau besar dan kecil berupa daratan dan sebagian besar perairan laut, sungai dan danau. Di atas teritoria daratan dan laut tersebut membentang pula teritorial udara dimana semua itu masih menjadi wilayah Indonesia. Keadaan Indonesia yang luas dan banyak pulau-pulau yang terpisahkan oleh lautan, maka dibutuhkan jasa pengangkutan melalui jalur darat, laut dan udara untuk menjangkau wilayah Indonesia bahkan sampai ke negara-negara lain.

Kenyataan ini membuat perkembangan pengangkutan Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini terjadi karena untuk pemeratakan pembangunan fisik dan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang terpisahkan oleh lautan. Jadi jasa pengangkutan barang sangat dibutuhkan dalam hal ini, baik itu individu maupun perusahaan. Saat ini kurang lebih ada 167 jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia. Namun hanya sedikit yang mampu meraup market share di antaranya yaitu PT. Pos Indonesia, JNE, TIKI, J&T dan masih banyak lagi. Dalam pasal 1313 KUHP

⁷⁷ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

perdata adalah suatu perbuatan secara tulis atau lisan yang dibuat dua pihak atau lebih di mana masing-masing berjanji untuk menaati apa yang menjadi kesepakatan bersama.⁷⁸

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa perkembangan pengangkutan Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini terjadi karena untuk pemeratakan pembangunan fisik dan memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang terpisahkan oleh lautan. Jadi jasa pengangkutan barang sangat dibutuhkan dalam hal ini, baik itu individu maupun perusahaan.

Penyaluran produk *Syauqie Kitchen* kepada konsumen yang berada di luar daerah Parepare biasanya menggunakan jasa mobil jastip dan ekspedisi atau tidak jarang ada juga yang datang ketoko. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen* Parepare:

“Kami biasanya menggunakan mobil jastip dan ekspedisi, tetapi sebelum dikirim saya bertanya dulu sama yang punya kue mau dikirim pakai kurir atau mau diambil sendiri ditoko.”⁷⁹

Berdasarkan hasil wawancara, *Syauqie Kitchen* biasanya menggunakan mobil jastip dan ekspedisi untuk menyalurkan barangnya, tetapi sebelum dikirim pihak *Syauqie Kitchen* mengkonfirmasi terlebih dahulu kepada pihak pembeli bahwa kuenya mau diambil sendiri ditoko atau ingin menggunakan jasa ekspedisi.

Dalam proses memasarkan *Syauqie Kitchen* tidak jarang Pihak *Syauqie Kitchen* mengalami kerusakan produk seperti kue menjadi cacat bahkan ada juga

⁷⁸ R. Soetojo Prawiro Hamidjojo dan Marthalena Pohan, *Hukum Perikatan* (Surabaya : Bina Ilmu, 1978), h. 84

⁷⁹ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

yang tidak berbentuk seperti awal pengiriman. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen* Parepare:

“Pertama kali menggunakan jasa ekspedisi, kue yang dikirimkan rusak dan hancur bahkan hampir tidak berbentuk lagi mungkin karena kurir yang mengantarkan kue kurang hati-hati saat membawa kuenya jadi kuenya rusak tapi untungnya kuenya cuma rusak ditampilannya saja tetapi masih bisa dikonsumsi. Dari kejadian itu kami mulai sedikit takut menggunakan jasa ekspedisi dan kami akan menanyakan kepada pihak konsumen apabila masih bersikeras untuk menggunakan ekspedisi bahwa itu sudah diluar tanggung jawab kami.”⁸⁰

Berdasarkan hasil wawancara Pertama kali *Syauqie Kitchen* menggunakan jasa ekspedisi dan kue yang dikirimkan rusak serta hancur bahkan hampir tidak berbentuk lagi mungkin karena kurir yang mengantarkan kue kurang hati-hati saat membawa kue jadi kue yang diantarkan rusak tapi untungnya kuenya hanya rusak ditampilannya saja dan masih bisa dikonsumsi. Dari kejadian itu pihak *Syauqie Kitchen* mulai sedikit takut menggunakan jasa ekspedisi dan pihak *Syauqie Kitchen* akan menanyakan kepada pihak konsumen apabila masih bersikeras untuk menggunakan ekspedisi bahwa itu sudah diluar dari tanggung jawab pihak *Syauqie Kitchen*.

Akad dari pengiriman barang adalah suatu perjanjian yang telah di sepakati antara pelaku usaha dan pemesan barang. Perjanjian dalam Islam dikenal dengan istilah al-*uqud* (akad) yang berarti perikatan, perjanjian, dan permufakatan. Dalam terminologi fikih, akad di definisikan dengan ”pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan qabul (pernyataan menerima ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh pada objek perikatan”.⁸¹

⁸⁰ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

⁸¹ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Islam*, Ed. 1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa Perjanjian dalam Islam dikenal dengan istilah al-,aqd (akad) yang berarti perikatan, perjanjian, dan permufakatan.

Istilah perjanjian dalam Al-Quran adalah: al-,aqdu (akad) dan al-,ahdu (janji). Adapun surat yang menjelaskan tentang akad dalam QS. Al-Maidah (5):1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Terjemahan:

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya..⁸²

Makna dari ayat tersebut yaitu kita harus memenuhi janji-janji yang telah dibuat, serta melakukan pekerjaan yang mengandung kebaikan dan manfaat bagi orang lain.

Berdasarkan dari makna diatas dapat penulis simpulkan bahwa kita sebagai pembuat janji harus memenuhi janji-janji yang telah dibuat, serta melakukan semua kegiatan atau perbuatan mengandung kebaikan serta dapat memberikan manfaat bai orang lain apabila dilakukan.

Kaitan ayat diatas dengan *Syauqie Kitchen* dalam proses memasarkan produknya yaitu diawal komunikasi antara pihak *Syauqie Kitchen* dengan pihak

2007), h. 68

⁸² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*.

pelanggan sebelum pengiriman, pihak *Syauqie Kitchen* akan menanyakan kepada pelanggan apakah kue nya mau diambil sendiri atau di kirimkan menggunakan jastip sehingga terjadi perjanjian antara kedua pihak dan dari jawaban pelanggan itu *Syauqie Kitchen* akan melakukan yang diinginkan oleh pelanggan.

Adapun Etika Bisnis Islam pada Memasarkan *Syauqie Kitchen* yaitu:⁸³

1. Prinsip kesatuan (*Unity*).

Pada proses ini *Syauqie Kitchen* setelah menawarkan produk-produk kepada konsumen serta menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut konsumen *Syauqie Kitchen* menawarkan kepada konsumen yang mungkin memiliki kendala untuk berkunjung ketoko agar tetap bisa merasakan produk *Syauqie Kitchen* dengan cara *Syauqie Kitchen* menawarkan jasa kurir atau jasa titip apalagi saat ini konsumen bukan hanya berasal dari daerah Parepare saja.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*).

Pada proses ini hampir mirip dengan konsep kesatuan, *Syauqie Kitchen* tidak membedakan konsumen. Semua konsumen *Syauqie Kitchen* diwarkan semua jenis, produk semua promo serta semua konsumen juga ditawarkan jasa kurir baik itu konsumen dekat ataupun kaunsumen yang jauh.

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

Syauqie Kitchen, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk bertanya hal-hal yang ingin mereka ketahui tentang proses pemasarannya begitupun pihak *Syauqie Kitchen* akan menjelaskan mengenai apa yang ditanyakan oleh konsumen.

Dengan *Syauqie Kitchen* mampu menerapkan nilai etika bisnis Islam berupa kehendak bebas (*free will*), dengan kata lain mampu memberikan kenyamanan

⁸³ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 89

kepada konsumen untuk menentukan apa yang diinginkan tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

4. Bertanggung Jawab (*Responsibility*).

Syauqie Kitchen bertanggung jawab apabila ada kerusakan kue atau produk yang benar-benar dilakukan oleh pihaknya tapi apabila produk itu rusak bukan dari pihaknya maka *Syauqie Kitchen* tidak bertanggung jawab. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya penipuan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

5. Kebenaran (*Truth*): Kebajikan dan Kejujuran.

Kejujuran dalam informasi mengenai keadaan produk harus sesuai dengan kenyataan atau keadaan produk itu sendiri tidak boleh berlawanan dengan kenyataan tentang produk tersebut.

Konsep kebaikan ini yang mana dalam memberikan informasi serta memberikan penantaran gratis kepada konsumen yang dekat dengan lokasi *Syauqie Kitchen* merupakan salahsatu bentuk kebaikan perusahaan yang memberikan apresiasi dalam bentuk penantaran gratis bagi para konsumen yang senantiasa setia membeli produk di *Syauqie Kitchen*.

C. Perlindungan Konsumen

Meningkatnya suatu kesejahteraan, membuat manusia sendiri mempunyai kebutuhan yang beragam. Di antaranya dengan sekian banyaknya suatu kebutuhan pada manusia yaitu kebutuhan berupa pangan. Makanan yang kita konsumsi sehari-hari bukan hanya sekedar makanan, makanan yang kita konsumsi haruslah mengandung zat-zat tertentu yang baik dicerna oleh tubuh sebagai pemenuhan gizi,

sehingga makanan yang dikonsumsi dapat menambah gizi dan meningkatkan kesehatan.⁸⁴

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa Meningkatnya suatu kesejahteraan, membuat manusia sendiri mempunyai kebutuhan yang beragam. Di antaranya dengan sekian banyaknya suatu kebutuhan pada manusia yaitu kebutuhan berupa pangan. Makanan yang di konsumsi sehari-hari haruslah mengandung zat-zat yang baik dicerna oleh tubuh sebagai pemenuhan gizi, sehingga makanan yang dikonsumsi dapat menambah gizi dan meningkatkan kesehatan.

Perkembangan ekonomi di Indonesia UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ialah sebuah kelompok usaha yang mempunyai jumlah yang cukup besar. Kelompok UMKM terbukti tahan terhadap guncangan krisis moneter dan ekonomi. Dengan hal ini tentu menjadi kewajiban pemerintah agar terus melakukan penguatan terhadap kelompok UMKM yang ada di Indonesia.

UMKM sangat memiliki peranan yang sangat kuat dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu peranan UMKM juga sangat membantu dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadi ladang tempat kerja untuk kesempatan mencari lapangan pekerjaan. UMKM dapat membantu pemerintah dalam menyerap tenaga kerja dalam mengatasi masalah kemiskinan. Dengan hal ini pelaku usaha dalam memperdagangkan produk produk usahanya, senantiasa wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen). Dengan hal ini

⁸⁴ Soekidjo Notoadmojo, "*Prinsip-Prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*", (Jakarta, Rineka cipta, 2003), h. 195.

bertujuan untuk senantiasa menjaga situasi usaha yang lebih sehat dan baik serta juga menjaga hak konsumen supaya tidak dirugikan oleh pengusaha.⁸⁵

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa UMKM memiliki peranan yang sangat kuat dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain berperan UMKM juga sangat membantu dalam mengatasi masalah pengangguran. Pelaku usaha dalam memperdagangkan produk usahanya, senantiasa wajib beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya sebagaimana diatur dalam Pasal 7 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen).

Salah satu bentuk persaingan yang bilamana konsumen tidak mendapatkan perlindungan hukum dari negara maka akan berdampak pada meningkatnya harga-harga bahan pokok di masyarakat, karena pihak produsen selaku pelaku usaha berupaya meminimalisir biaya produksi demi mendapatkan keuntungan usaha yang sangat besar. Dalam meminimalisir biaya produksi, berupa mengurangi komposisi bahan baku, penggunaan zat-zat yang dilarang serta merubah bentuk kemasan yang lebih ekonomis tetapi dapat memikat konsumen.

Pelaku usaha juga dituntut dapat memberikan suatu jaminan keamanan terhadap konsumen dengan cara mencantumkan isi atau komposisi bahan bahan yang terkandung di dalam produknya. Hal ini sudah diatur pada pasal 8 ayat (1) huruf i UU Perlindungan Konsumen, Sebagai berikut :

"Pelaku usaha dilarang untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang tidak memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, atauran pakai, tanggal pembuatan, akibat efek samping, nama dan

⁸⁵ Janus Sidabolok, "*Hukum Perlindungan Konsumen Di Indoensia*", (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), h. 93.

alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang dan dibuat."

Perlindungan hukum terhadap konsumen yaitu perlindungan terkait hak-hak konsumen yang semestinya diberikan dan didapatkan oleh konsumen.⁸⁶ Sehingga konsumen mendapatkan perlindungan semestinya yang identik dengan perlindungan hak hak konsumen yang diberikan sesuai dengan peraturan yang ditentukan.⁸⁷ Tujuan perlindungan konsumen yaitu meningkatkan kemampuan, kesadaran dan kemandirian konsumen guna melindungi dirinya sendiri, dan mengangkat harkat serta martabat konsumen dengan menghindarkan dari efek negatif terhadap barang atau jasa, serta meningkatkan pemberdayaan konsumen, guna untuk menciptakan sistem perlindungan konsumen yang terdapat unsur unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha betapa pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan usahanya. Tujuan selanjutnya juga meningkatkan kualitas barang atau jasa yang menjamin kegiatan usahanya, keamanan dan kenyamanan serta kesehatan bagi konsumen.⁸⁸

Disisi lain bahwa masyarakat selaku konsumen dituntut untuk paham dan teliti terhadap berbagai produk pangan yang ditawarkan oleh pelaku usaha, khususnya terhadap produk- produk yang akan dikonsumsi. Ketelitian konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta sangat diperlukan, karena menyangkut kesehatan konsumen. Manakala produk-produk makanan yang dikonsumsi tidak berasal dari bahan berbahaya atau dari kemungkinan pemakaian bahan tambahan yang dilarang

⁸⁶ Janus Sidabolok, "*Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*", (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006), h. 10

⁸⁷ Shidarta, "*Hukum Perlindungan Konsumen*", (Jakarta: Gramedia, 2004), h. 19.

⁸⁸ Endang Sri Wahyuni, "*Aspek Hukum Sertifikasi & Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*", (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 105

seperti penggunaan bahan pengawet, zat pewarna tertentu, penyedap rasa, pemanis rasa, dan lainnya.

Tentu akan berdampak buruk bagi kesehatan konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk tersebut. Dalam perlindungan konsumen juga dijelaskan di dalam Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi barang serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan konsumen atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Produk-produk olahan makanan UMKM terutama yang memiliki kemasan namun tidak disertai adanya keterangan atau Label komposisi yang sesuai dengan standar peraturan kesehatan, produk tersebut belum bisa dipastikan kemanan mutunya jika dikonsumsi oleh konsumen, karena konsumen harus cermat dalam memilih produk makanan yang disertakan komposisi dan komponen keterangan lainnya, agar menjaga rasa aman terhadap konsumen.

Labelisasi produk makan sangat diperlukan pada produk-produk makanan olahan, guna untuk menjamin hak hak konsumen sebagaimana telah tercantum pada Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen. Tujuan diberikannya label komposisi pada produk pangan ialah sebagai informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dan yakin, bahwa produk makanan yang dikonsumsinya telah memenuhi syarat keamanan bagi kesehatan. Komposisi yang dimaksud memiliki pengertian berbagai bahan yang digunakan dalam suatu produk pangan, sebagaimana dalam Pasal 97 ayat (1) Undang Undang Nomor 18 tahun 2012 tentang Pangan (UU Pangan) berbunyi "Setiap orang yang memproduksi makanan (pangan) di dalam negeri untuk diperdagangkan wajib untuk mencantumkan label di dalam dan/atau pada kemasan pangan."

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa produk olahan makanan UMKM terutama yang memilki kemasan namun tidak disertai adanya keterangan atau Label komposisi yang sesuai dengan standar peraturan kesehatan, produk tersebut belum bisa dipastikan kemanan mutunya jika dikonsumsi oleh konsumen, karena konsumen harus cermat dalam memilih produk makanan.

Semua produk yang dikeluarkan oleh *Syauqie Kitchen* semuanya menggunakan label atau stiker logo. Di stiker tersebut tertera nomor WhatsApp owner dan nama akun Media sosial owner. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen Parepare*:

“Semua produk yang dikeluarkan oleh kami semuanya menggunakan label atau stiker logo toko kami. Di stiker tersebut tertera nomor WhatsApp kami dan nama akun Media sosial kami sehingga apabila ingin bertanya tentang produk dan harga produk biasa langsung dikonfirmasi”.⁸⁹

Berdasarkan hasil wawancara semua produk yang dikeluarkan oleh pihak *Syauqie Kichen* semuanya menggunakan label atau stiker logo *Syauqie Kitchen*. Di stiker tersebut tertera nomor WhatsApp dan akun Media sosial sehingga apabila ingin bertanya tentang produk dan harga produk biasa langsung dikonfirmasi di pihak *Syauqie* secara langsung.

Syauqie Kitchen dalam melindungi konsumennya menggunakan bahan-bahan yang halal dan tidak menggunakan bahan pengawet. Dalam kemasan Cheesecake yang menjadi produk unggulan dari *Syauqie Kitchen* telah diterangkan komposisi serta cara penyimpanan yang benar untuk produk itu. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen* Parepare:

“Untuk melindungi konsumen kami menggunakan bahan-bahan yang halal dan kami tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses pembuatan kue apapun. Dalam kemasan Cheesecake kami juga yang merupakan produk unggulan dari kami telah diterangkan komposisi serta cara penyimpanan yang benar.”⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara untuk melindungi konsumen *Syauqie Kitchen* menggunakan bahan-bahan yang halal dan *Syauqie Kitchen* tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses pembuatan kue apapun. Dalam kemasan Cheesecake *Syauqie Kitchen* juga yang merupakan produk unggulan dari *Syauqie Kitchen* telah diterangkan komposisi serta cara penyimpanan yang benar.

⁸⁹ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022

⁹⁰ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

D. Perilaku Pedagang Online Syauqie Kichen dalam Menanggapi Komplain Pembeli.

Belanja adalah salah satu aktivitas yang paling digemari oleh banyak orang, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun hanya sekedar membeli suatu barang yang mereka butuhkan. Saat kita ingin membeli suatu barang di suatu toko atau supermarket pembeli dihadapkan dengan berbagai pilihan pembelian baik membeli langsung atau dengan memesan barang tersebut, tujuannya agar pembelitertarik dengan barang yang ditawarkan sehingga pembeli merasa dimudahkan dalam menentukan barang yang dibelinya.

Terkadang pada saat barang yang di inginkan tersebut sudah dibeli, dan pembeli merasa barang yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan atau pembeli merasa tidak puas dengan barang yang dibelinya tersebut sehingga pembeli mengambil tindakan berupa komplain ke toko yang menjual barang tersebut, baik meminta uang kembali atau dengan diganti dengan barang lain.

Jual beli secara daring saat ini marak dilakukan sebagai dampak dari begitu cepatnya perkembangan ICT (Information and Communication Technology). Banyak sekali tumbuh dan beroperasi toko-toko yang menerapkan proses jual beli secara daring. Masyarakat merespon dan menyikapi fenomena ini secara berbeda-beda. Ada banyak yang mendukung dan menerima demikian pula tidak sedikit yang menolak. Namun demikian ada hal-hal yang ditakutkan dari proses jual beli daring di antaranya faktor keamanan, kejujuran dan kepercayaan. Ketakutan ini wajar terjadi karena antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Terlepas dari pro dan kontra tersebut, jual beli daring ini terus berkembang bahkan menjadi lebih besar di mana penjual tidak perlu membuat sistem jual beli sendiri tetapi dapat langsung

menggunakan sistem jual beli daring milik orang lain. Saat ini tersedia banyak tempat berjualan online yang disebut dengan marketplace.⁹¹

Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat penulis simpulkan bahwa Jual beli secara daring saat ini marak dilakukan sebagai dampak dari begitu cepatnya perkembangan ICT (Information and Communication Technology). Banyak sekali toko-toko yang menerapkan proses jual beli secara daring.

Pembeli tentunya menginginkan sesuatu yang sesuai dengan preferensi dan kriteria individu agar mendapatkan tujuan dan utilitas yang nyata. Keadaan yang tidak sesuai keinginan pembeli tentu tidak sejalan dengan apa yang dikehendaki. dalam firman Allah Swt dalam surah An-Nisa' ayat 29:

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

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Makna dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa allah memperingatkan kta untuk jangan memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar. Kaitan ayat dengan *Syauqie Kitchen* yaitu *Syauqie Kitchen* dalam proses pembuatan produknya sesuai degan syariat islam karna menggunakan bahan-bahan yang berlogo halal. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen Parepare*:

“Dalam Proses pembuatan kue-kue kami selalu memperhatikan kebersihan serta kehalalan produk yang kami gunakan dengan cara mengecek label halal

⁹¹ Oni Sahroni, “*Fikih Muamalah Kontemporer* “ (Jakarta: Republika Penerbit, 2019), h.16.

pada produk bahan- bahan kue yang akan kami gunakan dalam proses produksi.”⁹²

Berdasarkan hasil wawancara dalam proses pembuatan kue-kue pihak *Syauqie Kitchen* selalu memperhatikan kebersihan serta kehalalan produk yang akan digunakan dengan cara mengecek label halal pada produk bahan- bahan kue yang digunakan dalam proses produksi.

Tindakan komplain yang dilakukan konsumen merupakan tindakan yang menjadi hak seorang konsumen, hal ini sesuai dengan Undang-undang perlindungan konsumen nomor 8 tahun 1999 tentang hak dan kewajiban konsumen pasal 4 poin c yang berbunyi: hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan. Dengan dasar inilah seharusnya produsen dapat menerima komplain dari konsumen sehingga menciptakan kondisi yang sama-sama menguntungkan untuk kedua belah pihak dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Produsen mempunyai hak dan kewajiban memberikan informasi yang jelas dan benar terkait barang yang dijualnya, selain itu konsumen juga harus teliti dalam memilih barang yang ditawarkan agar mereka tidak merasa tertipu dengan barang yang ditawarkan. jika ditinjau dengan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) maka produsen dan konsumen mendapat pilihan hak untuk memilih melanjutkan atau membatalkan akad jual beli yang dilakukannya hal ini sesuai dengan Konmpilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) Bab X tentang khiyar pasal 276 ayat 3 bahwa pembeli berhak untuk meneruskan atau membatalkan akad jual beli apabila benda yang dibelinya tidak sesuai dengan contoh.

Adapun hal-hal yang dilarang oleh pelaku usaha dalam menjual barangnya adalah: tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut,

⁹² Novianti, Owner *Syauqie Kitchen* Parepare, wawancara oleh Sri Reski Indrayanti pada tanggal 29 Januari 2022.

hal ini sudah sesuai dengan undang-undang Perlindungan Konsumen Bab IV tentang perbutan yang dilarang oleh pelaku usaha pasal 8. Pelarangan ini bukan tanpa alasan, karena konsumen juga mempunyai hak dan kewajiban atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hak pembeli sudah diatur dalam undang-undang Perlindungan Konsumen Bab III hak dan kewajiban konsumen pasal 4, sehingga kedua belah pihak padat memperoleh keuntungan dari akad jual beli tersebut dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Apabila pelaku usaha yang melakukan pelanggaran tersebut maka, pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut serta wajib menariknya dari peredaran. Hal ini sudah tertuang dalam undang-undang Perlindungan Konsumen Bab IV tentang perbutan yang dilarang oleh pelaku usaha.

1. Definisi Komplain

Dalam menerima jasa atau pelayanan sebuah perusahaan jasa ada kalanya mengalami ketidakpuasan atas layanan tersebut. Ketidakpuasan tersebut dapat dinyatakan ke dalam bentuk pernyataan yang disebut komplain atau klaim. Komplain merupakan sanggahan atau sikap menentang/menyanggah yang dinyatakan sebagai reaksi atas ketidakpuasan terhadap suatu layanan jasa.

Menurut Mahyudanil Lubis, komplain adalah suatu bentuk pernyataan ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan mengenai kebutuhan dan harapan yang tidak terpenuhi. Pernyataan disampaikan dengan berbagai cara, media dan sasaran.⁹³ Oleh karena itu penjual harus memastikan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pembeli, jadi kalau ada kebutuhan atau harapan pembeli yang tidak terpenuhi maka pembeli sudah pasti kecewa dan mengungkapkan kekecewaannya melalui komplain.

⁹³ Ahmad muhajiddin, *“kewenangan dan prosedur penyelesaian sengketa ekonomi syariah di Indonesia”*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 24

Penjual sebagai penyedia layanan memang sudah berkewajiban untuk memenuhi komplain dari pelanggannya.

Menurut Toulmin “A complain states your position on the issue you have chosen to write about”⁹⁴ yang berarti komplain adalah sebuah pernyataan yang mewakili rasa ketidakpuasan. Sedangkan menurut Titsworth dan Soukup “The complain is the point of an argument”.⁹⁵ Ini berarti bahwa komplain adalah inti dari sebuah perdebatan yang merupakan sikap atau perkataan dibalik ketidaksetujuan terhadap suatu hal.

2. Manajemen komplain.

Manajemen komplain merupakan sebuah ilmu manajemen yang mempelajari tentang metode-metode atau strategi-strategi dalam menangani dan mengelola keluhan konsumen untuk menciptakan kepuasan serta kesetiaan konsumen tersebut atas jasa yang telah digunakan. Evaluasi dapat dilakukan dengan analisis pola penggunaan jasa, besarnya keuntungan yang diperoleh dan dari penyebab lain sehingga terbentuk model ekonomi yang efisien dan sekaligus mengetahui apakah investasi yang dilakukan perusahaan selama ini telah berhasil atau tidak.

Menurut Fandy “manajemen komplain adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan/mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap penggunaan sumberdaya organisasi,

⁹⁴ Toulmin, Definition of Complain, www.yahoo.com, diakses pada 29 Januari 2022

⁹⁵ Titsworth dan Soukup, Complain Definition, www.yahoo.com, diakses pada 29 Januari 2022

pengkoordinasian kegiatan organisasi, dan terhadap kegiatan-kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh perusahaan tersebut.⁹⁶

Berbagai metode yang dipakai untuk mengatasi keluhan adalah untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap jasa perusahaan, dan pada akhirnya memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Salah satu tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam manajemen komplain adalah bagaimana mengubah keluhan atau kritikan konsumen menjadi informasi yang berharga bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas konsumen.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen komplain merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam menangani keluhan konsumen, yaitu dengan memandang bahwa keluhan konsumen merupakan suatu kesempatan bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan konsumen tersebut melalui proses penanganan keluhan yang efektif dan dapat menjadi informasi-informasi yang berasal dari keluhan konsumen tersebut sebagai suatu landasan dalam mengembangkan kegiatan usaha perusahaan.

3. Dimensi Manajemen Komplain.

Menurut Fandy manajemen komplain memiliki lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah:⁹⁷

a. *Commitment*.

Diperlukan adanya sebuah komitmen untuk menciptakan suatu penanganan keluhan yang efektif dan efisien. Semua anggota organisasi, termasuk pihak

⁹⁶ Fandi Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Edisi II*”, (Yogyakarta: Andi , 2002), h. 136

⁹⁷ Fandi Tjiptono, “*Strategi Pemasaran Edisi II*”, (Yogyakarta : Andi, 2002) , h. 173

manajemen, berkomitmen tinggi untuk mendengar dan menyelesaikan masalah komplain dalam rangka peningkatan kualitas produk dan jasa.

b. *Fairness.*

Sebuah proses penanganan keluhan harus mengetahui dan memahami tentang keadilan dan kewajaran kebutuhan serta kepentingan dari kedua belah pihak, yaitu pihak perusahaan dan pihak konsumen.

c. *Visibility.*

Sebuah proses penanganan keluhan sebaiknya dipublikasikan kepada para konsumen dan kepada para staf/karyawan perusahaan. Hal ini mencakup informasi mengenai cara dan hak dalam menyampaikan keluhan.

d. *Responsivebess.*

Pada penanganan keluhan, kecepatan merupakan hal yang sangat penting dibutuhkan oleh para konsumen.

e. *Simple.*

Adanya fasilitas dan kemudahan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

4. Penanganan keluhan.

Salah satu faktor yang paling mempengaruhi kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan adalah bagaimana menangani keluhan pelanggan. Bila seorang pembeli datang ketempat penjual dan mengadukan keluhan, jangan dipandang sebagai suatu masalah. Mendapat sebuah keluhan sebagai suatu kesempatan emas. Pelanggan yang telah meluangkan waktu berharganya untuk menghubungi penjual dengan keluhannya, juga memberikan informasi gratis mengenai cara-cara memperbaiki bisnis yang penjual sedang dijalankan.

Pembeli yang memberikan keluhan kepada penjual juga memberi tahu apa persisnya yang harus dilakukan oleh penjual untuk memuaskan pembeli saat ini dan masa mendatang. Mendengarkan keluhan para pembeli. Menanyakan lebih banyak informasi lagi, pastikan apa sesungguhnya yang diinginkan pelanggan dan kemudian penuhi keinginan oleh mereka. Kunci untuk mememanajemeni keluhan pelanggan adalah staf yang sangat terlatih dan pemulihan secara aktif serta proses restitusi. Menurut Richard Gerson Pemulihan dan restitusi yang sesuai dengan keluhan pelanggan dan kepuasan setelah diajukan sangat penting bagi keberhasilan penjual dan penjualan di masa mendatang.⁹⁸

Menurut Jhon Keegan didalam mememanajemeni keluhan pelanggan hal-hal yang perlu dilakukan adalah minta maaf, menyatakan kembali, empati, restitusi dan, tindak lanjut.⁹⁹

a. Minta maaf.

Meminta maaf kepada pelanggan adalah suatu tindakan yang harus dilakukan oleh penjual karena meminta maaf kepada pembeli menunjukkan bahwa penjual merasa kurang dalam memberi pelayanan sehingga menyebabkan pembeli merasa tidak puas. Beritahukan pelanggan bahwa adanya penyesalan atas ketidaknyamanan yang terjadi.

b. Menyatakan kembali.

Menyatakan keluhan dengan menggunakan kata-kata sendiri menunjukkan bahwa anda benar-benar memahami keluhan dan anda serta pelanggan berada dalam pemahaman yang sama.

⁹⁸ Richard Gerson, “*Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan II*”, (Jakarta: PPM, 2002), h. 99

⁹⁹ Jhon Keegan, “*Manajaemen Pemasaran Global Jilid II. Cetakan Keenam*”, (Prenticehall, 2003), h. 395

c. Empati.

Komunikasikan kepada pelanggan secara jelas bahwa anda memahami nasalnya dan menghargai apa yang dirasakan.

d. Restitusi.

Pada tahap ini lakukan apa saja untuk memuaskan pelanggan. Berikan kepada pelanggan apa saja yang dibutuhkan, diinginkan, atau diharapkan dari penjual untuk menyelesaikan keluhan tanpa harus merugikan penjual dengan kata lain penjual memberi ganti rugi atau kompensasi yang sesuai dan yang diharapkan oleh pembeli.

e. Tindak lanjut.

Cek bersama pelanggan sebelum mereka pergi untuk memastikan bahwa mereka puas. Kemudian, dalam satu minggu teleponlah mereka dan tulis surat untuk memastikan bahwa mereka tetap puas. Anda juga bisa menyertakan kupon diskon dalam surat itu. Pastikan anda terus-menerus berhubungan dengan pelanggan tersebut.

5. Pentingnya penanganan keluhan.

Siswanto menyebutkan bahwa terdapat beberapa mengapa seseorang tidak lagi membeli atau mengkonsumsi suatu jasa atau produk, yaitu:¹⁰⁰

- a. 1% meninggal dunia
- b. 3% pindah tempat
- c. 5% minat berubah
- d. 9% pindah berlangganan pada perusahaan saingan

¹⁰⁰ Siswanto Sutojo, “*Meningkatkan Jumlah Mutu Pelanggan*”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003), h. 56

- e. 15% tidak puas pada produk yang dibeli
- f. 68% tidak puas terhadap layanan pimpinan dan karyawan perusahaan. Termasuk cara mereka menangani tuntutan (claim) jaminan karena diperlakukan kasar, kurang di perhatikan atau diacuhkan.

Melihat pernyataan diatas, dapat dijelaskan bahwa kebanyakan konsumen yang berpaling dari suatu produk atau penggunaan jasa adalah para konsumen yang tidak puas atau kecewa atas jasa tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan yang baik sangatlah mutlak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak dibidang jasa sebagai suatu upaya mempertahankan para pelanggan dan yang paling penting adalah untuk tetap mempertahankan profit perusahaan.

6. Tipe-tipe pelanggan yang mengajukan komplain.

Dalam kaitanya dengan komplain, Anastasia mengidentifikasi tipe-tipe pelanggan yang biasa mengajukan komplain, yaitu:

a. Active complainers

yakni mereka yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis cara menyampaikan komplain. Bila ekspektasi mereka akan pelayanan dan nilai tidak terpenuhi, mereka akan menyampaikan komplainnya ke perusahaan bersangkutan. Tipe pelanggan seperti ini sangat berharga bagi perusahaan, kerana mereka cenderung langsung menginformasikan dan mencari solusi atas setiap komplain yang mereka alami. Dengan demikian perusahaan masih berpeluang melakukan perbaikan dan memuaskan mereka.

b. *Inactive complainers*

yakni mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan kepada orang lain (teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan. Mereka cenderung langsung berhenti berlangganan dan tidak pernah lagi kembali ke perusahaan yang mengecewakan mereka. Dengan demikian, peluang perbaikan bagi perusahaan praktis tidak ada.

c. *Hyperactive complainers*

yaitu mereka yang selalu komplain terhadap siapapun untuk masalah apapun. Tipe ini biasanya disebut pula chronic complainers yang kadangkala berlaku kasar dan agresif. Mereka ini hampir tidak mungkin dipuaskan karena tujuan komplainnya lebih dilator belakangi keinginan untuk mencari untung.

7. Harapan konsumen atas penanganan keluhan.

Dalam melakukan atau menyampaikan keluhan, konsumen mempunyai harapan-harapan atas keluhan yang telah mereka utarakan tersebut. Secara spesifik konsumen mengharapkan suatu keadilan, kejujuran dan kewajaran dari pihak perusahaan dalam menangani setiap keluhan atas ketidakpuasan para konsumen tersebut.

Steve Brown dan Steve Tax yang dikutip oleh Anastasia menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis keadilan yang diharapkan oleh para konsumen pada saat perusahaan menangani keluhan mereka, yaitu:¹⁰¹

¹⁰¹ Anastasia Diana, "*Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*", (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), h. 1701

a. *Outcome Fairness*

Konsumen mengharapkan suatu outcome atau kebijaksanaan atau kompensasi yang sesuai dengan tingkat kekecewaan mereka. Kompensasi ini dapat berbentuk penggantian atau pengembalian biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak konsumen, memberikan pelayanan secara cuma-cuma, permintaan maaf dan penggantian dengan pelayanan yang lain. Konsumen akan sangat menghargai apabila perusahaan membuat beberapa pilihan untuk dipilih oleh konsumen dalam kompensasi tersebut.

b. *Producers Fairness*

Selain harapan atas kompensasi yang setimpal, konsumen juga mengharapkan suatu kebijaksanaan dan peraturan perusahaan serta proses penanganan keluhan yang tidak menyita waktu mereka terlalu lama. Konsumen sangat mengharapkan akses yang paling mudah dalam proses penyampaian keluhan mereka tersebut dan konsumen juga sangat mengarpakan rasa kekecewaan mereka tersebut dapat segera terselesaikan, terutama oleh orang pertama dalam perusahaan yang mereka hubungi.

Prosedur perusahaan dalam penanganan keluhan dapat dapat dikatakan fair apabila mempunyai karakteristik jelas, tepat dan memberikan rasa kenyamanan bagi konsumen yang menyampaikan keluhannya.

c. *Interactional Fairness*

Di samping harapan-harapan diatas konsumen juga sangat mengharapkan untuk diperlakukan secara sopan, ramah dan jujur. Bentuk keadilan ini sangat mendominasi sikap dan perasaan konsumen terhadap hasil (outcome) dan proses (procedure) dalam penanganan keluhan oleh perusahaan.

Jadi ketiga bentuk keadilan diatas merupakan suatu hubungan yang erat antara yang satu dengan lainnya. Apabila pihak perusahaan lalai dan tidak memperhatikan harapan konsumen akan keadilan pada saat mereka menyampaikan keluhan-keluhan

mereka secara menyeluruh, maka akan sulit untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen atas penanganan keluhannya.

8) Cara penyelesaian sengkata.

Apabila komplain tidak dapat diselesaikan secara langsung antara pelanggan dengan produsen, maka harus dijembatani oleh pihak ketiga. Menurut Praditya pihak ketiga dalam menyelesaikan komplain tersebut dapat dilakukan dengan cara: konsiliasi, mediasi dan arbitrase.¹⁰²

a. *Konsiliasi*

Konsiliasi memiliki kesamaan dengan mediasi, kedua cara ini adalah melibatkan pihak ketiga untuk menyelesaikan sengkata secara damai.¹⁰³ Pihak ketiga (dalam hal ini sebagai penengah untuk melakukan konsiliasi) mempertemukan antara pelanggan dan produsen, dan memberikan tuntutan penelusuran masalah serta sebab dan akibatnya sehingga solusi yang diperoleh dapat memberikan kepuasan pada kedua belah pihak.

b. *Mediasi*

Mediasi adalah cara penyelesaian sengketa proses perundingan untuk memperoleh kesepakatan dengan dibantu oleh mediator.¹⁰⁴ Pihak ketiga, (dalam hal ini sebagai penengah untuk melakukan mediasi) harus secara aktif terlibat dalam proses negosiasi antara kedua belah pihak. Dengan ini, pihak penengah dapat mengajukan sebuah solusi, namun tidak dalam posisi memberikan/menuntut

¹⁰²Praditya, “*Penyelesaian Sengketa Konsumen*”,. (Jakarta: Garuda 2008) .h. 83

¹⁰³ Huala Adolf, “*Hukum Perdagangan Internasional*” , (Jakarta: PT Raja Grafindo perkasa 2004), h. 14

¹⁰⁴ Mahkamah Agung Republik Indonesia, “*Peraturan Mahkamah Agung tentang Proseur Mediasi di Pengadilan, Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2008*”

keharusan kepada pihak pelanggan dan produsen untuk menjalankan segala kewajiban yang muncul dari solusi tersebut.

c. Arbitrase

Arbitrase adalah penyelesaian atau pemutusan sengketa oleh seorang hakim berdasarkan persetujuan bahwa para pihak akan tunduk pada atau menaati keputusan yang diberikan oleh hakim atau hakim yang mereka pilih.¹⁰⁵

Pihak penengah sangat menguntungkan bagi bisnis dalam beberapa hal yaitu: membantu penelusuran, sudut pandang yang adil atas komplain yang ada dan sudut pandang terhadap pengaruh finansial atas permasalahan dan solusi yang akan di pilih tanpa adanya campur tangan aktivitas hukum. Faktanya, pemerintah sendiri menyarankan untuk menggunakan mekanisme pihak ketiga ini ketika komplain tidak dapat diselesaikan antara kedua belah pihak secara langsung.¹⁰⁶ Intinya setiap pihak dari sistem pihak ketiga ini lebih menekankan untuk lebih bertanggungjawab kepada permasalahan pelanggan. Dengan menyerahkan komplain kepada pengambil keputusan yang netral, sebuah bisnis dapat memberikan kepastian dalam pencarian solusi bagi komplain pelanggan. Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Novianti selaku Owner dari *Syauqie Kitchen Parepare*:

“Apabila ada kesalahan dari kami pertama-tama kami akan meminta maaf terlebih dahulu”.¹⁰⁷

Berdasarkan dari hasil wawancara apabila ada kesalahan yang dilakukan oleh pihak *Syauqie Kitchen* maka pihak *Syauqie Kitchen* meminta maaf langsung kepada konsumen yang merasa dirugikan.

¹⁰⁵ R.M Gatot Soemartono, “*Arbitrase dan Mediasi di Indonesia*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000), h. 74

¹⁰⁶ N.H.T Siahaan, “*Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk*”, (Jakarta: Penta rei 2005) . h. 2002

¹⁰⁷ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen*, wawancara di Parepare, 29 Januari 2022.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *owner Syauqie Kitchen* bahwa diperoleh data sebagai berikut:

"komplain, iya kita terima komplain kemudian kita revisi terlebih dahulu apa yang salah, kita dengarkan keluhan konsumen. komplain masalah kue yang rusak itu, kalau memang dari kesalahan pihak kita kue nya kita ganti tetapi kalau itu bukan dari kesalahan pihak kami tidak ada penggantian. misalnya seperti cheesecake dalam kemasan itu sudah ada cara penyimpanan cheesecake tapi kalau mereka salah cara penyimpanannya sehingga kuenya rusak itu diluar dari tanggung jawab kita karena sudah ada tertulis di kemasannya."¹⁰⁸

Kesimpulan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *owner Syauqie Kitchen* yang diatas bahwa pihak *Syauqie Kitchen* menerima semua bentuk komplain apabila kesalahan itu benar-benar dilakukan oleh pihak *Syauqie Kitchen*.

Handling Complaint atau penanganan keluhan adalah menangani berbagai upaya yang dilakukan manajemen untuk memecahkan masalah.¹⁰⁹ Pelayanan pelanggan saat ini juga memberikan peranan yang cukup besar dalam menaikkan omset penjualan perusahaan. Pemberian sebuah pelayanan dalam bidang usaha jasa, misalkan rumah sakit akan menaikkan citra rumah sakit dan berujung kepada kenaikan laba dan keuntungan.¹¹⁰

Sebagai pemakai barang atau jasa konsumen memiliki suatu hak dan kewajiban. Pengetahuan tentang hak-hak konsumen sangat penting agar orang bisa bertindak sebagai konsumen yang kritis dan mandiri. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan apabila terdapat adanya suatu tindakan yang tidak adil terhadap dirinya ia secara spontan menyadari akan hal itu. Dan konsumen akan dapat bertindak lebih

¹⁰⁸ Novianti, Owner *Syauqie Kitchen*, wawancara di Parepare, 29 Januari 2022.

¹⁰⁹ Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara 1994), h. 360.

¹¹⁰ Susatyo Herlambang, SE., MM, *Public Relations and Customer Service*, Gosyen Publishing, (Yogyakarta: 2010), h. 73.

jauh untuk memperjuangkan hak-haknya.¹¹¹ Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelanggan *Syauqie Kitchen* yang berasal dari dalam kota Parepare bahwa diperoleh data sebagai berikut:

"Saya pilih *Syauqie Kitchen* karena banyak kuenya yang beda dari toko-toko lain, terus juga banyak macam-macam kue modelnya"

"Selama saya belanja itu nyaman-nyaman saja apalagi sekarang itu tempatnya lebih bagus lagi sekarang, cuma kadang kalo kita pesan lewat chat lama baru dibalas"¹¹²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan *Syauqie Kitchen* yang berasal dari kota Parepare mengaku senang berbelanja di *Syauqie Kitchen* karena di *Syauqie Kitchen* terdapat banyak jenis-jenis kue. Keluhan yang dikeluhkan oleh pihak pelanggan yaitu lambatnya respon pihak *Syauqie Kitchen* saat membalas pesan dari pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pelanggan *Syauqie Kitchen* yang berasal dari luar kota Parepare bahwa diperoleh data sebagai berikut:

"Saya pertamanya dikasi tau sama saya punya teman katanya kalo ke Parepare ada katanya toko kue enak, terus saya pernah dikasi coba kuenya waktu ada acara dirumahnya dan memang enak kuenya saya rasa dan pas juga waktunya saya ke Parepare saya singgah mi ditokonya beli."

"Tempatnya ini nyaman cuma kalau lokasi kalau mau kesini agak susah didapat tempatnya."¹¹³

Berdasarkan pernyataan dari pada pelanggan *Syauqie* peneliti menyimpulkan bahwa pembeli dari *Syauqie Kichen* merasakan kenyamanan dari pelayanan *Syauqie*

¹¹¹ Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, (Jakarta: Visimedia 2008), h 22

¹¹² Ani, Pelanggan *Syauqie Kitchen*, wawancara di Parepare, 29 Januari 2022.

¹¹³ Fitri, Pelanggan *Syauqie Kitchen*, wawancara di Parepare, 29 Januari 2022.

Kichen tetapi dalam merespon chat dari pelanggan *Syauqie Kitchen* meresponnya lambat mungkin karena banyak chat-chat dari pelanggan-pelanggan lainnya. Dari segi tempat nyaman tetapi dari segi lokasi menurut pelanggan lokasinya sulit untuk ditemukan.

Adapun Etika Bisnis Islam pada saat Menanggapi Komplain *Syauqie Kitchen* yaitu:¹¹⁴

1. Prinsip kesatuan (*Unity*).

Pada proses ini *Syauqie Kitchen* menanggapi komplain produk oleh konsumen dengan menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menanggapi serta tidak terbawa emosi.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*).

Pada proses ini *Syauqie Kitchen* tidak membedakan konsumen. Semua konsumen *Syauqie Kitchen* yang melakukan komplain selalu diterima dengan baik dan sopan baik itu konsumen yang komplain secara langsung dengan datang ke toko maupun konsumen yang melakukan komplain di media sosial.

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

Syauqie Kitchen memberikan kebebasan kepada konsumen untuk melakukan komplain dan *Syauqie Kitchen* juga membebaskan konsumen yang telah melakukan komplain untuk tetap berbelanja di *Syauqie Kitchen* ataupun ingin berpindah ke toko lain.

4. Bertanggung Jawab (*Responsibility*).

Syauqie Kitchen bertanggung jawab terhadap terhadap komplain apabila ada kerusakan kue atau produk yang yang benar-benar dilakukan oleh pihaknya tapi

¹¹⁴ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 89

apabila produk itu rusak bukan dari pihaknya maka *Syauqie Kitchen* tidak bertanggung jawab.

5. Kebenaran (*Truth*): Kebajikan dan Kejujuran.

Kejujuran dalam informasi mengenai keadaan produk sesuai dengan kenyataan atau keadaan produk itu sendiri tidak boleh berlawanan dengan kenyataan tentang produk tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Prilaku Pedagang Online *Syauqie Kitchen*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku pedagang online *Syauqie Kitchen* dalam proses mempromosikan dagangannya sudah sesuai atau sejalan dengan etika bisnis Islam karena dalam proses promosinya *Syauqie Kitchen* bersikap terbuka dan itu merupakan prinsip pada etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan(Unity).
2. Perilaku pedagang online *Syauqie Kitchen* dalam proses memasarkan dagangannya sudah sesuai atau sejalan dengan etika bisnis Islam karena dalam proses memasarkannya *Syauqie Kitchen* memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk memilih apakah ingin langsung datang ke toko untuk mengambil kuenya ataukah menggunakan jasa kurir untuk mengantar kuenya, sikap itu merupakan salah satu prinsip pada etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas (Free Will).
3. Perilaku pedagang online *Syauqie Kitchen* dalam menanggapi komplain sudah sesuai atau sejalan dengan etika bisnis Islam karena dalam menanggapi komplain *Syauqie Kitchen* selalu berusaha untuk bertanggung jawab atas apa yang telah pihak mereka lakukan, *Syauqie Kitchen* bersikap tanggung jawab dan itu merupakan prinsip pada etika bisnis Islam yaitu prinsip tanggung jawab (Responsibility).

B. Saran

1. Bagi *Syauqie Kitchen* diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya, dalam merespon chat pelanggan agar lebih cepat merespon, dan semoga bisa

membuka cabang baru di luar kota Parepare supaya pelanggan dari luar kota tidak kesusahan lagi.

2. Bagi Pelanggan diharapkan lebih sabar apabila respon dari pihak *Syauqie* lambat karena mungkin banyak juga cha-chat dari pelanggan lain yang harus direspon terlebih dahulu, serta lebih selektif untuk bertanya kepada pihak *Syauqie* apabila ada yang ingin ditanyakan mengenai cara penyimpanan kue yang dibeli.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Al-Qur'an

Al-Qur'an Al-Karim.

Sumber Buku

Adolf, Huala, "*Hukum Perdagangan Internasional*", Jakarta: PT Raja Grafindo persada 2004.

Ahmad, Mustaq, "*Etika Bisnis Islam*", Yogyakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003.

Alma, H. Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Anoraga, Pandji, *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011.

Anwar, Syamsul, *Hukum Perjanjian Islam*, Ed. 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Arif, Nur Arianto, "*Dasar-dasar pemasaran bank syariah*", Bandung: Alfabeta Bandung, 2012.

Arijanto, Agus, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis*, Cet. 1, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.

Assauri, Syofyan "*Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep, dan Strategi*", Jakarta: Penerbit Rajawali, 2009.

Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Ed. ke-2, Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.

Badroen, Faisal, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2007.

Cervone, dkk, *Kepribadian Teori dan Penelitian*, Ed. Ke-10. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

- Dahlan, Abdul Azis ed., *“Ensiklopedi Hukum Islam, Jilid 3 Cet. I”*, Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996.
- Diana, Anastasia, *“Prinsip Dan Dinamika Pemasaran”*, Yogyakarta: J&J Learning, 2000.
- Diana, Ilfi Nur, *Hadis-hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Diana, Ilfi Nur, *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Malang Press, 2008.
- Dwi Estijayandono, Kristianto, dkk, *“Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam”*, J-Hes, Vol 3 No 1, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Dwiastuti, Rini, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, Universitas Brawijaya Press: UB Press, 2012.
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data Cet 2*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Fauzia, Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Cet. 1. Jakarta: Kencana, 2013.
- Gerson, Richard *“Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan II”*, Jakarta: PPM, 2002.
- Hamidjojo, R. Soetojo Prawiro dan Marthalena Pohan, *Hukum Perikatan*, Surabaya :Bina Ilmu, 1978.
- Haroen, Nasrun *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Hasan , Ali, ” *Marketing bank syariah*”, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Jusmaliani,dkk, *“Bisnis Berbasis Syariah”*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kafh, Monzer *“Ekonomi Islam (Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem ekonomi Islam), alih bahasa Macmud Husein”*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1995.
- Keegan, Jhon, *“Manajaemen Pemasaran Global Jilid II. Cetakan Keenam”*, Prenticehall, 2003.

- Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara 1994.
- Kotler, Phillip, *"Manajemen Pemasaran, Edisi Ketujuh, Terjemahan Bako Wasun"*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- LaQuey, Tracy, *Sahabat Internet: Pedoman bagi Pemula untuk Memasuki Jaringan Global, edisi 2*. Bandung: ITB, 1997.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren Wright, *"Manajemen Pemasaran Jasa, Terjemahan Agus Widyanoro"*, Jakarta: Penerbit Indeks, 2007.
- Mahkamah Agung Republik Indonesia, *"Peraturan Mahkamah Agung tentang Proseur Mediasi di Pengadilan, Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2008"*.
- Mardalis. 2004. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* Cet. VII. Jakarta: Bumi Aksara.
- Miles, M.B & Huberman A.M, *Analisis Data Kualitatif*, Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi, Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia, 1994.
- Muhajiddin, Ahmad, *"kewenangan dan prosedur penyelesaian sengketa ekonomi syariah di Indonesia"*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen perusahaan YKPN, .2004.
- Nawawi, Ismail *"Fikih Muamalah Klasik Kontemporer"*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2012.
- Nilawati, Eva Sativa, *Kaya dan Gaya Via Facebook*, Yogyakarta: AndiOffset, 2010.
- Notoadmojo, Soekidjo *"Prinsip-Prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat"*, Jakarta, Rineka cipta, 2003.
- Penyusun, Tim, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi, Parepare: STAIN Parepare, 2013.
- Pradity, *"Penyelesaian Sengketa Konsumen"*, Jakarta: Garuda 2008.

- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Pribadi, Wikan, *Blog Peneur: Menjadi Enterpreneur dan Mengembangkan Bisnis Lewat Blog*, Jakarta: Bukune, 2009.
- Radiosunu, *“Manajemen Pemasaran”*, Yogyakarta: FE UGM, 2005.
- Rahartri, *“Whatsapp Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)”*, Visi Pustaka, Vol 21. Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2019.
- Reedy, & Schullo. 2004. *Electronic marketing, Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. United States of America: The Dryden Press.
- Sahroni, Oni *“Fikih Muamalah Kontemporer”* Jakarta: Republika Penerbit, 2019.
- Saputro, H. W. 2008. *Pengertian Website dan Unsur-Unsurnya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Shidarta, *“Hukum Perlindungan Konsumen”*, Jakarta: Gramedia, 2004.
- Siahaan, N.H.T *“Hukum Konsumen: Perlindungan Konsumen dan Tanggung Jawab Produk”*, Jakarta: Penta rei 2005.
- Sidabolok, Janus *“Hukum Perlindungan Konsumen Di Indoensia”*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010.
- Sidabolok, Janus *“Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia”*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.
- Siregar, Sofyan, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011.
- Soemartono, R.M Gatot *“Arbitrase dan Mediasi di Indonesia”*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2000.
- Sofyan AP. Kau, *“Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Via Telepon dan Internet”*, AlMizan, Vol 3, No. 1, 2007

Sohrani, Sohari dan Ru'fah Abdullah, "*Fiqih Muamalah* ", Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011.

Subekti , "*Hukum perjanjian* ", Jakarta: Intermedia, 1990.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sumber Jurnal

Sunaryo, *Psikologi Untuk Keperawatan*, Cet. 1, Jakarta: EGM, 2004.

Susanto, Happy, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, Jakarta: Visimedia 2008.

Susatyo Herlambang, SE., MM, *Public Relations and Customer Service*, Gosyen Publishing, Yogyakarta 2010.

Sutabri, Tata, *Komputer dan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Sutojo, Siswanto, "*Meningkatkan Jumlah Mutu Pelanggan*", Jakarta: Elex Media Komputindo, 2003.

Suyanto, M. 2003. *Strategi Priklanan Pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia* Yokyakarta: Andi.

Swasta, Basu dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2005.

Tebba, Sudirman, "*Membangun etos kerja perspektif tasawuf*", Bandung: Pustaka Nusantara Publishing, 2003.

Tjiptono, Fandi "*Strategi Pemasaran Edisi II*", Yogyakarta: Andi , 2002.

Tunggal, Amin Wijaya "*Manajemen Pemasaran Kontemporer*", Jakarta: Harvarindo, 2001.

Umam, Khaerul, "*Perilaku Organisas*", Bandung: Pustaka Setia, 2010.

Wahyuni, Endang Sri "*Aspek Hukum Sertifikasi & Keterkaitannya dengan Perlindungan Konsumen*", Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.

Yusuf, Muhammad dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*, Yogyakarta: Expert, 2012.

Sumber Skripsi

Khotimah, Khusnul, *Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Alfah Bakery Yogyakarta*, Skripsi: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Oktavia, Yolanda Agnes, *Rebranding Dalam Perspektif Hukum Positif Dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Toko Online Jasa Henna Elma Fitriani Tulungagung)*, Skripsi: Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018.

Suhartono, *Perilaku Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Lapangan Lasinrang Kota Pinrang (Tinjauan Etika Bisnis Islam)*, Skripsi Sarjana; Syariah dan Ekonomi Islam: Parepare, 2016.

Susanti, Evi, *Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Alfah Bakery Yogyakarta*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017.

Sumber Internet

“Analisis”, Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Bisnis> (Diakses Pada 09 Maret 2021)

“Bisnis”, Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Bisnis> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

“Daring”, Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/daring> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

“Data”, Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/data> (28 Februari 2021)

“Etika”, Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/etika> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

“Pedagang Elektronik”. https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik (Diakses Pada 28 Februari 2021)

“Pedagang”, Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pedagang> (Diakses Pada 28 Februari 2021)

“Perilaku”, Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/perilaku> (Diakses Pada 28 Februari 2021).

Titworth dan Soukup, Complain Definition, www.yahoo.com, (Diakses Pada 29 Januari 2022)

Toulmin, Definition of Complain, www.yahoo.com, (Diakses Pada pada 29 Januari 2022)

Wawancara

Ani, Pelanggan Syauqie Kitchen, *wawancara* di Parepare, 29 Januari 2022.

Fitri, Pelanggan Syauqie Kitchen, *wawancara* di Parepare, 29 Januari 2022.

Novianti, Owner Syauqie Kitchen, *wawancara* di Parepare, 29 Januari 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN





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

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

Nomor : B.126/In.39.8/PP.00.9/01/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

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

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : SRI RESKI INDRAYANTI
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 29 SEPTEMBER 1998
NIM : 17.2400.052
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester : IX (SEMBILAN)
Alamat : JL. MANGGA TENGAH NO. 9, KELURAHAN
LABUKKANG, KECAMATAN UJUNG, KOTA PAREPARE

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

PERILAKU PEDAGANG ONLINE SYAUQIE KITCHEN DI PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

12 Januari 2022

Dekan,



emil
Muhammad Kamal Zubair

		SRN IP000046
PEMERINTAH KOTA PAREPARE		
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU		
<i>Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id</i>		
<u>REKOMENDASI PENELITIAN</u>		
Nomor : 46/IP/DPM-PTSP/1/2022		
<p>Dasar :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian. 3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. <p>Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :</p>		
MENGIZINKAN		
KEPADA		
NAMA	: SRI RESKI INDRAYANTI	
UNIVERSITAS/ LEMBAGA	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE	
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	
ALAMAT	: JL. MANGGA TENGAH NO. 11 PAREPARE	
UNTUK	: melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :	
	JUDUL PENELITIAN : PERILAKU PEDAGANG ONLINE SYAUQIE KITCHEN DI PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM)	
	LOKASI PENELITIAN : SYAUQIE KITCHEN PAREPARE	
	LAMA PENELITIAN : 17 Januari 2022 s.d 17 Pebruari 2022	
	<ol style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan 	
	Dikeluarkan di: Parepare Pada Tanggal : 17 Januari 2022	
	KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE	
	 Hj. ST RAHMAH AMIR ST, MM	
	Pangkat : Pembina, (IV/ A) NIP : 19741013 200604 2 019	
Biaya : Rp. 0,00		

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Noviyanti Dali
Jabatan : Owner Syauqie Kitchen
Alamat : Jalan Mangga Tengah Nomor 17

Dengan ini menerangkan bahwa:

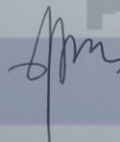
Nama : Sri Reski Indrayanti
Nim : 17.2400.052
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Adalah benar dan telah melakukan penelitian dengan judul PERILAKU PEDAGANG ONLINE SYAUQIE KITCHEN DI PAREPARE (ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM).

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Februari 2022


Owner Syauqie Kitchen Parepare



NOVIYANTI DALI



SRN EA0000572



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

SURAT IZIN TEMPAT USAHA
NOMOR : 5/SITU/DPM-PTSP/1/2020


Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Parepare Nomor 4 Tahun 2012 tentang Retribusi Perizinan Tertentu, dengan ini Walikota Parepare memberikan izin kepada :

NAMA	: NOVIYANTI DALI
WARGANEGARA	: INDONESIA
PEKERJAAN	: WIRASWASTA
ALAMAT	: JL. MANGGA TENGAH NO. 17 PAREPARE

Untuk membuka usaha	:
NAMA USAHA	: SYAUQIE KITCHEN
BENTUK USAHA	: PERORANGAN
JENIS USAHA	: PERDAGANGAN MAKANAN DAN MINUMAN
ALAMAT USAHA	: JL. MANGGA TENGAH NO. 17 PAREPARE
LUAS RUANG USAHA	: 90 M2




Surat Izin Tempat Usaha ini berlaku dalam wilayah Kota Parepare, Selama perusahaan tersebut masih menjalankan kegiatan usahanya dan berlaku dari tanggal **08-01-2020 s/d 08-01-2023** dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan di dalamnya maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Parepare
 Pada Tanggal : 10 Januari 2020

Catatan :	<p>KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE</p>  <p>Hj. ANDI RUSIA, SH.MH Pangkat : Pembina Utama Muda, (IV/c) NIP : 19620915 198101 2 001</p>
-----------	--

Biaya SITU : Rp. 0,00

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

syauqie... lagiab dirindur

JAPANESE CHEESE CAKE

Syauqie KITCHEN

0852-9918-8609
 @syauqiekitchen
 noviyanti fadli
 Jl. mangga tengah no. 17
 kota parepare 91111

komposisi:
 lempung, terigu, mentega, telur, susu, dan cream cheese.

SPIRT No.: 1/SPIRT/DPM-PTSP/5/2021
 Berat Bersih: 850 g

cara pemakaian
 Ice-cream cake hanya bertahan selama 1(hari) dari pada suhu ruang dan bisa bertahan 3 (tiga) s.d 7 (tujuh) hari dalam lemari es.

cara penyimpanan
 Simpan dalam suhu refrigerasi.

cara pemakaian
 Ice cream cake ini sudah siap untuk dimakan langsung, disajikan dengan topping pilihan es dalam wadah tertutup.

#Syauqie lagiab dirindur



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS KESEHATAN

Jalan Ganggawa No: 3 Parepare 91114
Website: <https://dinkes.parepare.kota.go.id> Email: tu.dinkes@pareparekota.go.id

REKOMENDASI

NOMOR : 436/02/I-PIRT/5/2021

Menunjuk surat permohonan Izin Pangan Industri Rumah Tangga (I-PIRT) "Syauqie Kitchen" maka sebagai bahan pertimbangan adalah :

1. Surat Keterangan dari Kelurahan Nomor : 478/98/Lbkg atas nama Noviyanti Dall tanggal 16 Desember 2019
2. Nomor Izin PIRT : **3.06.7372.01.0001.26** berlaku sampai tanggal 10 Mei 2025
3. Evaluasi dan Pembinaan sarana prasarana Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) berdasarkan surat tugas Nomor : 090/752/DINKES pada tanggal 03 Mei 2021

Berdasarkan permohonan ijin pangan Industri rumah tangga **Syauqie Kitchen** tersebut yang beralamat di **Jl. Mangga Tengah No. 17 Parepare**, maka diberikan rekomendasi sesuai alamat yang tercantum di atas.

Demikian Rekomendasi ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya, dan dapat ditinjau kembali apabila terdapat kekeliruan di dalamnya.

Dikeluarkan di : Parepare
Pada tanggal : 10 Mei 2021

PAREPARE, 10 Mei 2021
Dinas Kesehatan

Rahmawaty, SKM-M. Kes (MARS)
Pembina Tk. I
NIP. 19750121 200212 2 004

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَجْلِسُ الْإِسْلَامِ فِي سُلَاوِي سِلَتَانِ

MAJELIS ULAMA INDONESIA PROVINSI SULAWESI SELATAN
THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA PROVINCE SOUTH SULAWESI

KETETAPAN HALAL
اثبات الحلال
HALAL DECREE

No : 06200020141221 : الرقم

إن مجلس العلماء الاندونيسي - بعد الاختبارات والبحوث - بالاعتماد على فحص الحثويات والإجرات من Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, berdasarkan pemeriksaan yang telah dilakukan oleh (The Indonesian Council of Ulama, after examining, and discussing the audit result conducted by):

LEMBAGA PENKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA MAJELIS ULAMA INDONESIA (LPPOM MUI)

قرّر بان المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل المبرهن اسمها أثناء حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية Menetapkan bahwa produk yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut Syari'at Islam. (declare that the product stated below as HALAL according to the Islamic Law.)

Jenis Produk Type of Product	: Roti dan Kue	: نوع المنتجات
Nama Produk Name of Product	: Terlampir	: اسم المنتجات
Nama Perusahaan Name of Company	: SYAUQIE KITCHEN	: اسم الشركة
Alamat Perusahaan Company's Address	: Jl. Mangga No.17, Kota Parepare	: عنوان الشركة

Dikeluarkan di Makassar pada : **24 Desember 2021** : اصدرت هذه الشهادة بمكassar في
Issued in Makassar on

Berlaku sampai dengan : **23 Desember 2025** : وصالحة إلى

Madammat Turkiyat المواد المشربها وعملية إنتاجها ونظام ضمان الحلال (HAS 23000) مطابقة على الشكل الذي قرره قسم الإفتاء بالمجلس
selama bahan-bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (HAS 23000) yang diterapkan sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa MUI.
as long as the ingredients, production process, and the implementation of Halal Assurance System (HAS 23000) are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

مدیر لجنة البحوث في الأ طعمة و الآ دويه
ومستحضرات التجميل بالمجلس

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس
DITETAPKAN / ENACTED BY
KETUA KOMISI FATWA MUI SULAWESI SELATAN
HEAD OF THE FATWA COMMISSION
OF MUI SOUTH SULAWESI

الرئيس العام للمجلس
DISETUIJUI / APPROVED BY
MURAHIM MUI SULAWESI SELATAN
GENERAL DIRECTOR OF MUI SOUTH SULAWESI

DIAJUKAN / PROPOSED BY
LEMBAGA PEMERIKSA HALAL
HALAL ASSESSMENT AGENCY
LEMBAGA PENKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN
DAN KOSMETIKA (LPPOM MUI) SULAWESI SELATAN
INSTITUTE FOR FOODS, DRUGS
AND COSMETICS OF MUI SOUTH SULAWESI
DIRECTOR

Prof. Dr. H. M. Rusydi Kholid, ST, M. Kes
Prof. Dr. KH. Najmuddin AS., MA

مَجْلِسُ الْوَلَدَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ
'



LEMBAGA PENGAJIAN PANGAN OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA
MAJELIS ULAMA INDONESIA (LPPOM-MUI SULAWESI SELATAN)
THE ASSESMENT INSTITUTE FOR FOODS, DRUGS, AND COSMETICS
THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA (LPPOM-MUI SOUTH SULAWESI)

HALAL ASSURANCE SYSTEM STATUS

清真保证体系状态

NO. HS1B0879/122021/SYK

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan pemeriksaan dokumen dan audit implementasi Sistem Jaminan Halal, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI Sulawesi Selatan) menyatakan bahwa :
Based on the on-desk appraisal and implementation audit of halal Assurance System, The Assessment Institute for Foods, Drugs and Cosmetics - The Indonesian Council of Ulama (LPPOM-MUI South Sulawesi) states that :
根据清真保证体系实施情况的文件检查和审核, LPPOM-MUI 宣告 :

Nama Perusahaan (公司名) : SYAUQIE KITCHEN
Name of Company : SYAUQIE KITCHEN
Alamat Perusahaan/Pabrik (公司名) : JL. MANGGA NO.17, KOTA PAREPARE, SULAWESI SELATAN,
Address : INDONESIA

dinilai telah menerapkan Sistem Jaminan Halal
Has been implementing Halal Assurance System
被认为已经实施了清真保证体系

dengan kategori/with category/按类别

CUKUP / FAIR

Makassar, 24 DESEMBER 2021

Tajudin Abdullah, Direktur,
Director,



Tajudin Abdullah, ST. M.Kes

Berlaku sampai dengan / Valid until /有效期至 : 24 DESEMBER 2025 Lembar ini bukan merupakan sertifikat SH/This is not HAS Certificate



REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)

جمهورية إندونيسيا

SERTIFIKAT HALAL
(HALAL CERTIFICATE)

شهادة الحلال

Nomor Sertifikat
Certificate Number

ID73110000189530921

رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :

استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
06200020141221 Tanggal 24 Desember 2021

Jenis Produk Type of Product	Roti dan Kue	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha Name of Company	Syauqie Kitchen	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha Company's Address	Jl. Mangga Tengah No. 17, Kel. Labukkang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91111, Indonesia	عنوان الشركة
Diterbitkan di Jakarta pada Issued in Jakarta on	27 Desember 2021	أصدرت الشهادة بجاكرتا في
Berlaku sampai dengan Valid until	27 Desember 2025	سارية المفعول حتى

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY

رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال




Muhammad Aqil Irahm

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSSN





	<p align="center">KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
	<p align="center">VALIDASI INSTRUMENT PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI</p>

NAMA MAHASISWA : SRI RESKI INDRAYANTI
NIM : 17.2400.052
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : Perilaku Pedagang Online Syauqie Kitchen Di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)

PEDOMAN WAWANCARA

WAWANCARA DENGAN OWNER SYAUQIE KITCHEN

1. Kapan Syauqie Kitchen Mulai Menjual Kue?
2. Apa Alasan Ibu Membuka Toko Kue?
3. Apakah Ibu Ada Rasa Takut Dengan Pesaing-Pesaing?
4. Menurut Ibu Apa Hal Yang Terpenting Saat Menjalankan Usaha?
5. Menurut Ibu Apa itu Promosi?
6. Apa Bentuk Promosi yang Ibu Lakukan Untuk Menarik Pelanggan?
7. Apa Bentuk Perencanaan Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Ibu?
8. Bagaimana Bentuk Dari Strategi Promosi Dari Silaturahmi dan Iklan?
9. Sebelum menjalankan perencanaan strategi promosi apa yang Syauqie Kitchen lakukan terlebih dahulu?
10. Menurut Ibu Bagaimana Cara Untuk Menentukan Target Pasar, Mengikuti Trend, Memilih Media Promosi yang efektif dan Mengukur Efektif atau Tidaknya Promosi?

11. Konsumen Syauqie Kitchen Berasal Dari Mana Saja?
12. Apa Yang Biasanya Menjadi Alasan Pelanggan Syauqie Kitchen Berbelanja Di Syauqie Kitchen?
13. Bagaimana Cara Pengiriman Kue Ke Konsumen Yang Jauh Atau Berada Di Luar Daerah Parepare?
14. Apakah Ada Kendala Yang Dialami Saat Proses Memasarkan Produk Ke Luar Daerah?
15. Apakah di Setiap Kemasan Produk yang dikeluarkan Syauqie Kitchen Memiliki Logo atau Label?
16. Bagaimana Cara Syauqie Kitchen Melindungi Konsumen?
17. Apakah Yang Dilakukan Syauqie Kitchen Apabila Ada Pelanggan yang Komplain?
18. Apakah Komplain Diterima Oleh Pihak Syauqie Kitchen?

WAWANCARA DENGAN PELANGGAN SYAUQIE KITCHEN

1. Asal Ibu Dari Mana?
2. Apa Alasan Anda Berbelanja di Syauqie Kitchen?
3. Sudah Berapa Lama Ibu Menjadi Pelanggan Syauqie Kitchen?
4. Jenis Kue Apa Saja Yang Pernah Ibu Beli dari Syauqie Kithen?
5. Apakah Ibu Pernah Memakai Jasa Kurir Untuk Menantarkan Kue Ibu Dan Bagaimana Kondisi Kue Ibu Saat Sampai Ditujuan?
6. Menurut Anda Bagaimana Pelayanan Syauqie Kitchen?
7. Pernahkah Ibu Memberikan Komplain Terhadap Syauqie Kitchen?

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut di pandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, Oktober 2021

Pembimbing Utama

Mengetahui
pembimbing Pendamping

(Drs. Moh. Yasin Soumena, M.Pd)
NIP. 19610320 199403 1 004

(Rusnaena, M. Ag)
NIP. 19680205 200312 2 001



HASIL WAWANCARA

WAWANCARA BERSAMA OWNER SYAUQIE KITCHEN PAREPARE

- P: Kapan Syauqie Kitchen Mulai Menjual Kue?
- N: Awal penjualan itu dimulai di 2017 semenjak keluar dari pekerjaan, tetapi untuk spesifik kue dan betul-betul fokus dikue itu dimulai di 2018.
- P: Apa Alasan Ibu Membuka Toko Kue?
- N: Yang pertama itu karena keinginanku untuk kue-kue modern masuk ke Parepare, orang-orang tidak susah lagi untuk harus ke Makassar belanja kue yang enak karena kan selama ini kalau kita mau makan kue-kue modern itu kita harus ke mall ke Makassar jadi saya itu mengusung tema untuk menjual kue yang modern.
- P: Apakah Ibu Ada Rasa Takut Dengan Pesaing-Pesaing?
- N: Takut saya rasa tidak, tapi mungkin kita harus lebih variatif lagi kembali kemudian modifikasi karena berjualan kue itu mengikuti zaman, persaingan mungkin ada tapi bagaimana saja cara kita untuk mempertahankan kualitas produk yang kita miliki supaya pembeli itu tidak berpindah dan tetap sama kita.
- P: Menurut Ibu Apa Hal Yang Terpenting Saat Menjalankan Usaha?
- N: Promosi
- P: Menurut Ibu Apa itu Promosi?
- N: Promosi adalah perkenalan produk kepada orang-orang atau calon pembeli untuk menarik perhatian. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi adalah untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan lama.
- P: Apa Bentuk Promosi yang Ibu Lakukan Untuk Menarik Pelanggan?
- N: Promosi yang kami lakukan yaitu iklan dimedia sosial dan kadang ada ini tujuannya untuk menargetkan pembeli yang yang berada di dalam ataupun diluar daerah untuk mengenali produk-produk dengan tujuan untuk

memperkenalkan produk-produk unggul. Sedangkan sistem rekomendasi dari orang-orang yaitu ditargetkan untuk pembeli baru yang belum tau tentang toko kami. Kami juga ada cara promosi lain yaitu hubungan dengan pembeli, menurut kami tujuannya itu berguna untuk jangka panjang.

- P: Apa Bentuk Perencanaan Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Ibu?
- N: Silaturahmi & Iklan
- P: Bagaimana Bentuk Dari Strategi Promosi Dari Silaturahmi dan Iklan?
- N: Strategi promosi dalam bentuk silaturahmi dilakukan dengan terus menjaga hubungan baik kepada seluruh pembeli. Tujuan dari silaturahmi ini yaitu untuk mempertahankan loyalitas pembeli.
- N: Strategi promosi dalam bentuk iklan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dengan tujuan untuk menarik minat pembeli.
- P: Sebelum menjalankan perencanaan strategi promosi apa yang Syauqie Kitchen lakukan terlebih dahulu?
- N: Menentukan Target Pasar, Mengikuti Trend, Memilih Media Promosi yang efektif dan Mengukur Efektif atau Tidaknya Promosi.
- P: Menurut Ibu Bagaimana Cara Untuk Menentukan Target Pasar, Mengikuti Trend, Memilih Media Promosi yang efektif dan Mengukur Efektif atau Tidaknya Promosi?
- N: Perencanaan yang dilakukan dalam menentukan target pasar meliputi segmentasi atau pengelompokan yang lebih personal untuk menghadapi perilaku dan permintaan pembeli yang beragam. Setelah segmentasi selanjutnya dilakukan penentuan target promosi dengan menentukan target akan lebih mempermudah menentukan pihak mana yang cocok dan sesuai. Selanjutnya ada penentuan media sosial yaitu menentukan dimana akan dilakukan promosi-promosi tersebut.
- N: Perencanaan yang dilakukan dalam strategi promosi yaitu mengikuti trend, dimana saat melakukan strategi promosi ini kami harus selalu mengikuti trend yang ada dan memperbarui produk yang mungkin kurang diminati di pasaran.

- N: Memilih media promosi yang efektif yaitu perencanaan yang dilakukan dalam strategi promosi dimana kami memilih media yang tepat dan sesuai dengan target konsumen dan juga menurut kami banyak peminatnya.
- N: Perencanaan selanjutnya yang dilakukan adalah mengukur efektif atau tidaknya promosi. Pengukuran efektivitas promosi bisa dilakukan dengan cara mengukur dampak terhadap penjualan.
- P: Konsumen Syauqie Kitchen Berasal Dari Mana Saja?
- N: Pelanggannya itu sebagian besar dari Parepare tapi kadang juga berasal dari kota yang diluar Parepare dan sekarang-sekarang ini mulai banyak pembeli dari Sidrap, Pinrang, Makassar dan bahkan sudah ada dari Polman, Mamuju, Polmas, Palopo dan lain-lain.
- P: Apa Yang Biasanya Menjadi Alasan Pelanggan Syauqie Kitchen Berbelanja Di Syauqie Kitchen?
- N: Alasan yang biasa di lontarkan oleh pelanggan Syauqie kitchen yang berasal dari luar daerah Parepare yaitu rekomendasi dari temanya dan juga ingin merasakan bagaimana rasa kue dari syauqie kitchen serta bahkan ada juga yang dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan.
- P: Bagaimana Cara Pengiriman Kue Ke Konsumen Yang Jauh Atau Berada Di Luar Daerah Parepare?
- N: Kami biasanya menggunakan mobil jastip dan ekspedisi, tetapi sebelum dikirim saya bertanya dulu sama yang punya kue mau dikirim pakai kurir atau mau diambil sendiri ditoko.
- P: Apakah Ada Kendala Yang Dialami Saat Proses Memasarkan Produk Ke Luar Daerah?
- N: Pertama kali menggunakan jasa ekspedisi, kue yang dikirimkan rusak dan hancur bahkan hampir tidak berbentuk lagi mungkin karena kurir yang mengantarkan kue kurang hati-hati saat membawa kuenya jadi kuenya rusak tapi untungnya kuenya cuma rusak ditampilannya saja tetapi masih bisa dikonsumsi. Dari kejadian itu kami mulai sedikit takut menggunakan jasa ekspedisi dan kami akan menanyakan kepada phak konsumen apabila masih

bersikeras untuk menggunakan ekspedisi bahwa itu sudah diluar tanggung jawab kami.

P: Apakah di Setiap Kemasan Produk yang dikeluarkan Syauqie Kitchen Memiliki Logo atau Label?

N: Semua produk yang dikeluarkan oleh kami semuanya menggunakan label atau stiker logo toko kami. Di stiker tersebut tertera nomor WhatsApp kami dan nama akun Media sosial kami sehingga apabila ingin bertanya tentang produk dan harga produk biasa langsung dikonfirmasi.

P: Bagaimana Cara Syauqie Kitchen Melindungi Konsumen?

N: Untuk melindungi konsumen kami menggunakan bahan-bahan yang halal dan kami tidak menggunakan bahan pengawet dalam proses pembuatan kue apapun. Dalam kemasan Cheesecake kami juga yang merupakan produk unggulan dari kami telah diterangkan komposisi serta cara penyimpanan yang benar.

N: Dalam Proses pembuatan kue-kue kami selalu memperhatikan kebersihan serta kehalalan produk yang kami gunakan dengan cara mengecek label halal pada produk bahan-bahan kue yang akan kami gunakan dalam proses produksi.

P: Apakah Yang Dilakukan Syauqie Kitchen Apabila Ada Pelanggan yang Komplain?

N: Apabila ada kesalahan dari kami pertama-tama kami akan meminta maaf terlebih dahulu.

P: Apakah Komplain Diterima Oleh Pihak Syauqie Kitchen?

N: Komplain, iya kita terima komplain kemudian kita revisi terlebih dahulu apa yang salah, kita dengarkan keluhan konsumen. komplain masalah kue yang rusak itu, kalau memang dari kesalahan pihak kita kue nya kita ganti tetapi kalau itu bukan dari kesalahan pihak kami tidak ada penggantian. misalnya seperti cheesecake dalam kemasan itu sudah ada cara penyimpanan cheesecake tapi kalau mereka salah cara penyimpanannya sehingga kuenya

rusak itu diluar dari tanggung jawab kita karena sudah ada tertulis di kemasannya.

WAWANCARA BERSAMA PELANGGAN

PELANGGAN 1

P: Asal Ibu Dari Mana?

N: Saya Orang Parepare.

P: Apa Alasan Anda Berbelanja di Syauqie Kitchen?

N: Saya pilih Syauqie Kitchen karena banyak kuenya yang beda dari toko- toko lain, terus juga banyak macam-macam kue modelnnya.

P: Sudah Berapa Lama Ibu Menjadi Pelanggan Syauqie Kitchen?

N: Mungkin Sudah 1 Tahun.

P: Jenis Kue Apa Saja Yang Pernah Ibu Beli dari Syauqie Kithen?

N: Kue ultah sama cemilan-cemilan.

P: Apakah Ibu Pernah Memakai Jasa Kurir Untuk Menantarkan Kue Ibu Dan Bagaimana Kondisi Kue Ibu Saat Sampai Ditujuan?

N: Saya pernah pakai kurir waktu saya sedang tidak sempat untuk datang ketoko dan kondisi kue sampai dengan selamat.

P: Menurut Anda Bagaimana Pelayanan Syauqie Kitchen?

N: Selama saya belanja itu nyaman-nyaman saja apalagi sekarang itu tempatnya lebih bagus lagi sekarang, cuma kadang kalo kita pesan lewat chat lama baru dibalas.

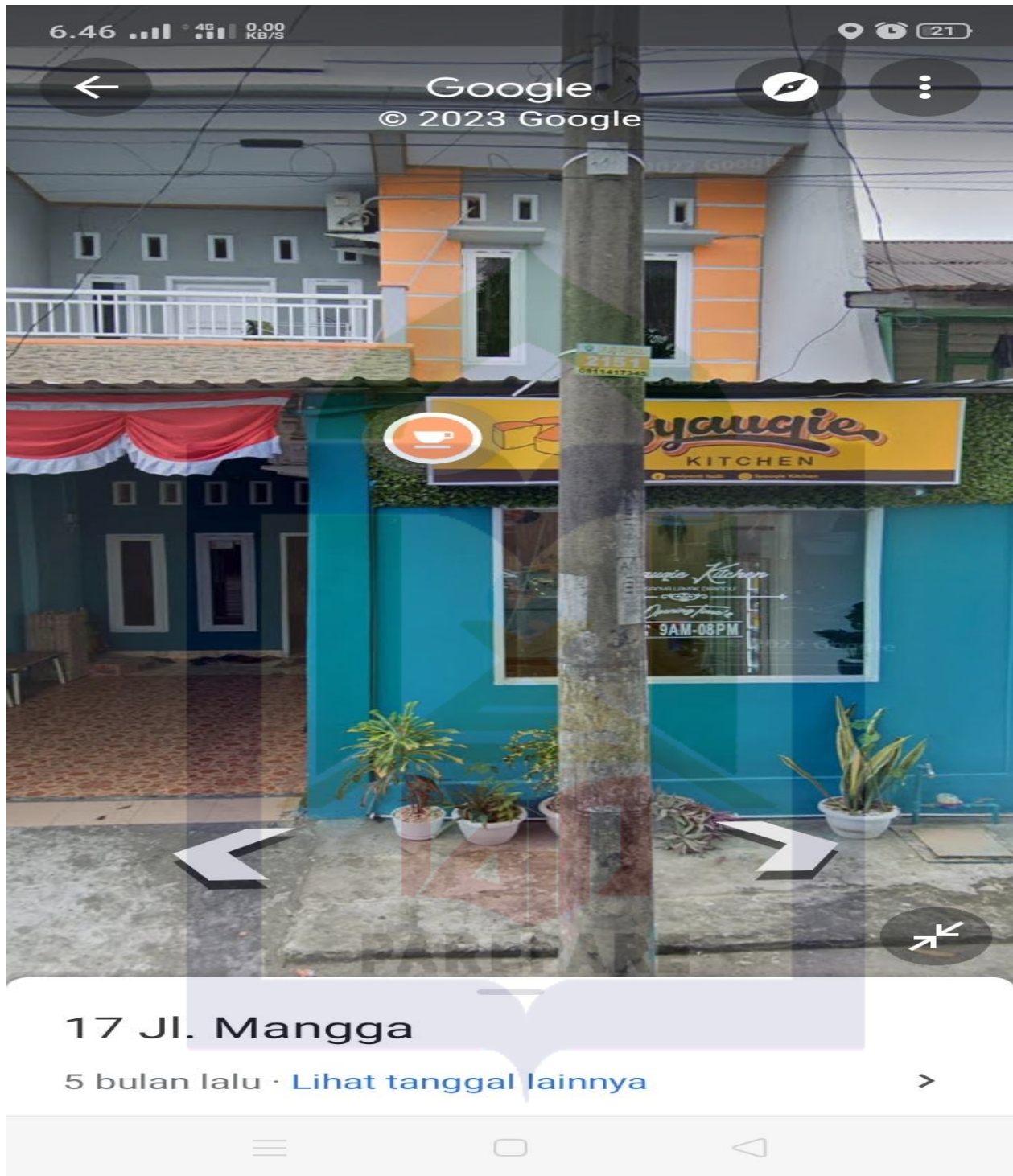
P: Pernahkah Ibu Memberikan Komplain Terhadap Syauqie Kitchen?

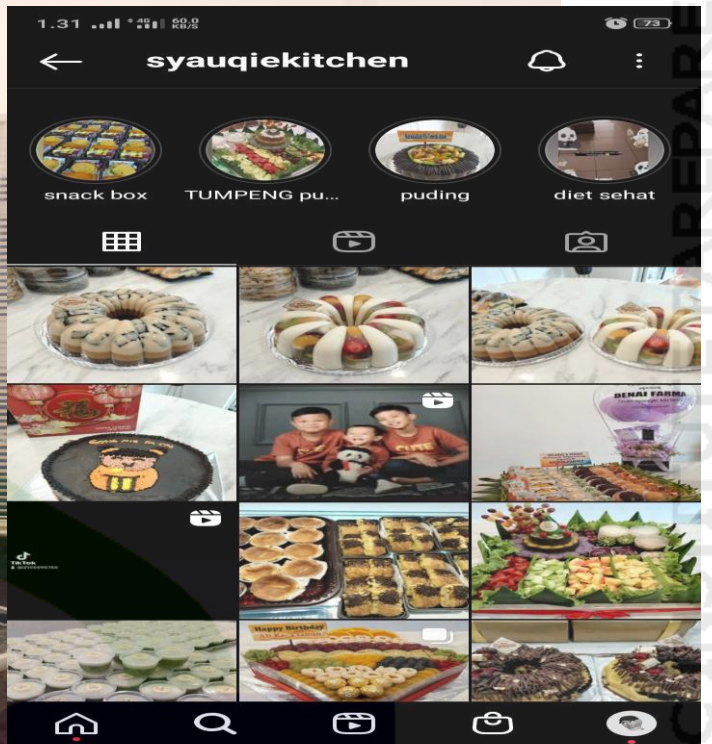
N: Kalau soal rasa kue saya belum pernah komplain.

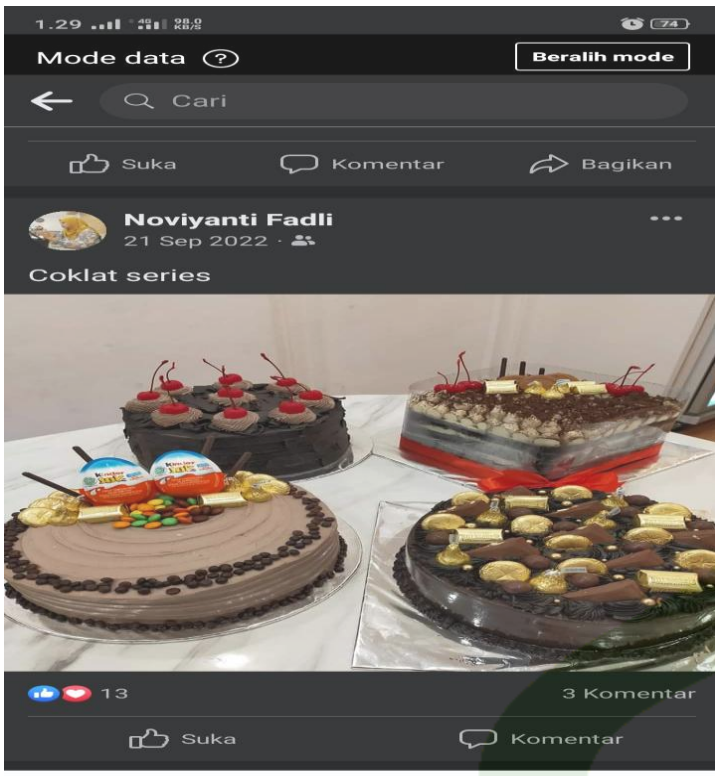
PELANGGAN 2

P: Asal Ibu Dari Mana?

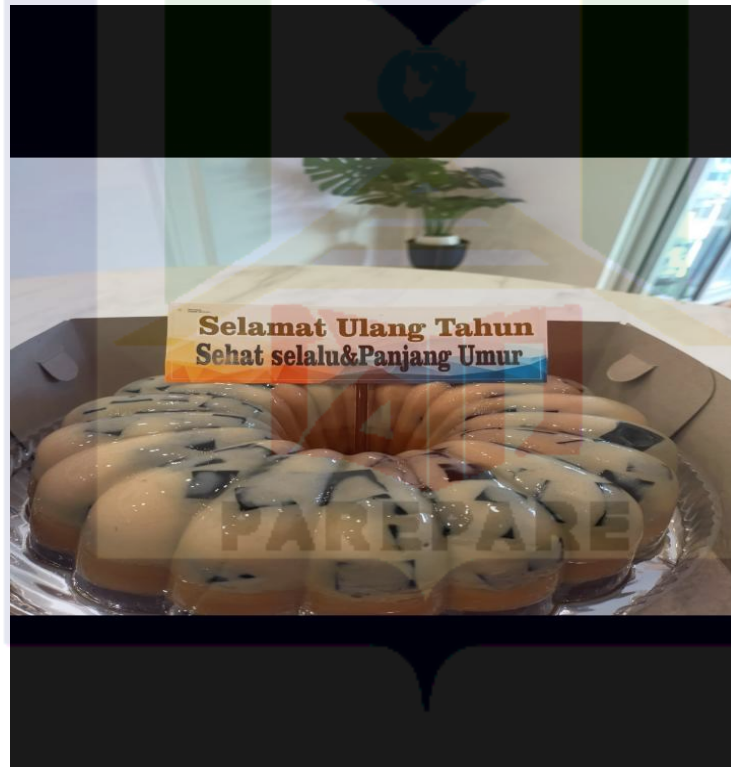
- N: Saya Orang Sidrap.
- P: Apa Alasan Anda Berbelanja di Syauqie Kitchen?
- N: Saya pertamanya dikasi tau sama saya punya teman katanya kalo ke Parepare ada katanya toko kue enak, terus saya pernah dikasi coba kuenya waktu ada acara dirumahnya dan memang enak kuenya saya rasa dan pas juga waktunya saya ke Parepare saya singgah mi ditokonya beli.
- P: Sudah Berapa Lama Ibu Menjadi Pelanggan Syauqie Kitchen?
- N: Saya baru-baru, ini pembelian ke 3 kalau bukan ke 4 saya disini
- P: Jenis Kue Apa Saja Yang Pernah Ibu Beli dari Syauqie Kithen?
- N: Pertama itu saya coba kue ulang tahunnya untuk anak saya kalau sekarang berhubung saya lewat Parepare jadi saya singgah buat beli cemilan-cemilan untuk dimakan dimobil.
- P: Apakah Ibu Pernah Memakai Jasa Kurir Untuk Menantarkan Kue Ibu Dan Bagaimana Kondisi Kue Ibu Saat Sampai Ditujuan?
- N: Saya pernah dan kondisinya juga baik tapi untuk kue yang ukurannya besar saya datang sendiri untuk ambil.
- P: Menurut Anda Bagaimana Pelayanan Syauqie Kitchen?
- N: Tempatnya ini nyaman cuma kalau lokasi kalau mau kesini agak susah didapat tempatnya.
- P: Pernahkah Ibu Memberikan Komplain Terhadap Syauqie Kitchen?
- N: Soal rasa saya tidak komplain.







112



BIOGRAFI PENULIS



Sri Reski Indrayanti, lahir di Parepare 29 September 1998, tempat tinggal beralamat di Jln. ManggaTengah , Kecamatan Ujung Kelurahan Labukkang Kota Parepare Provinsi Sulawesi Selatan. Anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan bapak H. ABD. Kadir dan Ibu Supiah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak atau TK Nurul Huda Labukkang pada tahun 2005, lalu masuk ke Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Parepare pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Parepare pada tahun 2011 dan tamat pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Model Parepare pada tahun 2014 dan tamat pada 2017. Pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Perilaku Pedagang Online Syauqie Kitchen di Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam)”.