

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT RUMAH
TANGGA DEASANDITA CABANG SINJAI DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

**A. NUR FADILLAH UMAR
NIM.140103083**

Pembimbing:

1. Dr. Firdaus, M. Ag.
2. Abd. Muhaemin Nabir, SE., M.Ak.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM (IAI)
MUHAMMADIYAH SINJAI
2018/2019**

PENGESAHAN SKRIPSI

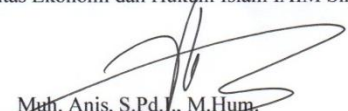
Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Deasandita Cabang Sinjai dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**” yang ditulis oleh **A. Nurfadillah Umar** Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 140103083, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai, yang dimunaqasyahkan pada hari ahad, tanggal 5 Agustus 2018 bertepatan dengan 23 safar 1439 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

- | | | |
|--|---------------|---------|
| 1. Dr. Firdaus, M.Ag. | Ketua | (.....) |
| 2. Dr. Ismail, M.Pd. | Wakil Ketua | (.....) |
| 3. Dr. Amir Hamzah, M.Ag | Sekretaris | (.....) |
| 4. Dr. Ismail, M.Pd . | Penguji I | (.....) |
| 5. M. Zulkarnain Mubhar,S.Th.I.,M.Th.I | Penguji II | (.....) |
| 6. Dr. Firdaus, M.Ag. | Pembimbing I | (.....) |
| 7. Abd. Muhaemin Nabir, SE., M. Ak. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam IAIM Sinjai,


Muh. Anis, S.Pd.I., M.Hum.
NBM. 976724

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan d bawah ini :

Nama : A. Nurfadillah Umar
Nim : 140 103 083
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sinjai, 10 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



A. NURFADILLAH UMAR

Nim : 140 103 083

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ.

Segala Puji hanyalah milik Allah. Karena tiada yang patut dan pantas kita puji selain Allah. Dengan mengucapkan syukur, semoga kita selalu dalam lindungan Allah Dzat yang Maha Kuasa, Tuhan Pencipta alam semesta dan segala isinya. Rasa syukur ini semakin terasa nikmat dan mendalam dengan selesainya proposal skripsi ini. Shalawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad yang telah menjadi panutan bagi kita semua.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalamnya-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Dr. Firdaus, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinjai;
2. Dr. Amir Hamzah, M.Ag. Selaku Wakil Rektor I, Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinjai;
3. Dr. Ismail. M. Pd. Selaku Wakil Rektor II, Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinjai;
4. Dr. Muh. Anis, M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam;
5. Muhammad Iqbal S. Pd., M. Pd., selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Muhammadiyah (IAIM) Sinjai;
6. Dr. Firdaus, M.Ag. selaku pembimbing I, yang telah membantu, mengarahkan serta membimbing sampai proposal skripsi ini selesai;
7. Abd.Muhaemin Nabir,SE., M.Ak., selaku pembimbing II, yang telah membantu mengarahkan serta membimbing sampai proposal skripsi selesai;

8. Ayahanda tercinta Umar Mahmud dan ibunda tersayang Risna Hiola karena doa, kesabaran, kasih Sayang dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
9. Teruntuk kakakku kak Nunu, Rahmat dan adekku Rahim dan Faidz, terima kasih atas dukungannya yang diberikan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat Aji-ajiku, Ismawati Ramlan, Fitriani, Rafika Ansar, dan Sufiati yang selalu ada saat suka maupun duka dan selalu saling menyemangati serta sama-sama berjuang menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman di Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2014, yang selalu menemani penulis selama 4 tahun di bangku perkuliahan.
12. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi terhadap penyelesaian skripsi ini baik moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karenanya kritik dan saran yang konstruktif dari segenap pembaca sangat diperlukan. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua. Amin.

Sinjai, 28 Juli 2018



A. NURFADILLAH UMAR
NIM. 140103083

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUK	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	6
1. Rumusan Masalah	6
2. Batasan Masalah.....	6
C. Defenisi Operasional.....	7
D. Hasil Penelitian Relevan	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian.....	12
2. Kegunaan Penelitian	12

BAB II KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Strategi	14
1. Defenisi Strategi.....	14
2. Unsur-Unsur Strategi.....	16

3. Fungsi Dari Strategi.....	17
B. Tinjauan Tentang Pemasaran.....	18
1. Defenisi Pemasaran	18
2. Tujuan Pemasaran	19
C. Tinjauan Tentang Produk Rumah Tangga.....	20
1. Definisi Produk	20
2. Jenis Produk	20
3. Definisi Alat.....	22
4. Macam-Macam.....	22
5. Definisi Rumah tangga.....	23
D. Tinjauan Tentang Etika Bisnis	24
1. Definisi Etika	24
2. Definisi Bisnis	25
3. Definisi Etika Bisnis Islam	30
4. Pilar Dasar Transaksi Ekonomi.....	33
5. Etika Dan Prinsip Nabi Muhammad SAW	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
1. Jenis Penelitian.....	43
2. Pendekatan Penelitian.....	44
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	45
1. Subjek Penelitian.....	45

2. Objek Penelitian	45
C. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Wawancara	45
2. Dokumentasi	46
D. Instrumen Penelitian.....	47
E. Teknik Analisis Data.....	48
1. Reduksi Data	49
2. Penyajian Data.....	49
3. Verification	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Strategi Pemasaran Deasandita Dalam Memasarkan Produk Alat Rumah Tangaa	57
C. Strategi Pemasaran Deasandita Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran-saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan bisnis Islami dan bisnis non Islam menurut Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma dalam Faisal Badroen.....	32
Tabel 4.1 Produk Usaha Dagang Deasandita	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 3 Dokumentasi
- Lampiran 4 Biografi Penulis

ABSTRAK

A. NUR FADILLAH UMAR, NIM (140103083), *Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Deasandita Cabang Sinjai Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. **Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam, Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah sinjai 2018.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem arisan yang ada di Deasandita di Kabupaten Sinjai ditinjau dari ekonomi Islam. Proses bisnis bukan hanya pada hasilnya tetapi juga mengenai strategi-strategi atau sistem yang digunakan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Mulai dari, sistem arisan, sistem yang dilakukan berlandaskan pada nilai-nilai ekonomi Islam.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif menggunakan jenis pendekatan naturalistic yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan persepsi dan pemikiran orang secara individual. Dan hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi kemudian data yang terkumpul berupa kata kata dianalisa dengan tehnik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara penelitian sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu dimana diperoleh data yang dianggap kredibel.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Deasandita Cabang Sinjai Dalam Perspektif Etika Bisnis di Kabupaten Sinjai

yaitu, menggunakan system arisan, mempromosikan usahanya dengan menggunakan sales dan buku katalog. Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Deasandita tidak bertentangan dengan ekonomi Islam yaitu pada aspek, membuka usaha sampai pada sore hari, memakai system arisan, akan tetapi dari aspek promosi menggunakan sales dan buku katalog, penulis tersebut menyimpulkan bahwa sistem arisan yang ada di Deasandita diperbolehkan selama hal itu sudah disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian, selain itu tidak merugikan salah satu pihak. Dari aspek harga pengelola mensamaratakan harga barang. Pandangan Ekonomi Islam terhadap penerapan sistem arisan yang ada di Deasandita adalah diperbolehkan dengan pertimbangan bahwa Allah Swt mempermudah segala urusan asalkan sesuai ketentuan hukum islam yang berlaku dan tidak akan mempersulit upaya pelaksanaannya. Itu megandung maksud bahwa sistem arisan diperbolehkan selama itu sudah disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian, selain itu tidak merugikan salah satu pihak.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang lengkap, mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai manusia hidup hingga meninggal. Mulai manusia bangun tidur hingga tidur kembali. Mulai manusia memulai usaha hingga menggapai kesuksesan, bahkan juga memberikan wejangan manakalah masih mengalami kegagalan. Aspek penting dalam islam yang tidak dapat dilepaskan adalah ibadah dan muamalah. Ibadah dan muamalah merupakan dua hal penting yang akan selalu ada ketika kita mencoba menggali lebih dalam mengenai agama Islam. Keduanya mempunyai kedudukan yang berbeda dari segi pengertian dan fungsinya sendiri-sendiri. Hal itu tidak lepas dari rujukan utama dalam Islam yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadis serta *Ijma'* (kesepakatan ulama') dan *qiyas* (analogi).¹ Tingginya angka pengangguran tentu tidak hanya berpengaruh pada aspek keamanan karena dapat memicu kriminalitas, tetapi juga pada menurunnya konsumsi pangan masyarakat. Tetapi tekanan tersebut ternyata mampu

¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Ed. I. Cet. I; Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 1.

direspons oleh sebagian masyarakat kita dengan membuka usaha kecil-kecilan pada sektor ekonomi informal. Memasuki dunia ekonomi informal merupakan salah satu cara untuk dapat bertahan hidup guna memenuhi kebutuhan dan mengusahakan kembali peningkatan ekonomi skala rumah tangga yang dipandang sebagai sebuah strategi ekonomi. Secara spesifik, bentuk ekonomi informal yang banyak tumbuh yaitu usaha makanan kecil yang terbukti mampu bertahan selama krisis. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut manusia dituntut bekerja. Bekerja bukan hanya saat manusia menjadi pegawai negeri tetapi bekerja yang dimaksud disini adalah melakukan sesuatu untuk mendapatkan hasil. Hasil inilah yang diperlukan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut. Untuk mendapat hasil dari bekerja manusia juga punya perang penting membuat lapangan kerja sehingga taraf hidup manusia meningkat dan setara. Bukan hanya mempersiapkan diri bekerja formal tetapi informal pun sangatlah penting. Bekerja formal artinya punya kemampuan dan syarat yang harus terpenuhi dari pemberi kerja. Sedangkan informal diartikan bekerja sendiri sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya seperti halnya berbisnis. Kata ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga (*house-*

hold), sedangkan kata *nomos* memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga.² Tidak dapat dibantah bahwa geliat ekonomi Islam di Indonesia kini semakin terasa. Produk-produk dan jasa syariah semakin banyak mewarnai kehidupan kita. Sebagai konsekuensinya, maka dibutuhkan sumber daya manusia yang handal untuk menjalankan sistem ekonomi islam yang tentu berbeda dengan sistem ekonomi konvensional. Perbedaan ini secara teknis memang terkait dengan akad dan aspek kehalalan transaksi serta penolakan riba, namun lebih dari itu, perbedaan sejatinya mengakar pada pemahaman mendasar tentang hakikat realitas, termasuk keberadaan Tuhan, alam, masyarakat, serta fungsi manusia.³

Pentingnya pemasaran didunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Ini ternasuk semua pegawai yang melakukan kegiatan eceran, grosir, transportasi,

² Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Cet. II; Jakarta: Prenamedia Group, 2015), h.2.

³ Adesy dan Fordebi, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Ed. I. Cet I ; Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h. Xi.

perdagangan, dan industri-industri komunikasi. Juga termasuk di dalamnya orang-orang yang bekerja di departemen pemasaran dari industri non-pemasaran, jasa, pertanian dan pertambangan. Lama kelamaan pekerjaan di bidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan di bagian produksi. Kenaikan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya peranan pemasaran dalam ekonomi dan naiknya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.⁴

Sistem Etika Bisnis Islam berbeda dengan sistem etika sekuler, Melalui perkembangan peradaban, sistem sekuler mengasumsikan sejumlah kode moralitas yang sangat entropis karena konsep moral dari sistem etika tersebut berdiri di atas nilai-nilai temuan manusia. Seperti halnya *epicurianism* atau kebahagiaan hanya untuk kebahagiaan itu sendiri. Sistem etika tersebut mengusulkan sebuah sistem penceraihan antara etika dengan agama. Sedangkan kode moralitas yang diadopsi agama selain Islam lebih sering menekankan kepada pengkaburan eksistensi kehidupan manusia di muka bumi. Seperti halnya dalam agama Kristen misalnya, terlalu berlebihan dalam menekankan kepada *monasticism* (kebiarawanan) yang

⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 5.

menganjurkan kepada para pengikutnya untuk menarik diri dari segala hiruk pikuk dan kesibukan hidup keduniaan.⁵

Di tengah-tengah keramaian Kota Sinjai dapat dilihat berbagai macam strategi pemasaran yang para pebisnis, setiap pebisnis saling mengatur strateginya dalam rangka menggaet konsumen yang lebih banyak dan penjualan yang semakin meningkat. Seperti halnya Deasandita cabang sinjai, di sana dapat kita lihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukam untuk menarik perhatian konsumen. Pemilik bisnis menetapkan sistem arisan dalam strategi pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen dan memudahkan anggota arisan dalam mendapatkan produk alat rumah tangga.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang bisnis alat rumah tangga Deasandita Cabang Sinjai. Hal demikianlah yang menjadikan motivasi penulis untuk mengambil judul Skripsi “Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Deasandita Cabang Sinjai Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

⁵ Faisal Badroen, et.al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Ed. I. Cet. III; Jakarta : Kencana, 2012), h. 67.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat rumusan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Deasandita dalam memasarkan produk alat rumah tangga ?
- b. Bagaimana strategi pemasaran Deasandita dalam perspektif etika bisnis Islam ?

2. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan dalam menyusun skripsi ini, penulis membatasi persoalan masalah yang dimunculkan mencakup :

- a. Strategi pemasaran produk alat rumah tangga Deasandita Cabang Sinjai.
- b. Tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran Deasandita Cabang Sinjai.

C. Defenisi Operasional

Adapun judul penelitian ini yaitu “Strategi Pemasaran Produk Alat Rumah Tangga Deasandita Cabang Sinjai

Ditinjau Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” Terkait dengan judul tersebut sangat berpeluang terjadinya kesalahan dalam menafsirkan maksud dari judul yang dikemukakan. Untuk menghindari terjadinya kesalahan penafsiran dari judul yang diangkat, maka berikut akan diuraikan pengertian judul:

1) Strategi

Strategi seperti kita ketahui, berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah diterapkan. Oleh karena itu, istilah “strategi” merupakan pasar pengintegrasian konsep yang berorientasi secara eksternal, tentang bagaimana upaya kita lakukan agar dapat menjadi dasar bagi pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Walaupun pada dasarnya pemikiran strategis dilakukan secara berulang-ulang dalam lingkaran para pemikir, tetapi hal tersebut tidaklah merupakan suatu proses yang terangkai.

6

2) Pemasaran

⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Ed. 2. Cet. 2 ; Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h. 4.

Pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁷

3) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuas keinginan ini.⁸

4) Etika Bisnis

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam berinteraksi, berperilaku, dan

⁷ Fuad, et.al., *Pengantar Bisnis*, (Cet. VI ; Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 120.

⁸ *Ibid*, h. 122.

berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁹

D. Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian relevan merupakan review terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah pokok yang akan di bahas. Hasil-hasil penelitian relevan dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa pokok masalah yang akan dibahas oleh peneliti belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya dengan aspek kajian yang berbeda antara lain:

1. Hasil penelitian Fatmawati Univertas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “Praktik *E-Commerce* Di Kota Makassar : Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Tokopedia)”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memotivasi masyarakat menggunakan jasa *E-Commerce* dalam memenuhi kebutuhannya adalah karena kemudahan yang dimiliki dalam *E-Commerce*, bisa diakses kapan dan dimana saja, banyaknya promo atau diskon yang diberikan, memungkinkan untuk mendapatkan produk-

⁹ Faisal, et.al., *Etika Bisnis*

produk dari luar negeri dengan mudah, tidak memiliki waktu dan kesempatan untuk berbelanja ke supermarket atau Mall di Makassar, selain itu juga dapat mendapatkan produk-produk yang biasanya belum dipasarkan di Kota Makassar. Bisnis *E-Commerce* tertentu yang bertentangan dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Implikasi penelitian ini yaitu Menghilangkan paradigma sebagian masyarakat yang cenderung menganggap bisnis *E-Commerce* sebagai salah satu jenis bisnis yang dapat merugikan masyarakat. Paradigma yang berkembang dimasyarakat tentang adanya penipuan dalam bisnis online, dipicu oleh ketidaktahuan konsumen dalam memilih jasa toko *online*.¹⁰

2. Hasil Penelitian Heri Irawan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: mayoritas pedagang sembako yang ada di Pasar Sentral Sinjai telah memahami dan menerapkan etika bisnis Islam seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah saw dalam berdagang. Hal ini

¹⁰ Fatmawati, “*Praktik E-Commerce Di Kota Makassar : Perspektif Etika Bisnis Islam*”, Tesis, (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2017), h. Xvii.

dapat dilihat dari indikator pedagang sembako tentang memahami etika bisnis hingga mencapai 19 orang atau 95% dan pedagang sembako melaksanakan sikap kejujuran mencapai hingga 19 orang dari 20 informan atau 95%. Namun masih terdapat pedagang sembako yang kurang paham secara teori dan tidak menerapkan etika bisnis karena istilah etika bisnis yang menjadi asing bagi mereka serta minimnya informasi tentang etika bisnis karena rendahnya pendidikan yang mereka miliki dan di asumsikan pula bahwa mereka sudah terbiasa dengan perdagangan yang hanya memprioritaskan profit atau keuntungan dunia semata dan tidak memikirkan keberkahan atau keuntungan akherat dalam berbisnis. Implikasi penelitian ini yaitu menghilangkan paradigma masyarakat khususnya pedagang sembako yang beranggapan bahwa tidak perlu mengetahui dan memahami etika bisnis Islam dalam berdagang. Ketika menyadari bahwa berdagang tidak hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi juga keuntungan akherat. Maka transaksi jual beli akan terbebas dari proses penipuan.¹¹

¹¹ Heri Irawan, “*Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai*”, Tesis, (Makassar : Alauddin Makassar, 2017), h. Xviii.

Berdasarkan Kedua hasil penelitian tersebut, sama-sama melakukan penelitian pada etika bisnis yang berlandaskan pada syariah, pada penelitian ini tetap membahas mengenai etika bisnis islam namun dalam hasil penelitian yang pertama sistem yang dilakukan berbasis online, hasil penelitian kedua menggunakan sistem jual beli secara langsung, sedangkan penulis ingin meneliti sistem yang diterapkan Deasandita Cabang Sinjai yaitu dengan sistem arisan.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1) Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk alat rumah tangga Deasandita cabang sinjai.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Deasandita dalam perspektif etika bisnis islam.

2) Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai pendalaman dan pengembangan ilmu yang sudah di dapatkan penulis dari bangku perkuliahan.
- b. Dapat dijadikan informasi penelitian lebih lanjut pada Fakultas Ekonomi dan Hukum Islam khususnya bagi program Ekonomi Syariah di IAIM SINJAI.
- c. Digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Hukum Islam Istitut Agama Islam
Muhammadiyah Sinjai.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Strategi

1. Defenisi Strategi

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut harus dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Secara jelas, strategi merupakan suatu peralatan komunikasi, di mana orang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan dari organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya. Dengan demikian, kata “strategi” diarahkan atau dialamatkan, bagaimana 14 asi itu dapat berupaya memanfaatkan atau menggunakan agar dapat mempengaruhi keuangannya, serta memilih upaya pengorganisasian internal, dimana yang terakhir ini bukan merupakan bagian dari strategi.¹² Dari gambaran apa yang

¹² Sofjan Assauri, *strategic Management*, (Cet, 2; Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 3.

telah diuraikan di atas, dapatlah dinyatakan bahwa “strategi” merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Dengan penekanan upaya kerja sama itu,, maka “strategi” haruslah dapat menggambarkan arah keputusan yang tepat atau cocok. Dan hal ini penting sebagai dasar arah pencapaian suatu maksud dan tujuan organisasi. Disamping itu, “strategi” haruslah pula dapat menghasilkan sumber-sumber daya yang nyata, tidak hanya berupa pendapatan atau keuntungan, tetapi juga dapat berupa sumber daya yang tidak berwujud atau *intangibile*, seperti reputasi, komitmen individu atau karyawan, identitas merek, dan lainnya.¹³

2. Unsur-unsur Strategi

Strategi seperti yang kita ketahui, berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi bermaksud memanfaatkan lingkungannya, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah

¹³ *Ibid*

ditetapkan. suatu strategi diharapkan dapat mendukung proses penyusunan dan perencanaan organisasi secara tepat, yang mencakup struktur dan prosesnya, lambing atau simbol, kebijakan fungsional dan profilnya, pola ganjaran dan remunerasi, serta individu atau orang-orang dan aktivitasnya.

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu strategi mempunyai lima (lima) unsur, di mana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut:

- 1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai gelanggang aktivitas atau arena.
- 2) Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan sarana kendaraan atau *vehicles*.
- 3) Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan pembeda atau dikenal dengan *differentiators*.
- 4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai rencana kegiatan atau disebut *staging* dan *pacing*.

5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai. Dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.¹⁴

3. Fungsi dari strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah dapat berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilakna dan mengembangkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi atau bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.¹⁵

¹⁴*Ibid*, h. 4.

B. Tinjauan Tentang Pemasaran

1. Defenisi Pemasaran

Pendefinisian tentang “pemasaran” yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) maka dapat diambil defenisi secara khusus yang menekankan bahwa pemasaran merupakan aktivitas terorganisir baik secara individu maupun organisatoris dalam rangka penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan pertukaran nilai bagi pelanggan dan pihak lain yang terlibat.¹⁶ Ahli pemasaran dunia, kotler (2000) mendefinisikan pemasaran ada dua sudut pandang. Ada defenisi secara sosial dan defenisi secara manajerial. Defenisi sosial adalah : “Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.” Dalam perspektif manajerial : “Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.”¹⁷

¹⁵*Ibid*, h. 7.

¹⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Cet. I; Depok : Rajawali Pers, 2017), h.123.

¹⁷ *Ibid*, h. 124.

2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran secara umum adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga tercipta kesesuaian antara produk atau jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan (*compatibility between the products or services that are expected with the perceived*) guna mencapai kepuasan konsumen. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (*potential customer*). Dengan mengacu pada definisi di atas maka kita dapat melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan juga sebagai ilmu yang menerapkan konsep inti pemasaran inti dalam rangka memilih pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian dan mengomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan.

Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen produk dan waktu yang tepat akan mempermudah proses menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus untuk membangun hubungan yang baik. Jadi setiap perusahaan yang bekerja secara berbeda sesuai dengan *pattern* bisnisnya, sehingga setiap individu, organisasi atau perusahaan

memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai pelanggan dengan cara yang lebih cepat dari pesaing.¹⁸

C. Tinjauan Tentang Produk Alat Rumah Tangga

1. Defenisi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diriba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

2. Jenis Produk

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.

¹⁸ *Ibid*

- 2) Barang belanja, yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- 3) Barang khusus, yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasara. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.

- 1) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

- 3) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.¹⁹

2. Defenisi Alat

Alat adalah benda yang di gunakan untuk mengerjakan sesuatu yang fungsinya adalah untuk mempermudah pekerjaan. Alat disebut juga sebagai perkakas atau perabotan.

3. Macam- macam Alat

Setiap alat di gunakan untuk pekerjaan dan kegiatan tertentu. Hal ini menyebabkan jenis alat menjadi sangat banyak. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) macam-macam alat antara lain adalah :

- a) Alat Rumah Tangga, alat rumah tangga banyak sekali jenisnya. Dan biasanya di kategorikan berdasarkan tempat penggunaanya.
- b) Alat Pertanian, adalah alat yang di gunakan untuk mengerjakan pekerjaan yang berhubungan dengan pertanian.

¹⁹ www.pengertianahli.com

- c) Alat Transportasi, adalah alat yang di gunakan untuk mengangkut benda, manusia dari satu tempat ke tempat lain.
- d) Alat Musik, adalah yang dapat mengeluarkan suara yang khas yang jika di padukan dengan alat- alat lain dapat menghasilkan musik yang indah.
- e) Alat Pembayaran, adalah alat yang digunakan untuk barter atau jual beli barang.
- f) Alat Listrik, adalah segala peralatan yang untuk mengoperasikannya membutuhkan energi listrik.²⁰

4. Defenisi Rumah Tangga

Rumah tangga terdiri dari satu atau lebih orang yang tinggal bersama-sama di sebuah tempat tinggal dan juga berbagai makanan atau akomodasi hidup, dan bisa terdiri dari satu keluarga atau sekelompok orang sebuah tempat tinggal dikatakan berisi beberapa rumah tangga jika penghuninya tidak berbagi makanan atau ruangan. Rumah tangga adalah dasar bagi unit analisis dalam banyak model sosial, mikroekonomi, dan pemerintah, dan menjadi bagian penting dalam ilmu ekonomi.

²⁰ www.kamusq.com

Dalam arti luas, rumah tangga tidak hanya terbatas pada keluarga, bisa berupa rumah tangga perusahaan, rumah tangga negara, dan lain sebagainya. Istilah rumah tangga bisa juga didefinisikan sebagai sesuatu yang berkenaan dengan urusan kehidupan di rumah. Sedangkan istilah berumah tangga secara umum diartikan sebagai berkeluarga (KBBI).

21

D. Tinjauan Tentang Etika Bisnis Islam

1. Defenisi Etika

Dalam makna yang lebih tegas, yaitu kutipan dalam buku *Kuliah Etika* mendefinisikan etika secara terminologis sebagai berikut: *“The systmatic study of the nature of value concpets, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify us in applying them to anything; also called moral philosohpy.* ini artinya, bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat

²¹ <https://id.m.wikipedia.org>

bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.²² Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (moral *consciousness*) yang memuat keyakinan ‘benar dan tidak’ sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia peranggung jawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.

Secara terminologis arti kata etika sangat dekat pengertiannya dengan istilah Al-Qur’an *al-khuluq*. Untuk mendeskripsikan konsep kebajikan, Al-Qur’an menggunakan sejumlah terminologi sebagai berikut: *khair, bir, qist, ‘adl, haqq, ma’ruf, dan taqwa*.²³

2. Defenisi Bisnis

a. Pengertian Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa pada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis, kata bisnis

²² Faisal Badroen, et.al., *Etika Bisnis Islam*, (Cet. III ; Jakarta : Kencana 2012), h. 4.

²³ *Ibid*, h. 5.

dari bahasa Inggris *business*. Kata *business* berasal dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan seseorang atau sekelompok orang sibuk dalam melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, bergantung cakupannya. Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan.

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, bisnis merupakan aktivitas yang cakupannya luas. Bisnis meliputi aktivitas memproduksi barang tambang atau pertanian dari bumi, memproses bahan-bahan dasar hingga berguna, membuat berbagai barang jadi, mendistribusikan barang, menyediakan jasa, menjual dan membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan. Bisnis juga merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukaran-menukar, jual beli, memproduksi

dan memasarkan, bekerja dan mempekerjakan, serta interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan.²⁴

b. Pengertian Bisnis Syariah

Bisnis syariah adalah bisnis yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadis di mana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah Ta'ala untuk mendapat ridha-Nya. Dari pengertian tersebut, bisnis berbasis syariah merupakan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan aturan agama islam (halal dan haram). Dalam bisnis Islam, semua hasil usaha yang telah dilakukan selalu mengingat dan menyerahkan kepada Allah Ta'ala.

Bisnis syariah merupakan penerapan dan perwujudan dari aturan syariat dalam menjalankan usaha. Sebenarnya bentuk bisnis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi /mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek menjalankan aturan syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya. Sehingga bisnis syariah selain mengusahakan bisnis pada umumnya, juga menjalankan perintah Allah Ta'ala dalam hal

²⁴ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern ala Nabi Muhammad saw.*, (Cet. I ; Jakarta Timur : Al Maghfirah), h. 8.

bermuamalah. Untuk membedakan antara bisnis syariah dan konvensional, dapat diketahui melalui ciri dan karakter dari bisnis syariah yang memiliki keunikan dan ciri tersendiri.

c. Ciri-ciri Bisnis Syariah

- 1) Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram. Seorang pelaku bisnis syariah dituntut mengetahui benar fakta-fakta (*tahqiqul manath*) terhadap praktik bisnis yang sah dan yang salah. Di samping juga harus paham dasar-dasar nash yang dijadikan hukumnya (*tahqiqul hukmi*).
- 2) Selalu berpijak pada nilai-nilai ruhiyah. Nilai ruhiyah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan (makhluk) Allah yang harus selalu kontak dengan-Nya dalam wujud ketaatan di setiap tarikan napas hidupnya. Ada tiga aspek paling tidak nilai ruhiyah ini harus terwujud, yaitu pada aspek: (1) konsep, (2) sistem yang diberlakukan, (3) pelaku (personel).
- 3) Praktik bisnis sesuai syariah yang benar. Dalam hal ini harus terdapat kesesuaian antara aturan syariah Islam dan praktik bisnis yang dilakukan, antara apa yang telah dipahami dan yang diterapkan.
- 4) Berorientasi pada ibadah kepada Allah Ta'ala. Orientasi ini didapatkan dengan menjadikan bisnis yang

dikerjakannya itu sebagai ladang ibadah dan menjadi pahala di hadapan Allah Ta'ala.²⁵

d. Fungsi Bisnis

Fungsi bisnis adalah untuk menciptakan nilai (kegunaan) suatu produk, yang semula kurang bernilai, setelah diubah atau diolah menjadi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen. Nilai kegunaan (*utility value*) yang diciptakan oleh kegiatan bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat adalah terangkum dalam fungsi utama bisnis. Fungsi utama bisnis adalah menciptakan nilai suatu produk atau jasa dengan cara:

- 1) Mengubah bentuknya (*form utility*), yang tidak lain dari fungsi produksi.
- 2) Memindahkan tempat produk itu (*place utility*), atau fungsi distribusi.
- 3) Mengubah kepemilikan (*possessive utility*), yaitu fungsi penjualan.
- 4) Menunda waktu kegunaan (*time utility*), atau fungsi pemasaran.

Sementara itu, menurut Steinhoff ada tiga fungsi utama bisnis, yaitu;

²⁵ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Cet. I ; Depok : Rajawali Pers, 2017), h. 7.

- a) Mencari bahan mentah (*acquiring raw material*).
- b) Mengubah bahan mentah menjadi barang jadi (*manufacturing raw materials into product*).
- c) Menyalurkan barang yang sudah jadi tersebut ke tangan konsumen (*distributing product to consumers*).²⁶

3. Defenisi Etika Bisnis Islam

Defenisi etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.²⁷ Menelusuri asal usul etika tidak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*).²⁸ Pada dasarnya etika dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam hidup manusia yang akan menentukan tingkah laku yang benar yang harus dijalankan,

²⁶ Oca Yunita Marhari..., h. 10.

²⁷ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Cet. III ; Jakarta : Kencana, 2012), h. 15

²⁸ Faisal Badroen , et. al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Cet, 3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 4.

dan tingkah laku yang salah yang harus dihindari. Setiap orang ingin mempunyai uang yang banyak supaya hidup dengan sejahtera. Untuk memperolehnya dapat menggunakan berbagai cara seperti bekerja keras, mencuri atau korupsi.²⁹ Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. (*learning what is right or wrong , and than doing the right thing. “right thing” based on moral principle, and other believe the right thing to dodepends on the situation*). Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *management ethics* atau *organizational ethics*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.³⁰

Tabel 2.1

²⁹ Sadono Sukirno et.,ed.,*pengantar Bisnis*, (Cet. 6; Jakarta: Kencana Prenada Group, 2014), h.325.

³⁰ Faisal Badroen et.,ed., *Etika Bisnis Dalam...*, h. 70.

Perbedaan bisnis Islami dan bisnis non Islam menurut Ismail
 Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma dalam Faisal
 Badroen³¹

Islami	Ruang Lingkup	Non Islam
Akidah Islam	Asas	Sekularisme
Dunia akhirat	Motivasi	Dunia
Profit dan benefit pertumbuhan dan keberlangsungan keberkahan	Orientasi	Profit, pertumbuhan, dan keberlangsungan
Bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos kerja	Bisnis adalah kebutuhan dunia
Konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Sikap mental	Maju dan produktif konsekuensi aktualisasi diri: konsumtif
Konsekuensi kewajiban muslim	Keahlian	Konsekuensi dari reward dan punishment system
Terpercaya dan bertanggungjawab, tujuan tidak menghalalkan cara	Amanah	Tergantung keinginan individu (pemilik modal) tujuan menghalalkan segala cara
Halal	Modal	Halal dan haram
Sesuai dengan akad kerja	SDM	Sesuai akad kerja atau pemilik modal

³¹Abdullah, *Analisis Penerapan Manajemen Bisnis Berbasis Syariah pada Cafe Ukhti Danti di Kabupaten Sinjai*, (Sinjai: Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, 2017), h. 21, t.d.

Halal	SDM	Halal dan haram
Visi dan misi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Manajemen strategis	Visi dan misi terkait erat dengan kepentingan materi-duniawi
Jaminan halal pada input, proses, dan output keuangan	Manajemen keuangan	Tidak ada jaminan halal pada input, proses, dan output keuangan
Selalu dalam koridor jaminan halal	Manajemen pemasaran	Strategi pemasaran menghalalkan segala cara
Profesionalisme berkepribadian Islami, SDM mengelola bisnis, bertanggungjawab kepada diri, majikan dan Allah Swt	Manajemen SDM	Profesionalisme, SDM = faktor produksi, bertanggungjawab kepada diri dan majikan

4. Pilar Dasar Transaksi Ekonomi

1) Tauhid

Sistem etika Islam, yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid yang dalam pengertian absolut hanya berhubungan dengan Tuhan. Umat manusia tak lain adalah wadah kebenaran dan harus memantulkan cahaya kemuliaannya dalam semua manifestasi duniawi. Dalam QS. Fushshilat (41) : 53,

سُرِّيهِمْ ءَايَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ

الْحَقُّ أَوَّلَمْ يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ ﴿٥٣﴾

Terjemahnya:

Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) Kami di segala wilayah bumi dan pada diri mereka sendiri, hingga jelas bagi mereka bahwa Al Quran itu adalah benar. Tiadakah cukup bahwa Sesungguhnya Tuhanmu menjadi saksi atas segala sesuatu?³²

Tauhid, pada tingkat absolut menempatkan makhluk untuk melakukan penyerahan tanpa syarat pada kehendak-Nya. Dalam (QS. Yusuf (12) : 40,

مَا تَعْبُدُونَ مِن دُونِهِ إِلَّا أَسْمَاءُ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ
وَأَبَاؤُكُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِن سُلْطَانٍ إِنِ الْحُكْمُ لِلَّهِ آمَرَ
أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا آيَاتُهُ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِن أَكْثَرَ النَّاسِ لَا
يَعْلَمُونَ ﴿٤٠﴾

Terjemahnya:

Kamu tidak menyembah yang selain Allah kecuali hanya (menyembah) Nama-nama yang kamu dan nenek moyangmu membuat-buatnya. Allah tidak menurunkan suatu keteranganpun tentang Nama-nama itu. keputusan itu hanyalah kepunyaan Allah. Dia telah memerintahkan agar

³² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta : Alfatih, 2014), h. 482.

kamu tidak menyembah selain Dia. Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui."³³

Dalam pengertian yang lebih dalam, konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam. Tauhid memadukan di sepanjang garis vertikal segi politik, ekonomi, sosial, dan agama dari kehidupan manusia menjadi suatu kebetulan yang homogen dan konsisten. Tauhid *rububiyyah* merupakan keyakinan bahwa semua yang ada di alam ini adalah memiliki dan dikuasai oleh Allah swt. Tauhid *uluhiyyah* menyatakan aturan darinya dalam menjalankan kehidupan. Kedua diterapkan Nabi Muhammad saw., dalam kegiatan ekonomi bahwa setiap harta (aset) dalam transaksi bisnis hakekatnya milik Allah swt. Pelaku ekonomi (manusia) hanya mendapatkan amanah mengelolah (*istikhlaf*), dan oleh karenanya seluruh aset dan anasir transaksi harus dikelola sesuai dengan ketentuan pemilik yang hakiki, yaitu Allah swt. Kepeloporan Nabi Muhammad saw., dalam meninggalkan praktik riba (*usury-interest*), transaksi fiktif (*gharar*), perjudian dan spekulasi (*Maysir*) dan komoditi haram adalah wujud dari keyakinan tauhid ini.

2) Keseimbangan (Adil)

³³ *Ibid*, h. 240

Pandangan Islam mengenai kehidupan berasal dari suatu persepsi Ilahi mengenai keharmonisan alam. Dalam (QS. Al-Mulk (67): 3-4,

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَا تَرَى فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِنْ تَفَوتٍ
فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَى مِنْ فُطُورٍ ﴿٣﴾

مِنْ قَبْلُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَأَنْزَلَ الْفُرْقَانَ إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ لَهُمْ
عَذَابٌ شَدِيدٌ وَاللَّهُ عَزِيزٌ ذُو انْتِقَامٍ ﴿٤﴾

Terjemahnya :

“Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka Lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang ? kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payang.”³⁴

Keseimbangan atau keharmonisan sosial, tak bersifat statis dalam pengertian suatu dalil untuk status quo, melainkan suatu sifat dinamis yang mengerahkan kekuatan hebat menentang segenap ketidakadilan. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Sungguh, dalam segala jenis bisnis yang dijalaninya, Nabi Muhammad saw.,

³⁴*Ibid*, h. 562.

menjadikan nilai adil sebagai standar utama. Kedudukan dan tanggung jawab para pelaku bisa beliau bangun melalui prinsip “akad yang saling setuju”. Ia meninggalkan tradisi riba dan memasyarakatkan kontrak *mudharabah* (100% *project financing*) atau kontrak *musyarakah* (*equity participation*) karena sistem “*Profit and lost sharing system*”.

3) Kehendak Bebas

Salah satu kontribusi Islam yang paling orisinil dalam filsafat sosial adalah konsep mengenai manusia ‘bebas’. Hanya Tuhanlah yang mutlak bebas, tetapi dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia juga secara bebas. Benar, Kemahatahuan Tuhan meliputi segala kegiatan manusia selama ia tinggal di bumi, tetapi kebebasan manusia juga diberikan oleh Tuhan.

Prinsip kebebasan ini pun mengalir dalam ekonomi Islam. Prinsip transaksi ekonomi yang menyatakan asas hukum ekonomi adalah halal, seolah mempersilakan para pelakunya melaksanakan kegiatan ekonomi sesuai yang diinginkan, menumpahkan kreativitas, modifikasi, dan ekspansi seluas-luasnya, bahkan transaksi bisnis dapat dilakukan dengan siapa pun secara lintas agama.

Dalam kaitan ini, kita memperoleh pelajaran yang begitu banyak dari Nabi Muhammad saw., termasuk skema kerja bisnisnya yang dieksplorasi Nabi Muhammad saw., di luar praktik *ribawi* yang dianut masyarakat masa itu. Model-model usaha tersebut antara lain, *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *'ijarah*, *wakalah salam*, *istishna*, dan lain-lain.

4) Pertanggung jawaban

Selanjutnya, Nabi Muhammad saw., mewariskan pula pilar tanggung jawab dalam kerangka dasar etika bisnisnya. Kebebasan harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia, setelah menentukan daya pilih antara yang baik dan buruk, harus menjalani konsekuensi logisnya. (QS. Al-Muddatstsir (74) : 38,

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahnya :

“Tiap- tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.³⁵

Dikarenakan keuniversalan sifat *al-'adl*, maka setiap individu harus mempertanggungjawabkan tindakannya. Tak

³⁵ *Ibid*, h. 576.

seorang pun dapat lolos dari konsekuensi perbuatan jahatnya hanya dengan mencari kambing hitam. Manusia akan mendapatkan sesuai dengan apa yang diusahakannya.

Wujud dari etika ini adalah terbangunnya transaksi yang jujur dan bertanggung jawab. Nabi menunjukkan integritas yang tinggi dalam memenuhi segenap klausul kontraknya dengan pihak lain seperti dalam hal pelayanan pada pembeli, pengiriman barang secara tepat waktu, dan kualitas barang yang dikirim. Di samping itu, beliau pun kerap mengaitkan suatu proses ekonomi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, beliau melarang diperjualbelikannya produk-produk tertentu (yang dapat merusak masyarakat dan lingkungan).

5. Etika dan prinsip Nabi Muhammad saw.

1) Jujur dan Adil

Kriteria jujur adalah tidak menipu, menunjukkan kesetiaan, tidak menyembunyikan cacat suatu barang, dan amanah. Sebagaimana yang disabdakan Rasulullah saw.,

2) Bersikap sopan dan baik hati

Nabi Muhammad saw., selalu bersikap sopan dan baik hati dalam melayani para pelanggannya. Nabi tidak pernah mengecewakan atau menipu pembelinya. Nabi memberikan keteladanan yang baik sehingga orang suka berbisnis dengannya.

- 3) Menghindari sikap berlebihan seperti banyak bersumpah

Tentang hal ini, nasihat Nabi Muhammad saw., “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi dagang sebab itu dapat menghasilkan penjualan yang cepat lalu menghapus berkah”.

- 4) Menghindari Riba

Ibnu Abi Ad-Dunya dan al-Baihaqi meriwayatkan bahwa Rasulullah pernah berkhotbah yang isinya menyinggung tentang riba dan akibatnya. Beliau bersabda, “Satu dirham yang diperoleh seseorang melalui riba lebih besar dosanya di sisi Allah daripada tiga puluh enam kali melakukan zin. Dan riba yang paling besar dosanya adalah riba dari harta seorang muslim.”

- 5) Tidak menyepelkan utang

Asy- Syafi', Ahmad, al-Tirmidzi, dan Ibnu Majjah meriwayatkandari Abu Hurairah, bahwa Rasulullah bersabda, “Nyawa orang beriman terkatung-katung karena utangnya sampai utangnya itu dilunasi.”

- 6) Tidak melakukan wanprestasi kepada krediturnya

Beliau kerap mengembalikan lebih besar nilainya dari pokok pinjamannya sebagai penghargaan terhadap kreditor.

- 7) Tidak menimbun dan menetapkan tarif tinggi

Banyak hadis yang melaranag penimbunan suatu barang. Di antaranya sebagaimana yang dituliskan Ibnu Hajar dalam bukunya *al-Ittihaf, ath-Thabrani* dan *al-Baihaqi* meriwayatkan bahwa Rasulullah bersabda, “Sejahat-jahatnya hamba adalah orang suka menimbu. Jika Allah menetapkan bahwa harga turun, maka ia bersedih, dan jika Allah menetapkan naik, ia senang.”

- 8) Murah hati dan toleran

Rasulullah pun pernah bersabda “semoga Allah merahmati orang yang memberikan kemudahan ketika menjual, membeli dan menagih

utang.” Sebagaimana yang diriwayatkan dari Jabir ra.

9) Senantiasa mengingat Allah

Kesibukan urusan dunia perniagaan hendaknya tidak menghalangi kesibukan untuk mengingat akhirat. Sebagaimana hadis Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ath-Thabrani bahwa “Orang yang mengingat Allah di tengah orang-orang yang lalai bagaikan seorang prajurit di tengah orang-orang yang melarikan diri dari peperangan dan bagaikan orang hidup di tengah orang-orang yang mati.”³⁶

BAB III

METODE PENELITIAN

³⁶ Oci Yonita Marhari..., h. 30.

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berusaha mengungkapkan gejala secara menyeluruh, dan sesuai dengan konteks melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif dapat bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Pemanfaatan teori-teori yang relevan sebagai pisau analisis, data kualitatif dapat menghasilkan deskripsi yang berbobot, yang maknanya mendalam. Proses dan makna dari sudut pandang subjek lebih ditonjolkan dalam penelitian ini.³⁷

Penelitian kualitatif memiliki fokus yang jelas. Focus dapat berupa masalah. Objek evaluasi, atau pilihan kebijakan, yang tercermin dalam laporan penelitian yang memiliki struktur dan bentuk yang koheren dengan maksud penelitian³⁸.

³⁷ Firdaus, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Cet. 1; Sulawesi Selatan: CV. Latinulu, 2017), h. 29.

³⁸ *ibid*

Data kualitatif diungkapkan dalam bentuk kalimat serta uraian-uraian, bahkan dapat berupa cerita pendek. Pada beberapa data tertentu, dapat menunjukkan perbedaan dalam bentuk jenjang atau tingkatan, walaupun tidak jelas batasbatasannya. Data kualitatif amat bersifat subjektif, karenanya peneliti yang menggunakan data kualitatif, sesungguhnya harus berusaha sedapat mungkin untuk menghindari sikap subjektif yang dapat mengaburkan objektivitas data penelitian.³⁹

2. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *naturalistic*. Artinya terjadi secara alami (*natural setting*), apa adanya, dan tidak dimanipulasi keadaan dan kodisinya.⁴⁰ Penelitian kualitatif tidak dimulai dari teori yang disiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami serta membiarkan semua makna muncul dari partisipan-partisipan itu sendiri.

B. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

³⁹ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian dan Ekonomi*, (Ed. 1. Cet. 2; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015

⁴⁰ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Cet. III; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), h.181.

Dalam melakukan penelitian terdapat subjek yang merupakan sesuatu yang sangat diperlukan sebagai sumber data yang diamati oleh peneliti. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen, sales, dan pengelola Deasandita Cabang Sinjai.

b. Objek Penelitian

Objek merupakan hal yang akan diteliti dan dikaji oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Objek yang akan diteliti adalah strategi pemasaran produk alat rumah tangga di tinjau dalam perspektif etika bisnis islam (studi kasus Deasandita Cabang Sinjai).

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Salah satu metode pengumpul data dilakukan melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mengungkapkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interviewers* dengan responden, dan kegiatan yang

dilakukan secara lisan.⁴¹ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi.⁴²

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Biasanya berbentuk surat-surat, catatan harian, laporan, artefak, foto dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam. Secara detail bahan *documenter* terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumentasi

⁴¹ P. Joko Subagyo, *metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Cet. 1; Jakarta: PT Rineka Cipta). H. 39.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*,(Cet. XXII; Bandung: Alfabeta), h. 317.

pemerintah atau swasta, data di *server dan flashdisk*, data tersimpan di *website*, dan lain-lain.⁴³

Hasil penelitian akan lebih dipercaya jika didukung oleh dokumen. dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, berupa catatan-catatan tentang penjualan dan pembelian ikan, foto kegiatan penelitian, dan catatan yang diperoleh dari salinan pedoman transkrip wawancara peneliti dan narasumber serta dokumen lainnya.

D. Instrument Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrument juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap

⁴³ Imam Gunawan, *metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, (Cet. IV; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 175.

metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan.⁴⁴

E. Teknik Analisa Data

Data adalah segala fakta atau keterangan tentang sesuatu yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi⁴⁵. Analisis data adalah proses penyederhanaan kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam priode tertentu, Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.aktifitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display dan conclusion drawing//verification*.⁴⁶

1. Reduksi data

⁴⁴ Ibid, h. 305.

⁴⁵ Wahyu Agung, *Pandun SPSS 17.0 Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*, (Cet. I; Jogjakarta: Garailmu, 2010), h. 16.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Cet. XXIII: Bandung, Alfabeta, 2016), h. 246.

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

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merancang kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. Verification

Langkah ketiga adalah kesimpulan atau verifikasi, kesimpulan awal yang dikemukakan 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-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data,

maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel*.⁴⁷

⁴⁷ Ibid

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah terbentuknya Deasandita

Deasandita adalah perusahaan yang jenisnya Usaha Dagang. Deasandita sinjai merupakan cabang dari Deasandita yang berada di Gowa. Awal kedatangan Deasandita Cabang Sinjai di bawah oleh Bapak Dirman Aldiansyah bersama dengan istrinya Eneng Ina pada tanggal 10 Januari 2014. Pada saat pertama ke Sinjai pada Bapak Dirman bersama istri mensurvei lokasi dan suasana yang ada di Kabupaten Sinjai untuk melihat peluang bisnis yang diminati masyarakat dan hasil survei yang didapatkan di Kabupaten Sinjai ternyata banyak yang lebih memilih arisan barang dari pada arisan uang karena arisan barang lebih besar peluangnya dan bisa berkembang.

Pada saat itu Bapak Dirman kemudian pergi konsultasi ke pimpinan yang ada di Kabupaten Gowa untuk menyampaikan hasil surveinya perkembangan hasil survei yang ada di Kabupaten Sinjai sangat bagus, dan Bapak Dirman berniat membuat cabang di Kabupaten Sinjai. Dengan niat tekad, dan se 51 t yang sangat luar biasa

tidak lama kemudian berselang beberapa bulan Bapak Dirman diberikan kepercayaan untuk memimpin Deasandita Cabang Sinjai. Kemudian pada tanggal 28 April 2014 Bapak Dirman merintis usahanya sedikit demi sedikit dengan modal dari cabang Kabupaten Gowa dan awal mula merintis Usaha Dagang Deasandita bertempat di jalan Bulu Lasiai selama 3 tahun dan sekarang berlokasi di jalan Jendral Sudirman. Seiring berjalannya waktu masyarakat sangat menyukai sistem arisan barang yang ada di sinjai dan sangat berkembang, kemudian bapak Dirman berinisiatif untuk memasarkan kebeberapa daerah yaitu Kab. Bone, Kab. Bulukumba, Kab. Soppeng, dan didaerah tersebut juga mengalami perkembangan yang sangat baik dan rencana kedepannya akan menambah lokasi pemasaran yang bisa terjangkau. Deasandita Cabang Sinjai berhasil mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam kurun waktu kurang dari empat tahun.⁴⁸

Perjalanan bisnis Usaha Dagang Deasandita berawal dari hobi dan kesenangan sehingga mereka berdua bertekad untuk mendirikan suatu cabang. Berkat kerja kerasnya dan semangat serta doa dan dorongan dari keluarga, usaha yang

⁴⁸ Dirman Aldyansyah, Manajer, Wawancara, Pada Tanggal 15 Juli 2018.

dirintisnya berhasil mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dengan semakin meningkatnya pembelian dan berkembangnya bisnis tersebut, serta banyaknya permintaan dari para konsumen maka sesuai dengan tujuan utama yaitu membangun kepercayaan dan memberikan pelayanan terbaik dalam pengadaan barang sesuai dengan permintaan konsumen.

Sejalan dengan perkembangannya, jumlah langganan bertambah dan kegiatan yang semula hanya dikerjakan bersama dengan istrinya, yang awalnya bisa dikerjakan sepenuhnya, tidak dapat lagi dikerjakan karena faktor kesibukan lain. Sehingga pada tahun 2017 merekrut seorang karyawan dari masyarakat sekitar daerah sinjai utara. Karena usahanya semakin ramai dan semakin mengalami perkembangan Bapak Dirman Aldiansyah menambahkan karyawan dengan jumlah 10 orang pada tahun 2017. Masalah yang kadang terjadi di Deasandita lambatnya pengiriman barang dari kantor pusat sehingga stok barang yang ada di Deasandita cabang sinjai terkadang kosong.

2. Lokasi Deasandita Cabang Sinjai

Lokasi usaha Deasandita berada di Jalan Jenderal Sudirman kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Usaha Deasandita dibuka setiap hari mulai dari pagi hingga sore. Lokasi ini dipilih karena menurutnya sangat strategis dan dapat dijangkau semua dengan kalangan masyarakat, selain tempatnya dijadikan sebagai penampungan barang mereka juga tinggal di tempat usaha mereka sehingga tidak perlu banyak biaya yang perlu dikeluarkan.

3. Visi dan Misi Deasandita

Adapun visi dan misi atau tujuan dibentuknya usaha dagang Deasandita antara lain sebagai berikut:

a. Visi

- 1) Menjadikan usaha dagang Deasandita sebagai usaha yang paling unggul di Kabupaten Sinjai.
- 2) Menjadikan usaha dagang Deasandita yang dibutuhkan oleh ibu-ibu arisan.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan/pembeli.
- 2) Memenuhi kebutuhan konsumen anggota arisan.

3) Menyediakan produk yang inovatif dengan harga terjangkau.⁴⁹

4. Produk Usaha Deasandita

Deasandita adalah usaha yang dirintis oleh pasangan suami istri dengan tekad dan semangat juang sehingga sampai sekarang dapat menjual dan memperbanyak berbagai produk. Pengadaan barang dimulai dari alat rumah tangga, mebel, hingga alat elektronik untuk kebutuhan berbagai kalangan masyarakat.

Berikut adalah jenis produk Deasandita antara lain:

Tabel 4.1

Produk Usaha Dagang Deasandita

Produk Mebel	Produk Alat Rumah Tangga	Alat Elektronik
Lemari	Kompor Gas	Setrika
Meja	Rak piring	Kipas angin
Kursi plastik	Dispenser	Speaker
Rak sepatu	Panci	Blender

⁴⁹ Dirman Aldyansyah, Manejer, Wawancara, Pada Tanggal 15 Juli 2018.

Rak tv	Piring	Pembakar roti
Meja belajar	Prasmanan	Rice coocer
Meja rias	Cangkir	Mesin air
Jemuran pakaian	Wajan	Mixer
Rak serba guna	Sendok atau garpu	Parut kelapa
Lemari Baju Anak	Bossara	Oven listrik
Meja makan	Oven kue	Pembuat jus kosmos
Kasur busa	Tabung gas	Pembuat kopi

Sumber Data : Buku Katalog Deasandita

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang dipasarkan Usaha Dagang Deasandita bermacam-macam merek. Akan tetapi, harga yang ditawarkan sama karena usaha ini menggunakan sistem Arisan.

B. Strategi Pemasaran Deasandita Dalam Memasarkan Produk Alat Rumah Tangga

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak banyaknya. Tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Promosi merupakan sebagai media komunikasi antara sales dengan ibu-ibu arisan, selain itu, promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi ibu-ibu dalam menawarkan produk Deasandita yaitu produk alat rumah tangga, mebel dan alat elektronik kepada ibu-ibu yang membentuk arisan.

Strategi pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, maka untuk meningkatkan tingkat pemasaran yang ada disetiap lokasi kami memperbanyak sales untuk promosi kepada masyarakat supaya konsumen selalu meningkat setiap tahunnya.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang segala proses transaksi terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Oleh karena itu setiap karyawan harus disiplin dalam mengarahkan proses pencitraan, penawaran, kepada konsumen supaya mudah tertarik dengan apa yang kita jelaskan kepada mereka.

Untuk memudahkan sales dalam melakukan penjualan produk berbagai teknik menjual prodak alat rumah tangga yang telah disusun oleh sales atau perusahaan akan banyak membantu sales untuk menjalankan tahap tersebut dalam mengsucceskan tahap penjualan, cara ini bahkan merupakan cara yang sangat efektif untuk membantu sales menentukan tindakan-tindakan dalam rangka melakukan penjualan. Tanpa teknik maka pastinya sales akan bingung untuk menentukan hal apa saja yang baik dilakukan untuk membantu kegiatan pemasaran.

Untuk menentukan cara yang paling efektif untuk memasarkan alat rumah tangga Deasandita sebagai mana yang kita tahu sistem pemasaran alat rumah tangga membutuhkan ketelatenan dan kerja yang tinggi, apa lagi kebutuhan rumah tangga bukan merupakan kebutuhan, sehingga seringkali konsumen berfikir lebih lama hingga akhirnya mereka mengikuti sistem arisan yang ada diperusahaan Deasandita.

Melihat kasus ini, maka sales prodak peralatan rumah tangga Deasandita harus benar-benar melalui teknik yang tepat sehingga kegiatan penjualan bisa lebih efektif, pentingnya manfaat menggunakan teknik menjual prodak alat rumah tangga ini kembali menekankan kepada anda jika

ingin berhasil dalam hal penjualan, maka anda harus mempersiapkan teknik yang tepat. Tanpa adanya teknik, maka penjualan produk akan bingung untuk menentukan cara apa yang paling tepat untuk menjalankan proses penjualan ini. Meskipun demikian dalam menentukan teknik penjualan yang tepat, sales atau perusahaan harus melakukan berbagai pertimbangan. Dalam hal ini anda perlu untuk memastikan bahwa teknik penjualan yang anda pilih akan memberikan potensi yang lebih besar untuk mencapai keberhasilan dalam menjual produk.

Jadi, teknik yang anda pilih bukan sekedar teknik tapi benar-benar teknik yang efektif adalah dengan cara melakukan evaluasi itu sendiri dilakukan ketika beberapa teknik yang ada telah diaplikasikan dalam kegiatan penjualan. Melalui evaluasi anda bisa menentukan teknik mana yang ternyata paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Jika anda sudah menemukan teknik-teknik yang efektif, maka cara tersebut harus lebih ditingkatkan. Teknik menjual produk pelatan rumah tangga memang harus benar-benar diperhatikan. Penerapan yang maksimal juga akan berdampak pada hasil penjualan yang bagus. Selain itu teknik yang tepat juga akan membantu anda untuk melakukan efisiensi penjualan produk.

Dengan demikian strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang di butuhkan dalam satu usaha dagang karena prosesnya tidak dilakukan hanya satu kali saja, namun butuh proses penunjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha tersebut. Hal yang paling mendasar yang diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon yang ingin bergabung dalam anggota arisan agar mau berbelanja dan mampu bertahan ataupun menambah jumlah anggotanya.

Untuk harga setiap produk di samaratakan akan tetapi ada barang yang harus ditambah nilai harganya, dan mudah dijangkau untuk semua kalangan masyarakat dengan cara seperti itu memudahkan para anggota arisan untuk memiliki barang yang di inginkan.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang sangat mendasar sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan setiap anggota arisan

Strategi yang dilakukan di Deasandita menggunakan sales dalam mencari konsumen di setiap daerah atau di kota

untuk menjelaskan sistem yang digunakan di Deasandita. Dalam memasarkan produk yang ada di Deasandita kami menggunakan buku katalog. Adapun sistem yang dilakukan yaitu dengan sistem arisan,

a. cara bentuk kelompok arisan

- 1) satu kelompok terdiri dari 17 orang
- 2) sistem pembayaran 2000/hari atau 20.000/10 hari
- 3) dikocok atau digoncang setiap 10 hari sekali
- 4) setiap kocokan mendapat 1 paket barang

b. keterangan bonus ketua

- 1) setiap ketua arisan mendapat bonus
- 2) satu kelompok mendapat 1 paket barang atau bonus uang Rp. 320.000
- 3) bonus bisa diambil setelah 14 kali kocokan⁵⁰

Cara Usaha Dagang Deasandita dalam memasarkan produknya tentunya berbeda dengan usaha-usaha yang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Dirman selaku Manajer yang mengatakan bahwa:

“Strategi yang dilakukan di Deasandita menggunakan sales dalam mencari konsumen di setiap daerah atau di kota untuk menjelaskan sistem yang digunakan di

⁵⁰ Dirman Aldyansyah, Manajer, Dokumentasi, Pada Tanggal 15 Juli 2018.

Deasandita. Dalam memasarkan produk yang ada di Deasandita kami menggunakan buku katalog.”⁵¹

Dari langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan Usaha Dagang Deasandita tentunya manajer sangat berharap untuk mendapatkan keuntungan yang sangat maksimal. Keuntungan adalah faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam setiap usaha dalam menentukan harga jual. Oleh karena itu, penentuan harga jual membutuhkan strategi yang matang dan strategi yang tepat untuk tetap dapat bertahan didunia usaha. Dan untuk mempertahankan usahanya, di Deasandita melakukan promosi suatu barang kekonsumen. Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan. Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Dalam merintis suatu usaha tentunya ada masalah yang dihadapi seperti halnya dalam pelayanan kepada konsumen seperti yang dikemukakan oleh istri Bapak Dirman yang bernama Neng Ina mengemukakan bahwa:

⁵¹ Dirman Aldyansyah, Manejer, Dokumentasi, Pada Tanggal 15 Juli 2018.

“Masalah yang biasa terjadi di Deasandita lambatnya pengiriman barang dari kantor pusat sehingga stok barang yang ada di Deasandita cabang sinjai terkadang kosong.”⁵²

Masalah inilah yang sering dihadapi manajer Deasandita yang menyebabkan terkadang membuat konsumen lari karena stok barang yang tersedia yang diinginkan tidak ada. Langkah yang diambil untuk mengantisipasi masalah tersebut dengan membeli barang di pasar agar permintaan konsumen dapat terpenuhi.

Pelanggan adalah raja. Melayani seseorang pelanggan atau pembeli secara baik adalah suatu keharusan agar pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan setia. Seperti yang dikemukakan oleh Aldino selaku karyawan mengemukakan bahwa:

“Sistem manajemen yang ada di Deasandita setiap karyawan memiliki jadwal pengantaran barang seperti menentukan tanggal pengantaran barang setiap 10 hari”.⁵³

Dalam melakukan suatu pengantaran barang tentunya harus tepat dan cepat agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Apabila pengantaran barang yang

⁵² Eneng Ina, Istri Menejer, Wawancara, Pada Tanggal, 15 Juli 2018.

⁵³ Aldino, Sales, Wawancara, Pada Tanggal, 16 Juli 2018

dilakukan tidak tepat waktu maka konsumen berhak untuk komplain atas kejadian yang terjadi. Namun, apabila karyawan tidak tepat mengantar barang yang dipesan tentunya ada kendala yang terjadi seperti kendaraan yang sedang dipakai dan mengantar barang ke daerah lain. Kepuasan pelanggan diawali dari pelayanan yang diberikan

Adapun langkah atau trik yang dapat dilakukan untuk melayani pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pusatkan perhatian pada pelanggan
2. Memberikan pelayanan yang efisien
3. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan
4. Membina hubungan baik dengan pelanggan
5. Dapat menentukan apa keinginan pelanggan.⁵⁴

Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan. Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Ada empat variabel yang digunakan untuk memperkenalkan produk yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), dengan periklanan citra produk dapat dibangun dalam jangka panjang, mengingat periklanan sangat luas jangkauannya. Cara

⁵⁴ <http://akharisyuli.blogspot.com>.

ini dapat dilakukan di media cetak dan alat sosial media.

- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) sistem promosi ini memiliki sifat yang komunikatif dan dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat sehingga produk yang dipromosikan dapat dibeli konsumen pada saat itu juga. Contoh kegiatan promosi penjualan : pameran, demonstrasi, pertunjukan dan peragaan.
- c. Publisitas (*Publicity*) sistim ini dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi karena memberikan pesan dalam bentuk berita dengan demikian produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh orang banyak mengenai karakteristik dari produk tersebut, tergantung kepintaran bagian humas membuat suatu peristiwa yang pantas untuk dipublikasikan.

Cara lain yang efektif adalah melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di mana satu orang memberikan penjelasan atau informasi kepada orang lain karena merasa mendapatkan manfaat yang baik dari produk atau jasa yang digunakan.⁵⁵

⁵⁵ <http://agussiwoyo.com/ekonomi-islam/etika>

C. Strategi Pemasaran Deasandita Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai ‘daratan’ atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁵⁶ Menelusuri asal usul etika tidak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*).⁵⁷ Pada dasarnya etika dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip moral dalam hidup manusia yang akan menentukan tingkah laku yang benar yang harus dijalankan, dan tingkah laku yang salah yang harus dihindari. Setiap orang ingin mempunyai uang yang banyak supaya hidup dengan sejahtera. Untuk memperolehnya dapat menggunakan berbagai cara seperti bekerja keras, mencuri atau korupsi.⁵⁸

⁵⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Cet. III ; Jakarta : Kencana, 2012), h. 15

⁵⁷ Faisal Badroen , et. al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Cet, 3; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 4.

⁵⁸ Sadono Sukirno et., ed., *pengantar Bisnis*, (Cet. 6; Jakarta: Kencana Prenada Group, 2014), h.325.

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. (*learning what is right or wrong , and than doing the right thing. “right thing” based on moral principle, and other believe the right thing to dodepends on the situation*). Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *management ethics* atau *organizational ethics*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.⁵⁹

Adapun Etika dan prinsip Nabi Muhammad saw.

1. Siddiq (Jujur/Benar)

Jujur adalah merupakan sikap yang sangat urgen dalam hal bisnis, dan merupakan sikap yang mendasar dan harus ada dalam kegiatan bisnis. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiktif dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan.

⁵⁹ Faisal Badroen et.,ed., *Etika Bisnis Dalam...*, h. 70.

¹³ Muslim Ibn al-Hajjaj Abu al-Husain al-Qusyairi al-naisab-ri, sahih muslim, jus 3 (Beirut: Dar lhy al-Tural al-Arabi, t.t.), h. mendapatkan 1164

Ciri-ciri pelaku bisnis yang jujur yaitu tidak mengunggulkan dan memuji barang dagangannya dan jika membeli tidak mencela barang beliannya. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, di era modern seperti saat ini, maka berkembang pulalah model penjualan dan pembelian barang oleh pedagang yaitu dengan mempromosikan barang melalui media online dan tidak menutup kemungkinan terjadi tipu menipu atau tindakan curang oleh karenanya sangat penting adanya prinsip kejujuran dalam berbisnis kapan dan dimanapun kita berada.

Sifat Jujur merupakan sikap yang muncul dari dalam hati, karena kejujuran merupakan sikap yang baik terutama bagi pelaku bisnis dan pada hakikatnya, semua benci dengan kebohongan dan kepalsuan, hanya akal yang kotor dan logika yang tidak normal yang menyenangi kebohongan dan kepalsuan yang pada umumnya mendatangkan kerugian dalam bisnis, baik kerugian hati nurani maupun kerugian fisik, untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang) yaitu menonjolkan barang tetapi menyembunyikan cacatnya, hal semacam ini sering terjadi pada pedagang yang biasa menawarkan barang dagangannya kepada pembeli agar barang dagangannya terkesan bagus padahal terdapat cacat padanya. Termasuk

dalam memperlihatkan kepada pelanggan cara menimbang barang yang akan di jual. Sifat menipu seperti ini sangat dikecam oleh Nabi, beliau berkata' barang siapa yana menipu (curang) bukanlah dari golongan kami' dalam hadis} lain di jelaskan bahwa Rasulullah lewat di depan para pedagang penjual bahan makanan, Kemudian Rasulullah melihat dan merasa curiga pada satu tumpuk bahan makanan lalu mencoba mengecek tumpukan bahan makanan tersebut dengan memasukkan tangan beliau ke dalam tumpukan dan beliau merasakan di dalamnya agak lembab/basah.

Hal tersebut diperkuat oleh seorang karyawan puskesmas bulupoddo. Sebagaimana Mutmainna dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa:

“Pelayanan di Deasandita sangat bagus karena menurut saya mulai dari karyawan sampai pengelola sangat ramah ketika berkunjung, terus dalam segi pengantaran barang tepat waktu dan barang sesuai dengan pesanan atau setiap saya ingin mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan pesanan anggota arisan saya karyawan Deasandita tidak pernah komplain”.¹⁵

Hal senada diungkapkan pula oleh A. Dahlia, Risna, dan Nur hayati dalam keterangan hasil wawancara oleh peneliti mengatakan bahwa:

Setiap pengantaran barang dirumah anggota arisan saya selalu tepat waktu dan ketika ada barang tidak sesuai pesanan atau rusak bisa diganti dengan yang baru.¹⁶ kepada konsumen sebagaimana ungkapan yang sama oleh Ratna sari dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa:

Pelayanan di Deasandita merunut saya bagus karena hampir semua barang yang ada ditoko harganya sama dan mempermudah mendapatkan barang tersebut ketika memesan barang tersebut.¹⁷

Dengan demikian, kita harus menyadari bahwa melaksanakan bisnis harus dengan etika, hal tersebut dapat kita mulai dari diri sendiri untuk selanjutnya dapat kita tanamkan didalam masyarakat. Dengan cara melakukan pendalaman tentang ajaran agama dan melakukan hubungan bisnis sesuai dengan etika bisnis yang tidak merugikan rekan bisnis, hendaknya didalam melakukan sesuatu selalu menuruti kata hati, kerana kata hati itu sangat sesuai dengan agama, sebab jika seseorang akan melakukan kejahatan kepada orang lain, maka hatinya akan berkata bahwa perbuatan itu tidak baik dan berdosa dengan demikian

¹⁵ Mutmainna, Karyawan puskesmas bulupodda, 15 juli 2018

¹⁶ A. Dahlia, Risna, dan Nurhayati 15 Juli 2018

¹⁷ Ratna sari, 15 juli 2018

apabila ingin melakukan sesuatu yang dapat merugikan orang lain sebaiknya tanyakan terlebih dahulu kepada diri sendiri apakah kita merasa senang apabila orang lain berbuat demikian.

Selanjutnya benar atau lurus adalah ciri orang Mukmin, ciri para Nabi, tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil karena sikap benar adalah ruh keimanan. Sebaliknya bohong dan berdusta dan ingkar adalah sikapnya orang yang munafik, meluasnya tindakan dusta dan batil didalam perdagangan yang ada pada Pasar saat ini seperti, berbohong atau melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan barang dapat menimbulkan kezaliman.

Dusta dalam berdagang sangat dikecam, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Inilah sumpah yang palsu dan berdosa, sekalipun sumpah yang dilakukan adalah benar namun rasanya kurang etis dilakukan dengan maksud agar orang percaya dan akhirnya barang dagangnya laris, kendatipun demikian hal tersebut dilarang, selain dapat

¹⁸ Yusuf Qardawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, diterjemahkan oleh Zainal Arifin, Lc. H. 175

menghilangkan keberkahan dan keuntungan yang telah didapatkan

Selanjutnya dalam sebuah riwayat juga dikisahkan dari Abu Sa'id ia berkata, ,seorang Arab Badui lewat dengan membawa seekor kambing, lalu aku mengatakan: Kamu mau menjualnya dengan tiga dirham? Lalu ia menjawab. ,Tidak, demi Allah' namun pada kenyataannya ia menjualnya kepada orang lain dengan tiga dirham. Lalu hal ini aku ceritakan kepada Rasulullah, sehingga beliau bersabda., ia menjual akhirnya dengan dunianya'. Menurut syariat, banyak bersumpah dalam berdagang adalah makruh, karena perbuatan ini mengandung merendahkan nama Allah, juga dikhawatirkan dapat memjerumuskan seseorang kedalam dusta, Dalam sebuah hadis} lainnya dijelaskan bahwa Allah murka terhadap orang terlebih lagi apabila seseorang melakukannya dengan berdusta. Yang melakukan sumpah dalam berdagang terlebih lagi sumpah palsu.

Zaman modern seperti sekarang ini, banyak pelaku bisnis yang melakukan segala macam cara agar barang dagangannya laris, diantaranya dengan melakukan sumpah

¹⁹ HR.Ibnu Hibban Dalam Sahaih-nya(al-mawarid: 10099)

palsu. Inilah yang pernah dikatakan oleh Rasulullah ketika keluar dari rumahnya dan melihat komunitas manusia sedang melakukan aktifitas jual beli, beliau berseru' wahai, para pedagang' sesungguhnya para pedagang dibangkitkan pada hari kiamat dalam keadaan durhaka kecuali orang yang bertaqwa kepada Allah, berbuat baik dan benar. Dalam hadis lain dikisahkan bahwasannya ,sesungguhnya para pedagang itu pendurhaka (sumpah palsu) ,lalu mereka berkata' ya' Rasulullah, bukankah di halalkan jual beli, kemudian Nabi menjawab, ,benar, tetapi mereka terlalu mudah bersumpah, sehingga mereka berdosa dan terlalu banyak berbicara sehingga mereka berbohong. dahulu sumpah sangat berpengaruh pada manusia karena kehidupan mereka masih didominasi oleh unsur agama dan kepercayaan, bahwa siapa saja yang didalam hatinya masih ada keimanan maka ia tidak akan melakukan sumpah palsu dengan nama Allah.

2. Amanah (Terpercaya)

Setelah jujur sikap amanah juga sangat dianjurkan dalam aktifitas bisnis, kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat, karena jika seseorang telah dapat berlaku jujur pastilah orang tersebut amanah (terpercaya). Maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada

pemilikinya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak melebihi hak orang lain. Allah memerintahkan agar umat Islam menunaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya dan jika memutuskan sesuatu perkara hendaknya dengan adil. Terkait dengan hal tersebut, dalam dunia perdagangan sangatlah penting dan dibutuhkan baik pedagang maupun pembeli. Maksud sifat jujur dan amanah dalam berjual-beli adalah memberikan keterangan dan penjelasan tentang cacat atau kekurangan pada barang dagangan yang dijual jika memang ada cacat padanya.

Hal tersebut diperkuat oleh seorang Guru SD 4 Sinjai. Sebagaimana Fitri ani dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa:

Menurut saya semua karyawan Deasandita sangat jujur dan amanah karena ketika dia mengantar barang kerumah anggota arisan saya, selalu barangnya bagus dan tepat waktu.²⁰

3. Fatanah (cerdas)

Fatanah berarti mengerti akan sesuatu dan dapat menjelas-kannya, fatanah dapat juga diartikan dengan kecerdikan atau kebijaksanaan. Sifat fatanah dapat dinyatakan sebagai strategi hidup setiap muslim. Seorang muslim yang mempunyai kecerdasan dan kebijaksanaan, akan mementingkan persoalan akhirat dibanding dengan

persoalan dunia. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fatanah adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, .

dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan, memiliki sifat jujur, benar dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Yang terpenting pula bahwa para pelaku bisnis harus memiliki sifat fatanah yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang Sifat fatanah yang dimiliki oleh Nabi Muhammad saw.,(sebelum menjadi nabi) mengantarkannya menjadi seorang pedagang yang berhasil, oleh karenanya kita harus mencontoh sifat-sifat Rasulullah termasuk sifat fatanah dalam berdagang agar menjadi pelaku bisnis yang sukses dimasa depan dengan memanfaatkan kemajuan ilmu dibidang teknologi. Salah satu Prinsip-prinsip bisnis Rasulullah saw., yaitu sifat Fatanah yang berarti cakap atau cerdas.

²⁰ Fitri ani, Guru SD 4 sinjai, 27 Juli 2018

Hal tersebut diperkuat oleh seorang ibu rumah tangga. Sebagaimana Ratna dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa:

Setiap saya ingin mengembalikan barang yang tidak sesuai pesanan karyawan Deasandita selalu memberi kebijakan untuk mengembalikan barang tersebut dengan catatan barang tidak pernah digunakan atau masih tersegel

4. Tabligh (Komunitatif-Promotif)

Sifat tabligh artinya menyampaikan sesuatu. Hal ini berarti bahwa orang yang memiliki sifat tabligh harus komunikatif dan argumentatif. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia harus mampu menyampaikan visi dan misi kepada bawahan dan relasi bisnisnya dengan baik dan benar.

Hal tersebut diperkuat oleh seorang Sales Deasandita. Sebagaimana Wahid dalam keterangan hasil wawancara peneliti mengatakan bahwa:

ketika stok barang yang di gudang kosong kami membeli barang di pasar agar permintaan konsumen dapat cepat terpenuhi dan kami akan segera mengorder barang supaya stok yang ada digudang selalu ada.²¹

²¹ Wahid ,salah satu sales Deasandita, 15 Juli 2018

Dengan demikian, pada intinya Semua manusia mutlak belajar tiada henti. Ini berarti bahwa setiap orang harus berupaya untuk memperkaya atau memperbaiki diri dengan ilmu pengetahuan tak terkecuali dalam dunia bisnis, karena dalam bisnis apapun, pelaku bisnis yang sukses adalah pelaku bisnis yang berperilaku mulia dan mempunyai sikap yang positif selain dari pada etika bisnis yang telah dicontohkan Rasulullah saw., sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis diantaranya yaitu pandai bersyukur, kejujuran, kesungguhan, kedisiplinan, rasa percaya diri yang tinggi, bekerja keras, dan fokus dengan begitu pelaku bisnis akan memiliki kreatif dan inovatif. Dengan modal belajar pelaku bisnis memperkaya diri dengan wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Apabila suatu saat pelaku bisnis mendapat masalah yang tak terpecahkan, maka pelaku bisnis mencari solusinya dengan sebaik-baiknya sesuai dengan pengalaman yang telah didapatkannya. Dengan cara inilah pelaku bisnis dapat dikatakan telah belajar dari pengalaman dengan menjadikan pengalaman sebagai guru yang sangat berharga.

Tabligh merupakan kemampuan dalam mengkomunikasikan barang dan membangun relasi bisnis. Disiplin ilmu yang berkembang adalah komunikasi bisnis,

sedangkan dalam konteks pribadi adalah komunikasi efektif dan empati. Media marketing dan periklanan adalah sistem yang lahir dari kemampuan penerapan sikap tabligh (kecerdasan komunikasi). Tanpa kemampuan komunikasi sebuah produk dan jasa, maka pedagang tidak mampu menyakinkan pelanggan untuk membeli dan memanfaatkan barang dagangan. Konsumen atau pembeli merupakan stakeholder yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh penjual.²² Slogan ,The customer is king', Oleh karena konsumen selain sebagai pengamat juga mempunyai andil yang besar dalam memahami tingkah laku, watak sampai kepada cara dan gerak-gerik pelaku bisnis dalam berdagang. Perkembangan dan penerapan empat sikap yang menjadi sistem bisnis dalam berdagang, mampu menghantarkan setiap orang dan badan usaha menjadi kekuatan. Penjelasan di atas, bisa dipetik suatu pelajaran yang berharga bahwa penerapan perinsip-perinsip etika bisnis Rasulullah dalam berdagang shiddiq, amanah, fathanah dan tabliqh. Shiddiq membentuk perilaku untuk tidak berbuat curang, menjual barang dengan

²² Bertenz, Pengantar Etika Bisnis. h. 227

menyatakan realitas barang dagangan, tidak mengurangi takaran atau timbangan. Menjelaskan spesifikasi dalam bisnis modern dengan menyatakan spesifikasi produk, kadaluwarsa dan juga komposisi. Produk yang memiliki komponen siddiq memiliki umur panjang dan dicari oleh konsumen. Hal inilah yang akan melahirkan konsumen yang puas dan menjadi pelanggan tetap.

Sifat amanah, menjadikan sistem kerja sama tidak meliputi penipuan, eksploitasi. Dimana Muhammad saw., sebagai bisnismen menerima amanah barang dagangan untuk dijual keberbagai tempat. Dari sikap amanah inilah mampu menciptakan hubungan bisnis yang langgeng antara pemodal dengan yang dimodali. Sikap ini yang berkembang menjadi budaya hubungan bisnis antara satu badan dengan badan lainnya. Seperti perusahaan yang mnghsilkan bagian dari bagian produksi lainnya. Sikap amanah menjadi sistem yang dikembangkan dengan memberikan standar kualitas produk dan juga garansi terhadap kerusakan barang. Perkembangan selanjutnya adalah amanah ini berupa pemberian kerja dan usaha. Sistem amanah inilah yang berkembang menjadi sistem evaluasi kinerja untuk menunjukkan tingkat amanah yang diberikan kepada pengelola. Sikap fatanah ini sangat penting bagi pebisnis,

karena sikap fatanah ini berkaitan dengan marketing, keuntungan bagaimana agar barang yang dijual cepat laku dan mendatangkan keuntungan, bagaimana agar pembeli tertarik dan membeli barang tersebut. Dengan demikian uraian hasil penelitian oleh peneliti tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang menjadi kunci sukses Nabi Muhammad saw., sebagai seorang pedagang yaitu: sifat siddiq, tabliq, amanah, dan fatonah.²³

Keempat sifat tersebut merupakan sikap yang sangat penting dan menonjol dari nabi Muhammad saw., dan sangat dikenal dikalangan ulama. Dalam hal ini di Deasandita belum semua melaksanakan atau menerapkan etika bisnis Islam seperti yang di contohkan oleh Rasulullah saw., di karenakan mereka telah terbiasa dengan etika bisnis kapitalis yaitu bisnis yang hanya mementingkan keuntungan semata, serta minimnya pengetahuan yang mereka miliki terkait tentang etika bisnis Islam itu sendiri mengingat, bahwa mereka hanya berlatar belakang pendidikan rendah sehingga

²³ Faisal Badroen, Dkk, Etika Bisnis Dalam Islam, (Ce. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012) h. 135

²⁴ Syaharuddin, Komunikasi Bisnis Yang Islami Salah Satu Wujud Nyata Kepedulian Sosial (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2011) h. 88

mereka hanya mendapatkan pengetahuan dalam berdagang melalui pengalaman dari orang-orang terdekat yang telah lama berkecimpung dalam dunia bisnis.²⁴

Pada era modern seperti sekarang ini nampaknya keempat sifat yang telah di sebutkan di atas masih sulit untuk diimplementasikan secara utuh khususnya dalam dunia bisnis. Pelaku bisnis harus senantiasa berjuang untuk mempertahankan bisnisnya agar bisa tetap eksis dan berkembang dalam jangka waktu yang lebih panjang. Oleh karena itu peneliti beranggapan bahwa seorang pedagang harus mempunyai sikap berani dalam segala hal, berani dalam mengambil keputusan demi kelangsungan bisnisnya. Sehingga mampu memanfaatkan kekuatan dan kelemahan dari aspek internal, serta peluang dan ancaman dari aspek eksternal. Terkait dengan hal tersebut peneliti menambahkan sikap berani sangat penting untuk dimiliki oleh setiap pelaku bisnis, dengan demikian keempat hal yang menjadi kunci sukses Nabi Muhammad saw., sebagai seorang pedagang yaitu: sifat siddiq, tabliq, amanah, dan fathonah. jika dibarengi dengan sikap Saja'a (berani) maka akan menjadikan bisnis lebih berkembang dan dinamis.

Dunia bisnis akan bisa berjalan dengan baik jika mereka dapat menjaga keseimbangan dirinya dan

lingkungannya. Profit bukanlah semata-mata tujuan yang harus selalu diutamakan. Dunia bisnis juga harus berfungsi sosial dan harus dioperasikan dengan mengindahkan etika-etika yang berlaku dimasyarakat. Para pelaku bisnis juga harus menghindar dari upaya yang menyalagunakan segala cara untuk mengejar keuntungan pribadi semata, tanpa peduli berbagai akibat yang merugikan pihak lain, masyarakat luas, bahkan merugikan bangsa dan negara.

Etika bisnis islam dalam pemasaran memiliki nilai keistimewaan lain dari lainnya selain karena teistik (rabhaniyyah) juga dia sangat mengedepankan masalah akhlak, mulai dari moral dan etika dalam seruluh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Dalam perspektif islam kita mengenal sebuah etika dalam bisnis, dimana tujuan dari aturan etika bisnis tersebut adalah untuk mengarahkan para pengusaha agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan aturan islam. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau yang buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis.

Sebagai seorang muslim kita harus mengetahui bahwa kita melakukan suatu bisnis harus memperhatikan utilitarian, dimana konsep utilitarian adalah suatu bisnis yang dianggap baik jika memberi manfaat kepada orang lain, oleh sebab itu jika kita berbisnis kita harus memperhatikan apakah produksi yang dihasilkan mengandung manfaat bagi orang lain atau justru mendatangkan mudharat. Dan tentunya jika tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, dalam observasi diatas kita berfokus pada pemasarannya, dimana pemasaran yang dilakukan dengan cara tersebut dengan cara promosi lewat online dan dari cerita orang ke orang. Tentunya, kita sebagai seorang pengusaha dilarang memberikan informasi atau promosi yang tidak tepat kepada konsumen, dan mempromosikan produk tersebut secara berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta.

Etika dan prinsip Nabi Muhammad saw.

10) Jujur dan Adil

Kriteria jujur adalah tidak menipu, menunjukkan kesetiaan, tidak menyembunyikan cacat suatu barang, dan amanah. Sebagaimana yang disabdakan Rasulullah saw.,

11) Bersikap sopan dan baik hati

Nabi Muhammad saw., selalu bersikap sopan dan baik hati dalam melayani para pelanggannya. Nabi tidak pernah mengecewakan atau menipu pembelinya. Nabi memberikan keteladanan yang baik sehingga orang suka berbisnis dengannya.

12) Menghindari sikap berlebihan seperti banyak bersumpah

Tentang hal ini, nasihat Nabi Muhammad saw., “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi dagang sebab itu dapat menghasilkan penjualan yang cepat lalu menghapus berkah”.

13) Menghindari Riba

Ibnu Abi Ad-Dunya dan al-Baihaqi meriwayatkan bahwa Rasulullah pernah berkhotbah yang isinya menyinggung tentang riba dan akibatnya. Beliau bersabda, “Satu dirham yang diperoleh seseorang melalui riba lebih besar dosanya di sisi Allah daripada tiga puluh enam kali melakukan zin. Dan riba yang paling besar dosanya adalah riba dari harta seorang muslim.”

14) Tidak menyepelekan utang

Asy- Syafi', Ahmad, al-Tirmidzi, dan Ibnu Majjah meriwayatkandari Abu Hurairah, bahwa Rasulullah bersabda, "Nyawa orang beriman terkatung-katung karena utangnya sampai utangnya itu dilunasi."

15) Tidak melakukan wanprestasi kepada krediturnya

Beliau kerap mengembalikan lebih besar nilainya dari pokok pinjamannya sebagai penghargaan terhadap kreditor.

16) Tidak menimbun dan menetapkan tarif tinggi

Banyak hadis yang melaranag penimbunan suatu barang. Di antaranya sebagaimana yang dituliskan Ibnu Hajar dalam bukunya *al-Ittihaf*, *ath-Thabrani* dan *al-Baihaqi* meriwayatkan bahwa Rasulullah bersabda, "Sejahat-jahatnya hamba adalah orang suka menimbu. Jika Allah menetapkan bahwa harga turun, maka ia bersedih, dan jika Allah menetapkan naik, ia senang."

17) Murah hati dan toleran

Rasulullah pun pernah bersabda "semoga Allah merahmati orang yang memberikan kemudahan ketika menjual, membeli dan menagih utang." Sebagaimana yang diriwayatkan dari Jabir ra.

18) Senantiasa mengingat Allah

Kesibukan urusan dunia perniagaan hendaknya tidak menghalangi kesibukan untuk mengingat akhirat. Sebagaimana hadis Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ath-Thabrani bahwa “Orang yang mengingat Allah di tengah orang-orang yang lalai bagaikan seorang prajurit di tengah orang-orang yang melarikan diri dari peperangan dan bagaikan orang hidup di tengah orang-orang yang mati.”⁶⁹

BAB V

⁶⁹ Oci Yonita Marhari..., h. 30.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui hasil wawancara dan dokumentasi mengenai Strategi pemasaran produk alat rumah tangga Deasandita Cabang Sinjai dalam perspektif etika bisnis:

1. Strategi yang diterapkan oleh Deasandita menggunakan sales dalam mencari konsumen di setiap daerah atau di kota untuk menjelaskan sistem yang digunakan di Deasandita. Dalam memasarkan prodak yang ada di Deasandita menggunakan sales dan buku katalog, adapun sistem yang diberlakukan di Deasandita yaitu dengan sistem arisan, satu kelompok terdiri dari 17 orang dalam sistem pembayaran mengenakan biaya Rp. 2.000 perhari atau Rp. 20.000 dalam 10 hari, kemudian melakukan kocokan setiap 10 hari sekali setiap kocokan mendapat 1 paket barang, ketika arisan telah selesai setiap ketua arisan mendapat bonus 1 paket barang atau bonus uang tunai senilai Rp. 340.00 bonus bisa diambil setelah 14 kali

2. Pandangan Ekonomi Islam terhadap penerapan sistem arisan yang ada di Deasandita adalah diperbolehkan dengan pertimbangan bahwa Allah Swt mempermudah segala urusan asalkan sesuai ketentuan hukum islam yang berlaku dan tidak akan mempersulit upaya pelaksanaannya. Itu megandung maksud bahwa sistem arisan diperbolehkan selama itu sudah disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian, selain itu tidak merugikan salah satu pihak.

B. Saran

Setelah penulis menguraikan pembahasan skripsi ini, maka penulis ingin mengemukakan saran sekiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu;

1. Pelayanan di Deasandita terkadang tidak tepat waktu ketika mengantar barang kerumah konsumen dan diusahakan nantinya bisa dengan tepat waktu proses pengantarannya.
2. Usahakan stok barang yang ada Deasandita Cabang Sinjai barangnya selalu ada dan tidak pernah kosong.
3. Memberikan kebijakan kepada setiap anggota arisan dalam hal memberikan bonus.

4. Dalam hal sistem pemasaran, untuk menambah media dalam memasarkan produk melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Analisis Penerapan Manajemen Bisnis Berbasis Syariah pada Cafe Ukhti Danti di Kabupaten Sinjai*, Sinjai: Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai, 2017.
- Adesy dan Fordebi, *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Ed. I. Cet I ; Jakarta : Rajawali Pers, 2016.
- Agustin Hamdi *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Cet. I ; Depok : Rajawali Pers, 2017.
- Amir M. Taufiq, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cet. II; Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012.
- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Ed. I. Cet. I; Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Assauri Sofjan, *Strategic Management* Ed. 2. Cet. 2 ; Jakarta : Rajawali Pers, 2016.
- Badroen Faisal, et.al., *Etika Bisnis Dalam Islam*, Ed. I. Cet. III; Jakarta : Kencana, 2012.
- Bungin M. Burhan, *Metodologi Penelitian dan Ekonomi*, Ed. 1. Cet. 2; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Fatmawati, “*Praktik E-Commerce Di Kota Makassar : Perspektif Etika Bisnis Islam*”, Tesis, Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2017.

Firdaus, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, Cet. 1; Sulawesi Selatan: CV. Latinulu, 2017.

Fuad, et.al., *Pengantar Bisnis*, Cet. VI ; Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Gunawan Imam, *metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*, Cet. IV; Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

<https://id.m.wikipedia.org>, 28 april 2018

Irawan Heri, “*Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai*”, Tesis, Makassar : Alauddin Makassar, 2017.

Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Jakarta : Alfatih, 2014.

Marhari Oci Yonita, *Manajemen Bisnis Modern ala Nabi Muhammad saw.*, Cet. I ; Jakarta Timur : Al Maghfirah.

Prastowo Andi, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Cet. III; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.

- Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI)*, Cet. 2;
Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Riyadi Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam
Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, Cet. II; Jakarta:
Prenamedia Group, 2015.
- Sitanggang Cormentya,et.al., *Kamus Pelajar*, Bandung : Pt
Remaja Rosdakarya, 2003.
- Subagyo P. Joko, *metode Penelitian Dalam Teori Dan
Praktek*, Cet. 1; Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*, Cet. XXII;
Bandung: Alfabeta.
- Sukirno Sadono et.,ed.,*pengantar Bisnis*, Cet. 6; Jakarta:
Kencana Prenada Group, 2014.
- www.pengertianahli.com, 28 april 2018
- www.kamusq.com, 28 april 2018