

SKRIPSI

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN KULINER SAWUNG BAMBU KOKI ACEH
CAFE & RESTO ACEH SELATAN**



Disusun Oleh:

**NADIA ADHIANTI
NIM. 170602048**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023/ 1445 H**

LEMBAR PERSYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nadia Adhianti

NIM : 170602048

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.***

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Banda Aceh, 26 Desember 2023

Yang menyatakan,



Nadia Adhianti

Nadia Adhianti

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan

Disusun Oleh:

Nadia Adhianti
NIM. 170602048

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Nilam Sari. M., Ag
NIP. 197103172008012007

Dara Amahatillah. M., Sc. Fin
NIP. 2022028705

Mengetahui,
Ketua Prodi,

Dr. Nilam Sari. M., Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan

Nadia Adhianti
NIM: 170602048

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) Dalam Bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 28 Desember 2023 M
13 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. Nilam Sari, M. Ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris


Dara Amanatillah, M. Sc. Fin
NIP. 2022028705

Penguji I

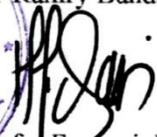

Dr. Nevi Hasnita, M. Ag
NIP. 197711052006042003

Penguji II


Ayurniati, S.E., M.Si. CTT
NIP. 197806152009122002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Dr. Hafas Furuqani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ISLMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Nadia Adhianti

NIM : 170602048

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 170602048@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas akhir KKU Skripsi

.....

Yang berjudul:

“Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Café & Resto Aceh Selatan”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *Fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis,

Nadia Adhianti
NIM. 170602048

Pembimbing I,

Dr. Nilam Sari, Lc., M. Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,

Dara Amanatullah, M. Sc. Fin
NIP. 2022028705

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memeberikan rahmat dan karunia-Nya beserta pertolongan-Nya sehingga dengan izin Allah penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini dengan judul **“Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Cafe Sawung Bambu Koki Aceh Tapaktuan”** penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat berguna bagi siapapun yang membacanya.

Shalawat beserta salam penulis senantiasa limpahkan kepada Nabi Muhammad saw, kepada keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman yang telah memberikan pencerahan sehingga kita dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, doa dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M. Ag dan Ayumiati, S.E., M.SI. CTTr selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, SP., Shi., M.E selaku Ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nilam Sari, M. Ag selaku pembimbing I dan Dara Amanatillah. M.Sc. Fin selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag selaku penguji I dan Ayumiati, S.E., M.Si. CTTr selaku penguji II yang telah membantu penulis dengan mengoreksi terhadap skripsi yang telah dipaparkan pada saat sidang dilakukan.
6. Dr. Muhammad Zulhilmi, S. Ag., MA selaku dosen wali yang telah memberikan informasi dan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan beserta dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada kedua Orang Tua, Suami dan Adik-adik tercinta penulis ucapkan banyak terima kasih untuk Ayahanda M. Yazid, Ibunda (Almh) Darianti, Suami Miskardi, dan Adik-

adik tercinta yang senantiasa memberikan doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, serta dukungan dari segi moral maupun material yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

8. Kepada sahabat-sahabat penulis yaitu Tasya Nurliza, Rini Rahmawati, Yessy Yeisarah, Elliya Yuliana, telah banyak mendukung penulis dan Bersama penulis dari awal pembuatan skripsi hingga akhir penyelesaian.

Penulis berharap dan berdoa semoga bantuan, motivasi dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah SWT, dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.

Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala agar penelitian ini menjadi satu amalan kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal 'Alamin

Banda Aceh, 26 Desember 2023

Penulis,

Nadia Adhianti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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 harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
وَ	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nadia Adhianti
NIM : 170602048
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan
Jumlah : 87 Halaman
Pembimbing I : Dr. Nilam Sari, M. Ag
Pembimbing II : Dara Amanatillah. M.Sc. Fin

Bisnis kuliner seperti cafe sangat diincar konsumen seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat menikmati makanan dalam suasana nyaman dan aman. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto menjadi tempat favorit banyak pengunjung di Tapak Tuan. Cafe ini mendapat ulasan bagus dan memuaskan dari hampir semua pengunjung, berkat strategi pemasaran dan etos bisnis yang baik. Penelitian ini mencoba memahami implementasi strategi pemasaran mereka dan kesesuaian dengan Etika Bisnis Islam. Menggunakan metode observasi dan wawancara, penelitian menunjukkan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto telah menerapkan strategi Bauran Pemasaran, mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Ditinjau dari Etika Bisnis Islam, strategi pemasaran cafe ini sesuai dengan nilai-nilai adl, jujur, tanggung jawab dan amanah, tidak ada unsur haram seperti riba atau penipuan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto, Etika Bisnis Islam*

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ...	v
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI 8	
2.1. Konsep Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>)	14
2.1.1. Strategi	14
2.1.2. Pemasaran	15
2.1.3. Definisi Strategi Pemasaran	17
2.2. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam	21
2.3. Konsep Pemasaran	30
2.4. Alat Pencapaian Strategi Pemasaran	32
2.5. Etika Dan Bisnis Islam	33
2.5.1. Pengertian Etika Dan Bisnis Islam	33
2.5.2. Konsep Etika Bisnis Islam	39
2.5.3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dan Prakteknya Dalam Islam	41
2.5.4. Tujuan Etika Bisnis Islam	50
2.6. Bisnis Yang Dilarang Dalam Islam	51

2.7. Penelitian Terkait	60
2.8. Kerangka Pemikiran	72
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	75
3.1. Jenis Penelitian	75
3.2. Lokasi Penelitian	76
3.3. Jenis Dan Sumber Data	76
3.4. Teknik Pengumpulan Data	77
3.4.1. Wawancara	77
3.4.2. Observasi	78
3.4.3. Dokumentasi	78
3.5. Sampel Sumber Data	79
3.6. Metode Analisis Data	80
3.7. Teknik Pengabsahan Data	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46	
4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	83
4.1.1. Letak Geografis Kabupaten Aceh Selatan	83
4.1.2. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan	85
4.2. Hasil Dan Pembahasan	86
4.2.1. Strategi Pemasaran Pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto	86
4.2.2. Strategi Pemasaran Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam	96
BAB V PENUTUP	106
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR LAMPIRAN	115
DOKUMENTASI PENELITIAN	118

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data bisnis kuliner berdasarkan kecamatan di Kabupaten Aceh Selatan	8
Table 2.1 Penelitian Terkait.....	63
Table 4.1 Daftar nama Kecamatan dan Luas Wilayah kabupaten Aceh Selatan	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 penghargaan “Kemanusiaan” atas kedermawaannya
untuk solidaritas kemanusiaan dunia Islam 74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	wawancara owner/manajer Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan.....	115
Lampiran II	wawancara pelanggan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan.....	117
Lampiran III	Dokumentasi	118



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Agama Islam sungguh luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang mengurus semua hal dalam kehidupan manusia. Dalam Islam, ada dua bagian kehidupan yaitu hubungan dengan Allah SWT, atau *hablum minallah* dan hubungan dengan manusia atau *hablum minannas*. Yang akan dijelaskan dalam hal ini lebih kepada bagaimana yang dikatakan *hablum minannas* hubungan kita dengan manusia. Kita adalah makhluk sosial, interaksi sesama makhluk sosial sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dasar kita, salah satunya yaitu dengan berbisnis atau berdagang. Dalam berbisnis didalamnya akan terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, dimana penjual akan mendapatkan keuntungannya sedangkan pembelipun terpenuhi kebutuhannya.

Bisnis atau muamalah (berdagang) mengacu pada kehidupan sosial dimana setiap individu bertindak dalam hubungan dengan individu lain. Prinsip-prinsip muamalah yang mengatur hubungan antar manusia, sama mendasarnya dalam Islam seperti halnya doktrin inti agama tentang kepercayaan dan ibadah kepada Allah SWT.

Di era globalisasi sekarang ini bisnis atau dunia usaha sedang berkembang sangat pesat, terbukti dengan ditawarnya berbagai

macam produk dan layanan pada masyarakat terlebih mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan informasi pada masa sekarang ini. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian serta perkembangan industri sebab bisnis membawa signal yang memberi tanda apa yang dikehendaki masyarakat.

Keberhasilan suatu bisnis ditentukan juga dengan keberhasilan pemasarannya. Karena suatu bisnis tentunya pasti membutuhkan pemasaran yang baik. Pemasaran sendiri merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang masuk kedalam proses produksi. Keberhasilan pemasaran tentunya memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur ketidak jujuran dengan memasukkan konsep religius sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran sendiri yaitu cara produsen memuaskan kebutuhan konsumen, jika produsen memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior, menetapkan harga, mendistribusi dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Saleh dan Said, 2019). Pemasaran membutuhkan suatu strategi, apa lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan. Salah satu cara yang harus digunakan untuk

membuat bisnis menjadi unggul adalah dengan pemilihan dan penerapan strategi yang akurat dan tepat sasaran (Anoraga, 2000). Strategi pemasaran juga sangat penting dilakukan untuk memaksimalkan sebuah pengelolaan usaha. Dalam strategi pemasaran pebisnis bisa menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan. *Marketing mix* ini merupakan campuran atau kombinasi dari kegiatan-kegiatan marketing untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Didalamnya terapat seperangkat alat pemasaran yang sering dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/ distribusi), dan *promotion* (promosi). Kombinasi ini saling berhubungan satu sama lain sehingga dapat mempengaruhi permintaan akan suatu produk.

Keragaman para pebisnis dan berbagai faktor yang mendasari baik internal maupun eksternal menjadikan perilaku dan strategi berbisnis yang berbeda-beda, mulai dari mempromosikan produk, memberikan diskon, bahkan menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pebisnis yang lainnya. Mereka semua saling beradu strategi untuk menarik perhatian para pembeli (konsumen). Berkaitan dengan strategi, dalam pandangan Islam bisnis bukan hanya mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariah Islam. Ketentuan syariah baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan

seterusnya. Islam memiliki perangkat syariah yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Dunia bisnis dan perdagangan tidak lepas dari etika. Terbukti dengan banyaknya hasil dari penelitian yang menunjukkan adanya hubungan positif antara etika bisnis dengan keberhasilan suatu bisnis. Etika bisnis menjamin bergulirnya kegiatan bisnis dalam jangka panjang tidak berfokus pada keuntungan jangka pendek saja, etika bisnis juga menjadi perekat dalam transaksi bisnis dengan menjadi aturan yang menjamin terlaksananya transaksi yang adil dan saling menguntungkan. Salah satu hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis berdampak pada aspek-aspek parameter kemajuan bisnis yang dapat mendedikasikan pada keberhasilan suatu usaha bisnis (Sampurno, 2016). Sehingga membuat bisnis yang dibangun dengan banyaknya unsur kecurangan dan tidak jujur yang hanya memikirkan keuntungan maksimal serta merugikan pihak lain, akan membawa bisnis tersebut dalam kehancuran. Islam adalah agama penuh etika dalam setiap aspek kehidupan. Untuk memulai dan menjalankan suatu bisnis tentu tidak lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusi untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan material dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT dalam berbisnis (Djakarta, 2007).

Masalah etika merupakan salah satu pondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Etika pada

dasarnya standar atau moral yang menyangkut benar atau salah. Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis (Arijanto, 2011).

Untuk membangun budaya bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan. Melalui budaya moral sebagai inti kekuatan suatu bisnis dapat mengontrol pelaku dalam bisnis dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku baik tanpa diskriminasi.

Islam menuntun beberapa etika diantaranya tidak boleh curang dalam jual beli, tidak boleh menutupi cacat barang dagangan dari para pembeli, menjelaskan dengan sejas-jelasnya kebaikan dan kekurangan barang yang dia jual, dan lain sebagainya. Sumber rujukan etika dalam bisnis adalah etika yang bersumber dari Rasulullah saw. Dari beliau kita memiliki banyak panduan etika untuk berbisnis, seperti dalam sabdanya “*Tidak dibenarkan seorang muslim menjual suatu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya*” (HR. Al-Quzwani) “*Dan siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami*” (HR. Muslim). Selain itu beliau juga melarang menimbun barang dan melakukan monopoli.

Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba komoditi adalah bisnis yang suci dan halal (Pangiuk, 2019).

Saat ini masyarakat memiliki peningkatan dalam kebutuhannya, semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin tinggi pula barang dan jasa yang masyarakat butuhkan. Kemudian akan ada waktu kebutuhan tersebut dianggap membosankan saat dipenuhi, sehingga menuntut produsen untuk menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa (Alma, 2013).

Bisnis di bidang makanan menjadi salah satu bisnis yang paling diminati masyarakat bahkan sudah menjadi kebutuhan masyarakat sendiri. Tentunya masyarakat juga mencari tempat yang nyaman dan aman untuk menikmati makanannya dan berkumpul dengan keluarga serta kerabatnya. Dalam hal ini, banyak peluang untuk membuka bisnis kuliner atau seperti cafe dengan konsep unik untuk menarik minat konsumen.

Tapak Tuan (Aceh Selatan) merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Aceh yang sudah berdiri berbagai macam bisnis kuliner baik kecil sampai yang besar seperti: cafe, rumah makan, warung-warung dan masih banyak lagi. Setelah melakukan survey awal, peneliti mendapati bahwa terdapat salah satu bisnis usaha kuliner yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat yaitu Sawung Bambu Koki Aceh cafe & resto Aceh Selatan yang terletak di jalan T. Ben Mahmud No. 16, Lhok Keutapang, Kecamatan Tapaktuan

yaitu merupakan jalan lintas Tapak Tuan-Banda Aceh mudah untuk dikunjungi.

Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan ini merupakan *cafe recommended* yang ramai dikunjungi oleh pengunjung jika ke Tapak Tuan. Memiliki rating yang bagus dan review yang baik dan memuaskan hampir dari semua pengunjung yang telah ke cafe tersebut. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan memiliki ciri khas yang autentik memiliki konsep menyatu dengan alam, setiap bangunan pondoknya terbuat dari bambu, dengan disuguhkan pemandangan pantai yang indah membuat pengunjung betah berlama-lama disana. Tentunya cafe ini *instagramable* untuk pengunjung terkhususkan para remaja. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan ini diminati oleh anak-anak muda untuk nongkrong, hingga tempat makan dan berkumpulnya keluarga untuk *quality time* bersama. Menu yang disediakan di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan beragam, hampir semua menunya menjadi favorit pengunjung. Dengan sepopuler ini Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi yang digunakan cafe ini hingga bisa memikat banyak para pelanggan dari berbagai kota dan daerah.

Berikut adalah data bisnis kuliner berdasarkan kecamatan di kabupaten Aceh Selatan:

Tabel 1.1
Data bisnis kuliner berdasarkan kecamatan di Kabupaten
Aceh Selatan

No.	Kecamatan	Jumlah bisnis kuliner	Minat
1	Tapaktuan	29	80%
2	Sawang	19	50%
3	Samadua	20	50%
4	Meukek	19	45%
5	Labuhanhaji	36	70%
6	Pasie Raja	20	20%
7	Kluet	16	20%
8	Bakongan	17	40%
9	Trumon	17	20%

Sumber: BPS Aceh Selatan, (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari 9 kecamatan diatas Labuhanhaji memiliki banyak usaha dalam bidang kuliner dengan jumlah 36 kuliner dengan 70% peminatnya, Kecamatan Labuhanhaji jelas mengalami booming industri makanan, seperti terlihat pada tabel 1.1 di atas. Kemudian diposisi ke dua ada kecamatan Tapak Tuan dengan jumlah usaha kuliner 29 kuliner dengan peminat yang lebih tinggi 10% dari Labuhanhaji yaitu 80% peminat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsar Jaya (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran Roti Mantao telah memasukkan etika bisnis Islam, khususnya Adl dan Takaful, sejalan dengan prinsip dan nilai etika bisnis Islam. Meskipun faktanya promosi dari mulut ke mulut masih digunakan untuk mempromosikan strategi ini.

Menurut Supandi (2020), UMKM Jajanan Adila di Kota Jambi telah menerapkan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran dan pengelolaannya melalui tindakan sebagai berikut: pengelolaan modal, bahan baku, produksi, dan pemasaran. melengkapi satu sama lain. Pengelolaannya berpotensi memberikan dampak sosial yang positif dengan meningkatkan pendapatan, mengurangi pengangguran, dan menciptakan lapangan kerja di Kota Jambi.

Hapsar Jaya (2020) telah melakukan penelitian yang menjadi dasar penelitian ini. Objek penelitian inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto yang terletak di Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan melalui kacamata etika bisnis Islam tahun ajaran 2023.

Mulai dari dulu hingga saat ini yaitu masih banyak para pelaku bisnis yang mengabaikan cara berbisnis yang diajarkan Rasulullah saw dengan tidak mempertimbangkan strategis dan etis. Akibatnya, rekan bisnis sering kali memiliki tujuan yang saling bersaing dan bahkan mungkin saling merugikan. Akibat dari situasi ini, para pelaku ekonomi besar menjadi lebih kuat dan pelaku ekonomi kecil menjadi lebih tertindas. Pertumbuhan dan perkembangan sektor korporasi terancam oleh lingkungan yang kacau balau ini. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti dan menelaah strategi pemasaran yang digunakan pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dan bauran pemasarannya apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Dari hasil pemaparan yang telah

dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Kuliner Sawung Bambu koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan”.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran yang digunakan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan?
2. Apakah strategi pemasaran yang digunakan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

1.3. Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai hal-hal berikut, dengan mempertimbangkan bagaimana masalah didefenisikan diatas:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah sesuai dengan etikan bisnis Islam

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian adalah:

1.4.1. Manfaat Teoritis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada Sawung Bambu Koki Ace Cafe & Resto Aceh Selatan dalam menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian yang sejenis dan menghasilkan penelitian-penelitian yang mendalam.

1.4.2. Manfaat Praktis:

1. Bagi penelitian: Untuk pengembangan wawasan keilmuan dan sebagai sarana penerapan dari teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi masyarakat: Diharapkan dapat memberikan masukan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil dimasa yang akan datang.

1.4.3. Manfaat Kebijakan:

Memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan ilmu dalam pembelajaran dalam berbisnis yang baik untuk diterapkan kemudian hari.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini diatur sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Pada Bab ini berisi landasan teori mengenai konsep strategi pemasaran (*marketing*), strategi pemasaran dalam pandangan Islam, konsep pemasaran, alat pencapaian strategi pemasaran, etika dan bisnis Islam, bisnis yang dilarang dalam Islam, penelitian terkait, dan kerangka pemikiran serta uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Pada Bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, sampel sumber data, metode analisis data, dan teknik pengabsahan data.

BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi umum Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto dan letak geografisnya, hasil penelitian dan pembahasan, menguraikan bagaimana strategi pemasaran pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto, dan bagaimana dampak

strategi pemasaran pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto ditinjau dari etika bisnis Islam.

BAB V: Penutup

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan yang penulis dapatkan dalam penelitian ini dan juga saran untuk peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Strategi Pemasaran (marketing)

2.1.1. Strategi

Griffin berpendapat bahwa strategi perusahaan harus berfungsi lebih dari sekadar peta jalan menuju kesuksesan; itu juga harus dirancang untuk memastikan kelancaran bisnis. Kenneth R. Andrews berpendapat bahwa strategi adalah tentang mempertimbangkan aset dan kewajiban perusahaan dalam kaitannya dengan peluang dan ancaman di lingkungan eksternalnya. Kemudian berdasarkan penilaian tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pasar produk yang menyelaraskan kemampuannya dengan peluang yang diberikan oleh lingkungan (Andika, 2012).

Sebagai alat untuk mencapai tujuan, strategi sangatlah penting. Ide tentang strategi terus berkembang seiring kemajuannya. Sebagai contoh, lihatlah bagaimana berbagai gagasan mengenai strategi telah berkembang selama tiga dekade terakhir. Menurut Sudarsono (2020), strategi adalah rencana yang matang dengan serangkaian tujuan yang diprioritaskan.

Jika Anda ingin menjadi yang terdepan dalam persaingan, Anda memerlukan rencana yang solid, kata Porter. Chandler, bagaimanapun, berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi sehubungan dengan prioritas untuk mengalokasikan sumber daya, program tindak lanjut, dan tujuan

jangka panjang. Menurut para ahli (Mubarok, 2017), salah satu definisi strategi adalah proses dimana tujuan organisasi ditetapkan untuk menetapkan tujuan organisasi yang dapat dicapai. Definisi ini didasarkan pada Strainer dan Milner.

Ukuran suatu perusahaan merupakan faktor strategis dalam memutuskan bagaimana dan di mana bersaing. Menurut Anoraga (2004), strategi perusahaan menjabarkan pendekatan yang luas untuk mencapai tujuannya. Perencanaan strategis adalah proses dimana suatu entitas mencapai tujuannya. Kemungkinan keberhasilan dapat dinilai dengan pendekatan yang dipikirkan dengan matang.

2.1.2. Pemasaran

Seperti yang dijelaskan Philip Kotler (2013), pemasaran adalah upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui perdagangan. Sebelum melakukan penjualan, suatu perusahaan dapat melakukan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran akan barangnya di kalangan calon pembeli. Untuk menghasilkan nilai moneter, pemasaran dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Menurut Asmarantaka dkk. (2018), tujuan pemasaran adalah menjembatani kesenjangan antara keinginan dan kebutuhan produsen dan pelanggan.

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi

dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan organisasi melalui penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai kepada pelanggan. Definisi ini didasarkan pada American Marketing Association.

Pemasaran sebagaimana didefinisikan di atas adalah suatu usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehubungan dengan barang dan jasa yang dijual. Riset pemasaran adalah alat penting bagi bisnis apa pun yang ingin mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya. Ini membantu mengungkap keinginan dan kebutuhan sebenarnya dari audiens target.

Konsep yang mendasari pemasaran (Kotler & Keller, 2013) yaitu:

1. Kebutuhan (*needs*) yaitu suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
2. Keinginan (*wants*) yaitu kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. Permintaan (*demand*) yaitu keinginan konsumen yang didukung oleh daya beli.

Oleh karena itu, pada kenyataannya, setiap bisnis dapat menggunakan setidaknya empat jenis alat pemasaran yaitu, instrumen untuk mengiklankan barang dan jasa. Periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan terakhir, penjualan (penjualan pribadi) adalah empat cara utama untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

2.1.4. Defenisi strategi pemasaran (marketing)

Upaya pemasaran suatu perusahaan diatur oleh strategi pemasaran, yang mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu mereka pada tingkat yang berbeda, dengan referensi yang berbeda, dan sebagai respons terhadap kondisi persaingan dan perubahan lingkungan yang berbeda (Assauri, 2013). Strategi pemasaran suatu organisasi adalah cetak biru bagaimana organisasi tersebut bermaksud mencapai pasar sasarannya dan bagaimana organisasi tersebut akan menggunakan upaya pemasarannya untuk meningkatkan permintaan terhadap produknya. Mengubah harga, menyesuaikan iklan, membuat promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya merupakan contoh kegiatan pemasaran yang membentuk program pemasaran (Wibowo et al., 2015).

Pembahasan sebelumnya mengenai pemasaran dan strategi seharusnya memperjelas bahwa keduanya berjalan beriringan dalam lingkungan perusahaan. Ini menyiratkan bahwa bisnis memerlukan strategi pemasaran untuk merencanakan tindakan di berbagai bagian lingkungan internal dan eksternal mereka. Selain itu, implementasi jangka panjang dari rencana pemasaran ini diharapkan dapat menjamin kemampuan perusahaan untuk mempertahankan operasinya, tetap kompetitif, dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Strategi pemasaran diartikan sebagai pernyataan menyeluruh yang memberikan panduan dan arahan dalam memilih pasar sasaran

serta mengembangkan dan melaksanakan bauran pemasaran (Tjiptono, 2015). Strategi pemasaran suatu organisasi, kadang-kadang dikenal sebagai bauran pemasaran, merupakan komponen kunci dalam membujuk calon pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk memenuhi harapan pelanggan, bisnis dapat mempengaruhi setiap elemen bauran pemasaran. Kami akan mendefinisikan bauran pemasaran dan kemudian membahas faktor-faktornya satu per satu.

Apa yang merupakan aspek organisasi perusahaan yang dapat dikontrol dalam berkomunikasi dan memuaskan pelanggan dikenal dengan bauran pemasaran (Bitner, 2013). Produk, harga, promosi, dan distribusi semuanya membentuk apa yang dikenal sebagai “bauran pemasaran”, yang merupakan instrumen ampuh untuk menjangkau demografi tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012).

Serangkaian operasi pemasaran yang terintegrasi dan saling mendukung disebut bauran pemasaran. Keberhasilan suatu bisnis dalam pemasaran bergantung pada seberapa baik bisnis tersebut memilih produknya, menetapkan harganya, membangun jaringan distribusinya, dan mempromosikannya. Seperangkat alat pemasaran taktis terkelola lainnya yang digunakan suatu bisnis untuk menghasilkan reaksi yang diharapkan dari pasar sasaran adalah bauran pemasaran (Andika, 2012).

Berdasarkan ketiga definisi yang diberikan, jelas bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen yang ampuh bagi perusahaan untuk mengelola dan mempengaruhi reaksi pasar

sasarannya. Dalam bauran pemasaran terdapat kumpulan instrumen pemasaran yang dikategorikan dalam 4P oleh Kotler dan Keller (2016):

1. Barang atau apa saja yang boleh dijual untuk memenuhi permintaan dan keinginan pembeli. Apa pun yang berwujud, termasuk layanan, acara, lokasi, real estat, bisnis, dan konsep, dapat dianggap sebagai produk untuk tujuan pemasaran. Properti suatu produk mencakup ukuran, variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, layanan, jaminan, dan insentif apa pun yang ditawarkan.
2. Harga—satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bagian lainnya yang menghasilkan biaya. Fitur harga meliputi daftar harga, penjualan, kupon, waktu pembayaran, dan ketentuan kredit. Demikian pula bagi sebagian pembeli, faktor terpenting saat memutuskan apa yang akan dibeli adalah harga. Konsekuensinya, manajemen harus hati-hati mempertimbangkan semua faktor yang relevan ketika menetapkan harga. Perusahaan harus mengikuti aturan tertentu ketika menetapkan harga, dengan penekanan pada kesediaan pembeli untuk membayar sejumlah tertentu yang menutupi biaya dan mencakup persentase keuntungan yang ditargetkan.
3. Kegiatan usaha atau perusahaan sehubungan dengan lokasi/saluran distribusi (place), yang bertujuan agar produk

mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik pelanggan adalah penempatannya yang strategis. Transportasi, inventaris, pengelompokan, lokasi, dan jangkauan layanan adalah atribut. Produk jadi dengan harga yang disepakati harus sampai ke pelanggan, itulah sebabnya jaringan distribusi sangat penting. Distributor dapat membantu bisnis mendapatkan masukan pasar dari pelanggan. Di sisi lain, Anda harus memikirkan bagaimana barang akan dijual sambil menentukan jumlah distributor. Manajer yang membidangi pemasaran harus berhati-hati dalam memilih dan menghitung jumlah distributor untuk memastikan distribusi produk seimbang dan berjalan lancar.

4. Periklanan, atau proses dimana bisnis secara agresif mencari pelanggan untuk mendongkrak penjualan produk. Mempromosikan suatu produk melibatkan pemberian informasi kepada calon pelanggan tentang manfaatnya dengan harapan mereka akan melakukan pembelian. Singkatnya, ini adalah taktik pemasaran yang menggunakan aliran informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan individu atau organisasi ke dalam suatu transaksi. Hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi adalah beberapa istilah umum untuk upaya promosi ini.

2.2. Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Pemasaran menurut Islam yaitu sebuah kedisiplinan bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad atau prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma & Priansa, 2014).

Pemasaran dalam pandangan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut Syariah, yaitu judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Kertajaya dan Sula, 2018 memberikan 2 tujuan utama dari marketing Syariah atau pemasaran Syariah:

1. Memarketingkan Syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan Syariah islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis. Dibutuhkan suatu program pemasaran yang kompherensif mengenai nilai dan value dari

produk-produk Syariah agar dapat diterima dengan baik, hingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis Syariah.

2. Mensyariahkan marketing

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang sustainable.

Ada beberapa karakteristik pemasaran Syariah yang perlu kita ketahui, yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah

kata yang sebenarnya, “the will of god” yang artinya kehendak tuhan, tidak bisa dibohongin. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil, ini artinya ia melanggar etika. Hal ini menjadi panduan para marketer Syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya.

c. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

Artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Ajaran Rasulullah saw tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat.

d. *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Artinya berperikemanusiaan, hormat-menghormati sesame. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah merupakan cara suatu perusahaan

untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau suatu perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam.

Marketing dalam islam memiliki posisi yang berbeda dengan marketing konvensional, bukan hanya secara konsep tetapi juga implementasi strategi dilapangan. Hal ini bisa dilihat dari diri Rasulullah saw. Beliau sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa kemasa yang sampai saat ini menjadi sebuah pedoman bagi pengusaha dan pembisnis sekarang. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang/bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Rasulullah memiliki konsep marketing yang disebut marketing soul, yang ditulis oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Muhammad*", yaitu:

- 1) Jujur, merupakan kunci utama dari kepercayaan pelanggan, sebaik apapun *value* (nilai) yang coba ditawarkan kepada konsumen apabila tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia.
- 2) Ikhlas, merupakan sikap yang akan menjaga seseorang atau perusahaan dari sikap berlebihan. Ikhlas disini bukan berarti pasrah dengan keadaan, tetapi lebih kepada menjaga

ketenangan batin dengan meluruskan niat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja.

- 3) Profesional, merupakan sikap cermat dan kompeten dalam melakukan pekerjaan.
- 4) Silaturahmi, merupakan formal untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan dan makhluk hidup yang lain.
- 5) Murah hati, merupakan pusat dari pemasaran karena dengan didasari sikap murah hati dan perpaduan jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi yang dilakukan berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang ideal dan membuat konsumen tertarik dan nyaman dengan produk yang kita pasarkan.

Kemudian Rasulullah saw juga menerapkan *marketing mix* dalam perdagangannya, yang ditulis oleh Muhammad Aziz Hakim dalam bukunya yang berjudul “*Dasar-Dasar Syariah*”, diantaranya:

- 1) Konsep produk, mengajarkan pengusaha atau pembisnis untuk memperhatikan kualitas produk. Islam jelas melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah saw mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya, sebagaimana beliau bersabda:

وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ
الْحَصَاةِ, وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ {رَوَاهُ مُسْلِمٌ}

Artinya: *“Dan dari Abu Hurairah ra. Berkata: Rasulullah saw melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar”*. (HR. Muslim) ('asqalani, 2007)

Beliau juga tidak menjual produk haram melainkan yang halal dan baik, sebagai mana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-maidah ayat 90 dan QS. Al-baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! sesungguhnya minuman keras (khamr), judi, berkurban untuk (berhala), dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk kedalam perbuatan setan. Maka jauhilah perbuatan tersebut agar kau beruntung.”*(QS. Al-maidah:90)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan jalankanlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh nyata bagimu”*. (QS. Al-Baqarah: 168)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk dalam perspektif islam atau fiqh muamalah haruslah memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqh muamalah tegas mengharamkan jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan barang.

- 2) Konsep promosi, pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Tentunya dalam berpromosi pengusaha atau pembisnis harus mengedepankan kejujuran, dengan beragam promosi yang dilakukan tidak boleh dibungkus dengan kedok penipuan atau kebohongan. Kualitas barang harus sesuai dengan yang dipromosikan bukan sebaliknya, apa lagi dizaman sekarang dalam penyajian promosi dilakukan pada media sosial masih banyak yang mengandung unsur pornografi yang tegas sangat dilarang dalam islam. Rasulullah saw bersabda:

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، سَمِعَ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:
:إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ. فَإِنَّهُ يَنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ {رَوَاهُ مُسْلِمٌ}

Artinya: *“Dari Abu Qatadah Al-Anshari ra, bahwa dia mendengar Rasulullah saw bersabda: jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tapi kemudian menghapuskan (keberkahan)”*. (HR. Muslim)

Dalam hadist tersebut menjelaskan tentang larangan melakukan sumpah palsu dalam berdagang karena akan

menghilangkan keberkahan walau mendapat keuntungan. Sebagaimana Rasulullah saw dalam berdagang tidak pernah melebih-lebihkan barang atau produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis sekarang sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli dan meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun harus disadari, meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah tetapi hasilnya tidak berkah.

- 3) Konsep harga, dalam penentuannya digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (supply dan demand). Namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga secara berlebihan. Dalam konsep islam, harga ditentukan oleh mekanisme pasar yaitu bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran, dan antara penawaran dan permintaan itu harus berlangsung secara sukarela (*'an taradhin*) yang artinya tidak menganiaya dan dizalimi. Sebagaimana Allah swt berfirman dalam QS. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil kecuali dengan perdagangan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya*

Allah swt adalah Maha penyayang kepadamu”.

(QS. An-Nisa: 29)

Dalam praktik fiqh muamalah, penentuan harga (*pricing*) mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan dan tidak pula merendah-rendahkan. Artinya *pricing* harus proporsional, Allah swt berfirman:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir, dan adalah pembelanjaan itu ditengah-tengah mereka.”* (QS. Al-Furqan: 67)

Begitupun dalam penentuan harga, Rasulullah saw tidak memperbolehkan membatasi harga komoditi atau melakukan perang harga dengan pesaing. Sebagaimana Rasulullah saw bersabda:

لَا يَسْمُ الْمُسْلِمُ عَلَى سَوْمِ الْمُسْلِمِ {رَوَاهُ مُسْلِمٌ}

Artinya: *“janganlah seorang muslim menawar atas tawaran saudaranya.”* (HR. Muslim) ('asqalani, 2007)

Rasulullah saw lebih menkankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Dalam jual beli harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Pada akhirnya hal ini akan menguntungkan pengusaha karena dapat meraih kepercayaan konsumen dengan sendirinya.

- 4) Konsep distribusi, Rasulullah tidak memperbolehkan para pedagang untuk memotong jalur distribusi seperti mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, melarang orang kota untuk

membeli dagangan orang desa. Inti dari larangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Perilaku ini akan merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri. Sebagaimana sabda Rasulullah saw:

وَعَنْ طَاوُسٍ عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعَ حَاضِرٌ لِبَادٍ {مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ}

Artinya: “*Dari Thawus, dari Ibn Abbas Ra, bahwa Rasulullah saw bersabda: janganlah engkau menghadang kafilah ditengah perjalanan (untuk membeli barang dagangannya), dan janganlah orang kota menjual kepada orang desa.*” (Mutafaqun ‘Alaih) (‘asqalani, 2007).

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing (Assauri, 2015). Konsep inti dalam pemasaran diantaranya:

- a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- b) Pasar sasaran, *positioning* dan *segmentasi*. Pemasar membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka

mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.

- c) Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Sedangkan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- d) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- e) Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu komunikasi, distribusi, dan layanan.
- f) Rantai pasokan, yaitu saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga produk akhir diantarkan ke pembeli.
- g) Persaingan, mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.
- h) Lingkungan pemasaran, terdiri dari tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dialer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya) (Saleh dan Said, 2019).

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti akan dapat memiliki *positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran (Sahla, Sayuti, Syahputra dan Arif, 2019).

2.4. Alat Pencapaian Strategi Pemasaran

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat menemukan hasil yang memuaskan, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*) atau sering disebut STP (anshori, 2011).

a) Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula (ninda ardiani, 2015). Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh sebab itu setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

b) Pasar sasaran (*market targeting*)

Pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut, atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

c) Posisi pasar (*market positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka juga harus menentukan posisi mana yang diinginkan untuk ditempati dalam segmen tersebut. Penentuan posisi pasar juga merupakan strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut Philip Kotler, positioning ini adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri dibenak konsumen. Sedangkan menurut Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan pada pelanggan (Wibowo, 2015).

2.5. Etika dan Bisnis Islam

2.5.1. Pengertian Etika dan Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari Bahasa Yunani kuno, yaitu ethos yang berarti kebiasaan (*custom*), karakter (*character*), adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir, dan lain sebagainya. Dalam

pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik itu berhubungan dengan diri sendiri maupun dengan orang lain. Dalam KBBI, etika berarti ilmu mengenai apa yang baik dan apa yang buruk, kumpulan nilai yang berkenaan dengan akhlak serta asas perilaku yang menjadi pedoman.

Secara terminologi, etika diartikan sebagai studi sistematis mengenai konsep nilai, baik, buruk, benar, salah yang memimpin manusia dalam membuat keputusan dan bertingkah laku. Etika bisnis adalah cara untuk melakukan kegiatan bisnis, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan juga masyarakat.

Etika (akhlak) merupakan suatu sifat yang tertanam dalam jiwa manusia, yang dapat melahirkan suatu perbuatan yang mudah dilakukan tanpa melalui maksud untuk memikirkannya lebih lama. (Baidowi, 2006) maka jika sifat tersebut melahirkan sesuatu tindakan yang terpuji menurunkan akal dan norma agama, dinamakan akhlak yang baik. Tetapi jika ia melahirkan tindakan yang jahat, maka dinamakan akhlak yang buruk. Akhlak yang baik atau buruk itu telah tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits yang menjadi dasar bagi etika Islam. (Rosiyana, Arifin, & Sunarti, 017)

Menurut Webster Dictionary, etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disitemisasi tentang tindakan moral yang benar. Banyak yang menganggap bahwa etika dan akhlak itu sama, padahal memiliki perbedaan. Etika merupakan cabang dari filsafat yang bertitik tolak pada akal pikiran, sedangkan

akhlak adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk berdasarkan ajaran Rasulullah saw (Alma & Priansa, 2016).

Terkait dengan etika, perlu memahami moral. Moral berasal dari bahasa latin “*mores*” yang artinya tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum. Dalam bahasa Indonesia, moral dipahami sebagai susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi satuan sosial dan lingkungan tertentu. Dengan demikian ada kesamaan antara etika dan moral, namun ada pula perbedaannya, yaitu etika lebih banyak bersifat teori dan moral lebih banyak bersifat praktis, etika merupakan tingkah laku manusia secara umum (*universal*), sedangkan moral bersifat lokal dan khusus (Alma & Priansa, 2016).

Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengelolaan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan (Arijanto, 2012). Menurut Scholl, bisnis adalah aktivitas yang diorganisasi dan diatur untuk menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dengan tujuan mencari laba. Menurut R.W Griffin, bisnis (perusahaan) adalah uerganisasi yang menyediakan barang dan jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba (Basri, 2005). Jadi bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Bisnis dalam Al-Qur’an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang

mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah swt. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasulnya, berjuang dijalanannya dengan harta, jiwa, membaca al-qur'an, mendirikan shalat dan menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baiknya perniagaan antara manusia dengan Allah swt. (Bakhri & Purnama, 2018) Dalam salah satu ayat al-qur'an dijelaskan bahwa ketika seseorang membeli petunjuk Allah dengan kesesatan, maka ia termasuk orang-orang yang tidak beruntung (merugi).

Adapun yang *kedua*, perniagaan secara khusus yang berarti perdangan atau jual beli antar manusia. Beberapa ayat al-qur'an menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil antar manusia terangkum dalam QS. An-nisa (4): 29:

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

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-nisa (4): 29)

dan QS. An-nur (24): 37:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ۝

Artinya: *“Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan Shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat).”* (QS. An- Nur (24): 37)

Dalam surah An-Nisa diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Karena motif dari suatu perniagaan hendaknya untuk beribadah, seperti disebutkan dalam surah An-Nur bahwa seseorang ketika sedang bertransaksi hendaklah memngingat Allah, menegakkan shalat, dan membayar zakat. Jadi diharapkan semua penjelasan ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seorang peniaga dan pengusaha, agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis (Affandi,2021).

Prinsip keadilan dalam transaksi bisnis tidak hanya memihak pada salah satu pihak, melainkan keduanya berada pada posisi yang seimbang. Adil dalam transaksi bisnis adalah tidak membahayakan bagi yang lain dan diri sendiri atau tidak mendzalimi yang lain ataupun diri sendiri.

Dalam etika bisnis Islam lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan untuk mendapatkan keuntungan. Akan tetapi, sekarang kenyataan yang kita lihat banyak pergeseran etika dalam bisnis, banyaknya pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, dengan mengambil keuntungan yang tidak wajar dan masih banyak lagi sehingga menimbulkan merosotnya kejujuran,

etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab dan terjadilah persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis. Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya (Badroen, 2006).

Dari pengertian-pengertian diatas bisa dipahami bahwa etika bisnis Islam merupakan kegiatan dalam perdagangan baik barang maupun jasa yang dilakukan tidak hanya untuk semata-mata mencari dan mendapatkan keuntungan tapi juga sebagai bentuk kegiatan ibadah dengan mencari rezeki yang hasilnya tidak hanya akan dirasakan didunia saja tetapi juga di akhirat, dengan cara selalu melaksanakan bisnis atau perdagangan sesuai dengan ketentuan syariat islam yang telah dituliskan dalam Al-qur'an dan Hadis.

Menurut Yusuf Qardawi, yang dikutip oleh Mardani (2014), Islam mempunyai etika dalam berbisnis yaitu:

1. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga
4. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli

5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan, berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

2.5.2. Konsep Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menghimbau pelakunya untuk menjalankan bisnis secara baik dan etis. Bisnis yang baik dan etis akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis itu sendiri sehingga bisa hidup dalam jangka waktu yang lama. Menurut Rahmad (2017) dalam skripsinya, konsep etika bisnis Islam dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsep ketuhanan

Manusia dalam menjalankan semua kativitasnya baik dalam beribadah maupun bermuamalah haruslah melekat terhadap ajaran yang telah Allah SWT tetapkan. Dalam hal bisnis, ajaran Allah terletak pada konsep halal dan haram yang berkaitan dengan kegiatan transaksi jual beli.

2. Konsep kepemilikan harta

Dalam sudut pandang agama Islam, segala sesuatu yang ada di muka bumi ini termasuk harta benda adalah mutlak milik Allah SWT. Manusia hanya memegang amanah untuk harta yang telah Allah titipkan.

3. Konsep baik dan benar

Kebenaran menurut Islam merupakan ruh dari keimanan. Tanpa adanya kebenaran agama tidak bisa berdiri tegak. Dalam kegiatan bisnis, tindakan dusta dan bathil merupakan suatu bencana, misalnya berbohong dan mempromosikan produk dan menetapkan harga.

4. Konsep tanggung jawab

Islam sangat menekankan konsep tanggung jawab dalam kehidupan manusia. Manusia mendapatkan karunia Allah yang sangat luar biasa dan tidak dimiliki oleh makhluk lain karena adanya pertanggungjawaban dipundak mereka. Implikasi tanggung jawab dunia bisnis adalah sikap tanggung jawab melebihi etika peraturan. Etika peraturan hanya mempertanyakan apakah sesuatu boleh atau tidak, sedangkan sikap bertanggung jawab merasa terikat pada nilai yang mau dihasilkan.

5. Konsep kejujuran

Kejujuran merupakan kualitas dasar kepribadian moral. Seorang pebisnis wajib bersikap jujur yang dilandasi dengan rasa ingin memberikan kebaikan kepada orang lain dengan cara menjelaskan kelemahan serta kelebihan barang entah yang terlihat maupun tak terlihat kepada mitra bisnisnya.

6. Konsep keadilan

Adil merupakan norma yang paling utama dalam seluruh aspek dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari pesan Al-qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi.

2.5.3. Prinsip- prinsip Etika Bisnis dan Prakteknya Dalam Islam

Dalam ekonomi Islam terdapat prinsip-prinsip yang menjadi pegangan dalam transaksi bisnis. Terdapat 5 prinsip-prinsip yang mendasari etika bisnis Islam (Bekuun, 2004), yaitu:

1. Kesatuan (*Tauhid/ unity*)

Segala sesuatu yang ada di muka bumi bahkan alam semesta yang begitu luas ini adalah milik AllahSWT, yang memiliki kuasa yang sempurna terhadap makhluk-makhluk yang ada di dalamnya. Konsep tauhid memiliki arti bahwa Allah menetapkan batasan-batasan tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk saling memberikan manfaat satu sama lain tanpa mengorbankan hak dari individu yang lain. Dari prinsip ini Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini, maka etia dan bisnis menjadi terpadu, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam (Mulyawisdawati, 2019).

Tauhid mengajarkan manusia sebagai makhluk bertuhan. Maka kegiatan bisnis tidak dapat terlepas dari pengawasan

Allah SWT dalam rangka mencari rezeki sekaligus beribadah kepada-Nya.

2. Keseimbangan/ Adil (*Equilibrium*)

Dalam islam dijelaskan bahwa aktivitas berkerja harus belaku adil kepada siapapun tanpa terkecuali sekalipun dengan orang yang tidak disukai. Adil dalam Islam diartikan sebagai perilaku yang mengarahkan seseorang untuk tidak merampas hak-hak orang lain. Hak-hak tersebut hendaklah ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah), sehingga tidak merugikan orang lain. Dengan begitu orang yang adil memiliki ketqwaan yang lebih dekat dengan Allah SWT (Fuzya & Riyadi, 2017).

Hal ini sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat dengan takwa”. (QS Al-Maidah: 8)

3. Kehendak bebas (*Free will*)

Dalam etika bisnis Islam kebebasan merupakan bagian yang penting. Kebebasan yang dimaksud disini ialah tidak merugikan kepentingan kolektif bahwa setiap orang mempunyai hak dan kebebasan dalam melakukan perniagaan atau bisnis. Dalam aktivitas ekonomi, manusia berhak menerapkan kaidah-kaidah Islam bahwa semua hal boleh dilakukan kecuali yang dilarang dalam agama Islam. Dalam kegiatan berbisnis sesuai syariah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar haruslah tidak ada kezaliman, gharar, serta riba.

4. Bertanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas merupakan hal yang mustahil dilakukan manusia karena tidak diharuskan adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya (Aziz, 2013).

Dalam kegiatan berbisnis, tanggung jawab harus dilakukan kepada dua sisi. Yang pertama sisi vertikal merupakan bentuk pertanggungjawaban kepada Allah SWT, sedangkan sisi horizontal berupa pertanggungjawaban antar sesama manusia seperti masyarakat serta pelanggan/ konsumen. Secara logis prinsip tanggung jawab berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas yang menetapkan batasan terkait apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan tetap

bertanggung jawab atas semua yang telah diperbuat (Aziz, 2013). Tercantum dalam firman Allah pada surat Al-Muddasir ayat 38:

لَا
كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (QS. AL-Muddasir: 38)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa apapun kegiatan yang dilakukan manusia akan diminta pertanggungjawabannya, baik kepada Allah maupun kepada sesama manusi. Hal itu pula yang mendasari etika bisnis Islam yang harus ditetapkan setiap umat muslim dalam berbisnis/ bermuamalah.

5. Kebenaran (Ihsan/ *Benevolence*)

Kebenaran atau ihsan merupakan perbuatan baik yang bermanfaat terhadap orang lain tanpa adanya kewajiban khusus yang mengharuskannya, dengan kata lain beribadah serta berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tak mampu maka yakinlah bahwa Allah melihat (Mulyawisdawati, 2019). Ihsan merupakan puncak tertinggi umat muslim dalam bertingkah laku.

Dalam konteks kegiatan berbisnis, etika yang harus diterapkan adalah bersikap dan berperilaku dengan benar dimulai dari proses dimulainya bisnis hingga hasil perolehan

keuntungan bisnis. Hal ini telah dijelaskan dalam surat Al-Hajj ayat 77:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَعِبُدُوا رَبَّكُمْ وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman! rukuklah, sujudlah, dan sembahlah Tuhanmu; dan berbuatlah kebaikan, agar kamu beruntung”. (QS. Al-Hajj: 77)

Bentuk penerapan etika bisnis Islam berdasarkan prinsip kebenaran atau ihsan diantaranya adalah:

a) Kemurahan hati

Kemurahan hati merupakan dasar dalam perilaku ihsan. Dalam kegiatan bisnis, kemurahan hati diantaranya dengan fleksibel dalam menentukan harga, memberi bonus kepada pelanggan, sehingga usaha yang dijalankan akan mendapat keberkahan.

b) Motif pelayanan

Dalam bisnis yang dijalankan secara Islami, pelaku bisnis harus memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan memperhatikan kepentingan pihak lain.

c) Kesadaran adanya Allah SWT dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul dalam etika bisnis, akan tetapi masih banyak yang kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran islam sebagaimana semestinya.

Seharusnya para pengusaha dan pembisnis dapat menggali inner dynamics sistem etika yang berakar dalam pola ajaran islam yang dominan. Karena ternyata banyak prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar didunia telah menggunakan prinsip etika bisnis yang sama dengan yang diajarkan Rasulullah saw. Perusahaan-perusahaan besar dunia ini menyadari bahwa perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh Islam. Prinsip-prinsip bisnis yang dicontohkan Rasulullah saw (Norvadewi,2015), yaitu:

1) *Customer oriented*

Dalam berbisnis, Rasulullah saw selalu menerapkan prinsip customer oriented yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk menjalankan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, dan amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pendapat diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Untuk memuaskan hati pelanggan Rasulullah selalu perintahkan untuk adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan *bai' najasi* memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan. Selain itu prinsip ini juga membolehkan konsumen atas hak *khiyar* (meneruskan atau

membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan.

2) *Transparansi*

Transparansi atau prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Transparansi terhadap konsumen yaitu ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, dan unsur-unsur lainnya agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen. Prinsip ini juga berlaku kepada mitra kerja, sehingga ketika seseorang diberikan amanat untuk mengerjakan sesuatu harus memperlihatkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya, baik untuk laporan keuangan maupun laporan lainnya.

3) *Persaingan yang sehat*

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Islam memerintahkan untuk berlomba-lomba dalam kebaikan sehingga persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha yang mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah saw memberikan contoh dalam bisnis bagaimana bersaing dengan baik yaitu memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis

karena merupakan dosa yang harus di jauhi. Disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ع

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah: 188)

4) *Fairness*

Rasulullah saw selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan lain sebagai bentuk keadilan. Keadilan untuk konsumen yaitu dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Sedangkan bagi karyawan dengan memberikan upah yang adil, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya. Selain itu bentuk keadilan dalam berbisnis yaitu memberi tenggang waktu apabila pengutang belum mampu membayar. Hal ini dicontohkan Rasulullah saw dalam hadits beliau:

“Barang siapa yang ingin dinaungi Allah swt dengan naungan-Nya (pada hari kiamat), maka hendaklah ia menanggihkan waktu pelunasan utang bagi orang yang sedang kesulitan atau hendaklah dia menggurkan utangnya.” (HR. Ibnu Majah)

Bentuk keadilan dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba, karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin. Allah dan Rasul mengumumkan perang terhadap riba. Larangan riba disebutkan dalam QS. A-Baqarah ayat 275 dan QS. Al-Baqarah ayat 278:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *“orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karen gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa yang mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, maka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman.” (QS. A-Baqarah: 278).

2.5.4. Tujuan Etika Bisnis Dalam Islam

Tujuan umum etika bisnis menurut Faisal Badroen (2006) yaitu:

1. Untuk mendapatkan konsep yang sama mengenai penilaian baik dan buruknya perilaku atau tindakan manusia dalam ruang dan waktu tertentu.
2. Mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang harmonis, tertib, teratur, damai dan sejahtera.
3. Mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom.

Adapun menurut Muhammad Djakfar (2012) oleh Usman, tujuan etika bisnis Islam sebagai berikut:

1. Membangun kode etik bisnis yang Islami
Kode etik yang digunakan untuk mengatur, mengembangkan, dan mencanangkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran Islam.
2. Menjadi dasar hukum
Menetapkan tanggung jawab para pelaku bisnis terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis,

masyarakat, dan diatas segalanya adalah pertanggungjawabannya oleh Allah SWT.

3. Menyelesaikan perselisihan

Memiliki persepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan konflik atau kerugian yang muncul, tanpa harus ke peradilan.

4. Meningkatkan ukhuwah Islamiah

Memberikan kontribusi dalam menyelesaikan berbagai persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat serta mampu membangun persaudaraan dan kerja sama antara pihak yang terlibat.

Sesuai dengan pola hidup yang diajarkan Islam, bahwa seluruh kegiatan hidup, harta, kematian semata-mata dipersembahkan kepada Allah SWT. Tegasnya segala niat gerak batin dan tindakan lahir dalam etika bisnis Islam, haruslah selalu terarah kepada Allah, dan jalan taqwa yang ditempuhnya itulah jalan yang lurus.

2.6. Bisnis yang dilarang dalam Islam

1. Perilaku bisnis yang dilarang menurut Islam

Menurut Lukman Fauroni dalam bukunya (2006), dalam Al-qur'an terdapat 3 terma yang difungsikan sebagai landasan perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dibolehkan Islam khususnya dalam dunia bisnis, yaitu:

a. Al-bathil

Kata ini berasal dari kata bathala yang berarti rusak, sia-sia, tidak berguna, bohong. Al-bathil sendiri berarti batil, yang salah, yang palsu, yang tidak berharga, yang sia-sia dan syaitan. Penggunaan al-bathil dalam konteks bisnis disebutkan 4 kali dal al-qur'an. *Pertama*, dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْنُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Arinya: *“Dan janganlah sebagian 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 dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa. Padahal kamu mengetahui”*. (QS. AL-Baqarah:188)

Ayat diatas menegaskan bahwa sifat kebatilan seringkali sengaja digunakan untuk memperoleh harta hingga tahap mengelabui lembaga hukum. *Kedua*, dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

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 diantara kamu...”. (QS. An-Nisa’: 29)

Ayat ini menegaskan tentang larangan melakukan bisnis dengan proses kebathilan. *Ketiga*, dalam surat An-Nisa’ ayat 160-161:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ۗ
{ ١٦٠ } وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ
مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا { ١٦١ }

Artinya: “Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalanyang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”. (QS. An-Nisa’: 160-161)

Ayat di atas mengambil konteks kezaliman yang dilakukan kaum Yahudi yang selalu senang melakukan riba dan memakan harta orang lain dengan bathil. *Keempat*, surat At-Taubah ayat 34:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ
عَن سَبِيلِ اللَّهِ ۗ وَالَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ
أَلِيمٍ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, sesungguhnya sebahagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkakannya di jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka, (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih”. (QS. At-Taubah: 34)

Ayat ini menyebutkan bahwa kebathilan dalam bisnis telah dilakukan dalam berbagai bentuk, baik dengan menghalang-halangi dari jalan Allah, menimbun harta atau tidak mengeluarkan infak.

b. Al-Fasad

Terma ini kebanyakan mempunyai arti kebinasaan, kerusakan, membuat kerusakan (yang rugi), kekacauan dimuka bumi. Termasuk di dalamnya mengurangi takaran dan timbangan sebagaimana disebutkan dalam surat Hud ayat 85:

وَيَقُومُ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ

Artinya: *“Dan Syu’aib berkata:” Hai kaum ku cukuplah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”*.(QS. Hud: 85)

c. Al-Zhalim

Al-zhulm mempunyai makna meletakkan sesuatu tidak pada tempatnya, ketidakadilan, penganiayaan, penindasan, tindakan sewenang-wenang dan kegelapan. Al-zhalim berarti tidak adanya cahaya, gambaran dari kebodohan, kesyirikan, kefasikan. Dalam surat Al-Baqarah ayat 279 disebutkan:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: *“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) di aniaya”*. (QS. Al-Baqarah: 279)

Dari pemahaman ke tiga terma yaitu al-bathil, al-fasad, dan al-zhalim jika dikaitkan dengan hakikat bisnis dapat disimpulkan bahwa salah satu landasan bisnis yang dilarang adalah setiap praktik bisnis yang mengandung kebathilan, kerusakan dan kezaliman baik

sedikit maupun banyak, tersembunyi ataupun terang-terangan, dapat menimbulkan kerugian secara material maupun non-material baik bagi si pelaku, pihak lain maupun masyarakat luas.

2. Bisnis yang tidak sah (haram/ dilarang), yaitu:

a. Riba

Riba menurut bahasa berarti *ziyadah* (tambahan). Secara linguistik artinya tumbuh dan membesar. Menurut istilah artinya pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil (bertentangan dengan prinsip muamalah), baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam (Antonio, 2001).

Larangan terhadap praktek riba ini tidak diturunkan sekaligus, melainkan secara bertahap-tahap, yaitu:

Tahap pertama, menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada zahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan mendekati atau taqarrub kepada Allah Swt. Disebutkan dalam QS. Al-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوْا فِيْ اَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوْا عِنْدَ اللّٰهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكٰوةٍ تُرْيِدُوْنَ وَجْهَ اللّٰهِ فَاُولٰٓئِكَ هُمُ الْمُضْتَعِفُوْنَ

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridhaan Allah, maka itulah

orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).” (QS. Al-Rum:39)

Tahap kedua, riba digambarkan sebagai suatu yang buruk. Allah mengancam akan memberikan balasan yang keras terhadap orang Yahudi yang memakan riba. Disebutkan dalam QS. An-Nisa’ ayat 160-161:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ۗ
{ ١٦٠ } وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ
مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا { ١٦١ }

Artinya: “Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”. (QS. An-Nisa’: 160-161)

Tahap ketiga, riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Disebutkan dalam QS. Ali ‘Imran ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalah kepada Allah Swt agar kamu beruntung”*. (QS. Ali ‘Imran:130)

Tahap keempat, Allah Swt dengan jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 278-279:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ.

Artinya: *“wahai orang-orang yang beriman! bertawakalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman”*. (QS. Al-Baqarah: 278)

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَالْكُفْرُ عِوَسٌ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: *“Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-nya. Tetapi jika kamu bertaubat, maka kamu berhak atas pokok harta kamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)”*. (QS. Al-Baqarah: 279)

b. Penipuan

Alqur’an menolak praktik penipuan dalam bentuk apapun. Penipuan digambarkan oleh Alqur’an sebagai karakter utama kemunafikan, yang diancam dengan siksa yang pedih bagi pelakunya.

Beberapa praktik yang termasuk dalam kategori penipuan adalah *tathfif* (curang dalam timbangan), tidak jujur, bohong, bohong dan ingkar janji, menyembunyikan barang yang buruk didalam tumpukan barang yang bagus, pertkaran yang dilakukan semata-mata atas dasar perkiraan kuantitas dari suatu komoditas yang diperjual belikan, jual beli barang yang belum jelas ada barangnya, mencegat barang dagangan sebelum sampai ke pasar dan membelinya dengan harga lebih rendah dari harga pasar, menjual barang dengan dua harga, dan semua bentuk bisnis yang mengandung unsur penipuan (Ahmad, 2005).

c. Bisnis lain yang tidak sah

Bentuk bisnis lain yang tidak sah (haram) adalah segala bentuk praktik yang memakan kekayaan orang lain dengan cara-cara yang bathil, yaitu:

1. Tidak menghargai prestasi.
2. *Partnership* (kerja sama kemitraan) yang tidak valid karena dilakukan secara unprosedural semisal hanya menempelkan nama tanpa memberikan kontribusi kerja pada bisnis yang dilakukan.
3. Pelanggaran dalam pembayaran gaji dan utang tanpa alasan yang jelas dan rasional merupakan tindakan yang bathil dan zalim karena menggantung nasib orang lain serta melanggar hak-hak pekerja.

4. Penimbunan barang dan melakukan hal yang menimbulkan melambungnya harga sehingga mengakibatkan kerugian dan kesulitan masyarakat secara luas dan menimbulkan krisis.
5. Penentuan harga *fix* oleh pemerintah serta proteksionisme karena akan mencegah terjadinya mekanisme pasar, menimbulkan upaya bertransaksi *black market* dan berdampak pada ketidakadilan.
6. Hima dan monopoli yang mencegah perdagangan bebas dan menghambat masyarakat memperoleh harga secara adil.

2.7. Penelitian Terkait

Sebelum melakukan penelitian ini lebih lanjut, maka langkah awal yang penulis lakukan adalah mengkaji penelitian terkait. Dengan mengkaji penelitian terkait penulis dapat mengetahui bahwa tidak ada kesamaan dalam penelitian sekarang ini dengan penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian mengenai etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran kuliner, sehingga penelitian tersebut bisa dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang telah diteliti sebelumnya.

Pada penelitian Nurul Aulia (2019), penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis islam pada rumah

makan super geprek cabang jambi sudah diterapkan dengan sangat baik, hal ini terbukti dengan karyawannya yang diwajibkan menggunakan busana muslim, menguti pengajian, dan melaksanakan kewajiban 5 waktunya. Rumah makan super geprek juga menekankan pada karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan. Dan kemudian dari segi produk pun mereka menggunakan bahan yang baik tentunya halal.

Pada penelitian Supandi (2020), penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam dalam pengelolaan dan strategi pemasaran UMKM Adila Snack Kota Jambi dilakukan dengan beberapa cara yaitu pengelola Adila Snack mempersiapkan modal, melakukan manajemen bahan baku Adila Snack, melakukan manajemen produksi Adila Snack, dan melakukan manajemen pemasaran, pengelolaan usaha tersebut dilakukan dengan manajemen yang signifikan dan saling melengkapi. Dampak pengelolaannya bagi masyarakat sekitar yaitu mempunyai dampak positif terhadap masyarakat sekitar yang ada. Dampak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: pengelolaan Adila Snack dapat menciptakan lapangan pekerjaan, usaha pengelolaan Adila Snack dapat mengurangi jumlah pengangguran dan pengelolaan Adila Snack dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Kota Jambi.

Pada penelitian Zulfa Nabillatu Rozhania (2022), penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam pada praktik pemasaran busana muslim dilakukan di Ameera Moslem Store Bogor sepenuhnya dalam setiap bisnisnya, dengan dipenuhi prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran dalam islam pun juga telah sepenuhnya diterapkan pada setiap kegiatan di Ameera Moslem Store Bogor. Tetapi ada satu hal yang tidak dapat sepenuhnya terpenuhi sesuai dengan konsep pemasaran islam, yaitu terkait ketidak puasan konsumen, karena Ameera Moslem Store Bogor belum mendapat solusi yang terbaik untuk menghadapi konsumen jika itu terjadi dalam kegiatan transaksi.

Pada penelitian Hapsar Jaya (2020), Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Berdasarkan temuan, mereka menggunakan empat strategi pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Sebagai contoh pendekatan pemasaran produk, perhatikan Produk Roti Mantao yang jelas lebih baik. Harga yang berubah-ubah sesuai dengan banyaknya uang yang dimiliki warga Parepare. Toko Sinar Terang menggunakan teknik distribusi langsung yang umum terjadi di industri. Pengalaman positif pelanggan saat membeli di bisnis menjadi dasar strategi promosi. Peneliti menemukan bahwa strategi pemasaran Toko Sinar Terang Parepare terhadap

produk roti Mantao menganut prinsip dan nilai etika bisnis Islam, termasuk Adl dan Takaful.

Pada penelitian Giska (2019), penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RM. Kaledo Stereo Palu menerapkan etika bisnis adapun etika bisnis yang diterapkan memberikan produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan tuntutan konsumen. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik, cepat dan tepat, bersaing dengan cara yang sehat, bekerja sama dan tekun bekerja, dan membayar gaji karyawan tepat waktu. Etika bisnis yang terapkan telah sesuai dengan etika bisnis islam seperti membayar gaji karyawan, menjalin silaturrahi dengan mitra kerja, menjual barang halal, dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Nurul Aulia (2019) Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Rumah Makan Super Geprek	Hasil penelitian ditemukan bahwa implementasi etika bisnis islam pada rumah makan super geprek	Objek penelitiannya berbeda dan tidak berfokus pada strategi pemasaran	Sama sama membahas tentang etika bisnis islam yang diterapkan pada objek penelitian.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Cabang Jambi	<p>cabang jambi sudah diterapkan dengan sangat baik, hal ini terbukti dengan karyawannya yang diwajibkan menggunakan busana muslim, menguti pengajian, dan melaksanakan kewajiban 5 waktunya. Rumah makan super geprek juga menekankan pada karyawannya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan. Dan kemudian dari segi produk pun mereka</p>		

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<p>menggunakan bahan yang baik tentunya halal. kemudian dari segi produk pun mereka menggunakan bahan yang baik tentunya halal.</p>		
2	<p>Supandi (2020) Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Dan Strategi Pemasaran UMKM Adila Snack Kota Jambi</p>	<p>dikelola bagi masyarakat sekitar yaitu mempunyai dampak positif terhadap masyarakat sekitar yang ada. Dampak tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: pengelolaan Adila Snack dapat menciptakan lapangan pekerjaan, usaha pengelolaan Adila Snack</p>	<p>Lebih berfokus pada pengelolaan</p>	<p>Sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan etika bisnis.</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<p>dapat mengurangi jumlah pengangguran dan pengelolaan Adila Snack dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di Kota Jambi.</p>		
3	<p>Zulfa nabillatu rozhania (2022) Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktir Pemasaran Busana Muslim Studi Pada Almeera Moslem Store Bogor</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam pada praktik pemasaran busana muslim dilakukan di Ameera Moslem Store Bogor sepenuhnya dalam setiap bisnisnya, dengan dipenuhi prinsip-prinsip etika bisnis</p>	<p>Berfokuska n pada etika bisnis islam dengan konsep pemasarannya</p>	<p>Sama sama membahas tentang etika bisnis islam</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		<p>islam dalam kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran dalam islam pun juga telah sepenuhnya diterapkan pada setiap kegiatan di Ameera Moslem Store Bogor. Tetapi ada satu hal yang tidak dapat sepenuhnya terpenuhi sesuai dengan konsep pemasaran islam, yaitu terkait ketidakpuasan konsumen, karena Ameera Moslem Store Bogor belum mendapat solusi yang terbaik untuk menghadapi</p>		

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		konsumen jika itu terjadi dalam kegiatan transaksi		
4	Hapsar jaya (2020) Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar	hasil penelitiannya menunjukkan bahwa mereka menggunakan strategi pemasarannya yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi. Strategi pemasaran pada produk ditunjukan dengan adanya produk unggulan yaitu Produk Roti Mantao. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan kemampuan daya beli	Objek berbeda yang membahas produknya langsung yaitu produk Roti Mantao.	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix 4P dan juga

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Terang Parepare	<p>masyarakat Parepare. Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh Toko 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</p>		menggunakan etika bisnis islam.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu Adl, dan Takaful.		
5	Giska (2019) Penerapan Etika Bisnis Islam Di Rumah Makan Kaledo Stereo Palu	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa RM. Kaledo Stereo Palu menerapkan etika bisnis adapun etika bisnis yang diterapkan memberikan produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan tuntutan konsumen. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik, cepat dan tepat, bersaing dengan cara	Objek yang beda dan tidak membahas tentang strategi pemasaran islam.	Sama sama membahas etika bisnis islam yang diterapkan pada objek penelitian.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		yang sehat, bekerja sama dan tekun bekerja, dan membayar gaji karyawan tepat waktu. Etika bisnis yang diterapkan telah sesuai dengan etika bisnis islam seperti membayar gaji karyawan, menjalin silaturahmi dengan mitra kerja, menjual barang halal, dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk.		

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan penjelasan dan keterangan mengenai penelitian terkait adanya persamaan serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian terkait.

2.8. Kerangka Berpikir

Agar penelitian ini ditemukan titik kebenarannya dari penelitian atas permasalahan yang ditimbulkan, maka perlu adanya kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi ini, maka adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa variabel yang terkait didalam kerangka berpikir ini, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran pada perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Artinya strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan berbagai aspek baik dilingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu menerapkan strategi pemasaran ini dalam jangka panjang diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, memiliki daya saing serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

2. Etika bisnis Islam

etika bisnis Islam merupakan kegiatan dalam perdagangan baik barang maupun jasa yang dilakukan tidak hanya untuk

semata-mata mencari dan mendapatkan keuntungan tapi juga sebagai bentuk kegiatan ibadah dengan mencari rezeki yang hasilnya tidak hanya akan dirasakan didunia saja tetapi juga di akhirat, dengan cara selalu melaksanakan bisnis atau perdagangan sesuai dengan ketentuan syariat islam yang telah dituliskan dalam Al-qur'an dan Hadits.

3. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam sebuah perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

4. Produk

Produk (*product*), yaitu barang dan jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

5. Harga

Harga (*price*), yaitu sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Maka penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan

6. Tempat/ distribusi

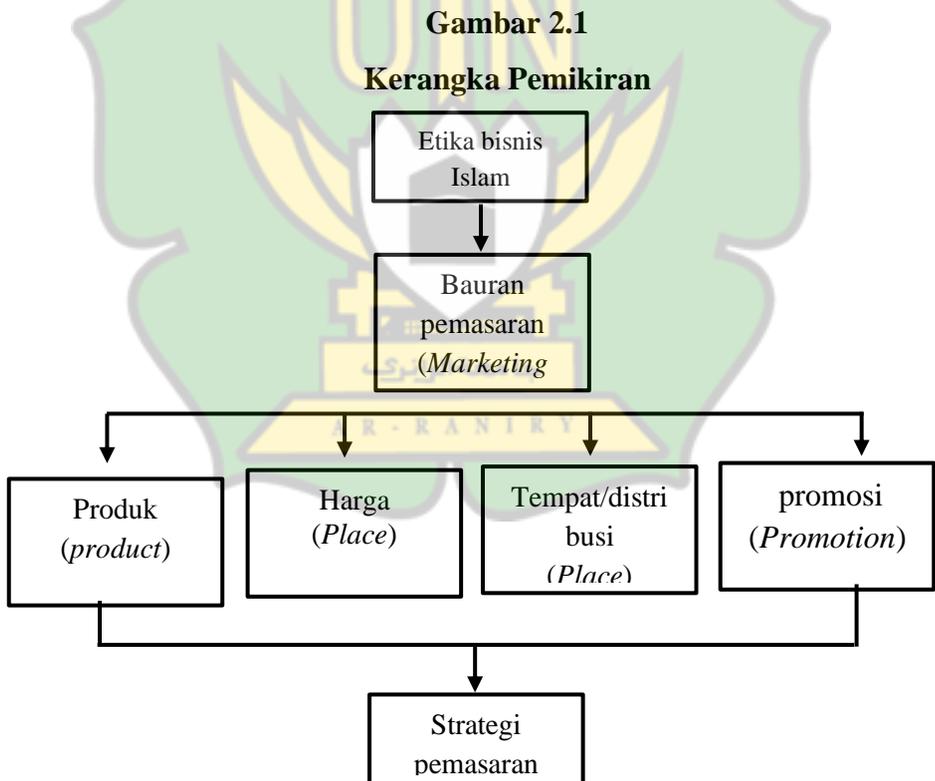
Yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Saluran distribusi

menjadi penting karena barang yang telah dibuat dan harga yang sudah ditentukan harus sampai ketangan konsumen.

7. Promosi

Yaitu kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah (2023)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada pendekatan ini peneliti menekankan sifat realitas yang membangun secara social, hubungan era tantara peneliti dan subjek yang diteliti (Noor, 2012). Sedangkan menurut Taylor dan Bogdam dalam (Bagong, 2008) pendekatan kualitatif dapat diartikan sebagai pendekatan yang menghasilkan data, tulisan, dan tingkah laku yang diamati dari orang-orang.

Menurut Loflat, sebagaimana yang dikutip oleh (Moleong, 2002) menyatakan bahwa “sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainnya”. Jadi kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancara merupakan sumber data utama dan dokumen atau sumber tertulis lainnya merupakan data tambahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan fakta yang ada pada pengamatan langsung dilapangan. Adapun data yang diteliti yaitu terkait dengan bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap

strategi pemasaran kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di cafe Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan yang terletak di jalan T. Ben Mahmud No. 16, Lhok Keutapang, Kecamatan Tapak Tuan.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Untuk mengetahui analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran kuliner cafe Sawung Bambu Koki Aceh Tapak Tuan, maka diperlukan sumber data yang terpercaya. Sumber datanya adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang telitian. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personal yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan (Pratiwi, 2017). Sumber data yang dihasilkan data primer ini adalah data yang murni tanpa adanya pengolahan statistik apapun. Pada penelitian ini yang merupakan jenis data primer adalah hasil dari wawancara langsung dengan owner pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dan hasil wawancara yang dilakukan pada pembeli dan pelanggan yang sering mengunjungi Sawung Bambu Koki

Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan. Ada 5 orang yang peneliti wawancarai yaitu owner, manajer dan pelanggan 3 orang.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Data sekunder juga merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif (Pratiwi, 2017). Data ini data yang diperoleh dari jurnal-jurnal, artikel, atau referensi buku yang berkaitan dengan yang sedang penulis teliti serta mampu memberikan sumber data tambahan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan interview/wawancara bebas terpimpin yaitu tanya jawab terarah untuk mengumpulkan data yang relevan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dengan mengambil narasumber dari owner atau manager Sawung Bambu Koki Aceh Tapak Tuan dan juga narasumber dari pembeli atau pelanggan yang sering mengunjungi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan

3.4.2. Observasi

Observasi merupakan proses pencarian data yang sangat akurat dalam sebuah penelitian karena peneliti melihat langsung kepada objek penelitian karena dengan panca indera kita sendiri dapat mengamati objek-objek disekitar kita (Sugiyono, 2012).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengamati, memahami serta mencari bukti terhadap objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terhadap analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumen adalah teknik pengumpulan data yang bersifat tercetak yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan pada penelitian, seperti foto saat wawancara dengan narasumber, dan berbagai literatur yang digunakan dalam penelitian ini (Nurdiansya dan Rugoyah, 2021).

Metode pengumpulan data dengan dokumentasi ini biasa berupa data tertulis, foto, dokumen-dokumen, catatan-catatan penting, atau penelusuran mengenai data. Dokumentasi pada

penelitian ini berhubungan dengan data mengenai analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran kuliner Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan.

3.5. Sampel Sumber Data

Sampel sumber data adalah pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel adalah bagian atau karakteristik dari keseluruhan yang dipunyai populasi. Sampel ini diambil jika jumlah populasinya dalam keadaan besar, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk menguasai semua yang ada pada populasi dengan keterbatasan waktu dan tenaga. Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel untuk penelitian yang diambil dari banyaknya populasi.

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampel yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Sedangkan *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2019). Dalam prosedur sampling yang paling penting yaitu bagaimana menentukan informan kunci atau situasi sosial tertentu yang akurat. Adapun sampel data pada penelitian ini dapat diambil dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pihak yang berkepentingan dalam Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Reto baik itu owner atau managernya
2. Pembeli atau pelanggan yang sering mengunjungi cafe Sawung Bambu Koki Aceh Tapaktuan.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam bentuk kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sitesa, menyusun kedalam pola, memilih yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini, peneliti menyusun data yang telah tersedia dengan cara mewawancarai pihak yang berkepentingan dan pembeli atau pelanggan di cafe Sawung Bambu Koki Aceh Tapak Tuan, tujuan dilakukan analisis data untuk mengetahui bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran kuliner cafe Sawung Bambu Koki Aceh Tapak Tuan. Selanjutnya hasil dari awancara akan peneliti analisis dan susun sesuai dengan pembahasan untuk tujuan yang seharusnya dicapai. Adapun metode yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah data-data yang sudah dikumpulkan dan dirangkum dari hasil observasi penelitian dilapangan di

organisasikan datanya kedalam kategori dan menjabarkannya dalam unit-unit, dan memilih yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data-data yang telah diperoleh agar dapat memaparkan perbedaan yang strategi sehingga data peneliti akan semakin mudah dimengerti. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasa berupa teks yang bersifat normatif.

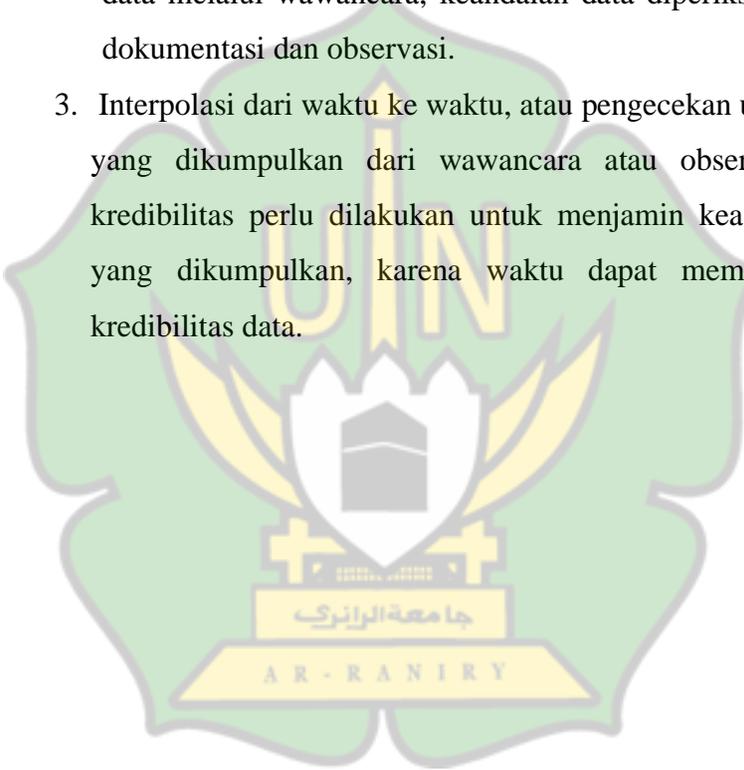
3. Kesimpulan

Pada tahap ini penulis menarik kesimpulan terhadap hasil penelitian untuk mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Kesimpulan yang dipaparkan berupa hasil temuan yang dapat berupa suatu gambaran tentang objek, teori maupun deskriptif yang sebelumnya masih belum jelas, namun setelah diteliti dan mendapat kesimpulan dapat menjadi sebuah temuan yang jelas.

3.7. Teknik Pengabsahan Data

Menurut Sugiyono dalam Saputra (2019), peneliti dapat memverifikasi keandalan datanya dengan melakukan uji kredibilitas, yang melibatkan penggunaan triangulasi untuk menentukan seberapa besar keyakinan peneliti terhadap data tersebut. Triangulasi tiga perspektif memungkinkan adanya penafsiran alternatif, yaitu:

1. Triangulasi sumber, melihat data yang didapatkan dari berbagai sumber untuk menguji kredibilitas data penelitian.
2. yang dikenal dengan “triangulasi”, peneliti memeriksa sumber yang sama dengan menggunakan banyak pendekatan untuk menentukan keandalan data. Misalnya, setelah pengumpulan data melalui wawancara, keandalan data diperiksa melalui dokumentasi dan observasi.
3. Interpolasi dari waktu ke waktu, atau pengecekan ulang data yang dikumpulkan dari wawancara atau observasi. Uji kredibilitas perlu dilakukan untuk menjamin keaslian data yang dikumpulkan, karena waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1. Letak Geografis Kabupaten Aceh Selatan

Kabupaten Aceh Selatan merupakan salah satu daerah yang berada tepat di pantai selatan daratan Aceh, Indonesia. Aceh Selatan resmi dimekarkan menjadi salah satu kabupaten di Aceh pada tanggal 10 April 2002. Dimana sebelumnya wilayah kabupaten Aceh Selatan bergabung dengan Aceh Barat Daya dan Aceh Singkil, sebelum akhirnya dimekarkan menjadi tiga kabupaten pada tahun 2002 sesuai dengan UU RI 2002. Kabupaten Aceh Selatan sendiri memiliki luas wilayah 4.173,82 km² dengan 18 kecamatan yaitu Bakongan, Bakongan Timur, Kluet Utara, Kluet Selatan, Kluet Tengah, Kluet Timur, Kota Bahagia, Labuhanhaji, Labuhanhaji Barat, Labuhanhaji Timur, Pasie Raja, Meukek, Sama Dua, Sawang, Tapak Tuan, Trumon, Trumon Tengah, dan Trumon Timur yang memiliki jumlah penduduk secara keseluruhan sebanyak ±237.376 jiwa pada tahun 2002 terakhir. Ditahun 2017, jumlah penduduk mencapai ±230.54 jiwa dengan kepadatan penduduk 60 jiwa/km².

Dari segi geografis kabupaten Aceh Selatan terletak pada koordinat antara 02° 23' 24"- 03° 44' 24" Lintang Utara dan 90° 57' 36"- 97° 56' 24" Bujur Timur dengan ketinggian wilayahnya rata-rata sebesar 25 meter dari atas permukaan laut. Kondisi topografi di Aceh Selatan memiliki banyak variasi, dimana dari daratan rendah,

berbukit, bergelombang, hingga pegunungan yang memiliki tingkat kemiringan cukup curam atau terjal. Dari total wilayah Aceh Selatan 63,45% merupakan wilayah dengan tingkat kemiringan yang sangat curam, sedangkan wilayah daratan datar hanya memiliki sekitar 34,66%.

Tabel 4.1
Daftar Nama Kecamatan dan Luas Wilayah kabupaten Aceh Selatan

No	Nama Kecamatan	Luas Kecamatan
1	Bakongan	7,3300
2	Bakongan Timur	128,0924
3	Kluet Utara	146,5620
4	Kluet Selatan	152,1051
5	Kluet Tengah	284,7227
6	Kluet Timur	263,2710
7	Kota Bahagia	196,3245
8	Labuhanhaji	43,7447
9	Labuhanhaji Timur	85,3828
10	Labuhanhaji Barat	80,2468
11	Meukek	408,3925
12	Pasie Raja	567,2858
13	Sama Dua	96,7047
14	Sawang	182,6656
15	Tapak Tuan	92,6801
16	Trumon	440,6700
17	Trumon Tengah	325,0667
18	Trumon Timur	432,8500

Sumber: *Badan Pusat Statistik Aceh Selatan, (2022)*

Batas-batas wilayah yang ada di Kabupaten Aceh Selatan adalah sebagai berikut:

Utara : Kabupaten Aceh Tenggara dan Kabupaten Gayo Lues

Timur : Kabupaten Aceh Singkil dan Kota Subussalam

Selatan: Kabupaten Aceh Singkil dan Samudera Indonesia

Barat : Kabupaten Aceh Barat Daya

4.1.2. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto

Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan berdiri pada tahun 2019 di 10 hari Ramadhan oleh Ibu Dahliati Faisal. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan berada di pusat kota Tapak Tuan, Jl. T. Ben Mahmud No. 16, Lhok Keutapang, Kecamatan Tapaktuan.

Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan buka setiaphari dengan mulai buka dan menyediakan makanan pada jam 11.00 pada saat jam makan siang. Aneka makanan dan minuman yang di suguhkan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan menjadi menu favorit yang ingin disantap oleh pengunjung. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan juga suah membuka cabang dengan nama Pondok Koki Aceh 2 di Jl. T. Cut Ali, desa Batu Hitam.

4.2. Hasil Dan Pembahasan

4.2.1. Strategi Pemasaran Pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto

Untuk melakukan kegiatan pemasaran pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan, ada strategi yang harus diterapkan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan. Mereka menggunakan bauran pemasaran untuk mengatur pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik, meliputi produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2012). Bauran pemasaran (*marketing mix*), diantaranya:

1. Produk

Produk adalah layanan atau barang apa pun yang dikembangkan dan disediakan oleh suatu perusahaan kepada publik dengan harapan dapat memenuhi permintaan dan keinginan pasar sasarannya. Karena produk mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi aspek lain dari rencana pemasaran, maka produk merupakan komponen yang paling penting. Tentu saja jenis produk yang akan diproduksi dan dijual akan menentukan saluran distribusi, harga, dan jumlah iklan yang diperlukan.

Tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016) dibagi menjadi lima tingkatan antara lain:

1. Produk utama atau inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat dasar yang dibeli pelanggan, sehingga dalam

mendesain produk haruslah bisa mengaplikasikan manfaat ini dari produk tersebut.

2. Produk dasar atau produk genetic (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang bisa memenuhi fungsi dari produk yang paling dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya dengan layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini produk yang disediakan harus sesuai dengan harapan pembeli.
4. Produk yang ditinggalkan (*Augmented Product*), yaitu pada tingkatan ini berbagai atribut dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga bisa memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang kemungkinan dikembangkan sebuah produk diwaktu yang akan datang.

Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah memiliki cukup banyak produk (menu) makanan dan minuman yang diminati dan menjadi favorit bagi pelanggan. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan harus mengembangkan produknya (menu), pengembangan produk (menu) ini akan memberikan keuntungan sendiri bagi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan yaitu menarik pelanggan dengan

produk (menu) barunya. Sesuai dengan hasil wawancara dengan kak Dara salah satu pelanggan di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan “*Makanan disini enak-enak menunya menjadi favorit untuk dinikmati oleh pengunjung-pengunjung yang datang dengan banyaknya pilihan menu yang ditawarkan. Kami berharap sebagai pelanggan semoga kedepannya Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan bisa mengeluarkan menu baru yang bisa memikat lidah pelanggannya*” (wawancara 28 November 2023). Kemudian dari bapak Fauzi selaku manager dari Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan, menurutnya produk atau menu yang mereka sediakan sudah sesuai dengan permintaan konsumen “*produk atau menu yang kami buat dan sediakan untuk pelanggan semuanya sudah diperhatikan dari segi kualitasnya dan terbukti menu disini menjadi favorit para pelanggan*” (wawancara, 28 November 2023). Menu yang ditawarkan disana tidak hanya makanan yang berat saja, mereka menyediakan makanan pencuci mulut seperti desert dan minuman khas dari Aceh Selatan yaitu jus buah nipah.

Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan selalu menjaga kualitas menu yang akan ditawarkan pada pelanggan, baik dari segi bahan-bahan makan yang akan diolah menjadi sebuah menu. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan menerima semua keluhan dan kritikan yang diajukan oleh pelanggannya.

2. Harga

Harga suatu produk atau layanan adalah jumlah seluruh uang yang dibagikan pembeli untuk mendapatkan keuntungan finansial dari memilikinya (Kotler dan Keller, 2016). Pelanggan membayar harga sebagai imbalan atas kemampuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dengan suatu produk atau layanan. Kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan barangnya berhubungan langsung dengan strategi penetapan harga. Faktor-faktor seperti masalah sosial dan etika, reputasi perusahaan, dan kebutuhan untuk tetap kompetitif di pasar semuanya berperan dalam penetapan harga. Penetapan harga mempengaruhi permintaan di pasar dan, lebih jauh lagi, kedudukan bisnis dalam industri dan persentase penjualannya. Strategi penetapan harga menurut Fandi Tjiptono (2015) dalam menetapkan harga pebisnis atau perusahaan memerlukan strategi penetapan harga yaitu:

1. Strategi harga produk baru, yaitu sebuah strategi penetapan harga yang dipakai oleh suatu perusahaan untuk menentukan harga sebuah produk yang akan dijual di pasaran.
2. Strategi harga bauran produk, strategi ini ketika menentukan harga produk seringkali berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.
3. Strategi penyesuaian harga, yaitu perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen yang berbeda dengan situasi yang seringkali berubah-ubah.

Ketika menetapkan harga pun juga membutuhkan metode penetapan harga, yang dijelaskan juga oleh Fandi Tjiptono (2015) antara lain:

1. Strategi penetapan harga berdasarkan permintaan, yang memperhitungkan variabel-variabel antara lain pengeluaran, profitabilitas, dan persaingan untuk menentukan harga berdasarkan keinginan pelanggan.
2. Strategi penetapan harga berbasis biaya mempertimbangkan pasokan dan biaya ketika menentukan harga, bukan hanya permintaan. Biaya produksi dan pemasaran dikalikan dengan suatu jumlah untuk menutupi biaya langsung, overhead, dan keuntungan; jumlah ini kemudian digunakan untuk menetapkan harga.
3. Pendekatan penetapan harga yang bertujuan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Sasaran volume keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya, yang direpresentasikan sebagai proporsi penjualan atau investasi, menentukan penggunaan strategi ini. Ada beberapa tujuan dengan pendekatan ini, antara lain menetapkan target harga (profit pricing), target laba atas harga jual (return on investment pricing), dan target laba atas harga investasi.

4. Pendekatan keempat adalah strategi penetapan harga berbasis persaingan, yang mempertimbangkan tindakan pesaing dalam menentukan harga. Penetapan harga loss leader, penetapan harga penawaran tertutup, dan penetapan harga secara teratur di atas atau di bawah harga pasar merupakan strategi ini.

Tujuan dari penetapan harga pada setiap pebisnis dan perusahaan berbeda sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh masing-masing.

Penetapan harga merupakan proses yang akan menentukan berapa yang diterima perusahaan dalam menjual produknya. Harga suatu produk merupakan penentu bagi permintaan konsumen. Menurut buk Dahliati selaku owner dari Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan mengatakan *“kami sudah menetapkan harga yang terjangkau tidak terlalu tinggi sesuai dengan kemampuan daya beli pengunjung/pelanggan dan kadang juga sering memberikan diskon pada pelanggan tetap. Kecuali ada beberapa menu yang harganya sedikit mahal karena bahan makanan yang didapatkan agak sulit dan memang harganya tinggi”* (wawancara, 28 November 2023). Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dengan begitu siapa saja bisa berkunjung dan menikmati semua yang disediakan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan.

3. Tempat

Distribusi atau tempat penjualan suatu produk berdampak pada pendapatan dan margin keuntungan di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dengan cara yang meminimalkan biaya tanpa mengorbankan kebahagiaan pelanggan. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan memiliki teknik distribusi langsung, yaitu menempatkan item menu yang diminta pelanggan langsung di hadapannya.

Salah satu keunggulan dari posisi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan yang strategis adalah kemudahan bagi pelanggan untuk mendekatinya. Karena Lokasi yang strategi menjadi salah satu keuntungan bagi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto karena memberikan akses yang mudah bagi pengunjungnya. Memilih tempat yang strategi bisa meningkatkan volume pelanggan yang datang mengunjungi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto, karena terletak di Jl. T. Ben Mahmud merupakan jalan lintas Banda Aceh. Lokasinya yang terletak di pinggir jalan raya memudahkan pengunjung untuk menemukannya. Pengunjung tidak akan kesulitan menemukannya berkat lokasinya yang strategis di pinggir jalan besar. Wawancara dengan pemilik Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan Ibu Dahliati menjelaskan sebagai berikut “*Dengan posisi lokasi yang strategis ini bisa memudahkan kami menarik konsumen dan masyarakat pun mudah untuk mengunjungi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto dengan lokasi yang berada dipinggir jalan raya lintas Banda Aceh.*”

Kami juga menyuguhkan pemandangan pantai yang indah untuk dapat memanjakan mata pelanggan saat beristirahat dan menikmati menu yang kami sediakan” (wawancara, 28 November 2023).

Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan juga melakukan aktivitas sosial kemasyarakatan, yaitu selalu melakukan hubungan simbiosis mutualisme dengan mengutamakan warga sekitar lingkungan outlet dengan menjadikan warga bagian dari karyawan yang bekerja di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan. Ibu Dhliati mengatakan *“Kami lebih mengutamakan warga disekitar Tapak Tuan untuk direkrut dan diterima sebagai karyawan yang akan bekerja di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan”* (wawancara, 28 November 2023). Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan pernah mendapatkan penghargaan *“Kemanusiaan”* atas kedermawaannya untuk solidaritas kemanusiaan dunia Islam pada tahun 2020 kemarin.

Gambar 3.1
penghargaan “Kemanusiaan” atas kedermawaannya
untuk solidaritas kemanusiaan dunia Islam



4. Strategi Promosi

Promosi suatu produk merupakan upaya organisasi untuk mengedukasi masyarakat tentang produk dan ciri-cirinya dengan harapan konsumen akan membeli barang yang diiklankan. Produsen bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan melalui promosi. Secara promosi, Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan tampil maksimal dengan terus meningkatkan kapasitas sumber daya manusianya dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan oleh para personelnnya.

Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa bertujuan untuk

menarik konsumen untuk membelinya. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan menggunakan media social untuk mempromosikan cafe nya, Bapak Fauzi mengatakan “*Dalam mempromosikan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dulu kami masih memberitahukan dari mulut kemulut yaitu dari pelanggan yang sudah pernah datang ke pengunjung yang akan datang. Setelah berkembangnya teknologi sekarang kami menggunakan media social untuk mempromosikan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan*” (wawancara, 28 November 2023). Mereka menggunakan Instagram untuk mempromosikan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dengan username @Sawung_bambu_koki_aceh, dengan begitu memudahkan untuk menarik pengunjung untuk datang, mereka juga menggunakan google dengan komentar dan rating yang bagus dari pelanggan yang telah berkunjung. Salah satu pelanggannya kak putri mengatakan “*Dengan adanya media sosialnya kami sebagai pelanggannya dapat mengakses dan mencari tahu perkembangan yang baru dari Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan*” (wawancara 28 November 2023).

Dari wawancara dengan pihak Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dapat disimpulkan bahwa, peningkatan pengunjung/ pelanggan diperoleh dari promosi yang dilakukan baik secara online ataupun offline.

4.2.2. Strategi Pemasaran Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan Sudah Sesuai Dengan Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan aktivitas dalam bentuk apapun terutama dalam kegiatan usaha tentunya ada etika yang mengatur, sehingga kegiatan tersebut menimbulkan keselarasan antara sesama. Begitu juga dengan dunia bisnis, etika merupakan aturan yang mengatur tentang kegiatan bisnis. Etika bisnis merupakan proses dan upaya untuk mengetahui hal yang benar dan salah yang berkenaan dengan suatu produk. Etika bisnis Islam adalah studi seseorang atau organisasi yang melakukan usaha saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Etika bisnis Islam adalah etika bisnis yang berlandaskan ketuhanan. Dimana sistemnya bertitik tolak dari Allah SWT, dengan menggunakan sarana yang tidak lepas dari Syariah Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditemukan bahwa strategi pemasaran pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan jika ditinjau dari etika bisnis Islam dan juga dilihat dari bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rasulullah saw, antara lain:

1. Strategi Produk

Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang baik adalah produk yang diperlukan oleh konsumen, karena produk bagian dari pemasaran yang harus jeli diamati untuk kebutuhan konsumen. Islam mengajarkan untuk

memperhatikan kualitas dan keberadaan dari sebuah produk. Produk yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga mudah bagi pembeli memberi penilaian. Sesuai dengan konsep produk yang diterapkan Rasulullah saw, beliau mengajarkan untuk memperhatikan kualitas pada sebuah produk. Beliau juga mengatakan bahwa Islam jelas melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak dan juga mengharamkan jual beli yang tidak memiliki kejelasan pada produknya. Tidak dibenarkan adanya unsur penipuan dalam produk tersebut, dengan memberitahu kelebihannya saja tanpa menjelaskan kekurangan dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa produk/menu yang disediakan di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah baik diminati oleh masyarakat sebagai pengunjung/pelanggan. Tidak ada yang ditutupi dari alat dan bahan yang akan diolah menjadi berbagai macam menu dipastikan baik dan halal sampai pada proses pembuatan menunya, berproses tanpa adanya unsur yang haram. Sebagaimana dikatakan dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah*

musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah :168)

Ibu Dahliati mengatakan "*Kami memilih bahan makanan yang akan diolah tentu yang sudah berstandarkan baik dan halal untuk diolah dan dikonsumsi oleh pelanggan. Kami juga selalu menghindari yang namanya bahan yang tidak jelas untuk diolah dijadikan menu di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan jadi Insyaallah produk atau menu yang kami sediakan disini sudah sesuai dengan konsep produk yang diterapkan oleh Rasulullah saw*" (wawancara, 28 November 2023).

Begitu juga hasil wawancara dengan salah satu pelanggan kak putri yang mengatakan "*selama saya berkunjung dan menikmati makanan disini makanan yang disediakan aman baik untuk dinikmati tidak ada kekhawatiran untuk menikmatinya selama masih halal*" (wawancara, 28 November 2023).

Sehingga jika dilihat dari strategi produk/menu yang disediakan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dilihat dari prinsip etika bisnis Islam yang menggunakan prinsip tanggung jawab (*responsibility*) bahwa apa yang mereka sediakan dalam menunya bisa dipertanggung jawabkan jika ada yang tidak sesuai dengan ajaran islam dalam pelaksanaannya dan operasionalnya. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan juga menggunakan prinsip *customer oriented* yaitu prinsip yang selalu menjaga kepuasan pelanggan, prinsip ini Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh

Selatan lakukan dengan menerapkan sikap yang jujur, adil, tanggung jawab dan amanah sehingga dapat memuaskan hati pelanggan yang berkunjung di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan.

2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Didalam Islam diajarkan untuk menetapkan harga sesuai dengan produknya tanpa memberatkan konsumen untuk membelinya. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan maqashid Syariah, yaitu dengan merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Rasulullah saw tidak menetapkan harga jual suatu barang, dengan alasan bahwa menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman. Apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli begitupun sebaliknya jika harga barang yang ditetapkan terlalu rendah maka menzalimi penjual. Akan tetapi dengan situasi tertentu, penetapan harga menjadi keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar.

Penentuan harga dilakukan haruslah adil dengan tidak merugikan salah satu pihak dan ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antar penjual dan pembeli yang bersikap saling merelakan dalam

mempertahankan kepentingan suatu produk. Sesuai dengan konsep harga yang diterapkan Rasulullah saw, dalam penentuan harga tidak boleh membatasi harga komoditi atau melakukan perang harga dengan pesaing. Rasulullah saw lebih menekankan pada persaingan kualitas, layanan dan nilai tambah. Harga dalam penentuannya dalam konsep Islam ditentukan oleh mekanisme pasar yaitu bergantung pada kekuatan permintaan dan penawaran yang harus berlangsung secara suka rela (*'an taradhin*) yang berarti tidak menganiaya dan dizhalimi. Dalam fiqh muamalah penentuan harga tidak boleh berlebih-lebihan dan tidak pula merendahkan. Dalam berbisnis harga harus sesuai dengan nilai suatu barang yang akan dipasarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa penetapan harga pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah baik, dengan menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli dari masyarakat atau pengunjung/pelanggan. Seperti dijelaskan diatas dalam menetapkan harga harus adil tanpa merugikan sebelah pihak. Menurut bapak Fauzi selaku manajer di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan mengatakan *“Harga yang kami tetapkan sudah terjangkau tidak terlalu mahal dan tidak juga terlalu murah sudah sesuai dengan menu yang disediakan”* (wawancara, 28 November 2023) dan wawancara dengan bang deri yang juga mengatakan *“soal harga aman sudah sesuai dengan kantong pengunjung apalagi seperti kita anak anak muda yang suka nongkrong ini”* (wawancara, 28 November 2023).

Jadi menurut penelitian dan wawancara yang penulis lakukan penetapan harga pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam jika dilihat dari segi prinsip etika bisnis Islam Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh selatan menggunakan prinsip *fainness* yaitu prinsip yang menegaskan keadilan, keadilan disini yaitu tidak memberatkan pelanggan dan menguntungkan bagi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan, karena antar cafe dan pelanggan saling merelakan dalam mempertahankan kepentingannya.

3. Strategi Tempat

Tempat atau distribusi merupakan kegiatan perusahaan yang menyediakan produk untuk pelanggan sasaran. Penentuan lokasi serta sarana dan prasarana menjadi penting, agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasanya. Sarana dan prasarana yang disediakan harus memberikan kesan yang aman dan nyaman bagi konsumennya. Jika dilihat dari konsep distribusi yang diterapkan Rasulullah saw, beliau tidak memperbolehkan para pebisnis memotong jalur distribusi yaitu menahan pebisnis lainnya untuk memasarkan produknya, melarang orang kota untuk membeli produk yang dijual orang desa, ini semua untuk menghindari adanya perantaraan. Perilaku ini akan hanya merugikan banyak pihak dan menguntungkan diri sendiri.

Adapun prinsip utama dari strategi tempat menurut pandangan Islam yaitu peningkatan dan pembagian hasil kekayaan

agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan begitu kekayaan dapat melimpah secara rata tidak berada pada satu pihak saja.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa strategi tempat pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah sangat strategi karena dapat mencakup seluruh area kota Tapak Tuan yang menjadi targetnya. Memiliki sarana dan prasarana yang sudah cukup baik, dengan menyediakan tempat beribadah (shalat) yang nyaman dan memiliki view yang bagus untuk dipandangi oleh pengunjung/ pelanggan ketika mengunjungi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan. Tidak menutup kemungkinan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto juga memiliki sedikit kelemahan yaitu bangunan cafe yang sudah tua dan sekarang sedang masa direhab. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah memiliki satu cabang yaitu Pondok Koki Aceh 2 di Jln. T. Cut Ali, Batu Hitam. Mereka juga memiliki owner dan karyawan yang ramah dengan pelayanan yang baik. Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan memperlakukan karyawannya secara adil sesuai dengan kinerja yang dimiliki setiap karyawannya, supaya sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan secara merata dan tidak berada pada satu pihak saja. Dalam surah Al-Baqarah ayat 3 dikatakan:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ

Artinya: *“Mereka yang beriman kepada yang ghaib, yang mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagian*

rezeki yang kami anugerahkan kepada mereka”.

(QS Al-Baqarah: 3)

Dari penjelasan diatas bisa dilihat bahwa strategi tempat pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah cukup baik dengan menyediakan tempat beribadah yang aman dan nyaman, dengan wawancara Bersama kak Dara “*Salah satu yang saya suka dari fasilitas yang disediakan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan adalah tempat shalat yang nyaman dan bersih membuat kita lebih kushu’ untuk beribadah*” (wawancara, 28 November 2023). Dilihat dari segi prinsip etika bisnis Islam Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan menggunakan prinsip ihsan (*benevolence*) yaitu bersikap baik dengan memberikan pelayanan dan tempat yang baik dan nyaman kepada pelanggan sehingga pelanggan betah untuk berlama-lama di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan, selain itu Tempatnya juga mudah dijangkau dan dikunjungi oleh masyarakat atau pelanggan.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah sah satu bagian yang juga besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan. Didalam Islam kegiatan promosi sangat menghindari unsur penipuan dan promosi yang menghalalkan segala cara agar konsumen dapat membeli produknya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dalam mengenalkan

dan menarik pelanggan mereka menggunakan sosial media, salah satunya mereka memiliki akun Instagram dengan username @Sawung_Bambuu_Koki_Aceh sebagai media promosi mereka. Tetapi tidak menutup kemungkinan mereka juga menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan cara ini lebih dulu dilakukan dari dulu dari pertama Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan didirikan. Mereka juga tidak melupakan strategi promosi yang dilakukan Rasulullah saw, seperti berperilaku baik kepada konsumen, memiliki dan menggunakan kecerdasan intelektual dalam memasarkan produknya, komunikatif dan transparan terhadap owner dan sesama karyawannya, bersikap rendah hati dan melayani serta bersikap jujur dan terpercaya terhadap pelanggan dengan owner dan sesama karyawan. Tentunya dalam promosi pebisnis harus mengedepankan kejujuran, dengan beragamnya promosi dilakukan tidak boleh dibungkus dengan penipuan ataupun kebohongan. Kualitas barang harus sesuai dengan yang dipromosikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, ditemukan secara garis besar Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan dalam strategi promosinya sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam pemasaran yang paling penting yaitu produk dan harga. Untuk produk harus jelas kualitasnya yang dijual tidak dibolehkan ada unsur penipuan, sedangkan harga yang diberikan dalam etika bisnis Islam adalah dengan cara mengambil titik tengah yaitu mengambil keuntungan tidak terlalu banyak dan juga tidak terlalu sedikit.

Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan menggunakan prinsip etika bisnis Islam *transparasi* (kejujuran) dan *responsibility* (bertanggung jawab) yaitu jujur dalam mempromosikan yang berhubungan dengan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan tanpa ada melebihi lebihkan dan bertanggung jawab dengan apa yang dipromosikan siap menerima kritikan dan saran dari pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa secara keseluruhannya strategi pemasaran yang digunakan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah sesuai dengan prinsip dan etika bisnis Islam, mulai dari segmentasi pemasarannya yang sudah tepat dalam mengenal dan memasarkan produk atau menunya tidak melanggar dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Karena disetiap pemasarannya dilakukan sesuai prinsip Syariah Islam baik dari strategi produk, pendistribusian harga yang sesuai, tempat sampai promosi yang sesuai Syariah dan tidak menipu serta pelayanan yang ramah dilakukan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti peroleh pada bab sebelumnya dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil penelitian bahwa:

1. Strategi pemasaran di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Strategi pemasaran produk ditinjau dari berbagai macam menu yang ditawarkan. Penetapan harganya sudah sesuai dengan daya beli masyarakat atau pelanggannya. Strategi tempat yang ditawarkan juga baik. Sedangkan strategi promosi awalnya Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto menggunakan strategi dari mulut ke mulut hingga sekarang Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya.
2. Menurut etika bisnis Islam sesuai dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip etika bisnis Islam

yaitu Adl, jujur, bertanggung jawab dan menjunjung tinggi kebenaran dengan tidak ada didalamnya terdapat unsur riba, penipuan, gharar dan segala yang mengharamkan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran, antara lain:

1. Untuk Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan harus mempertahankan kebijakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah selaras dengan prinsip dan nilai etika bisnis Islam. Keberhasilan dan keberkahan dari hasil kesuksesan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto Aceh Selatan diawali dengan menjalankan prinsip dari yang Allah SWT tetapkan dan menjauhi larangannya.
2. Bisa lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengunjungi Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto dengan memperhatikan perilaku pengunjung/pelanggan sehingga bisa mengaplikasikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.
3. Dalam penetapan harga yang sesuai dengan kualitas menu yang disajikan dan tempat yang sudah memiliki kesan nyaman dan aman harus tetap dipertahankan sehingga pelanggan akan merasa puasa dan tidak akan beralih ke tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Asqalani. I. H. (2007). *Bulughul Maram*. Bandung: Gema Risalah Press
- Ahmad. Mustaq. (2005). *Etika Bisnis Dalam Islam*, Terj. Samson Rahman. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Affandi. F. (2021). Telaah Konsep Perdagangan Dalam Tafsir Al-Azhar Karya Buya Hamka. *J-MABISYA*. 2(2)
- Alma. B. (2013). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Al-Hafizh. 'Imaduddin Abu Al Fida' Ismail Ibnu Katsir. (2007). *Tafsir Juz 'Ammah*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Andika. F. (2012). Analisis Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*. 1(3). 110-111
- Anita. 2020. *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare*. Parepare: Jurusan Ekonomi Syariah. IAIN Pare-pare
- Anshori. A. G. (2011). *Gadai Syariah Di Indonesia: Konsep Implementasi Dan institusionalisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas
- Antonio. M. syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta

- Arijanto, Agus. (2011). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers
- Asnawi. M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Asmarantaka, R. w., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 5(2). 151-172
- Assauri. S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Aubakar. R. (2021). *Pengantar Metodologi penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press
- Aulia. Nurul. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Ruma Makan Super Geprek Cabang Jambi. Jambi: *Jurusan Ekonomi Syariah*. UIN Sulthan Thaha.
- Aziz, Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta
- Badroen, Faisal. et al. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenaga Group
- Basri. (2005). *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Bekuun, Rafik Issa. (2004). *Islamic Business Ethics*. Jakarta: The International Institute Of Islamic Thought
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1)
- Djakarta Muhammad. (2007). *Agama, Etika dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang Pers
- Djakfar, Muhammad. (2012). *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus
- Fauroni. Lukman. (2006). *Arah dan Strategi Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press
- Fauzia, Ika Yunia., & Abdul Kadir Riyadi. (2017). *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Giska, N. I. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam Di Rumah Makan Kaledo Stereo Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 1(1). 109-122.
- Gunara, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Hapsar. Jaya. 2020. *Analisi Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare*. Pare-pare: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah. STAIN Pare-pare
- Jasman, A. R. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional). *Khozana*. 1(1). 71-75.
- Kafaar, A. Z. (2002). *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*. Bandung: Pustaka Setia

- Kotler P & Kevin K. (2013). *Marketing Manajemen*. England: Pearson Horizon
- Kotler P & Kevin K. (2016). *Marketing Manajemen*. England: Pearson Education
- Kotler P & Gary A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *At-Tasyri'iy*, 28-36.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Strategi Pemasaran*.
- Mulyawisdawati, Richa Angkita. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Di CV Rumah Warna Yogyakarta. *STEBI Al Muhsin Yogyakarta*. 13(2)
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Fokus Ekonomi*. 9(1). 51-58.
- Ninda Ardiani, M. N. (2015). Gadai Emas Alternatif Tambahan Modal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *JESTT*, 692.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Norvadewi. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 1(1). 37-40.
- Panji Anoraga. (2004). *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. 1(2)
- Porter, M. (1997). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Bekuun, Rafik Issa. (2004). *Islamic Business Ethics*. Jakarta: The International Institute Of Islamic Thought
- Rahmat, Muhammad Arif. (2017). *Penerapan Bisnis Islam Terhadap bisnis elektronik Di Bone Trade Center (BTC)*. Kabupaten Bone. UIN Alauiddin Makassar
- Rianti. (2021). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Market Place Lazada. *Journal Of Economics and Business Research*. 1(1). 3-6.
- Sahla, H. Sayuti, M. Syahputra, R. Arif. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*. 5(2)
- Saleh, Muhammad, Y. Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- Sampurno. (2016). Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Jurnal Of Economics Lariba*. 2(1)
- Saputra, E. (2019). Bentuk Partisipasi Masyarakat Dalam Mengembangkan Kmapung Wisata Kangkuk. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. 8(4). 316-324
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, Cv
- Supandi. (2020). *Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Dan Strategi Pemasaran UMKM Adila Snack Kota Jambi*. Jambi: Jurusan Ekonomi Syariah. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sihie, R. (2000). *Sales Dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel*. Surabaya: Salemba Humaika.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Edisi 3. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1). 59-66
- Arifin, Zainul, S. D. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1). 61
- Bitner, Zeithaml Valerie A, M. J. (2013). *Service Marketing*. Firt Edition. USA: McGraw Hill Co. Inc
- Rozhania, Zulfa Nabillatu, K. N. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Pemasaran Busana Muslim Studi Pada

Almeera Moslem Store Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 3(1) 133-139.



**Lampiran I Lembar Wawancara Owner/Manager Sawung
Bambu Koki Aceh Cafe & Resto**

Tanggal :

Nama :

Usia :

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak tahun berapa Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto didirikan?	
2	Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto?	
3	Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto dalam mencapai kepuasan konsumen?	
4	Strategi apa yang digunakan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto dalam memasarkan produk makanannya?	
5	Bagaimana Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto menentukan harga di setiap produk yang dipasarkan?	
6	Bagaimana cara anda mempromosikan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto pada masyarakat?	
7	Bagaimana respon masyarakat dan pelanggan terhadap Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto saat ini?	

8	Menurut anda apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki atau dihadapi oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto?	
9	Apakah kedepannya Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto memiliki cita-cita untuk membesarkan dengan membuka cabang-cabang baru?	



**Lembaran II Lembar Wawancara Dengan Pengunjung dan
Pelanggan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto**

Tanggal :

Nama :

Usia :

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa memilih Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto untuk dikunjungi?	
2	Bagaimana pelayanannya di Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto?	
3	Menurut anda bagaimana kualitas makanannya? Sesuai tidak dengan harganya?	
4	Apakah ada kendala atau ketidak sesuaian dihati pengunjung terhadap strategi yang digunakan Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto?	
5	Menurut anda apakah Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto bisa direkomendasikan untuk masyarakat?	
6	Bagaimana menurut anda tempat dan fasilitas yang disediakan disana?	
7	Bagaimana harga yang ditetapkan oleh Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto apa sudah sesuai atau malah terlalu tinggi?	

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Dokumentasi dengan manager Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto



2. Dokumentasi dengan pelanggan/pengunjung Sawung Bambu Koki Aceh Cafe & Resto



RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Nadia Adhianti
Tempat/tgl lahir : Tengah Baru, 25 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Sudah Kawin
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Alamat Rumah : Jln. Simpang Gunung Cut, Dusun Ingin
Maju, Tengah Baru, Labuhanhaji, Aceh
Selatan
Email : 170602048@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

Pendidikan SD : SD Negeri Kampung Baru (2006-2011)
Pendidikan SMP : SMP Negeri 1 Labuhanhaji (2011-2014)
Pendidikan SMA : MAN Aceh Barat Daya (2014-2017)
Perguruan Tinggi : UIN Ar-Raniry Banda Aceh (2017-2023)

Data Orang Tua

Ayah : M. Yazid
Ibu : Almh. Daryanti
Alamat Orang Tua : Jln. Simpang Gunung Cut, Dusun Ingin
Maju, Tengah Baru, Labuhanhaji, Aceh
Selatan