

**ANALISA ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PADA TOKO BUSANA MUSLIM JUMI COLLECTION
DI KOTA LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

FATHIYA
NIM: 4022015049

Jurusan : Ekonomi Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN AJARAN 2019**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**ANALISA ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
PADA TOKO BUSANA MUSLIM JUMI COLLECTION
DI KOTA LANGSA**

Oleh :

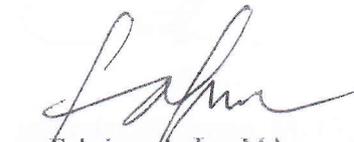
Fathiya

Nim. 4022015049

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, Desember 2019

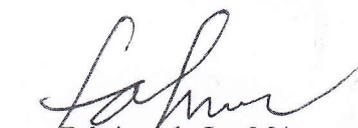
Pembimbing I


Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

Pembimbing II


Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

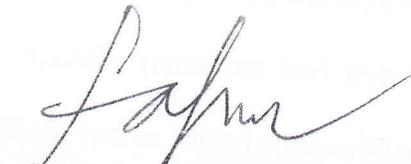

Fahriansah, Lc, MA
NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "ANALISA ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BUSANA MUSLIM JUMI COLLECTION DI KOTA LANGSA" an. Fathiya, NIM. 4022015049 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunqasahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 05 Februari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi.

Langsa, 05 Februari 2020
Panitia Sidang Munaqasah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I


Fahriansah, Lc. MA
NIDN. 2116068202

Penguji II


Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

Penguji III


Dr. Iskandar Budiman, M. CL
NIP 19650616 199503 1 002

Penguji IV


Zulfa Eliza, M.Si
NIDN. 2003047302

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Iskandar Budiman, M. CL
NIP 19650616 199503 1 002



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fathiya

Nim : 4022015049

Fakultas : FEBI

Program Studi : Ekonomi Syariah (ES)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, tidak merupakan hasil pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya hasil jiplakan saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Langsa, Januari 2020

Pembuat Pernyataan



MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang.”

(William J. Siegel)”

Sujud Syukur kepada Allah SWT

Kupersembahkan hasil usahaku dan terima kasihku kepada :

Yang teristimewa Kedua orang tuaku tercinta

Ayahanda Abd. Zahri dan Ibunda Asnawiyah

ABSTRAK

Setiap pebisnis memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan dengan memperhatikan *marketing mix* yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan lingkungan (*physical evidence*). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan toko busana Muslim Jumi Collection di Kota Langsa dan analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan toko busana Muslim Jumi Collection di Kota Langsa. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi lapangan, sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *owner*, pekerja dan konsumen. Sumber data sekunder diperoleh dari rujukan-rujukan yang bersesuaian dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa adalah menyediakan kualitas barang yang jauh lebih baik dari toko busana muslim lain, mengupdate model-model busana muslim terkini, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan barang atau busana muslim yang juga dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi produk, mengutamakan kebutuhan konsumen dalam berbisnis dan memberikan kehendak bebas kepada konsumen dalam berbelanja. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* toko busana Muslim Jumi Collection sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

Every businessman has a marketing strategy that must be carried out in carrying out his business activities. Several aspects in determining the marketing strategy that will be carried out by taking into account the marketing mix are product strategy (price), price (price), location (place) and promotion (promotion), human resources (human), process (porcess), and environment (physical evidence). The purpose of this research is to study the marketing strategies of Jumi Muslim Collection stores in Langsa City and analysis of Islamic business ethics on the marketing strategies carried out by Jumi Muslim Collection stores in Langsa City. This research is a qualitative study with the type of field research, primary data sources obtained from interviews with owners, workers and consumers. Secondary data sources obtained from references in accordance with research. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The results of this study show that strategy research conducted by the Jumi Muslim Clothing Store Collection in Langsa City provides much better quality goods than other Muslim clothing stores, updating the latest Muslim fashion models, providing good services, providing Muslim goods or clothing that can also help by the middle class who use social media for product promotion, prioritizing the needs of consumers in doing business and providing free will for consumers in purchasing. The marketing strategy carried out by Muslim fashion shop owner Jumi Collection is in accordance with the principles of Islamic business ethics.

Keywords: Marketing Strategy, Islamic Business Ethics

KATA PENGANTAR



Assamu'alaikum wr. wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik dan hidayah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selawat dan salam penulis sampaikan kepangkuan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa keselamatan dan kedamaian dimuka bumi ini. Skripsi ini diselesaikan dalam rangka melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat-syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program S-1 pada IAIN Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu penulis dengan rendah hati menerima segala kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Salam penghormatan istimewa kepada keluarga dan orang tua tercinta terima kasih atas do'a, dukungan, motivasi, nasihat, bimbingan, arahan dan pengorbanan yang orang tua berikan, hanya kepada Allah ananda memohon pertolongan untuk melindungi orangtua tercinta semoga mendapat balasan yang mulia dari-Nya.

2. Rektor IAIN Langsa Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL
4. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Bapak Fahriansah, Lc, MA sekaligus pembimbing I yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Mastura, M.E.I Selaku pembimbing II yang telah berkenan membimbing serta mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Para dosen dan staf akademik IAIN Langsa yang telah memberikan fasilitas kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. *Owner* Toko Busana Muslim Jumi Collection yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian.
8. Sahabat penulis yang telah membantu do'a, nasehat, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir.

Dengan ketulusan hati semoga Allah memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis.

Langsa, Januari 2019

Fathiya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـو	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـا / ـَـا	fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ـَـي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـَـو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

d. Ta Marbutah

Transliterasi *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf : ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu- i	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	السَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلَالُ

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	سَيِّئٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلٌ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	:	وَالْمِيزَانَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	:	وَالْمِيزَانَ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ
Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
Ibrāhīmūl-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	:	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	:	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	:	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb	:	نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ
Lillāhi al-amru jamī'an	:	لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Perumusan Masalah	9
1.5. Penjelasan Istilah	9
1.6. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.7. Metodologi Penelitian	11
1.7.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	11
1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	12
1.7.3. Populasi dan Sampel Penelitian	12
1.7.4. Sumber Data.....	13
1.7.5. Teknik Pengumpulan Data	14
1.7.6. Analisa Data.....	16
1.8. Sistematika Pembahasan	18
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	20
2.1. Etika Bisnis Islam	20
2.1.1. Pengertian Etika Bisnis Islam	20
2.1.2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	23
2.1.3. Prinsip-Prinsip (Indikator) Etika Bisnis Islam	28
2.1.4. Ketentuan-Ketentuan Etika Bisnis Islam.....	34
2.2. Strategi Pemasaran.....	35
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran	35
2.2.2. Macam-macam Strategi dalam Pemasaran	37
2.4. Penelitian Terdahulu	45
2.5. Kerangka Teori	54
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
3.1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa	55

3.2. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang Dilakukan Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa.....	65
BAB IV PENUTUP	73
4.1. Kesimpulan	73
4.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1.	Perbandingan Harga Busana Muslim Toko Busana Muslim Jumi Collection dan Toko Busana Muslim Lain	7
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Teori Penelitian	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Pedoman Wawancara	79
Lampiran 2	Dokumentasi Penelitian	82
Lampiran 3	Daftar Riwayat Hidup	84
Lampiran 4	Surat Keterangan Pembimbing Skripsi	85
Lampiran 5	Surat Keterangan Penelitian	86
Lampiran 16	Surat Balasan Penelitian	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fungsi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari fungsi bisnis itu sendiri. karena pemasaran adalah aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menguasai semua segmen seperti wilayah, tingkat ekonomi, maupun usia guna mencukupi kebutuhan individu atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh sebab itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi kepada kepuasan pasar. Kepuasan pasar dalam pengertian di sini adalah kondisi saling ridha antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan dalam aktivitas jual beli dalam sebuah pasar. Dengan adanya saling ridha ini, maka akan menjadi aktivitas dalam sebuah pasar yang akan tetap berjalan dan berlangsung normal, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.¹

Setiap pebisnis memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bentuk dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran yang berkaitan dengan cara meyakinkan pembeli terhadap produk yang akan dijual. Untuk dapat meyakinkan pembeli maka penjual harus memiliki

¹ Silvia Agusta, *Faktor-Faktor Keberhasilan Rumah Makan dan Dua Saudara Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Lampung: UIN Raden Intan, 2017), h. 26

keyakinan bahwa produk tersebut memang layak untuk dipasarkan. Karena itu perlu dipertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan dengan memperhatikan *marketing mix* yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*porcess*), dan lingkungan (*physical evidence*). Sudah jelas bahwa semua elemen dari bauran pemasaran atau *mix marketing* tadi secara sendiri-sendiri saling berkaitan dan saling dapat mengganti mengkompensasi (*substitutable*). Misalnya, suatu perusahaan yang ingin meningkatkan hasil penjualannya dengan cara menurunkan harga atau menambah jumlah tenaga penjualannya, menaikkan anggaran iklan atau promosi penjualannya.²

Hal tersebut juga dilakukan oleh *owner* toko busana Muslim Jumi Collection dalam melakukan persaingan usaha. Dengan meningkatnya persaingan usaha busana Muslim. Toko busana Muslim Jumi Collection membuat strategi pemasaran yang dapat membuat tokonya tetap berkembang dan menjadi pilihan utama bagi pelanggannya. Untuk tetap berhasil toko busana Muslim Jumi Collection harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi para pesaing.

Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif toko busana Muslim Jumi Collection melakukan analisis terhadap pesaing. Diantaranya, toko busana Muslim Jumi Collection terus menerus membandingkan kepuasan pelanggan

² Syaeful Bakhri, dkk, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*, Jurnal Al-Mustashfa, Vol. 3, No. 2 Tahun 2018, h. 286

yang diperoleh dari produk, harga, tempat, dan promosi, sumber daya, lingkungan dan proses toko busana Muslim Jumi Collection terhadap pesaing dekatnya.

Sebagaimana hasil wawancara awal yang telah penulis lakukan dengan *owner* toko tersebut, dimana beliau menjelaskan bahwa untuk tetap bisa bertahan dalam persaingan usaha, beliau mempunyai beberapa strategi seperti memantau strategi yang dilakukan oleh pesaingnya, memastikan konsumennya puas melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial, pemilihan lokasi yang strategis di pinggir jalan yang mudah di akses.³ Karena tingkat persaingan dalam bisnis mengharuskan setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Karena itu kegiatan pemasaran memerlukan konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal pemasaran Islami juga memiliki strategi.

Strategi pemasaran Islami merupakan salah satu strategi yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Oleh sebab itu pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan bermuamalah dalam Islam.⁴

³ Hasil wawancara dengan *owner* toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 18 Juli 2019

⁴ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 340.

Dalam melakukan persaingan usaha, para *owner* dituntut untuk bersaing secara sehat dan tidak melakukan kecurangan, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat an-Nisa Ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya:

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa : 29).*⁵

Surat an-Nisa ayat 29 tersebut melarang secara tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan *bathil*. Memakan harta sendiri dengan jalan batil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan cara batil ada berbagai caranya, seperti mendapatkan dan memiliki harta dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Bahkan termasuk juga dalam jalan yang batil ini segala jual beli yang dilarang *syara'*.⁶

Ayat ini telah jelas melarang segala bentuk kebathilan dalam bertransaksi seperti yang telah dijelaskan pada landasan hukum di atas. Dalam hal ini penipuan (*Tadlis*) atau *Taghrir*, menyangkut aspek :

1. Kuantitas, misal mengurangi timbangan.
2. Kualitas, misal penjual menyembunyikan cacat barang.

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung, Syamil al-Qur'an, 2010), h. 83

⁶ Syekh. H. Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam* (Cet. I), (Jakarta: Kencana, 2006), h.258

3. Waktu penyerahan, seperti tidak menyerahkan barang yang dibeli tepat pada waktunya.
4. Harga, misal memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar untuk menaikkan harga. Ini akan mengakibatkan harga yang tidak adil. Harga yang adil adalah nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.⁷

Saat ini banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, *gharar*, penipuan, dan lainnya. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran, etika, rasa solidaritas, serta tanggung jawab, sehingga terjadi persaingan yang tidak sehat di antara para pelaku bisnis.

Tujuan utama pedagang dalam menjalankan usahanya adalah mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, mereka hanya memanfaatkan apa saja yang bisa diproduksi dalam berbagai macam usaha dan keuntungan material untuk memenuhi keinginannya, tidak penting apakah produk tersebut membawa manfaat atau mudharat, baik atau buruk, sesuai dengan nilai akhlak atau tidak.

Salah satu toko busana Muslim yang ada di Kota Langsa adalah toko busana Muslim Jumi Collection, toko ini berdiri pada akhir tahun 2018 dan menjual berbagai perlengkapan busana Muslim wanita. Busana Muslim yang ada di toko ini didatangkan langsung dari berbagai kota dan negara seperti Jakarta dan

⁷ Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 233.

Bangkok. Toko Busana Muslim Jumi Collection ini mengincar kalangan menengah ke atas, hal ini terlihat dari kisaran harga busana Muslim yang ditawarkan, yaitu berkisar antara Rp. 400.000 sampai dengan Rp. 1.000.000.⁸

Beberapa permasalahan yang ada di toko busana Muslim Jumi Collection adalah seperti tujuan mereka menjual barang, berdasarkan wawancara dengan pengunjung bahwa toko ini menjelaskan bahwa tujuannya menjual busana muslim adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen bukan memenuhi kebutuhan konsumennya, selain itu beberapa busana yang ada di toko busana Muslim Jumi Collection sangat mahal namun kualitasnya tidak sesuai dengan harga.⁹ Padahal Rasulullah saw telah memberikan tekanan tentang bagaimana etika dalam berbisnis.

Permasalahan di atas juga sesuai dengan keterangan konsumen yang pernah singgah ke toko busana Muslim Jumi Collection, dia mengatakan bahwa harga busana Muslim yang ada di toko tersebut sangat mahal, selisih harga pada toko tersebut dibandingkan dengan toko busana Muslim lain yang ada di Kota Langsa bisa berkisar antara 40% bahkan lebih dari harga yang ditawarkan,¹⁰ dengan harga yang sangat mahal tersebut, tidak dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah.¹¹ Adapun perbandingan harga toko busana Muslim Jumi Collection dengan toko busana muslim lain adalah sebagai berikut :

⁸ Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 25 Juli 2019

⁹ Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 25 Juli 2019

¹⁰ Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 25 Juli 2019

¹¹ Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 25 Juli 2019

Tabel 1.1. Perbandingan Harga Busana Muslim Toko Busana Muslim Jumi Collection dan Toko Busana Muslim Lain

Nama Barang	Harga	
	Toko Jumi Collection	Toko lain
Gamis Syar'i	Rp. 450.000	Rp. 290.000
Kaftan Arab	Rp. 500.000	Rp. 350.000

Selain itu toko ini juga belum menyediakan jasa pesan antar, padahal telah melakukan promosi dengan menggunakan sosial media, kebanyakan penjual yang menggunakan sosial media sebagai sarana promosi pasti menerapkan sistem pesan antar.¹²

Mengenai lokasi usaha (*place*) beberapa pengunjung menjelaskan bahwa lokasi toko Jumi Collection kurang strategis, karena berada jauh dengan perkotaan yaitu di jalan Ahmad Yani, menurut konsumen lebih baik jika lokasi toko tersebut pindah ke pusat perkotaan di kota seperti di latos, karena sebagian besar para penjual busana Muslim berada ditempat tersebut.¹³ Selanjutnya mengenai sumber daya manusia (*people*), sebagian pengunjung menjelaskan bahwa seharusnya karyawan ditambah menjadi dua atau tiga orang, hal ini untuk mengatasi beberapa pengunjung yang tidak terlayani, ketika beberapa pengunjung datang karena jumlah karyawan yang tidak banyak terkadang beberapa pengunjung tidak merasa dilayani dengan baik.¹⁴

Terakhir adalah lingkungan (*physical evidence*). Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan di mana layanan diberikan, beberapa konsumen

¹² Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 25 Juli 2019

¹³ Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 25 Juli 2019

¹⁴ Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 25 Juli 2019

menjelaskan bahwa fasilitas yang diberikan di toko tersebut tidak lengkap, namun sebagian lain mengatakan lengkap.¹⁵

Berdasarkan hal tersebut kiranya perlu dikaji tentang etika dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi tentang etika dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam yang dilakukan oleh toko busana Muslim Jumi Collection. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang sering disebut dengan pemasaran syariah atau *marketing* syariah. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisa Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diidentifikasi masalah didalam penelitian ini adalah tentang “beberapa strategi yang digunakan oleh *owner* toko busana Muslim Jumi Collection menyalahi etika bisnis Islam”.

1.3. Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar tidak terjadi penyimpangan dari topik yang akan dibahas, peneliti membatasi permasalahan ini hanya pada analisis etika bisnis Islam pada strategi pemasaran toko busana Muslim Jumi Collection .

¹⁵ Hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection pada tanggal 25 Juli 2019

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko busana Muslim Jumi Collection di Kota Langsa?
2. Bagaimana analisa etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan toko busana Muslim Jumi Collection di Kota Langsa ?

1.5. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesulitan dan memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah pokok yang menjadi pembahasan yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun inilah istilah-istilah pokok pembahasan sebagai berikut:

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis itu tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.¹⁶ Etika bisnis Islam yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam yang diterapkan oleh toko busana Muslim Jumi Collection.

¹⁶ Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta : Kencana, 2015), h. 326

2. Strategi Pemasaran

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁷ Sedangkan pemasaran diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹⁸ Strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rencana pemasaran yang dilakukan oleh toko busana Muslim Jumi Collection dalam mencapai sasaran khusus yang telah ditetapkan.

1.6. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam melaksanakan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan toko busana Muslim Jumi Collection di Kota Langsa
- b. Untuk mengetahui analisa etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan toko busana Muslim Jumi Collection di Kota Langsa

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Akademis
 - 1) Menambah bahan kajian dan terhadap pengetahuan tentang penerapan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran.
 - 2) Menambah wawasan intelektualitas di bidang pemasaran

¹⁷ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Pusat Bahasa, 2010), h.1515

¹⁸ *Ibid.*, h. 1130

- 3) Menjadi referensi dan sarana penelitian bagi kalangan akademis maupun praktisi dalam menunjang penelitian selanjutnya yang akan bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.

b. Manfaat Praktis

Bagi toko busana Muslim Jumi Collection, penelitian ini akan menghasilkan informasi penting yang dapat dijadikan input/masukan yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran. Informasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan bagi pebisnis guna pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁹ Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*), yaitu sebuah penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok, dimana peneliti ingin menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi yang berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya. Variabel yang dikaji disejajarkan dengan karakteristik yang menjadi

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 9.

fokus perhatian survei tersebut.²⁰ Dalam penelitian ini penulis langsung terjun ke lokasi penelitian yaitu toko busana Muslim Jumi Collection untuk melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi mengenai strategi marketing yang digunakan, setelah hasilnya dianalisis kemudian diuraikan dengan kata-kata pada bab pembahasan.

1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko busana Muslim Jumi Collection di jalan A. Yani, adapun waktu penelitian ini mulai dari bulan Agustus 2019 sampai dengan Oktober 2019.

1.7.3. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan semua objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai bagian sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.²¹ Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah populasi toko busana Muslim Jumi Collection adalah 50 konsumen dalam satu bulan.²²

2. Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.²³ Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono *snowball sampling* merupakan penentuan

²⁰ Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2012), h. 23.

²¹ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta : Kencana, 2015), h.147

²²Data diperoleh dari Pegadaian Syariah Kota Langsa

²³ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian ...*, h.147

sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar ibarat bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 4 sampel.²⁴

1.7.4. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama).²⁵ Data yang dikumpulkan ini sifatnya benar-benar orisinal. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan *owner* toko busana Muslim Jumi Collection dan para pekerjanya untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan. Dan untuk memperkuat atau membandingkan pernyataan *owner* dengan pekerja toko Jumi Collection, peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen.

2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah ada.²⁶ Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan jalan yang mengadakan studi kepustakaan atas dokumen-dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diajukan, dokumen-dokumen yang dimaksudkan adalah buku-buku yang berhubungan erat kaitannya dengan masalah yang diajukan. Beberapa rujukan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*,

²⁴ Sugiyono, *Metode ...*, h. 85

²⁵ Cecep Winata, *Modul 3 Metode Pengumpulan Data*, (Jakarta : Universitas Mercu Buana, 2012), h. 12.

²⁶ *Ibid.*

- b. Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*
- c. Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁷ Adapun untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah lembar kerja yang menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku.²⁸ Teknik observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko busana Muslim Jumi Collection .

2. Wawancara

Wawancara adalah cara peneliti memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian melalui proses cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. ²⁹ Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 224

²⁸ Sanapiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta : RajaGraffindo Persada, 2012), h. 52.

²⁹ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), h, 194

tujuan penelitian. Pedoman wawancara disusun berdasarkan tujuan penelitian dan berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Wawancara disusun berdasarkan tujuan penelitian dan berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan mewawancarai secara langsung *owner* dan para pekerja di toko busana Muslim Jumi Collection untuk memperoleh data yang diinginkan. Untuk memperkuat atau membandingkan pernyataan *owner* dengan pekerja toko Jumi Collection, peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen.

3 Dokumentasi

Metode atau teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti yang berasal dari non manusia yang berbentuk dokumen-dokumen.³⁰ Dokumen-dokumen yang dikumpulkan akan membantu peneliti dalam memahami fenomena yang terjadi di lokasi penelitian dan membantu interpretasi data. Dokumen-dokumen yang dimaksudkan adalah berupa foto-foto, dll yang mendukung dalam penelitian ini. Beberapa rujukan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*,
- b. Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*
- c. Philip Kotler dan Gari Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*

³⁰ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebeni, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), h. 140.

1.7.6. Analisa Data

Data yang telah dikumpulkan dengan lengkap di lapangan, selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian. Adapun untuk menjawab masalah penelitian tentu saja data yang didapat perlu diorganisasikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif.³¹ Dalam pengolahan data perlu melalui beberapa tahapan untuk menyimpulkan suatu realita dan fakta dalam menjawab sebuah persoalan. Tahap-tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *Editing*

Proses ini pertama kali dilakukan dengan meneliti kembali catatan atau informasi yang diperoleh dari data di lapangan untuk mengetahui apakah catatan atau informasi tersebut sudah cukup baik atau belum, dan dapat segera dipersiapkan untuk keperluan proses berikutnya. Peneliti kembali mengamati data-data yang telah diperoleh di lapangan melalui wawancara dan catatan di lapangan pada saat penelitian kemudian memilah apakah data yang telah ada sudah cukup untuk keperluan analisis atau cukup yang berkaitan dengan penelitian.

2. *Classifying*

Seluruh data baik yang berasal dari hasil wawancara, komentar peneliti dan dokumen yang berkaitan akan dibaca dan ditelaah (diklasifikasikan) secara mendalam. Sehingga data yang ada hanya yang berkaitan dengan rumusan masalah atau tujuan penelitian.

³¹ *Ibid.* h. 194

3. *Verifying*

Setelah data yang diperoleh diedit dan diklasifikasikan, langkah selanjutnya adalah verifikasi data, yaitu pengecekan kembali untuk memperoleh keabsahan data sehingga data-data yang ada dapat diakui oleh pembaca. Atau dengan kata lain verifikasi data yaitu sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum.³²

4 *Analysing*

Dari berbagai data yang diperoleh dari penelitian ini, maka tahap berikutnya adalah analisis data untuk memperoleh kesimpulan akhir. Analisis data adalah proses penyusunan data agar data tersebut dapat ditafsirkan. Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data yang telah di dapat dari observasi yang dilakukan langsung di lapangan. Untuk memperoleh tujuan dari hasil penelitian ini, maka menggunakan teknik kualitatif. Dari hasil wawancara yang penulis dapatkan akan dianalisis dengan beberapa buku yang mendukung penelitian ini.

5 *Concluding*

Concluding adalah merupakan hasil suatu proses.³³ Pengambilan kesimpulan dari proses penelitian yang menghasilkan suatu jawaban yang

³² *Ibid.*, h. 195

³³ *Ibid.*, h. 196

menjadi generalisasi yang telah dipaparkan dibagian latar belakang.³⁴ Di dalam metode ini penulis membuat kesimpulan dari semua data-data yang telah diperoleh dari semua kegiatan penelitian yang sudah dilakukan baik melalui wawancara, observasi maupun dokumen yang bersangkutan dengan penelitian ini.

1.8. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai setiap ulasan didalam skripsi ini, penulis membagi setiap bagian skripsi ini kedalam lima bab yang masing-masing bab memiliki hubungan yang erat satu sama lain, yaitu :

Bab I Pendahuluan

Bab ini, memuat pembahasan keseluruhan isi skripsi ini, yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori

Bab ini berisi tentang konsep strategi pemasaran, etika bisnis Islam, penelitian terdahulu, dan kerangka hipotesis.

Bab III Hasil penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, strategi pemasaran yang dilakukan toko busana Muslim Jumi Collection dalam menghadapi persaingan usaha, pandangan etika bisnis Islam terhadap

³⁴ *Ibid.*

stretegi pemasaran yang dilakukan toko busana Muslim Jumi Collection dalam menghadapi persaingan usaha dan analisis penulis.

Bab IV Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analilsis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Etika Bisnis Islam

2.1.1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* yang dalam bentuk jama'nya *ta etha* yang berarti adat atau kebiasaan, sinonimnya adalah moral yang juga dari bahasa latin yaitu *mores* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa Arab disebut dengan *akhlaq*, diartikan sebagai budi pekerti, tabiat, prilaku, kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia menjadi *akhlak*.³⁵ *Akhlak* dapat dipahami sebagai ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, terpuji dan tercela tentang perkataan dan perbuatan manusia lahir dan batin. Kata *akhlak* dalam Al-Qur'an tidak ditemukan, yang ditemukan adalah bentuk tunggal dari kata tersebut tunggal yaitu *khuluq*.³⁶ Tercantum dalam Al-Qur'an sebagai berikut:



Artinya: *dan Sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung (Q.S.*

*Al-Qalam : 4).*³⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa Nabi memiliki akhlak yang luhur. Ini adalah persaksian dan pujian dari Allah bagi Rasul. Telah ditanya Ummul Mukminin Aisyah tentang akhlak Rasul, maka ia berkata : Akhlak Rasul adalah Al Qur'an.³⁸

³⁵ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta : Kencana, 2015, h.323

³⁶ Muhamamad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*, (Malang : UIN-Malang press, 2009), h. 4.

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung, Syamil al-Qur'an, 2010), h. 1489.

³⁸ Tafsir Wahbah Az-Zuhaily, *Tafsir Surat Al Qalam Ayat 4*, diakses pada tanggal 01 September 2019 melalui situs resmi tafsir : <https://tafsirweb.com/4639-surat-al-isra-ayat-35.html>

Sebagaimana menurut M. Dawam Raharjo dalam bukunya Idri menjelaskan, Istilah etika dan moral dipakai untuk makna yang sama. Namun makna secara etimologis, kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang mempunyai arti adat, *akhlak*, watak, perasaan, sikap dan cara berfikir atau berarti adat. Adapun moral berasal dari kata *morales* sebuah kata latin yang sering diasumsikan dengan etika, kedua kata tersebut dapat diartikan sama sebagai *custom or mores*.³⁹

Sedangkan dalam bukunya Idri menurut Al-Ghozali dalam kitabnya *Ihya' Ulum al-Din*, menjelaskan pengertian *khuluq* (etika) adalah: suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran.⁴⁰ Dengan demikian secara kebahasaan akhlak bisa baik bisa buruk, tergantung pada nilai yang dijadikan landasan dan tolak ukurnya. Di Indonesia kata akhlak selalu berkonotasi positif. Orang yang baik seringkali disebut orang berakhlak.

Dalam bukunya Idri yang berjudul *Hadis Ekonomi*, yang dikutip dari kamus besar bahasa Indonesia bisnis diartikan sebagai usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Dalam Pengertian yang lebih luas bisnis bisa diartikan sebagai semua aktifitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain.⁴¹ Baik dalam sektor konsumsi, distribusi, dan pemasaran yang disediakan agar konsumen selalu memperoleh kepuasan barang dan jasa yang disediakan tersebut.

³⁹ Idri, *Hadis Ekonomi ...*, h.323

⁴⁰ *Ibid.* h. 324.

⁴¹ *Ibid.* h. 326

Berdasarkan pengertian etika dan bisnis di atas, etika bisnis adalah seperangkat nilai yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah berdasarkan pada prinsip moral. Dalam pengertian lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komitmen dalam seperangkat prinsip dan norma tersebut dalam berinteraksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁴² Sedangkan titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Dengan demikian manusia mampu memilih antara yang baik dan jahat, benar dan salah, haram dan halal.⁴³

Dalam syariat Islam, etika bisnis adalah *akhlak* dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar. Dalam setiap aktifitas bisnis, aspek etika merupakan hal yang mendasar yang harus selalu diperhatikan, misalnya berbisnis dengan baik, didasari iman dan takwa, sikap jujur dan amanah serta tidak melakukan perbuatan yang dilarang oleh syari'at Islam.⁴⁴

2.1.2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Banyak ayat al-Qur'an yang berbicara tentang hukum dan etika bahkan dalam hukum- hukum Islam unsur etikanya sangat jelas. Dalam hal ini al-Qur'an telah memberikan petunjuk tentang hubungan antara para pelaku bisnis. Hal itu

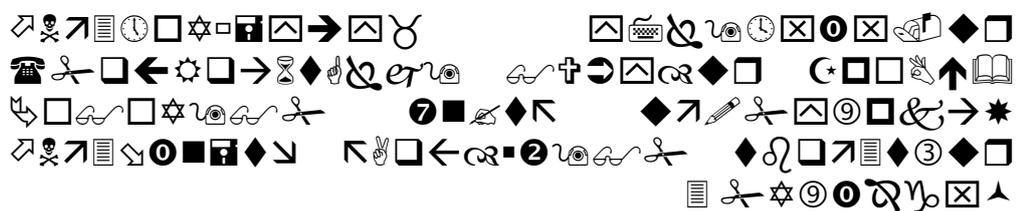
⁴² Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 70.

⁴³ Idri, *Hadis ...*, h. 326.

⁴⁴ *Ibid*

dianjurkan agar menumbuhkan I'tikat baik dalam transaksi demi terjalinnya hubungan yang harmonis dan tanpa harus ada saling mencurigai antara pelaku.

Sistem etika Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pandangan hidup Islami. Maka sistem ini bersifat sempurna. Dalam kaidah perilaku individu terdapat suatu keadilan atau keseimbangan. Sebagaimana dalam surat al-Baqarah ayat 143 :



Artinya: dan demikian (pula) Kami telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. (Q.S. Al Baqarah : 143)⁴⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat. Etika Islam dalam bisnis tidak hanya melihat sisi komoditas yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut konsumen, produsen, dan transaksi. Dalam fikih Islam sebagai salah satu rujukan etika Islam dikemukakan pula hukum masing-masing dengan batasan yang jelas. Sifat-sifat komoditi yang halal dan memberikan manfaat yang jelas merupakan syarat bagi bisnis yang etis. Demikian pula, transaksi yang tidak jelas arahnya dan tidak dipahami oleh masing-masing pihak dinilai sebagai transaksi bisnis yang tidak etis.⁴⁶

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an ...*, h. 32.

⁴⁶ Bambang Subandi, *Bisnis Sebagai Strategi Islam*, (Surabaya: Paramedia, 2014), h.

Pekerjaan berdagang atau jual beli adalah sebagian dari pekerjaan bisnis kebanyakan masyarakat kita. Apabila berdagang seseorang selalu ingin mencari laba besar. Jika ini menjadi tujuan usahanya, maka sering kali mereka menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam hal ini sering terjadi perbuatan negatif yang akhirnya menjadi kebiasaan. Karena dalam anggapan masyarakat, pekerjaan dagang dilakukan penuh dengan penipuan dan ketidakjujuran.⁴⁷

Dalam hubungan ini, al-Qur'an dan Al- Hadits sebagai sumber dari etika bisnis. Sumber etos kerja Islam telah memberikan khithab antara yang halal dan haram, antara yang terpuji dan tercela. Oleh karena itu, Islam mencegah suatu bisnis yang tidak jelas jenis dan sifatnya.⁴⁸ Al-Qur'an mengisyaratkan bahwa pelaku bisnis cenderung tarik menarik untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin di pihaknya. Karena itu, dalam konteks ini, Allah berfirman dalam surat al-Baqarah ayat 188, yang berbunyi :



Artinya: dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui (Q.S. Al Baqarah : 188)⁴⁹

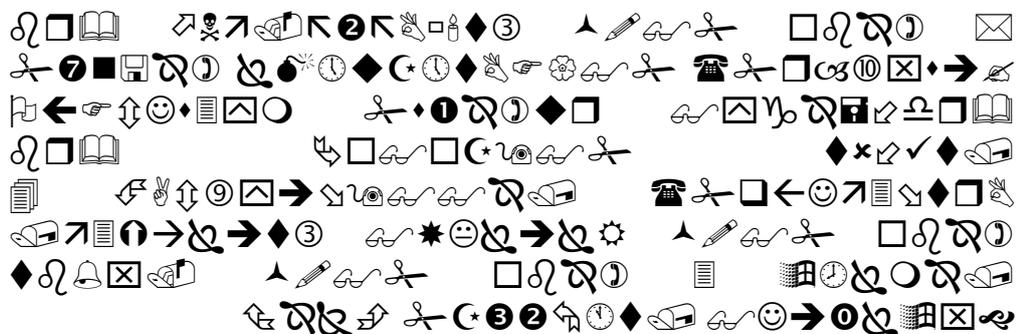
⁴⁷ Linda Fitri Dewi, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perbedaan Perlakuan Pada Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit dan Tinai (Studi Kasus Di Dealer PT. Lumenindo Gilang Cahaya Rungkut Surabaya)*, (Surabaya : UIN Sunan Ampel, 2012), h.25

⁴⁸ *Ibid.* h. 26

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, h. 42

Ayat di atas menjelaskan penggunaan kata “diantara kamu” memberi kesan bahwa harta benda adalah milik semua manusia secara bersama dan Allah yang membaginya di antara mereka secara adil, berdasarkan kebijaksanaan-Nya dan melalui penetapan hukum dan etika sehingga perolehan dan pemanfaatannya tidak menimbulkan perselisihan dan perusakan.

Dalam Al-Qur’an terdapat ayat yang memerintahkan untuk saling berlaku adil . Allah SWT berfirman :



Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (Q.S. An-Nisa : 58)⁵⁰

Dalam ayat ini dijelaskan yang paling menonjol dalam beramal adalah menyampaikan amanat dan menetapkan perkara di antara manusia dengan cara yang adil. Allah memerintahkan kedua amal tersebut.⁵¹

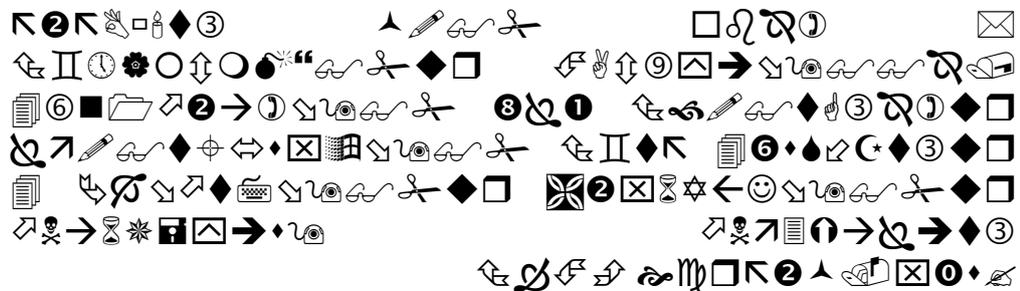
Dalam ayat lain, Allah juga menganjurkan untuk berlaku adil. Karena keadilan itu sendiri adalah fondasi kokoh yang memasuki semua aspek ajaran

⁵⁰ *Ibid.*, h. 124

⁵¹ Qomaruddin Shaleh, *Ayat-Ayat Larangan Dan Perintah Dalam Al-Qur’an*, (Bandung: Diponegoro, 2011), h. 585.

berupa aqidah, syariah, dan akhlak (moral). Sebagaimana disebutkan firman

Allah:



Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (Q.S. An Nahl : 90).*⁵²

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah secara terus menerus memerintahkan siapapun diantara hambahamba untuk berlaku adil dalam sikap, ucapan, tindakan alau terhadap diri sendiri. Juga menganjurkan berbuat ihsan yakni yang lebih utama dari pada keadilan dan juga pemberian apapun yang dibutuhkan dan sepanjang kemampuan, lagi dengan tulus kepada kaum kerabat. Disisi lain Allah melarang segala macam dosa, lebih-lebih perbuatan keji yang amat dicela oleh agama dan akal sehat seperti zina.⁵³

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masalah keadilan berkaitan secara timbal balik dengan kegiatan bisnis. Khususnya bisnis yang baik dan etis. Di satu pihak terwujudnya keadilan dalam masyarakat akan melahirkan kondisi yang baik dan kondusif bagi kelangsungan bisnis yang baik dan sehat. Etis dan baik, akan mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya ketidakadilan yang merajalela akan menimbulkan gejala sosial yang meresahkan para pelaku bisnis.

⁵² *Ibid.*, h. 407

⁵³ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2009), h. 187

Tidak mengherankan bahwa hingga sekarang keadilan selalu menjadi salah satu topik penting dalam etika bisnis, khususnya dalam etika bisnis Islam.⁵⁴ Hukum syara' mewajibkan keadilan dilakukan di manapun berada dan dalam keadaan (kondisi) apapun.⁵⁵ Allah berfirman dalam surat An-Nisaa' ayat 58:



Artinya: ... Jika Kamu menghukum diantara manusia hendaknya kamu menghukum (mengadili) secara adil (Q.S. An Nisa : 58)⁵⁶

Dalam ayat ini dijelaskan hal yang paling penting dalam beramal adalah menyampaikan amanat dan menetapkan perkara di antara manusia dengan cara yang adil.⁵⁷

Selain itu Allah juga menyukai orang yang bersikap adil dan sangat memusuhi kezaliman bahkan melaknatnya. Sebagaimana firmanNya dalam surat Huud ayat 18:



Artinya: Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim (Q.S. Huud : 18)⁵⁸

Ayat ini menjelaskan bahwa keadilan dipandang para fuqaha' sebagai isi pokok maqashid asy-syari'ah sehingga mustahil melihat sebuah masyarakat muslim yang tidak menegakkan keadilan didalamnya.⁵⁹

⁵⁴ Linda Fitri Dewi, *Tinjauan Etika Bisnis Islam ...*, h.27

⁵⁵ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, (Jakarta, Bhratara Karya Aksara, 2009), h.100.

⁵⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, h. 124

⁵⁷ Qomaruddin Shaleh, *Ayat-Ayat Larangan ...*, h. 585.

⁵⁸ *Ibid.*, h. 321

⁵⁹ M.Umar Capra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Jakarta: Gema Insani, 2009) , h.212

2.1.3. Prinsip-Prinsip (Indikator) Etika Bisnis Islam

Prinsip adalah suatu pegangan hidup yang harus dijaga. Prinsip serupa dengan idealisme, pedoman hidup, prinsip, landasan pemikiran dan sebagainya. Seorang pebisnis muslim harus memiliki prinsip dalam berbisnis. Prinsip ini akan menjadi pedomannya dalam berbisnis.⁶⁰ Sebelum membahas tentang prinsip etika bisnis dalam Islam penulis terlebih dahulu akan memaparkan beberapa aksioma. Dalam etika bisnis Islam, antara lain sebagai berikut:

a. Keesaan

Ajaran tauhid menumbuhkan pengawasan *internal* (hati nurani) yang ditumbuhkan oleh iman dalam hati seorang muslim, dan menjadikan pengawasan dalam dirinya. Hati nurani seorang muslim tidak akan merampas yang bukan haknya, memakan harta orang lain dengan cara *batil*. Juga tidak memanfaatkan kekurangan seorang yang lemah, kebutuhan orang yang terdesak dalam masyarakat.⁶¹

b. Keadilan

Keadilan merupakan kesadaran dalam pelaksanaan untuk memberikan kepada orang lain sesuatu yang sudah semestinya harus diterima oleh pihak lain, sehingga masing-masing pihak mendapat kesempatan yang sama untuk melaksanakan hak dan kewajiban tanpa mengalami rintangan atau paksaan, memberi dan menerima selaras dengan hak dan kewajiban.⁶²

⁶⁰ Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013), h. 9.

⁶¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*, (Malang : UIN-Malang Press, 2010), h.93

⁶² Idri, *Hadis ...*, h. 357.

c. Kehendak Bebas

Dalam etika bisnis kebebasan akan memberikan peluang selebar-lebarnya untuk selalu aktif berkarya, bekerja dengan semua potensi yang dia miliki demi mendapatkan tujuannya tetapi kebebasan tersebut jelas bersifat terbatas dan tidak merugikan orang lain. Kebebasan seharusnya dikorelasikan dengan kehidupan sosial semisal ketika seseorang yang sudah mendapatkan keuntungan yang melimpah maka kewajiban sebagai makhluk sosial tidak boleh terlupakan yaitu dengan membayar *zakat*, *infak*, maupun *shodaqoh* dengan orang disekitarnya yang membutuhkan.⁶³

d. Tanggung Jawab

Konsep tanggungjawab merupakan suatu bentuk batasan serta aturan yang bisa menjadikan bisnis yang pebisnis kelola dapat berjalan tanpa meninggalkan rel-rel yang telah digariskan oleh hukum dan juga syari'ah. Sehingga dengan adanya tanggungjawab di setiap individu pelaku bisnis tentunya akan menjadikan setiap persaingan bisnis akan menjadi sehat, proses mendapatkan keuntungan dengan cara semestinya (*makruf* dan *halal*), begitu juga bagi konsumen tentu akan membeli dan menggunakan hasil produksi sesuai kebutuhan dan menghindari suatu yang berlebihan. Prinsip ini juga akan melahirkan suatu bentuk praktik bisnis yang mengutamakan adanya keadilan bagi semua pihak.⁶⁴

⁶³ Barnawi dan Muhammad Arifin, *Etika dan Profesi Kependidikan*, (Yogyakarta : Ar Ruz Media, 2012), h. 142

⁶⁴ Alif Pratama Heru, *Jual Beli Secara Tebasan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Semarang : UIN Walisongo, 2016), h.35

e. Kebajikan

Kebajikan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakin Allah melihat.⁶⁵ Dalam bukunya Johan Arifin, Menurut imam Al-Ghozali melaksanakan *ihsan* dapat dilakukan dengan tiga bentuk: pertama, memberikan kelonggaran waktu kepada pihak terutang untuk membayar utangnya. Kedua, menerima pengembalian barang yang telah dibeli karena ketika barang dikembalikan tentunya beralasan baik barang itu kurang sesuai dengan pesanan, rusak, harga tidak sesuai pasaran, dan sebagainya. Ketiga, membayar utang sebelum penagihan tiba.

Begitu juga Ahmad, dalam bukunya Arifin memberikan petunjuk sebagai faktor dilaksanakannya prinsip ihsan, di antaranya kemurahan hati (*leniency*), motif pelayanan (*service motive*), dan kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.⁶⁶

Secara substansi aksioma ini akan diperjelas prinsip-prinsip yang sudah digariskan dalam Islam.⁶⁷ Antara lain:

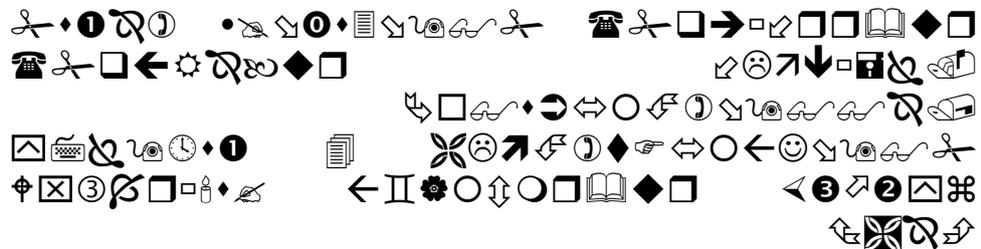
- a. Tidak mengurangi timbangan, bisnis dalam Islam sangat mengutamakan kebaikan. Karena semua kecurangan dalam berbisnis diharamkan, dan salah satu kecurangan yang diharamkan adalah mengurangi timbangan. Sehingga

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Barnawai dan Mumahhad Arifin, *Etika...*, h. 150.

⁶⁷ Muhammad Djakfar, *Etika ...*, h. 33

pembeli tertipu dan dirugikan oleh penjual. Pembeli menerima barang yang tidak sesuai dengan ukuran yang semestinya.⁶⁸ Sebagaimana firman Allah:



Artinya: dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya (Q.S. Al Isra : 35)⁶⁹

Ayat di atas menjelaskan larangan berbuat curang atau menipu (*ghisy*) baik pada uang yang dibayarnya, barangnya maupun pada ‘akadnya, dan perintah memiliki sifat nus-h (tulus) serta jujur dalam bermuamalah. Dengan melakukan hal tersebut, maka seorang hamba akan selamat dari pertanggungjawaban dan akan mendapatkan keberkahan dalam hartanya.⁷⁰

- b. Menjual barang yang baik mutunya, menyembunyikan mutu produk sama halnya dengan bohong, berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam berbisnis. Sikap semacam itu bagian sebab yang menghilangkan sumber keberkahan karena dengan menyembunyikan mutu produk konsumen merasa terbohongi dan hak-haknya berkurang.⁷¹ Dalam Al-Qur’an surah al-Qasas dijelaskan sebagai berikut.



⁶⁸ Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013), h. 22.

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan ...*, h. 421

⁷⁰ Tafsir Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Surat Al Isra*, diakses pada tanggal 01 September 2019 melalui situs resmi tafsir : <https://tafsirweb.com/4639-surat-al-isra-ayat-35.html>

⁷¹ Muhammad Djakfar, *Etika ...*, h. 26-27

Artinya: *Musa menjawab: "Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim" (Q.S. Al-Qashash : 37)*⁷²

Ketika mereka mengatakan, bahwa apa yang dibawa Musa adalah sihir dan kesesatan, dan bahwa apa yang mereka pegang selama ini adalah hak (benar). Ternyata yang memperoleh kemenangan dan kesudahan yang baik adalah Musa 'alaihi salam dan para pengikutnya. Sedangkan orang-orang yang mendustakan Beliau memperoleh kerugian dan kesudahan yang buruk. Sebagaimana ayat tersebut, bahwa kedhaliman tidak akan pernah mendapat keuntungan, dan kedholiman merupakan bagian penindasan.⁷³

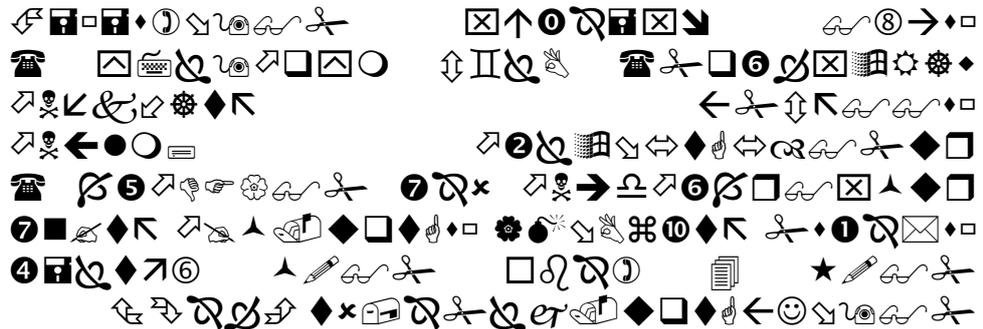
- c. Dilarang menggunakan sumpah, banyak di sekitar kita para pedagang menggunakan sumpah untuk melariskan dagangannya. Sedangkan hal semacam itu tidak dibenarkan dalam Islam, karena akan menghilangkan keberkahan.⁷⁴
- d. Longgar dan bermurah hati, salah satu kesuksesan dalam berbisnis adalah *service* atau pelayan. Dalam menjalankan bisnis seringkali kontak dengan orang lain, dengan sikap ramah dalam berbisnis akan membuat pelanggan merasa nyaman dan bahkan tidak mungkin tidak pada akhirnya akan menjadi pelanggan yang setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Dalam hal ini berkaitan dengan firman Allah yang berbunyi:



⁷² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, h. 605

⁷³ Tafsir Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Surat Al Qashas Ayat 37*, diakses pada tanggal 01 September 2019 melalui situs resmi tafsir : <https://tafsirweb.com/4639-surat-al-isra-ayat-35.html>

⁷⁴ Muhammad Djakfar, *Etika ...*, h. 28



Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Q.S. Ali Imran : 159)⁷⁵

Ayat ini menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Ayat ini juga menjelaskan Rasulullah memiliki akhlak yang agung, di antaranya adalah pemaaf, memohonkan ampunan, suka bermusyawarah dan tawakkal.⁷⁶

- e. Membangun hubungan baik, membangun hubungan baik dengan kolega sangat ditekankan dalam Islam, tidak hanya sebatas itu bahkan dalam Islam menjaga hubungan baik dengan siapa pun sangat dianjurkan. Dalam Islam sesama pelaku bisnis Islam tidak menghendaki dominasi antara yang satu dengan yang lain baik dalam bentuk monopoli, oligapoli dan lain sebagainya.
- f. Tertib administrasi, praktik saling pinjam atau utang piutang dalam dunia perdagangan merupakan hal yang wajar. Dalam Al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

⁷⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, h. 99

⁷⁶ Tafsir Wahbah Az-Zuhaili, *Tafsir Surat Ali Imran Ayat 159*, diakses pada tanggal 01 September 2019 melalui situs resmi tafsir : <https://tafsirweb.com/4639-surat-al-isra-ayat-35.html>

- g. Menetapkan harga transparan, harga yang tidak transparan atau bisa mengandung penipuan. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah tidak membedakan harga antara konsumen satu dengan yang lainnya. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba.⁷⁷ Menurut Sidiqqi dalam buku *Etika Bisnis dalam Persepektif Islam* yang dikutip oleh Djakfar menyatakan bahwa keadilan dan kebijakan merupakan dasar pijakan para pengusaha yang keduanya muncul moral alturais dalam dunia bisnis seperti *transparansi*, toleransi, dan lain sebagainya.⁷⁸

2.1.4. Ketentuan-Ketentuan Etika Bisnis Islam

Ketentuan-ketentuan etika bisnis Islam yang tidak diperbolehkan adanya perilaku bisnis yang terlarang meliputi :

- a. Riba
- b. Penipuan
- c. Tidak jujur
- d. Kebohongan
- e. Mengingkari janji
- f. Beberapa bisnis yang tidak sah.⁷⁹

Beberapa jenis etika bisnis Islam yang merupakan tidak sah antara lain:

- a. Mengkonsumsi hak milik orang lain
- b. Tidak menghargai prestasi

⁷⁷ *Ibid.*, h. 29-30

⁷⁸ *Ibid.*, h. 32

⁷⁹ Taufik Ginanjar Hidayat, *Implementasi Etika Bisnis iIslam Pedagang Sayur Di Pasar Tradisional Mranggen*, (Semarang : UIN Walisongo, 2016), h.34

- c. Patnership yang invalid
- d. Pelanggaran dalam pembayaran gaji dan hutang
- e. Penimbunan
- f. Penentuan harga yang fix oleh pemerintah
- g. Proteksionisme
- h. Monopoli
- i. Melakukan hal yang melambungkan harga
- j. Tindakan yang menimbulkan kerusakan dan pemaksaan⁸⁰

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi menurut Chandler dalam Umar, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter dalam Umar strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Stephani K. Marrus dalam Umar mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁸¹ Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapaisuatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan di capai.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 16

Definisi pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.⁸² William J. Stanton juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.⁸³

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Tjiptono mendefinisikan strategi alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.⁸⁴

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang

⁸² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Herujati Purwoko, (Jakarta : Erlangga, 2012), h.2

⁸³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2011), h. 5

⁸⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 6

pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2.2.2. Macam-Macam Strategi dalam Pemasaran

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi- strategi tersebut adalah strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi).

1. Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran ⁸⁵ Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. beberapa konsep yang perlu kita perhatikan, yaitu:⁸⁶

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan keamanan dan penghargaan. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang

⁸⁵ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 62

⁸⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, Jakarta, 2009), h. 216

berbeda seperti orang yang satu makan roti dan yang lainnya makan nasi sodan lain sebagainya. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.

- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan pembeli.
- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang jasa maupun ide-ide.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam. Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:⁸⁷

- a. Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.

⁸⁷ Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Anggota IKAPI, 2009), h. 23

- b. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- c. Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

2. Strategi Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁸⁸ Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Etika pemasaran dalam konteks distribusi :⁸⁹

- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
- b. Keamanan dan keutuhan barang
- c. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula

⁸⁸ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, h. 62

⁸⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), h. 186.

sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.⁹⁰ Firman Allah SWT dalam QS.An-Nisa/4:29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa : 29)⁹¹

Ayat ini melarang segala bentuk kebathilan dalam bertransaksi seperti yang telah dijelaskan pada landasan hukum di atas. Dalam hal ini penipuan (Tadlis) atau Taghrir, menyangkut aspek :

1. Kuantitas, misal mengurangi timbangan.
2. Kualitas, misal penjual menyembunyikan cacat barang.
3. Waktu penyerahan, seperti tidak menyerahkan barang yang dibeli tepat pada waktunya.
4. Harga, misal memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan menaikkan harga produk di atas pasar. Ini akan mengakibatkan harga yang tidak adil. Harga yang adil adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.⁹²

⁹⁰ *Ibid.*, h.112

⁹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, h.83

⁹² Nur Chamid, *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 233.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan. Dengan demikian, kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Distribusi diatas mempunyai arti yang luas dan dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi lain Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi muslim.

3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.⁹³

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and dimand*). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampau berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopolyrent seeking*.

Pada bagian lain juga konsumen tidak jarang memberikan harga barang jauh dibawah harga yang sebenarnya, itu juga termasuk hal tercela didalam muamalah yang Islam, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Furqaan/25: 67.

⁹³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 135.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S. al-Furqaan : 67).⁹⁴

Ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba-hamba *ar-Rahman* ini memiliki harta benda sehingga mereka bernaikah, bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ini juga mengandung isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Ini akan semakin jelas, bila kita sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksud disini adalah nafkah sunnah, bukan nafkah wajib.⁹⁵

Etika pemasaran dalam konteks harga:⁹⁶

- a. Beban biaya produksi yang wajar
- b. Sebagai alat kompetisi yang sehat
- c. Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
- d. Margin (keuntungan) yang layak
- e. Sebagai alat daya tarik masyarakat

Dalam praktek fiqh muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti dalam praktik fiqh muamalah, *pricing* mestinya harus proporsional. *The war of price* (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi SAW

⁹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan ...*, h.365

⁹⁵ Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Alquran*, (Ciputat: Lentera Hati, 2009), h. 152

⁹⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan, (Yogyakarta : YKPN, 2010), h. 101.

menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah).

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep Ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹⁷

⁹⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung : Madania Prima, 2010), h. 63

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnyapadahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.⁹⁸

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran Rasulullah SAW tersebut meliputi:

- a. Memiliki pribadi spritual (*taqwa*)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- c. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatamah*)
- d. Komunikatif dan transparan (*tabligh*)
- e. Bersikap rendah hati dan melayani (*khidmah*)
- f. Jujur dan terpercaya
- g. Bertanggung jawab (*amanah*)
- h. Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan

2.3. Penelitian Terdahulu

⁹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, & Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 3.

Penelitian relevan yang berkaitan dengan judul penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1. Haspar Jaya.	Analisa Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Kasus Sinar Terang Parepare)	Kualitatif	Toko Sinar Terang menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu Produk Roti Mantao. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat Parepare. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, lokasi penelitian penulis adalah toko busana muslim Jumi Colection.

			<p>Sinar Terang adalah strategi distribusi langsung. Sementara, strategi promosi yang dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut konsumen yang datang ke toko untuk berbelanja. Menurut Etika Bisnis Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao Toko Sinar Terang Parepare adalah sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu <i>Adl</i>, dan <i>Takaful</i>.⁹⁹</p>	
--	--	--	--	--

⁹⁹ Haspar Jaya, *Analisa Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Kasus Sinar Terang Parepare)*, (Parepare : STAIN Parepare, 2018), h.viii

2. Mabrurroh	Analisa Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Duta <i>Network</i> Indonesia (DNI)	Kualittaif	Praktik jual beli produk DNI yang dipasarkan tim kerja <i>schime with community</i> Ponorogo tidak memenuhi prinsip prinsip etika bisnis Islam terkait, <i>nubuwwah</i> , <i>khuluqiyah</i> , keadilan, <i>insaniyah</i> , penerapan tolong menolong dan unsur unsur pemasaran dalam etika bisnis islam terkait konteks promosi, sehingga para pembeli banyak mengalami kerugian. Sedangkan praktik transaksi 'Urbun yang diterapkan oleh penjual hukumnya diperbolehkan. Karena	Persamaan penelitian adalah sama-sama mengkaji mengenai etiks bisnis Islam, perbedaan penelitian kajian etika bisnis Islam penulis adalah terhadap strategi pemasaran sedangkan penelitian terdahulu etika bisnis Islam diterapkan pada jual beli produk.
--------------	--	------------	--	---

			sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam serta menurut Zuhayli transaksi ‘Urbun menjadi ‘urf kebiasaan dalam masyarakat. Oleh sebab itu hal ini diperbolehkan dalam praktiknya. ¹⁰⁰	
3. Hudri			yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Isla Terhadap Strategi Pemasaran Pengusaha Bawang Merah di Desa Mamben Daya Kec. Wanasaba Kabupaten Lombok Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, lokasi penelitian penulis adalah toko

¹⁰⁰ Lailatul Mabruroh, *Analisa Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Duta Network Indonesia (DNI)*, (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2018), h.2

			<p>pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha bahwa merah ada beberapa hal yang dipraktikkan yaitu produk bawang merah, penetapan harga bawang merah, distribusi bawang merah dan promosi bawang merah.¹⁰¹</p>	<p>busana muslim Jumi Colection, sedangkan penelitian terdahulu lokasi penelitian adalah pengusaha bawang merah.</p>
4. Sundrawati	<p>Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim</p>	Kualitatif	<p>Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga</p>	<p>Persamaan penelitian sama-sama mengkaji strategi pemasaran islami yang ditinjau dari etika bisnis Islam, perbedaan penelitian adalah penulis tidak melihat etika</p>

¹⁰¹ Hudri, *Tinjauan Etika Bisnis Isla Terhadap Strategi Pemasaran Pengusaha Bawang Merah di Desa Mamben Daya Kec. Wanasaba Kabupaten Lombok Timur*, (Mataram : UIN Mataram, 2018), h.xi

	Bapangan Mandenrejo Blora)		strategi pemasaran Islami yang terdiri dari <i>pertama</i> , karakteristik pemasaran Islami; <i>kedua</i> , etika bisnis Islami; <i>ketiga</i> , mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan <i>thoyyib</i> , produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi	bisnis Islam tersebut terhadap peningkatan penjualan, tetapi hanya melihat strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak toko busana muslim Jumi Collection.
--	-------------------------------	--	--	--

			ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, <i>positioning</i> , sampai bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). ¹⁰²	
5. Syaiful Bakhri	Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home	Kualitatif	strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dan tinjauan etika bisnis Islam pada	Persamaan penelitian adalah sama-sama mengkaji tentang penerapan etika bisnis Islam

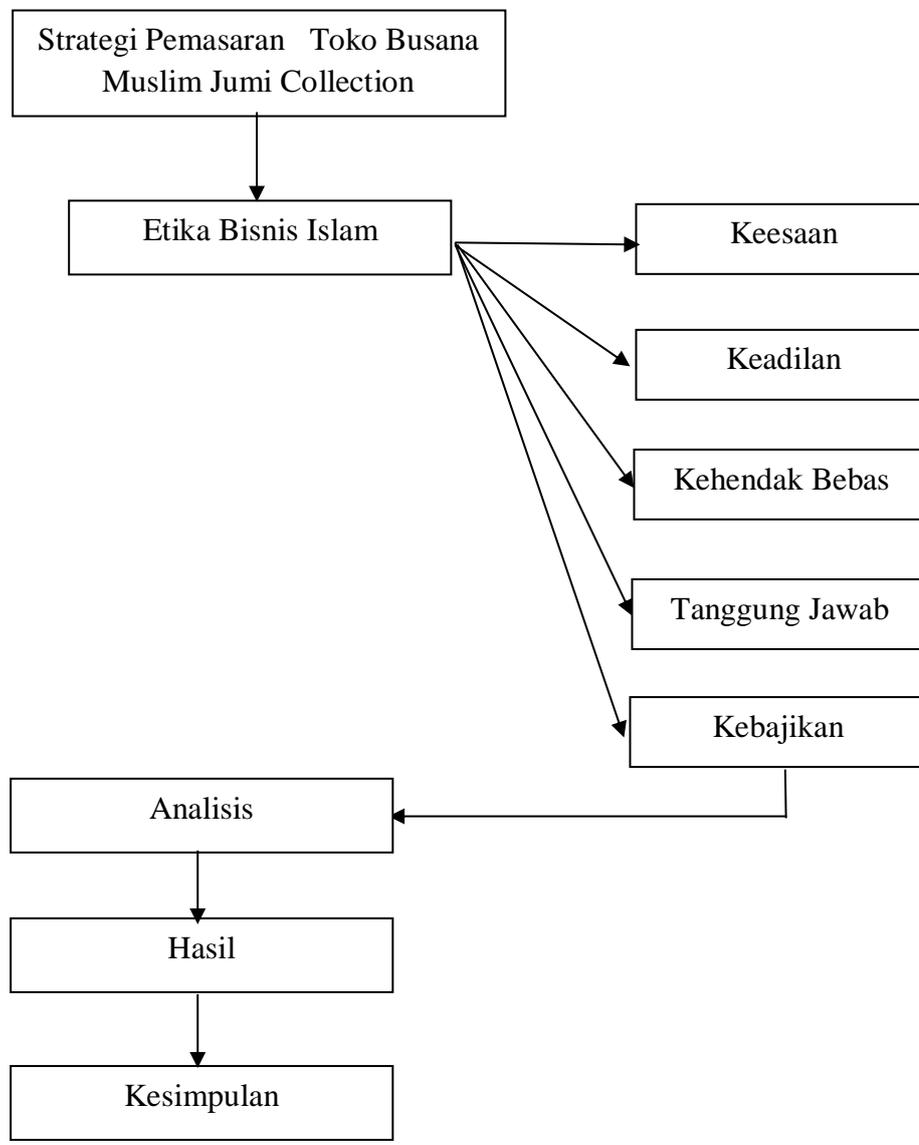
¹⁰² Sundrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora)*, (Semarang : IAIN Walisongo, 2015), h.vii

	<p>Industri Tahu Sari Rasa</p>		<p>perusahaan Tahu Sari Rasa. Hasilnya strategi pemasaran perlu memperbaiki segi promosi karena masih tradisional dan tinjauan etika bisnis Islam sudah sesuai.¹⁰³</p>	<p>dalam strategi pemasaran, perbedaan terletak apda lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian penulis adalah toko busana muslim Jumi Collection.</p>
--	------------------------------------	--	---	---

¹⁰³ Syaiful Bakhri, dkk, *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*, Junrla Al-Musthafa Vol.3, No.2, Tahun 2018, h.285

2.4. Kerangka Teori

Kerangka teortis atau kerangka pemikiran adalah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori-teori yang dijadikan sebagai acuan dalam proses kegiatan penelitian.¹⁰⁴ Untuk memperjelas alur kerangka pemikiran tersebut, perlu digambarkan pada suatu model (secara skematis) sehingga alur pikir penelitian dapat dengan mudah dipahami pembaca. Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



¹⁰⁴ Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Karya Ilmiah Jurusan Syari'ah*, (Langsa : STAIN ZCK Langsa, 2011), h.19

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa

Untuk mendapatkan hasil mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Toko Busana Muslim Jumi Collection penulis mewawancarai langsung *owner* toko tersebut, wawancara dilakukan dengan panduan lembar wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, dimana terdapat 16 item pertanyaan yang harus dijawab oleh *owner* toko tersebut. Adapun hasil wawancara tersebut adalah sebagai berikut.

Mengenai strategi marketing yang digunakan untuk bersaing dengan toko busana Muslim lain *owner* menjelaskan bahwa

“Untuk bersaing dengan toko busana muslim lain saya menyediakan kualitas barang yang lebih jauh lebih baik, pengadaan barang juga dapat dijangkau oleh kalangan-kalangan menengah ke bawah, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang berkunjung ke toko saya, menyediakan model-model terkini busana muslim, memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi produk-produk yang ada di Jumi Collection”.¹⁰⁵

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, untuk bersaing dengan toko busana Muslim lain *owner* Jumi Collection melakukan beberapa strategi marketing, seperti menyediakan kualitas barang yang jauh lebih baik dari toko busana Muslim lain, mengupdate model-model busana muslim terkini, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan barang atau busana muslim yang

¹⁰⁵ Wawancara dengan owener Jumi Collection, pada tanggal 10 November 2019 pada pukul 17.00

juga dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi produknya.

Mengenai pemanfaatan media sebagai ajang promosi produk *owner* Jumi Collection menjelaskan bahwa :

“Saya juga menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, dikarenakan saat ini pemanfaatan media sosial sangat ampuh dalam menarik konsumen agar berbelanja di toko kita, media sosial yang saya gunakan adalah whastapp dan instagram”.¹⁰⁶

Terlihat bahwa dalam melakukan promosi *owner* Jumi Collection memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi, hal ini karena promosi dengan media sosial lebih ampuh menarik konsumen untuk berbelanja, beberapa media sosial yang digunakan adalah whatsapp dan instagram.

Mengenai hal mana yang paling diutamakan dalam menjalankan bisnis kebutuhan atau kepuasan konsumen, *owner* Jumi Collection menjelaskan bahwa :

“Sebenarnya kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan, karena ketika konsumen datang pasti dia membutuhkan sesuatu ketika dia mendapatkan apa yang dibutuhkan dia akan merasa puas, namun jika ditelaah kembali saya lebih mengutamakan kebutuhan konsumen dibandingkan kepuasan, karena jika kita menyediakan apa yang dibutuhkannya pastilah dia akan merasa puas”.¹⁰⁷

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnis *owner* Jumi Collection lebih mengutamakan kebutuhan konsumen dibandingkan kepuasan, karena *owner* berpendapat jika konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan otomatis dia akan mendapatkan kepuasan.

Selanjutnya mengenai pelayanan yang didapat konsumen ketika berkunjung ke toko Jumi Collection, *owner* menjelaskan bahwa :

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ *Ibid.*

“Pasti para konsumen yang datang ke toko saya akan saya layani dengan baik, saya juga mengajarkan kepada karyawan saya untuk selalu ramah dan tidak sombong dalam melayani konsumen, saya terus berpesan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, karena jika tidak para konsumen akan menghilang satu persatu dan akhirnya tidak akan ada lagi yang akan berkunjung ketoko saya”.¹⁰⁸

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnisnya owner Jumi Collection selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, hal ini karena dengan memberikan pelayanan terbaik para konsumen akan mendapatkan kepuasan dan kelak akan berkunjung lagi ke tokonya.

Mengenai penentuan harga dan perbedaan harga antara toko Jumi Collection dan toko lain *owner* menjelaskan bahwa :

“Dalam penentuan harga untuk pengambilan laba perproduk saya hanya mengambil 25% dari harga dasar, saya berprinsip biarlah sedikit laba asal ramai pengunjung daripada banyak laba tapi sepi pengunjung, jika perbedaan harga barang dengan toko lain tentu saja ada, sekarang tergantung kualitas produk terkadang dalam satu model yang sama akan ada beberapa kualitas barang yang berbeda disetiap toko, selain itu ada juga toko lain yang menjual lebih mahal daripada saya dengan kualitas barang yang sama, ini sejauh yang saya tahu.”¹⁰⁹

Dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan bisnis penentuan harga yang dilakukan oleh *owner* toko Jumi Collection adalah dengan menambahkan 25% harga baru dari harga asal, dan itu adalah laba yang diperoleh oleh *owner*. Selain itu mengenai perbedaan harga dengan toko lain tergantung atau relatif dikarenakan terkadang satu model baju busana muslim akan ada beberapa kualitas barang yang berbeda.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ *Ibid.*

Mengenai cara promosi yang dilakukan dalam strategi marketing yang diterapkan, *owner* menjelaskan bahwa:

“Promosi yang dilakukan biasanya via media sosial instagram dan whatsapp, setiap saya berbelanja barang baru saya akan *live* atau sampai di toko saya akan memajang satu persatu produk baru yang ada di toko via media sosial instagram, selain itu juga memberitahukan langganan jika ada produk baru yang masuk ke toko dan terakhir memanfaatkan beberapa teman untuk mempromosikan produk saya”.¹¹⁰

Terlihat bahwa cara promosi yang dilakukan *owner* Toko Jumi Collection adalah dengan cara memosting barang-barang atau produk baru melalui media sosial instagram dan whatsapp, melakukan *live* via instagram, menghubungi pelanggan setia dan memanfaatkan teman-teman terdekat sebagai sarana promosi.

Selanjutnya mengenai apakah *owner* atau karyawan akan lebih memilih menjalankan shalat ketika waktu shalat tiba pada saat melayani konsumen, *owner* menjelaskan bahwa:

“Tetap memilih menjalankan shalat, shalat tidak memakan waktu lama, lagi pula ditoko ada beberapa karyawan jadi ketika waktu shalat tiba dan karyawan satu sedang menjalankan tugas melayani konsumen, karyawan lain dapat menggantikan posisinya untuk melayani konsumen, sebelum mereka bergantian melaksanakan shalat”.¹¹¹

Dapat disimpulkan bahwa *owner* lebih memilih menjalankan ibadah shalat, ketika sedang melayani konsumen dan tiba waktunya shalat, selain itu di toko Jumi Collection juga ada beberapa karyawan, jadi mereka dapat secara bergantian melaksanakan shalat, dan ketika karyawan satu melaksanakan shalat karyawan lain menggantikannya melayani konsumen dan begitu sebaliknya.

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*

Mengenai kualitas busana dan harga yang ada di toko Jumi Collection, *owner* menjelaskan bahwa :

“Pasti ada harga ada kualitas, otomatis busana muslim yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan busana muslim yang tidak mahal, tetapi bukan berarti yang harga murah tidak memiliki kualitas yang baik. Istilahnya ada harga ada kualitas”.¹¹²

Terlihat bahwa *owner* Jumi Collection memberikan penjelasan jika kualitas busana muslim sesuai dengan harga, harga mahal kualitas busana terjangkau bagus, namun bukan berarti busana muslim dengan harga murah tidak memiliki kualitas, tetapi jika dibandingkan dengan busana muslim yang harganya lebih mahal otomatis kualitas barangnya juga akan lebih baik.

Selanjutnya mengenai perlakuan terhadap konsumen yang datang ke toko, *owner* menjelaskan bahwa :

“Semua konsumen yang datang ke toko saya saya perlakukan sama, mendapatkan pelayanan yang sama, tidak ada perbedaan. Saya tidak melihat konsumen dari segi penampilan”.¹¹³

Dapat disimpulkan bahwa semua konsumen yang datang untuk berbelanja ke toko Jumi Collection mendapatkan perlakuan yang sama, tidak ada pengecualian.

Selanjutnya mengenai saran yang diberikan oleh konsumen, *owner* menjelaskan sebagai berikut:

“Jika ada konsumen yang memberikan saran, akna saya terima dengan lapang dada, konsumen mengkritik berarti dia perhatian kepada kita, apalagi jik akritik tersebut membangun. Sara konsumen adalah perbaikan bagi toko ini”.¹¹⁴

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ *Ibid.*

Terlihat bahwa *owner* sangat ramah, *owner* toko Jumi Collection menerima semua kritikan dengan baik demi perbaikan toko menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Selanjutnya mengenai keluhan konsumen dan pemberitahuan adanya barang yang rusak, sikap yang akan diambil oleh *owner* adalah sebagai berikut :

“Jika ada keluhan konsumen, atau ada konsumen yang mengeluh mengenai pelayanan toko saya, pasti akan saya tampung keluhannya, lalu saya akan mendengarkan dari segi karyawan, jika memang karyawan saya memberikan pelayanan yang tidak baik maka saya akan menasehatinya dan memperingatkannya agar tidak mengulangi. Kemudian jika ada kerusakan yang terjadi pada barang di toko dan itu murni dari toko maka saya akan menggantinya dengan barang yang baru, karena itu memang sudah menjadi kewajiban setiap toko, dan itu adalah semua tanggung jawab toko terhadap konsumen”.¹¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa jika ada keluhan *owner* akan mendengarkan keluhan tersebut lalu juga akan mendengarkan penjelasan dari pihak karyawan, jika terbukti karyawan bersalah dan memberikan pelayanan yang tidak baik kepada konsumen, maka *owner* akan memberikan peringatan keras kepada karyawannya, dan jika ada barang yang rusak dan murni kesalahan toko maka *owner* akan menggantinya dengan barang yang baru.

Mengenai kebebasan konsumen dalam berbelanja, *owner* menjelaskan:

“Siapapun bebas belanja di toko Jumi Collection, tanpa paksaan. Jika ada konsumen yang datang ke toko lalu berbelanja alhamdulillah, kalau datang sekedar untuk melihat-lihat juga tidak apa”.¹¹⁶

Terlihat bahwa *owner* tidak memaksa konsumennya untuk berbelanja. Jika konsumen datang dan kemudian berbelanja maka itu merupakan rejeki yang

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ *Ibid.*

tak terhingga, namun jika ada konsumen yang datang hanya melihat-lihat juga tidak menjadi masalah bagi *owner*.

Mengenai kebolehan konsumen menawar harga produk busana muslim, *owner* menjelaskan :

“Boleh, setiap konsumen yang datang ketika akan membeli sebuah produk pasti akan ada tawar menawar harga, itu lazim terjadi dalam jual beli. Selama penawaran harga masih dalam batas wajar tidak menjadi masalah, biasanyapun setiap *owner* di toko memiliki trik khusus dalam hal ini”.¹¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa *owner* memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam melakukan tawar menawar harga selama hal tersebut terjadi dalam batas kewajaran. Karena menurutnya hal ini memang sudah pasti akan terjadi dalam kegiatan jual beli.

Mengenai desain, mutu layanan dan lokasi toko *owner* menjelaskan :

“Menurut saya pribadi desain toko sudah bagus peletakan barang-barang juga tampak dilihat dari luar dan dapat menarik para konsumen yang melihat dari luar. Untuk pelayanan jelas kami telah memberikan yang terbaik kepada para konsumen dan pelanggan, sedangkan lokasi sangat strategis, berada di antra market, jalan lintas, dan toko kue”.¹¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa menurut *owner* desain toko telah ditata sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat konsumen untuk masuk kedalam toko, selain itu mutu pelayanan telah diberikan secara maksimal dan yang terakhir lokasi toko sangat strategis karena berada diantara jalan lintas Kota Langsa, supermarket dan toko kue.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal peneliti juga mewawancarai karyawan dan beberapa konsumen atau pengunjung yang pernah singgah dan

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Ibid.*

berbelanja di toko busana muslim Jumi Collection. Berikut hasil wawancara penulis dengan karyawan toko. Pada saat melakukan penelitian karyawan toko jumlahnya hanya sebanyak 1 orang, dikarenakan karyawan yang satunya telah mengundurkan diri.

Karyawan yang bekerja di toko Jumi Collection bernama Lia. Dia menjelaskan bahwa dirinya telah bekerja ditoko busana muslim Jumi Collection semenjak toko tersebut pertama sekali dibuka yaitu pada bulan Mei 2019. Mengenai strategi promosi yang digunakan Lia menjelaskan bahwa *ownernya* melakukan promosi dengan cara melakukan siaran langsung dari media sosial instagram, atau mengupdate barang-barang yang baru masuk melalui akun media sosialnya. Untuk kualitas produk Lia menjelaskan bahwa kualitas sesuai dengan harga, kualitas baik harga mahal begitu sebaliknya. Lokasi penelitian menurutnya strategis karna berada di jalan lintas yang sering dilalui oleh pengunjung, selain itu berada di antara market dan toko kue, dimana toko kue tersebut adalah salah satu toko kue terlaris yang ada di Kota Langsa. Untuk mutu pelayanan Lia menjelaskan bahwa dia berusaha memberikan yang terbaik, namun tetap saja hal itu dikembalikan kepada para konsumen karena merekalah yang menilainya. Mengenai desain toko sudah lumayan bagus, peletakan barang-barang toko juga dapat dilihat melalui luar toko. Mengenai keluhan konsumen pernah ada keluhan namun konsumen tersebut tidak memberitahukan secara langsung kepada pihak toko, Lia juga mendengar hal tersebut dari mulut ke mulut, konsumen mengeluhkan sikap karyawan yang kurang ramah kepada mereka. Lia menjelaskan bahwa jika ada barang yang cacat dan diterima konsumen serta

konsumen mengembalikan, Lia akan menghubungi *ownernya* dan akan memberitahukan hasilnya kepada konsumen tersebut. Namun biasanya jika cacat tersebut berasal dari toko maka akan digantikan produk yang baru.¹¹⁹

Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen dan pengunjung yang pernah berkunjung ke toko busana muslim Jumi Collection.

Pengunjung pertama bernama Sari yang berdomisili di Desa Paya Bujok Seuleumak, Sari menjelaskan bahwa pernah singgah dan melihat-lihat produk-produk yang ada di toko tersebut. Sari mengetahui toko busana muslim Jumi Collection dari akun instagram *ownernya*. Untuk masalah harga menurutnya tidak semua pengunjung bisa menjangkaunya untuk busana muslim, jangkauan harga untuk kelas menengah ke atas, namun kualitas barang sesuai dengan harga. Letak toko bisa dikatakan strategis karena berada di antara market, toko kue, jalan lintas dan pas berada di depan salah satu mie khas Kota Langsa yaitu mie Wak Asan. Untuk karyawan dikarenakan jumlah karyawannya tidak banyak hanya satu orang, jadi ketika dia berkunjung kondisi toko sedang ramai dan dia tidak mendapatkan pelayanan yang maksimal. Untuk mutu pelayanan menurutnya kurang baik, terakhir mengenai desain toko, peletakan barang-barang memang dapat dilihat dari luar toko, tetapi kurang memadai, karena kamar ganti hanya satu, lalu desainnya biasa-biasa saja.¹²⁰

Pengunjung selanjutnya adalah Melly yang berdomisili di Kota Langsa, dia menjelaskan bahwa dia adalah konsumen tetap atau pelanggan toko busana

¹¹⁹ Wawancara dengan karyawan toko busana muslim Jumi Collection, pada tanggal 11 November 2019 pada pukul 14.00

¹²⁰ Wawancara dengan Sari pengunjung toko busana muslim Jumi Collection, pada tanggal 13 November 2019 pada pukul 10.00

muslim Jumi Collection semenjak *owner* toko masih berjualan dirumahnya. Dia menjelaskan bahwa mengetahui tentang toko tersebut dari promosi yang dilakukan langsung oleh *ownernya*. Produk yang ada di toko bervariasi dan baginya harganya tidak menjadi masalah, karena rata-rata produknya memiliki kualitas yang bagus. Mengenai harga, juga bervariasi. Namun untuk busana muslim rata-rata harganya hanya dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke atas, tetapi kualitas produknya bagus. Baginya letak toko strategis, kemudian pelayanan karyawan juga baik. Mutu pelayanan yang diberikan sejauh ini baik, dan mengenai desain toko masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki seperti penambahan kamar ganti agar antrian tidak terlalu panjang.¹²¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa adalah menyediakan kualitas barang yang jauh lebih baik dari toko busana muslim lain, mengupdate model-model busana muslim terkini, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan barang atau busana muslim yang juga dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi produk, mengutamakan kebutuhan konsumen dalam berbisnis dan memberikan kehendak bebas kepada konsumen dalam berbelanja.

¹²¹ Wawancara dengan Melly konsumen toko busana muslim Jumi Collection, pada tanggal 13 November 2019 pada pukul 15.00

3.2. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang Dilakukan Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa

Setelah melakukan wawancara kemudian hasil wawancara tersebut dianalisis dengan cara mencari literatur-literatur untuk mendapatkan hasil mengenai analisis etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan toko busana muslim Jumi Collection. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

1. Startegi pemasaran *owner* toko busana muslim Jumi Collection di Kota Langsa

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi- strategi tersebut adalah strategi *product* (produk), strategi *place* (tempat), strategi *price* (harga), dan strategi *promotion* (promosi).

Strategi produk yang dilakukan oleh *owner* Jumi Collection adalah menyediakan barang-barang yang berkualitas baaik, kualitas produk sesuai dengan harga, mengutamakan kebutuhan konsumen serta bertanggung jawab jika ada produk yang rusak atau cacat. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Anoraga bahwasanya Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.¹²² Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas

¹²² Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, Jakarta, 2009), h. 216

dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.¹²³

Selain strategi produk ada pula strategi tempat. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Etika pemasaran dalam konteks distribusi :¹²⁴

- a. Kecepatan dan ketepatan waktu
- b. Keamanan dan keutuhan barang
- c. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.¹²⁵ Dalam hal ini toko Jumi Collection berada di tempat yang strategi dan mudah di jangkau oleh semua konsumen selain itu juga konsumen yang berbelanja atau berkunjung ke toko Jumi Collection akan mendapatkan pelayanan yang sangat baik sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Selanjutnya adalah strategi harga. Dalam praktek fiqih muamalah, *pricing* mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti dalam praktik fiqih muamalah, *pricing* mestinya harus

¹²³ Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Anggota IKAPI, 2009), h. 23

¹²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), h. 186.

¹²⁵ *Ibid.*, h.112

proporsional. *The war of price* (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam *price* tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah). Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Strategi harga yang dilakukan oleh *owner* Jumi Collection sudah sesuai dengan ajaran Islam, dimana *owner* tidak mengambil keuntungan banyak, *owner* hanya mengambil keuntungan 25% dari setiap produk yang dijual. Selain itu harga yang tertera sesuai dengan kualitas barang yang ada.

Terakhir adalah strategi promosi. Pemasaran dalam Islam akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran Rasulullah SAW tersebut meliputi:

- a. Memiliki pribadi spritual (*taqwa*)
- b. Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- c. Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatamah*)
- d. Komunikatif dan transparan (*tabligh*)
- e. Bersikap rendah hati dan melayani (*khidmah*)
- f. Jujur dan terpercaya
- g. Bertanggung jawab (*amanah*)
- h. Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan

Dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi yang dilakukan oleh *owner* Jumi Collection tidak menyalahi aturan atau melanggar strategi pemasaran Rasulullah saw, dimana *owner* berperilaku baik, rendah hati dan simpatik, bertanggung jawab, melayani, komunikas dan transparan dan yang paling penting adalah memiliki pribadi spiritual.

2. Analisis etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan toko busana muslim Jumi Collection di Kota Langsa

Berikut akan dianalisis pandangan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran yaang dilakukan oleh *owner* busana muslim Jumi Collection.

a. Keesaan

Ajaran tauhid menumbuhkan pengawasan *internal* (hati nurani) yang ditumbuhkan oleh iman dalam hati seorang muslim, dan menjadikan pengawasan dalam dirinya. Hati nurani seorang muslim tidak akan merampas yang bukan haknya, memakan harta orang lain dengan cara *batil*. Juga tidak memanfaatkan kekurangan seorang yang lemah, kebutuhan orang yang terdesak dalam masyarakat.¹²⁶ Dalam hal ini *owner* jumi collection menerapkan prinsip keesaan dalam strateginya, dimana *owner* tidak memaksa kehendaknya kepada para konsumen, konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dan yang paling penting karyawan diharuskan melaksanakan shalat saecara bergantian pada saat tiba masanya shalat.

¹²⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*, (Malang : UIN-Malang Press, 2010), h.93

b. Keadilan

Keadilan merupakan kesadaran dalam pelaksanaan untuk memberikan kepada orang lain sesuatu yang sudah semestinya harus diterima oleh pihak lain, sehingga masing-masing pihak mendapat kesempatan yang sama untuk melaksanakan hak dan kewajiban tanpa mengalami rintangan atau paksaan, memberi dan menerima selaras dengan hak dan kewajiban.¹²⁷ Dalam hal ini *owner* berperilaku adil terhadap semua konsumen, yaitu konsumen akan mendapatkan kualitas barang yang sesuai dengan harga, tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen, dan memberikan apa yang seharusnya menjadi hak konsumen.

c. Kehendak Bebas

Dalam etika bisnis kebebasan akan memberikan peluang selebar-lebarnya untuk selalu aktif berkarya, bekerja dengan semua potensi yang dia miliki demi mendapatkan tujuannya tetapi kebebasan tersebut jelas bersifat terbatas dan tidak merugikan orang lain.¹²⁸ Dalam hal ini *owner* memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk berbelanja ataupun tidak di tokonya, kemudian *owner* juga memberikan kemudahan untuk melakukan tawar-menawar selama hal tersebut masih dalam batas yang wajar.

d. Tanggung Jawab

Konsep tanggungjawab merupakan suatu bentuk batasan serta aturan yang bisa menjadikan bisnis yang pebisnis kelola dapat berjalan tanpa meninggalkan rel-rel yang telah digariskan oleh hukum dan juga syari'ah.

¹²⁷ Idri, *Hadis ...*, h. 357.

¹²⁸ Barnawi dan Muhammad Arifin, *Etika dan Profesi Kependidikan*, (Yogyakarta : Ar Ruz Media, 2012), h. 142

Sehingga dengan adanya tanggungjawab di setiap individu pelaku bisnis tentunya akan menjadikan setiap persaingan bisnis akan menjadi sehat, proses mendapatkan keuntungan dengan cara semestinya (*makruf* dan *halal*), begitu juga bagi konsumen tentu akan membeli dan menggunakan hasil produksi sesuai kebutuhan dan menghindari suatu yang berlebihan. Prinsip ini juga akan melahirkan suatu bentuk praktik bisnis yang mengutamakan adanya keadilan bagi semua pihak.¹²⁹ Dalam hal ini *owner* bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menampung semua saran yang diberikan konsumen, mendengar keluhan konsumen, dan *owner* akan menggantikan produk yang rusak atau cacat yang ada di tokonya selama hal itu murni terjadi dari pihak *owner*.

e. Kebajikan

Kebajikan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakin Allah melihat.¹³⁰ Dalam bukunya Johan Arifin, Menurut imam Al-Ghozali melaksanakan *ihsan* dapat dilakukan dengan tiga bentuk: pertama, memberikan kelonggaran waktu kepada pihak terutang untuk membayar utangnya. Kedua, menerima pengembalian barang yang telah dibeli karena ketika barang dikembalikan tentunya beralasan baik barang itu kurang sesuai dengan pesanan, rusak, harga tidak sesuai pasaran, dan sebagainya. Ketiga, membayar utang sebelum

¹²⁹ Alif Pratama Heru, *Jual Beli Secara Tebasan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Semarang : UIN Walisongo, 2016), h.35

¹³⁰ *Ibid.*

penagihan tiba. Begitu juga Ahmad, dalam bukunya Arifin memberikan petunjuk sebagai faktor dilaksanakannya prinsip ihsan, di antaranya kemurahan hati (*leniency*), motif pelayanan (*service motive*), dan kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.¹³¹ Dalam hal ini *owner* memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dan akan menegur serta memberikan peringatan kepada karyawan yang kedapatan memberikan pelayanan buruk kepada para konsumen serta kewajiban shalat yang dijadikan prioritas oleh *owner* terhadap para karyawan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* toko busana muslim Jumi Collection sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. *Owner* jumi collection menerapkan prinsip keesaan dalam strateginya, dimana *owner* tidak memaksa kehendaknya kepada para konsumen, konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dan yang paling penting karyawan diharuskan melaksanakan shalat saecara bergantian pada saat tiba masanya shalat. Pada prinsip keadilan *owner* berperilaku adil terhadap semua konsumen. Dalam prinsip kehendak bebas, *owner* memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk berbelanja ataupun tidak di tokonya, kemudian *owner* juga memberikan kemudahan untuk melakukan tawar menawar selama hal tersebut masih dalmam batas yang wajar. Pada prinsip tanggung jawab *owner* bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menampung semua saran yang diberikan konsumen, mendengar keluhan konsumen, dan *owner*

¹³¹ Barnawai dan Mumahhad Arifin, *Etika...*, h. 150.

akan menggantikan produk yang rusak atau cacat yang ada di tokonya selama hal itu murni terjadi dari pihak *owner*. Terakhir pada prinsip kebajikan *owner* memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dan akan menegur serta memberikan peringatan kepada karyawan yang kedapatan memberikan pelayanan buruk kepada para konsumen serta kewajiban shalat yang dijadikan prioritas oleh *owner* terhadap para karyawan.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis paparkan, dan setelah mengadakan penelitian serta penelaahan secara seksama mengenai “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa”, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Busana Muslim Jumi Collection Di Kota Langsa adalah menyediakan kualitas barang yang jauh lebih baik dari toko busana muslim lain, mengupdate model-model busana muslim terkini, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan barang atau busana muslim yang juga dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta memanfaatkan media sosial untuk ajang promosi produk, mengutamakan kebutuhan konsumen dalam berbisnis dan memberikan kehendak bebas kepada konsumen dalam berbelanja.
2. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* toko busana muslim Jumi Collection sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. *Owner* jumi collection menerapkan prinsip keesaan dalam strateginya, dimana *owner* tidak memaksa kehendaknya kepada para konsumen, konsumen mendapatkan pelayanan terbaik dan yang paling penting karyawan diharuskan melaksanakan shalat saecara bergantian pada

saat tiba masanya shalat. Pada prinsip keadilan *owner* berperilaku adil terhadap semua konsumen. Dalam prinsip kehendak bebas, *owner* memberikan kebebasan kepada para konsumen untuk berbelanja ataupun tidak di tokonya, kemudian *owner* juga memberikan kemudahan untuk melakukan tawar menawar selama hal tersebut masih dalam batas yang wajar. Pada prinsip tanggung jawab *owner* bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menampung semua saran yang diberikan konsumen, mendengar keluhan konsumen, dan *owner* akan menggantikan produk yang rusak atau cacat yang ada di tokonya selama hal itu murni terjadi dari pihak *owner*. Terakhir pada prinsip kebajikan *owner* memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dan akan menegur serta memberikan peringatan kepada karyawan yang kedapatan memberikan pelayanan buruk kepada para konsumen serta kewajiban shalat yang dijadikan prioritas oleh *owner* terhadap para karyawan.

4.2. Saran

Setelah memaparkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi *owner* toko busana muslim Jumi Collection, senantiasa mempertahankan kebijakan strategi marketing yang sudah ada, karena sudah selaras dengan etika bisnis Islam.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti penelitian dengan tema yang sama namun menggunakan metode penelitian atau pendekatan secara kuantitatif.
3. Bagi masyarakat selalu memperhatikan batasan-batasan dalam kaidah fiqh muamalah ketika berbisnis.
4. Bagi masyarakat yang ingin berbisnis mengoptimalkan pelayanan konsumen agar mampu bersaing, dan tidak meninggalkan etika bisnis Islam dengan memperhatikan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam, seperti mengedepankan nilai kejujuran, profesional dan transparansi dalam berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebeni. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia
- Silvia Agusta, 2017. *Faktor-Faktor Keberhasilan Rumah Makan dan Dua Saudara Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Lampung: UIN Raden Intan
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. 2010. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Anoraga, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arifin, Zainul. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*. Jakarta, Bhratara Karya Aksara
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, & Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Badroen, Faisal. 2015. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana
- Bakhri, Syaeful. Dkk. 2018. *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*, Jurnal Al-Mustashfa, Vol. 3, No. 2
- Barnawi dan Muhammad Arifin. 2012. *Etika dan Profesi Kependidikan*. Yogyakarta : Ar Ruz Media
- Capra, M. Umar. 2009. *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insani
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung, Syamil al-Qur'an
- Dewi, Linda Fitri. 2012. *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Perbedaan Perlakuan Pada Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit dan Tinai (Studi Kasus Di Dealer PT. Lumenindo Gilang Cahaya Rungkut Surabaya)*. Surabaya : UIN Sunan Ampel
- Djakfar, Muhamamad. 2009. *Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam*. Malang : UIN-Malang press
- Faisal, Sanapiah. 2012. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta : RajaGrafindo Persada

- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2010. *Marketing Muhammad*. Bandung : Madania Prima
- Hakim, Muhammad Aziz. 2009. *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah Dasar Strategi Pemasaran Syariah Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta : Anggota IKAPI
- Hudri. 2018. *Tinjauan Etika Bisnis Isla Terhadap Strategi Pemasaran Pengusaha Bawang Merah di Desa Mamben Daya Kec. Wanasaba Kabupaten Lombok Timur*. Mataram : UIN Mataram
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta : Kencana
- Jaya, Haspar. 2018. *Analisa Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Kasus Sinar Terang Parepare)*. Parepare : STAIN Parepare
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafind
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Herujati Purwoko. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gari Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Mabruroh, Lailatul. 2018. *Analisa Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Duta Network Indonesia (DNI)*. Ponorogo : IAIN Ponorogo
- Muhammad. 2010. *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan. Yogyakarta : YKPN
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Ramdan, Anton. 2013. *Etika Bisnis dalm Islam*. Jakarta: Bee Media Indonesia
- Shaleh, Qomaruddin. 2011. *Ayat-Ayat Larangan Dan Perintah Dalam Al-Qur'an*. Bandung: Diponegoro
- Shihab, M.Quraish. 2009. *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Subandi, Bambang. 2014. *Bisnis Sebagai Strategi Islam*. Surabaya: Paramedia

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sundrawati. 2015. *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora)*. Semarang : IAIN Walisongo
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tim Penyusun. 2010. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pusat Bahasa
- _____. 2011. *Pedoman Penulisan Skripsi Dan Karya Ilmiah Jurusan Syari'ah*. Langsa : STAIN ZCK Langsa
- Umar, Husein. 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers
- Winata, Cecep. 2012. *Modul 3 Metode Pengumpulan Data*. Jakarta : Universitas Mercu Buana

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

Owner :

1. Bisakah anda menjelaskan strategi marketing yang anda gunakan untuk bersaing dengan toko busana Muslim yang lain ?
2. Apakah dalam menjalankan bisnis ini anda juga menggunakan media sosial untuk melakukan promosi ? media sosial apa yang anda gunakan ?
3. Apakah dalam menjalankan bisnis ini anda lebih mengutamakan kebutuhan konsumen atau kepuasan konsumen ?
4. Apakah konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang tepat ketika berkunjung ke toko busana Muslim anda ?
5. Bagaimana penentuan harga dalam bisnis yang anda lakukan? Lalu adakah perbedaan harga antara toko anda dan yang lain ?
6. Bagaimana cara anda melakukan promosi dalam strategi marketing yang anda terapkan?
7. Apakah anda tetap akan menjalankan ibadah anda jika ketika anda melayani pelanggan tiba waktunya shalat ?
8. Apakah kualitas busana muslim sesuai dengan harga ?
9. Apakah semua konsumen yang masuk ke dalam toko anda anda perlakukan sama? Atau anda melihatnya dari segi penampilan ?
10. Bagaimana jika ada konsumen yang memberikan saran kepada anda?
11. Bagaimana jika anda konsumen yang mengeluh tentang pelayanan anda? Atau ada barang yang dibeli kemudian terdapat kerusakan dan konsumen memberitahunya kepada anda? Sikap apa yang anda ambil?
12. Apakah konsumen bebas berbelanja tanpa ada paksaan ?
13. Apakah konsumen boleh menawar harga dalam transaksi jual beli di toko busana Muslim anda ?
14. Menurut anda bagaimana desain toko anda dan perlengkapan barang anda, apakah sudah bagus?
15. Sejauh ini apakah proses atau mutu pelayanan yang anda berikan kepada konsumen sudah bagus?
16. Apakah lokasi toko anda strategi menurut sudut pandang anda?

Pengunjung (Konsumen) :

1. Pernahkan anda singgah atau berbelanja ke toko busana muslim Jumi Collection ?
2. Dari mana anda mengetahui toko ini?
3. Apakah menurut anda produk yang ada di toko tersebut sesuai dengan harga?
4. Bagaimana dengan harga, apakah harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan ?
5. Apakah tempat atau letak tokonya strategis?
6. Apakah karyawannya melayani anda dengan baik?
7. Secara keseluruhan apakah mutu pelayanan yang diberikan baik?
8. Bagaimana dengan desain toko ?

Karyawan :

1. Sudah berapa lama anda bekerja ditoko ini?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh *owner* anda ?
3. Apakah produk yang ditawarkan oleh toko ini berkualitas baik?
4. Apakah kualitas sesuai dengan harga?
5. Apakah produknya dapat dijangkau oleh semua kalangan ?
6. Apakah lokasi toko ini menurut anda strategis?
7. Sejuah ini apakah mutu pelayanan yang anda berikan kepada konsumen sudah baik?
8. Bagaimana desain interior dan peletakan barang didalam toko ini menurut anda?
9. Pernahkah konsumen mengeluh tentang pelayanan yang diberikan ditoko ini?
10. Bagaimana tanggung jawab anda jika ada barang yang diterima konsumen namun dalam keadaan cacat?

Lampiran 2

DOKUMENTASI PENELITIAN





Lampiran 3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Fathiya
2. Tempat Tanggal Lahir : Grong-grong 04 mei 1998
3. Jenis kelamin: Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan : Indonesia/aceh
6. Status : Belum kawin
7. Pekerjaan : Mahasiswi
8. Alamat : Dsn. Indra tanjoeng, desa bintang
9. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Abd. Zahri
 - b. Ibu : Asnawiyah
 - c. Pekerjaan : IRT
10. Riwayat pendidikan
 - a. MIN Negeri 1 Pante Bidari
 - b. SMP Negeri 1 Pante Bidari
 - c. SMA N 1 Simpang Ulim
11. Masuk IAIN Langsa Tahun 2015