

SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan
Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)**

Oleh:
HILMI AHMAD FAUZAN
NPM. 1502040154



Jurusan Ekonomi Syari'ah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H/2022 M

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo
Kabupaten Lampung Tengah)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi.

Oleh :

HILMI AHMAD FAUZAN
NPM. 1502040154

Pembimbing I : Rina El Maza, S.H.I,M.S.I

Pembimbing II : Sukma Sari Dewi Chan,S.Th.I,M.Ud

**Jurusan Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO LAMPUNG
1443 H/2022 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa
Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung
Tengah)

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan

NPM : 1502040154

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 20091222003

Metro, 10 Desember 2021

Pembimbing II



Sukma Sari Dewa Chan, S.Th.I, M.Ud

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro
di-
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara :

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa
Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung
Tengah)

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 20091222003

Metro, 14 November 2021

Pembimbing II



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-0177 / Jn.28.4/0/PP.00.9 / 01 / 2022

Skripsi dengan Judul “STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)”, Disusun oleh HILMI AHMAD FAUZAN, NPM. 1502040154, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Jum’at / 31 Desember 2021.

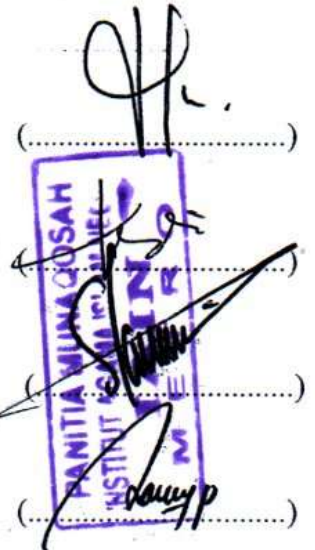
TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji I : Nizaruddin, S.Ag., M.H

Penguji II : Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud

Sekretaris : Aulia Ranny Priyatna, M.E.Sy



(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh

Hilmi Ahmad Fauzan

Desa Notoharjo, Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu desa yang memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan budidaya belut. Aktifitas penangkapan belut sawah sudah dari dulu dilakukan di kawasan Desa Notoharjo, namun setiap tahunnya mengalami penurunan. Penjualan belut di daerah Notoharjo Trimurjo Lampung Tengah kini mulai menurun. Pemasaran mereka lakukan secara tradisional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah ditinjau dari etika bisnis Islam.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah yaitu penelitian lapangan atau *field research*, dimana penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik dan konsumen usaha belut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran/kejujuran, amanah, dan keadilan, sehingga strategi bauran pemasaran dapat diterapkan guna mendapatkan keridhoan dari Allah SWT. Berdasarkan aspek harga. Harga belut yang ditawarkan lebih murah ketimbang pedagang lain. Kedua berdasarkan aspek produk, produk belut yang dipejualbelikan di tempat usaha berkualitas bagus, segar dan bersih. Ketiga berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan hanya melalui mulut ke mulut, namun sudah tersebar disekitar daerah tersebut konsumen mengetahui lapak dari mulut ke mulut. Keempat berdasarkan aspek lokasi, konsumen membeli belut di usaha belut milik Febri Eka Andrian atau melalui produsen secara langsung tanpa melalui perantara yang tidak jelas.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 10 Desember 2021
Yang Menyatakan



Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154

MOTTO

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ

وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٣﴾

“Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.”

(QS. Al Qashas: 73)¹

¹Departemen Agama RI, *Al Quran Tajwid & Terjemah* (Bandung: CV Dipenogoro, 2010), 322.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada peneliti, berkat kasih dan sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini peneliti persembahkan dengan hati yang tulus dan penuh rasa kasih sayang kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Sumiati dan Bapak Suprpto yang telah berjuang dan berkorban sekuat tenaga untuk memberikan yang terbaik, serta tak henti-hentinya memberikan dukungan semangat serta doanya kepadaku.
2. Saudari saya Hanin Altha Funiisa yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepadaku.
3. Seluruh dosen IAIN Metro yang telah memberikan ilmu, pengalaman serta bimbingannya khususnya.
4. Teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015 khususnya Ekonomi Syariah kelas A yang telah kebersamai selama pendidikan ini.
5. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)”** Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Ibu Dr. Siti Nurjanah, M.Ag.,P.I.A selaku Rektor IAIN Metro Lampung
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Rina El Maza, S.H.I,M.S.I selaku Pembimbing I dan Ibu Sukma Sari Dewi Chan,S.Th.I,M.Ud selaku Pembimbing II
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam rangka pengumpulan data.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini akan sangat diharapkan dan diterima dengan lapang dada. Semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, 10 Desember 2021
Peneliti



Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran.....	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
3. Segmentasi Pasar	19
B. Etika Bisnis Islam	20
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	20
2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam	22
3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam.....	24
4. Aksioma-aksioma Etika Bisnis Islam	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	39
B. Sumber Data.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	57
1. Profil Desa Notoharjo	57
2. Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimrjo Kabupaten Lampung Tengah	61
B. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimrjo Kabupaten Lampung Tengah.....	62
C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimrjo Kabupaten Lampung Tengah Perspektif Etika Bisnis Islam.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pendapatan Sebelum dan Sesudah Adanya Ekonomi Kreatif Central Busa.....	7

DAFTAR LAMPIRAN

1. Out Line
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Bimbingan Skripsi
4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Foto Kegiatan Penelitian
9. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan suatu usaha yang berpotensi bagi perkembangan perekonomian saat ini, sehingga perlu lebih dioptimalkan dan digali serta dikembangkan lagi supaya perkembangannya semakin meningkat. Perkembangan ini tentu akan terjadi apabila mendapat dorongan serta dukungan baik dari masyarakat sekitar maupun didalam pemerintah, dorongan tersebut bisa dengan fasilitas-fasilitas guna menunjang pelaksanaan agar mendapatkan kemajuan sehingga dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik sehingga dapat bersaing dengan UMKM yang lain.²

Namun di sisi lain, UMKM juga menghadapi berbagai masalah, antara lain terbatasnya modal kerja, kualitas Sumber Daya Manusia yang kurang, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Masalah lain yang dihadapi oleh UMKM adalah keterkaitan dengan prospek dan pengaturan perdagangan yang kurang jelas, dan belum mantapnya visi dan misinya. Hal ini terjadi karena pada umumnya UMKM melakukan peningkatan pendapatan. Ciri-ciri tersebut dapat dilihat pada usaha kecil dan menengah saat ini, yang pada umumnya merupakan usaha milik keluarga besar, pemanfaatan teknologi masih cukup sederhana, perlu modal (*bankable*), dan tidak ada pembagian modal usaha dari kebutuhan pribadi.

² Yuli Rahmini Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol. 6 No. 1 Januari 2017, 52.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.³ Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut

³ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.83

Kotler dan Armstrong untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, dan promotion*.⁴

Salah satu UMKM yang ada di Notoharjo Trimurjo Lampung Tengah adalah usaha pembudidayaan belut. Belut merupakan jenis ikan konsumsi air tawar dengan bentuk tubuh bulat memanjang yang hanya memiliki sirip punggung dan tubuh yang licin. Belut memakan anak-anak ikan yang masih kecil. Biasanya hidup di sawah-sawah, di rawa-rawa/lumpur dan di kali-kali kecil. Sejak tahun 1979, belut mulai dikenal dan digemari di Indonesia, dan menjadi komoditas ekspor.⁵

UMKM budidaya ikan belut desa Notoharjo Trimurjo Lampung Tengah ini memanfaatkan sebagian areal perkarangan rumah agar bisa produktif. Banyak masyarakat yang tidak memanfaatkan lahan perkarangan rumahnya dan di biarkan terbengkalai begitu saja padahal bisa menjadi sebuah peluang usaha. Tidak sedikit banyak petani pembudidaya ikan yang gagal karna tidak di barengi dengan inovatif dan produktif serta kerja keras yang maksimal memang harus berani mengambil resiko dalam membuka usaha khususnya pembudidaya belut.

Desa Notoharjo, Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu desa yang memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan budidaya ikan belut. Hal tersebut dapat dilihat dari keadaan geografis wilayahnya yang terdiri dari wilayah perswahan yang cukup luas. Wilayah

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 60.

⁵ Thomas Pater Dimarjati, "Pusat Studi Pengembangan Belut Di Sleman", *Journal IPB*, Vol. 1 NO. 1 Juni 2014, 2.

sawah merupakan habitat alami dari belut sawah. Terdapat 1 keluarga yang memiliki usaha keluarga. Berdasarkan informasi dari Bapak Febri Eka Andrian yang memiliki usaha keluarga berupa usaha belut, aktifitas penangkapan belut sawah sudah dari dulu dilakukan di kawasan Desa Notoharjo, namun setiap tahunnya mengalami penurunan. Berbagai faktor menjadi sebab turunnya produktifitas tangkapan belut di alam, antara lain faktor kualitas air (kondisi alam) yang terus menurun setiap tahunnya. Dalam rangka menjaga agar ikan belut dapat terus dinikmati dan dipenuhi permintaan pasarnya, maka diperlukan suatu usaha atau kegiatan budidaya oleh masyarakat setempat sehingga kebergantungan dengan alam menjadi berkurang.

Selain berbagai masalah budidaya belut yang diungkapkan di atas, penjualan belut di daerah Notoharjo Trimurjo Lampung Tengah kini mulai menurun. Pemasaran mereka lakukan secara tradisional yaitu penjualan dilakukan tanpa pembukuan dan harga juga ditentukan berdasarkan suka sama suka tanpa memperhatikan harga pasaran belut. Harga belut yang dipasarkan cenderung murah dengan harga berkisar Rp 35.000/kg, hal ini terjadi karena permintaan tidak banyak, dan pemasaran dilakukan sendiri-sendiri tanpa melalui kelompok.⁶

Melihat hal tersebut para pelaku usaha hendaknya memiliki strategi dalam mengatasi masalah tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa perkembangan UMKM yang ada di Lampung Tengah memiliki prospek yang sangat baik

⁶ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian selaku Pemilik Usaha Belut Di Notoharjo Trimurjo Lampung Tengah pada 10 November 2020

dalam menunjang pertumbuhan ekonomi Lampung Tengah. Pengembangan usaha belut ini jika dilakukan akan sangat menguntungkan, karena dapat berdampak terhadap banyak hal, seperti meningkatkan pendapatan masyarakat, meningkatkan gizi masyarakat, mengurangi pengangguran.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam pandangan Islam bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam. Ketentuan syariat baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syari'at yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Kecenderungan bisnis sekarang kian tidak memperhatikan masalah etika. Akibatnya, sesama pelaku bisnis sering berbenturan kepentingannya bahkan saling "membunuh". Kondisi ini menciptakan pelaku ekonomi yang kuat kian merajai. Sebaliknya yang kecil makin tertindas. Kondisi yang kacau ini relatif mengancam pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis. Menghadapi kecenderungan tersebut, Al-Qur'an relatif banyak memberikan garis-garis dalam kerangka penambahan bisnis yang menyangkut semua pelaku ekonomi tanpa membedakan kelas.⁷

Islam menghalalkan jual beli yang termasuk juga bisnis. Namun tentu saja orang yang menjalankan bisnis secara Islam, harus menggunakan tatanan atau aturan main bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat.

⁷ Quraish Shihab, Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Qur'an, dalam Ulumul Qur'an No. 3 VII/1997.

Aturan bisnis Islam menjelaskan bagaimana etika yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang pesat lantaran selalu mendapatkan berkah dari Allah SWT. Etika bisnis Islam menjamin, baik pebisnis, mitra bisnis, maupun konsumen, masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan.⁸

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka terdapat permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti yaitu: bagaimana strategi bauran pemasaran usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah ditinjau dari etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah ditinjau dari etika bisnis Islam.

⁸ Johan Arifin, *Etika bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press 2009), 153.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang Strategi Bauran Pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada usaha belut.

b. Praktis

1) Bagi Masyarakat

Untuk memberi sumbangan pemikiran yang semoga bermanfaat bagi usaha belut dalam menjalankan aktivitas usahanya.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha dalam hal melakukan dan menetapkan strategi yang baik dan tepat serta sesuai dengan ajaran syariat islam.

3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan bahan informasi bagi peneliti sendiri dan masyarakat mengenai Strategi Bauran Pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada usaha belut.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang mengemukakan dan menunjukkan perbedaan atau persamaan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian

peneliti yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Etika Bisnis Islam pada usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah”. Berikut ini adalah penelitian yang mempunyai titik singgung dengan penelitian peneliti sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan Irpah Rambe tahun 2018 yang berjudul *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*. Dari hasil analisis didapat strategi pertumbuhan atau *growth oriented strategy*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omzet yang maksimal. Strategi ini dipilih karena hasil perhitungan berada pada kuadran I (satu) dimana total *weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,43 sedangkan total *weighted score* peluang-ancaman sebesar 3,17. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk Usaha Pengrajin Tahu Bandung.⁹

Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yakni membahas strategi pengembangan usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan terdapat pada tempat

⁹ Irpah Rambe, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Skripsi 2018.

penelitiannya dan metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Fokus dalam penguatan ekonomi kerakyatan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fadlika Fatchur Rochman tahun 2011 yang berjudul *Strategi Pengembangan Bisnis PT Ojid Kharisma Nusantara*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan matriks IE diketahui bahwa strategi inti yang dilakukan perusahaan adalah strategi mempertahankan dan menjaga. Sedangkan dengan analisis SWOT didapatkan beberapa strategi yang dilakukan yaitu mengembangkan pasar, peningkatan kualitas dan kapasitas produksi perusahaan, perumusan visi dan misi perusahaan, promosi yang efektif, penyediaan kontrak jangka panjang, peningkatan kualitas SDM serta penambahan modal bagi perusahaan.¹⁰

Terdapat persamaan antara penelitian keduanya yakni membahas strategi pengembangan usaha dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan terdapat pada tempat penelitiannya. Terdapat perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif bukan analisis SWOT. Fokus dalam penguatan ekonomi kerakyatan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Mohamad Nur Utomo tahun 2017 yang berjudul *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal UMKM kota Tarakan

¹⁰ Fadlika Fatchur Rochman, *Strategi Pengembangan Bisnis PT Ojid Kharisma Nusantara*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi 2011.

dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama adalah strategi *Growth* (pertumbuhan) dimana UMKM kota Tarakan memanfaatkan seluruh kekuatan UMKM yaitu mempertahankan kualitas dari bahan baku, legalitas/ijin produk yang masuk dalam kualifikasi, harga yang tetap bersaing dan melakukan peningkatan SDM di dalam UMKM di kota Tarakan.¹¹

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut yaitu sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada tempat penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian-penelitian di atas mempunyai persamaan dengan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan. Sementara perbedaannya yang dapat dilihat dengan hasil penelitian lebih ditekankan pada penguatan ekonomi kerakyatan. Dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu.

4. Skripsi yang disusun oleh Ulvy Tri Ayu Agustin dengan judul: “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Analisis SWOT Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor”,¹² Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan Industri Knalpot Bapak

¹¹ Ariani dan Mohamad Nur Utomo, “Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, September 2017,

¹² Ulvy Tri Ayu Agustin, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Analisis SWOT Studi Kasus Industri Knalpot Bapak Akhmad Sultoni (Muscle Power) Desa Pesayangan Purbalingga Lor”, *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020.

Akhmad Sultoni yang dapat digunakan yaitu, meningkatkan mutu dan kualitas knalpot untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan promosi dengan mengandalkan teknologi berupa *e-commerce*, melakukan pelatihan kepada para karyawan untuk menambah kreatifitas serta inovasi dalam membuat knalpot.

Terdapat persamaan antara penelitian tersebut yaitu sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaanya yaitu pada tempat penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian-penelitian di atas mempunyai persamaan dengan penelitian ini, sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan. Sementara perbedaannya yang dapat dilihat dengan hasil penelitian lebih ditekankan pada penguatan ekonomi kerakyatan. Dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah “suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap unit bisnis harus merancang strategi untuk pencapaian tujuannya”.¹

Kenneth R. Andrews dalam Buchari Alma menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah “pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan”.²

Jadi strategi ialah penetapan arah keseluruhan dari bisnis untuk merencanakan dan memutuskan sasaran yang akan dituju guna tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan “suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual”.³ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk

¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 74.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 199.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 5.

mendapatkan laba.⁴ Pemasaran juga satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.⁵

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.⁶ Menurut Chandra dalam Dimas Hendika Wibowo, dkk strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.⁷ Sedangkan menurut Kotler&Amstrong dalam Budi Rustandi Kartawinata dan Aditya Wardhana, *marketing strategy is the marketing logic by wich the company hopes to create customer value and achieve profitability customer relationship*.⁸

Menurut Philip Kotler; *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).⁹

⁴ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi 9*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), 5.

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah&Kewirausahaan* (Bandung, Pustaka Setia, 2013), 341.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 6.

⁷ Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Malang: Universitas Brawijaya, Vol. 29 No. 1 Desember, 61.

⁸ Rustandi Kartawinata dan Aditya Wardhana, “Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society”, dalam *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Bandung: Telkom University, Volume 4 Issue 2, February 2015, 70.

⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 18.

Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah “system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang,jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.¹⁰ Artinya *marketing* adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.¹¹

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu serta menyatu di bidang pemasaran, dan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan guna tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).¹² Bauran pemasaran adalah sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar.¹³

¹⁰ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 18.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 5.

¹² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

¹³ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1,Edisi 9*, 7.

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”¹⁴

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijelaskan oleh Philip Kotler, antara lain: *product, place, promotion*, dan *price*.¹⁵ Penjelasannya sebagai berikut:

1) *Product*

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan adalah pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*).¹⁶

Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli,

¹⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

¹⁵ Yusuffia Nur Azizah Istiqomah, “The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving Products”, dalam *Global Review of Islamic Economics and Business*, Vol. 3 No. 2, 2015, 75.

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun sesuatu yang ingin dimiliki konsumen.

2) *Price*

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok, dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.¹⁸

3) *Promotions*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kegiatan dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.¹⁹

4) *Place*

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

¹⁷ Herry Widagdo, Charisma Ayu P, Raisa Pratiwi, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Kerupuk Kemplang Ukm Palembang", dalam Prosiding ISSN: 2598 – 0246, 25 Oktober 2017, 295.

¹⁸ H. Akhlam Samhudi, "Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada CV. Do'a Ibu Banjarbaru", dalam *Harati*, Vol. 07 No. 13 Januari-Juni 2016, 44.

¹⁹ Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani, "Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta)", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 4, Nomor 3, Juni 2017, 362.

- a) System transportasi perusahaan.
- b) System penyimpanan.
- c) Pemilihan saluran distribusi.²⁰

5) *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.²¹

Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain.²² Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.²³

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 15-16

²¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2004), 130.

²² F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012), 211.

²³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), 112.

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P ada tambahan 3P, yaitu:

- 1) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada di dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
- 2) *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- 3) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.²⁴

Dari penjelasan di atas, yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2004), hlm. 120

- 3) *Place* (tempat/ saluran distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen (beraneka ragam) menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen (sejenis).²⁵

Menurut Kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.²⁶

Kotler menjelaskan tahapan sistimatis dalam melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar, yaitu upaya mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Pentargetan pasar, yakni upaya yang dilakukan perusahaan dalam proses seleksi dan evaluasi segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) Penempatan pasar, yaitu upaya perusahaan dalam menempatkan produk yang kompetitif agar dapat bersaing di pasaran.²⁷

²⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 57.

²⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 57-58.

²⁷ David Ahmad Yani, et. All., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 57.

Agar pelayanan terhadap konsumen dipasar lebih efektif, setiap perusahaan harus melakukan identifikasi terhadap setiap segmen yang akan dimasuki. Beberapa kriteria dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

1) Pemasaran Massal

Pada pemasaran ini, perusahaan melakukan produksi barang secara besar – besaran kepada konsumen dan produk barang yang dihasilkan bersifat homogeny dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menghemat biaya produksi.

2) Pemasaran Produk yang Terdiferensiasi

Dalam strategi pemasaran ini perusahaan mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa kelompok yang kemudian akan ditawarkan produk yang berbeda setiap kelompoknya sesuai dengan kebutuhan konsumen di masing-masing kelompok.

3) Pemasaran Sasaran

Pada pemasaran ini, perusahaan hanya terfokus pada satu segmen pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.²⁸

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Pengertian etika “berasal dari bahasa Yunani “*Ethos*” dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa; pandang

²⁸ David Ahmad Yani, et. All., *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 55.

rumpun; kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah adat kebiasaan”.²⁹

Menurut Keraf dalam Andi Rasyid Pananrangi, etika adalah “sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik secara pribadi maupun sebagai kelompok”.³⁰

Etika bisnis merupakan “keputusan etis yang diambil dan dilakukan pelaku bisnis dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, apa akibat dari pemakaiannya dan apa akibat dari proses produksi yang ia lakukan”.³¹

Etika bisnis Islam merupakan “suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan”.³²

Etika bisnis syariah berdasarkan kepada nilai-nilai dasar Islam yang terdiri dari aqidah, syariah dan akhlak, yang menjadi satu kesatuan utuh yang tidak boleh dipisahkan antara satu sama lainnya. “Nilai dasar syariah

²⁹ K. Bertens, *Etika*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 4.

³⁰ Andi Rasyid Pananrangi, Murlinah, *Etika Birokrat*, (Makasar: CV Sah Media, 2017),

³¹ Elida Elfi Barus, Nuriani, “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)”, dalam *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Binjai: STAI Al Islahyah, Vol. 2 No. 2 September 2016, 129.

³² Ahmad Hulaimi, dkk., “Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi”, dalam *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Nusa Tenggara Barat: Universitas Mataram, Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 21.

terdiri dari ibadah yang dibahas oleh fiqh ibadah dan muamalah yang dibahas oleh fiqh muamalah di antaranya tentang ekonomi syariah.”³³

Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah “norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur’an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.”³⁴

Menurut Yusuf Qardhawi, terdapat empat sendi utama (ciri-ciri) norma dan etika dalam bisnis islam, yakni ketuhanan, etika, kemanusiaan dan sikap pertengahan. Setiap norma itu mempunyai cabang-cabang, buah dan pengaruh bagi aspek ekonomi, bisnis, dan sistem keuangan Islam baik dalam hal produksi, konsumsi, distribusi, ekspor, maupun impor yang semuanya diwarnai dengan norma-norma di atas.³⁵

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

a. Al Qur’an

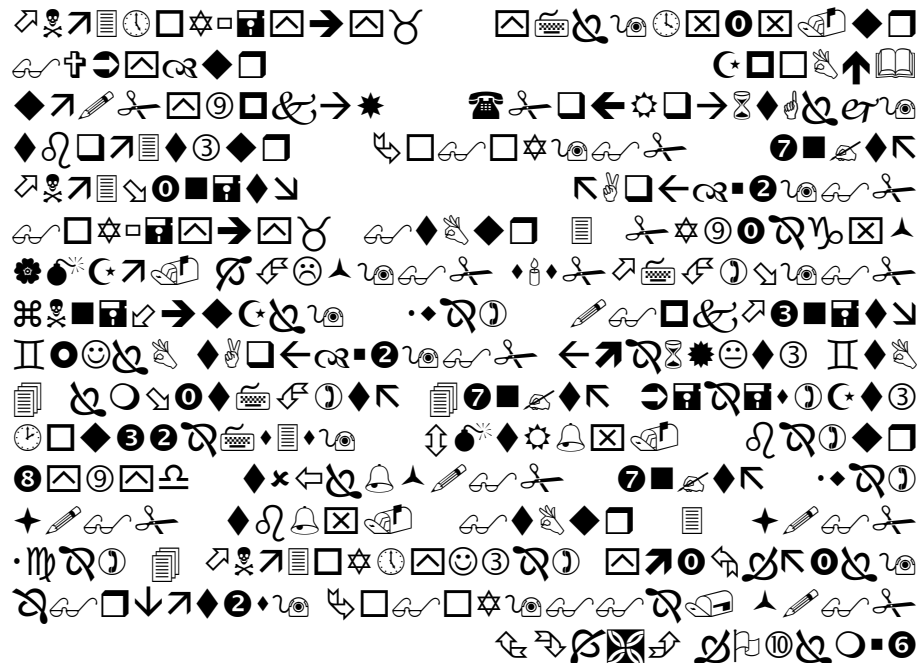
Banyak ayat al-Qur’an yang berbicara tentang hukum dan etika bahkan dalam hukum-hukum Islam unsur etikanya sangat jelas. Dalam hal ini al-Qur’an telah memberikan petunjuk tentang hubungan antara para pelaku bisnis. Hal itu dianjurkan agar menumbuhkan I’tikat baik dalam transaksi demi terjalinnya hubungan yang harmonis dan tanpa harus ada saling mencurigai antara pelaku.

³³ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Sunrise, 2016), 3.

³⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 30.

³⁵ Ahmad Rajafi, *Masa Depan Hukum Bisnis Islam di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Al-Qaradhawi*, (Yogyakarta: LKiS, 2013), 39.

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



Dan demikian (pula) kami Telah menjadikan kamu (umat Islam), umat yang adil dan pilihan[95] agar kamu menjadi saksi atas (perbuatan) manusia dan agar Rasul (Muhammad) menjadi saksi atas (perbuatan) kamu. dan kami tidak menetapkan kiblat yang menjadi kiblatmu (sekarang) melainkan agar kami mengetahui (supaya nyata) siapa yang mengikuti Rasul dan siapa yang membelot. dan sungguh (pemindahan kiblat) itu terasa amat berat, kecuali bagi orang-orang yang Telah diberi petunjuk oleh Allah; dan Allah tidak akan menyia-nyiakan imanmu. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyayang kepada manusia.³⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa umat Islam dijadikan umat yang adil dan pilihan, karena mereka akan menjadi saksi atas perbuatan orang yang menyimpang dari kebenaran baik di dunia maupun di akhirat. Etika Islam dalam bisnis tidak hanya melihat sisi komoditas yang ditawarkan,

³⁶ Al Baqarah [2]: 143

tetapi juga menyangkut konsumen, produsen, dan transaksi. Dalam fikih Islam sebagai salah satu rujukan etika Islam dikemukakan pula hukum masing- masing dengan batasan yang jelas.

“Dalam melakukan transaksi jual beli telah diberi petunjuk agar berlaku jujur dan menjelaskan keadaan barang apa adanya. Jual beli seperti ini akan diberi kebarokahan oleh Allah. Kebarokahan yang dimaksud adalah mendapatkan banyak limpahan kebaikan dari transaksi jual beli”.³⁷

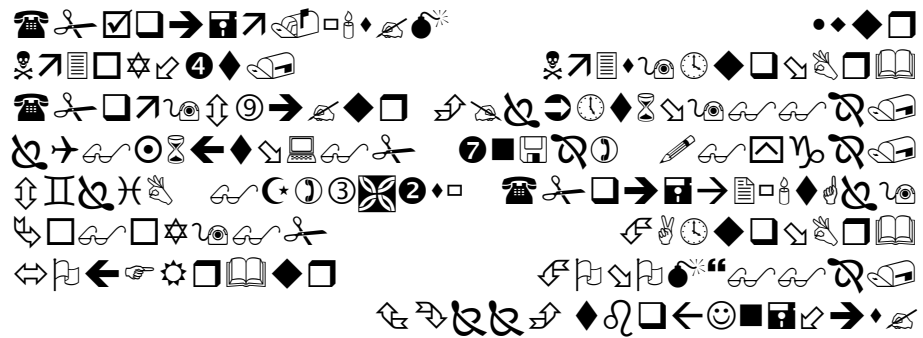
Pekerjaan berdagang atau jual beli adalah sebagian dari pekerjaan bisnis kebanyakan masyarakat kita. Apabila berdagang seseorang selalu ingin mencari laba besar. Jika ini menjadi tujuan usahanya, maka sering kali mereka menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut. “Karena itu, dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur. Kejujuran dalam jual beli ini menempatkan mereka yang melakukan transaksi pada tempat baik dan mulia dalam pandangan Allah”.³⁸

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

³⁷ Ardito Bhinadi, *Muamalah Syar’iyyah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 3.

³⁸ Veithzal Rivai, Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 202.

dalam konteks ini, Allah berfirman dalam surat al-Baqarah ayat 188, yang berbunyi :



Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu Mengetahui.³⁹

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

b. Hadits

Oleh karena itu di dalam hadits disebut

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البغاري)

³⁹ Al Baqarah [2]: 188.

Artinya: “Dari Jabir bin Abdillah RA., “Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati, apabila menjual, membeli, dan minta keputusan.”⁴⁰

Bila kita hubungkan dengan aspek ekonomi ayat ini menerangkan tentang etika berdagang yang baik, bagaimana seharusnya berdagang menurut dalam konteks keislaman yaitu dimulai dengan membaca do'a, kemudian tidak boleh berbuat curang ketika berdagang dengan selalu mengingat Allah SWT, selalu merasa bahwa kita selalu diawasi oleh Allah, tidak ada tempat bagi kita untuk berbuat maksiat dihadapan Allah SWT karena Allah maha melihat dan maha mengetahui apa yang kita berbuat.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali dari dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan dari luar kehendak hati. Akan tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri

⁴⁰ Achmad Soenarto, *Himpunan Hadits Shahih Bukhari*, (Jakarta: An Nur Press, 2009), 205.

dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata maupun akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu.⁴¹

Beberapa dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Buchari Alma dalam jurnal Muhammad Farid dan Amilatuz Zahroh, yaitu:

- 1) Menepati janji. Sebagai seorang muslim kita diajarkan untuk menepati janji. Janji adalah semacam ikrar atau kesanggupan yang telah kita nyatakan kepada seseorang dan Yang Maha Kuasa akan janji tersebut.
- 2) Masalah utang piutang. Utang merupakan kegiatan yang bisa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hanya terkadang persoalan hutang ini menimbulkan persoalan yang sulit diatasi, sehingga menimbulkan pertengkaran, sampai masuk pengadilan bahkan sering kali sampai terjadi pembunuhan dalam penagihan dan sebagainya.
- 3) Jual beli harus jujur dan ada hak khiyar. Kejujuran merupakan hal yang penting untuk diterapkan dalam bisnis, karena kejujuran merupakan kunci kesuksesan bisnis. Agar dalam perdagangan tidak terjadi penipuan maka harus ada khiyar, sehingga adanya penipuan dalam jual beli dapat dihindari.
- 4) Masalah upah. Agar tidak terjadi kecemburuan dan demonstrasi dari para karyawan.

Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak.

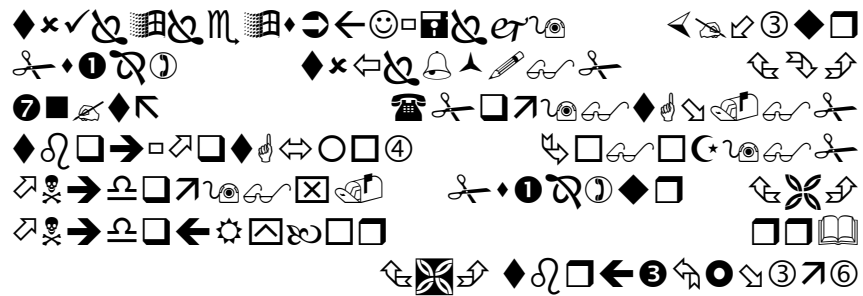
⁴¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 200.

Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis.⁴²

Menurut Djakfar, persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transenden pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :

1) Jujur dalam Takaran (*Quantity*).

Kejujuran merupakan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara *gambling* mengatakan:



Artinya: “Celakalah bagi orang yang curang (dalam menakar dan menimbang). (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”. (QS. al-mutaffifin, 83 : 1-3)⁴³

William C. Byham menyatakan “*Business ethics build trust, and trust is the basic of modern business. If we accept the view, arqued for earlier, that there are not two moralities (one for individuals and one for business) but a common moral framework for judging both*

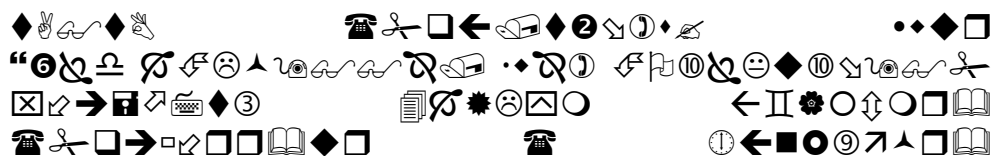
⁴² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. 200.

⁴³ QS. Al Mutaffifin, [83]: 1-3.

individual and corporate activities, then we can gain some guidance for business behavior by looking at what philosophers have seen as the morally good life".⁴⁴ Maksudnya bahwa etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern. Jika kita menerima pandangan tersebut bahwa tidak ada dua moral umum yang berlaku baik bagi aktivitas individual maupun kelompok. Dengan demikian, kita bisa memperoleh petunjuk untuk perilaku bisnis dengan melihat sesuatu yang oleh para filosof dipandang sebagai kehidupan yang bahagia secara moral.

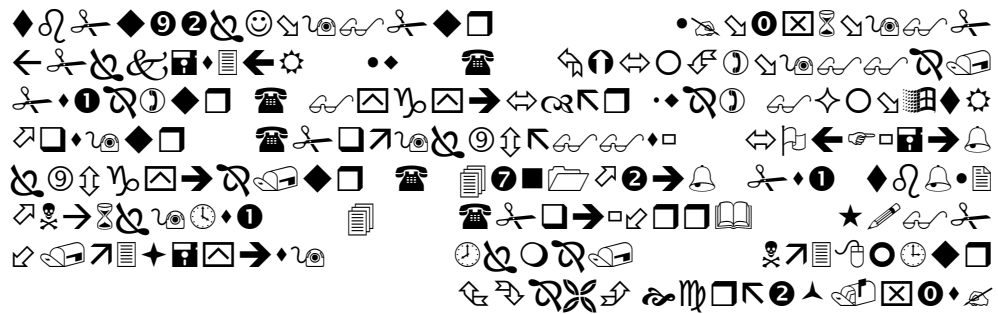
Perdagangan yang dilakukan atas dasar prinsip kejujuran, yaitu yang didasarkan pada sistem nilai yang bersumber dari agama Islam dan aspek spiritual yang senantiasa melekat pada praktek-praktek pelaksanaannya, maka usaha perdagangan yang terjadi akan mendatangkan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat.⁴⁵

Kepercayaan adalah sangat mendasar dalam kegiatan bisnis. Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli).



⁴⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi.*, 34-35

⁴⁵ Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam", dalam *Jurnal Istiqro : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Pasuruan: Universitas Yudharta, Vol.6 / No.1: 94-102, Januari 2018, 94.



Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am, 6: 152)⁴⁶

Yang dimaksud memenuhi janji Allah itu adalah agar seluruh manusia memenuhi (mentaati) segala ajaran-ajaran-Nya. Sebagai contoh, dalam urusan bisnis, penjual dilarang mencuri timbangan yang bisa merugikan, sekaligus berbuat tidak adil dan tidak jujur kepada orang lain. Oleh karena itu, dengan perbuatannya itu Allah mengancam dengan siksa neraka kelak di kemudian hari sebagaimana tersurat dalam firman sebelumnya.

2) Menjual Barang yang Baik Mutunya (*Quality*)

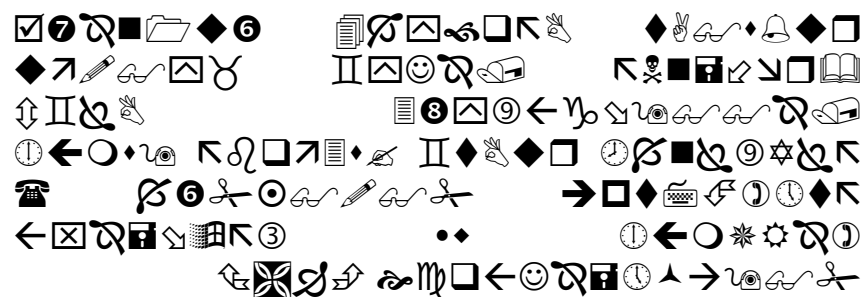
Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. “Pelaku bisnis harus beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya, menjamin mutu barang dan/atau jasa, memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi

⁴⁶ QS Al An’am, [6]: 152.

barang dan/atau jasa, dan memberi penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan barang.⁴⁷

“Mutu adalah melakukan hal-hal yang tepat dalam organisasi pada langkah pertama atau sebelum pelaksanaan, bukan membuat dan memperbaiki kesalahan”.⁴⁸

Lebih jauh mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu, identik dengan bersikap tidak adil. Bahkan secara tidak langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan, yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam. Penindasan merupakan kezaliman. Karena kezaliman sesungguhnya orang-orang yang berbuat zalim tidak akan pernah mendapatkan keuntungan sebagaimana firman-Nya:



Artinya: “Dan dia (Musa) menjawab: Tuhanku lebih

mengetahui orang yang (pantas) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan

siapa yang kan mendapat kesudahan (yang baik) di akhirat.

⁴⁷ Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 141.

⁴⁸ Erminati Pancaningrum, Dian Pramala Sari, “Strategi Pencapaian Standar Mutu Dan Pengaruhnya Terhadap Hasil Penjualan Di Pasar Eropa”, dalam *JMK*, Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang, VOL. 16, NO. 1, MARET 2014, 48.

Sesungguhnya orang-orang yang zalim tidak akan mendapat kemenangan”. (QS. Al-Qasas, 28: 37)⁴⁹

Sikap semacam ini antara lain yang menghilangkan sumber keberkahan, karena merugikan atau menipu orang lain yang di dalamnya terjadi eksploitasi hak-hak yang tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.

3) Dilarang Menggunakan Sumpah (*Al-Qasm*)

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan “obral sumpah”. Sumpah palsu sangat tidak dibenarkan dalam Islam, apalagi dengan maksud agar barang jualannya cepat laku dan habis terjual. Islam sangat mengecam hal itu karena termasuk pekerjaan yang tidak disukai dalam Islam”.⁵⁰

4) Longgar dan Bermurah Hati (*Tasamuh dan Tarahum*)

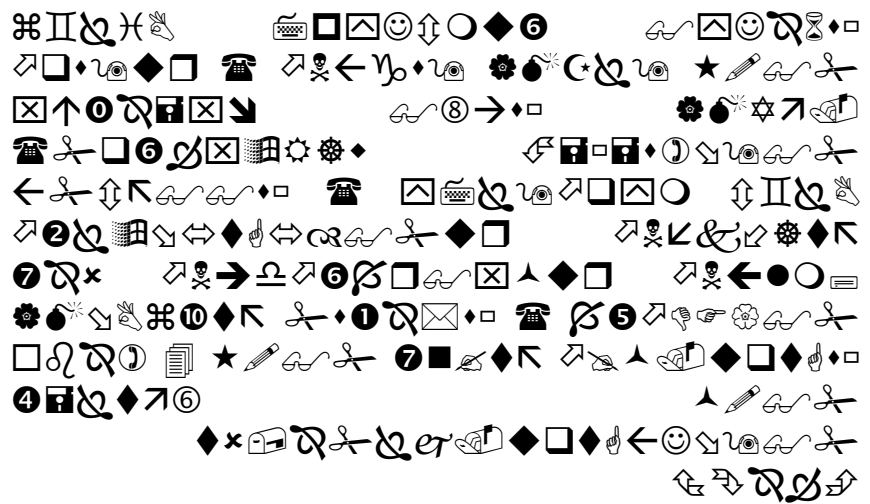
Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah, senyum dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapatkan berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.⁵¹

⁴⁹ QS Al Qasas, [28]: 37.

⁵⁰ Syaifullah M.S., Etika Jual Beli Dalam Islam, *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, Vol. 11 No. 2 Desember 2014, 382.

⁵¹ Ahmad Hulaimi, “Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur”, dalam *Al Iqtishadia*, Mataram: Universitas Mataram, Vol. 3 No. 2 Desember 2016, 352.

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli.⁵² Bukanlah senyum dari seorang penjual terhadap pembeli merupakan wujud refleksi dari sikap ramah yang menyejukkan hati sehingga para pembeli akan merasa senang. Dan bahkan bukan tidak mungkin pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan menguntungkan pengembangan bisnis di kemudian hari. Sebaliknya, jika penjual bersikap kurang ramah, apalagi kasar dalam melayani pembeli, justru mereka akan melarikan diri, dalam arti akan tidak mau kembali lagi. Dalam hubungan ini bisa direnungkan, firman Allah SWT yang berbunyi:



Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka

⁵² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 38.

bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang yang bertawakal". (QS. Al-Imran, 3:159)⁵³

5) Membangun Hubungan Baik Antar Kolega

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.

Konsep *customer relationship marketing* adalah berkaitan dengan tanggung jawab penjual. Tidaklah cukup bagi suatu perusahaan dengan semata-mata memuaskan kebutuhan pelanggannya saja. Tidak juga cukup hanya karena pelanggan sudah puas. Perusahaan dapat membangun hubungan kemitraan yang lebih kuat hanya apabila perusahaan mengambil alih tanggung jawab untuk mengembangkan hubungan kemitraan, dan menawarkan peningkatan nilai tambah kepada pelanggannya.⁵⁴

Dengan demikian, dengan memahami filosofi bisnis orang Jepang bahwasannya yang penting antara penjual dan pembeli tidak hanya mengejar keuntungan materi semata, namun di balik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun lewat silaturahmi. Dengan silaturahmi itulah menurut ajaran Islam akan diraih hikmah yang dijanjikan yakni akan diluaskan rezeki dan dipanjangkan umurnya bagi siapapun yang melakukannya.

“Dengan demikian, umur bisnis akan semakin panjang, dalam arti

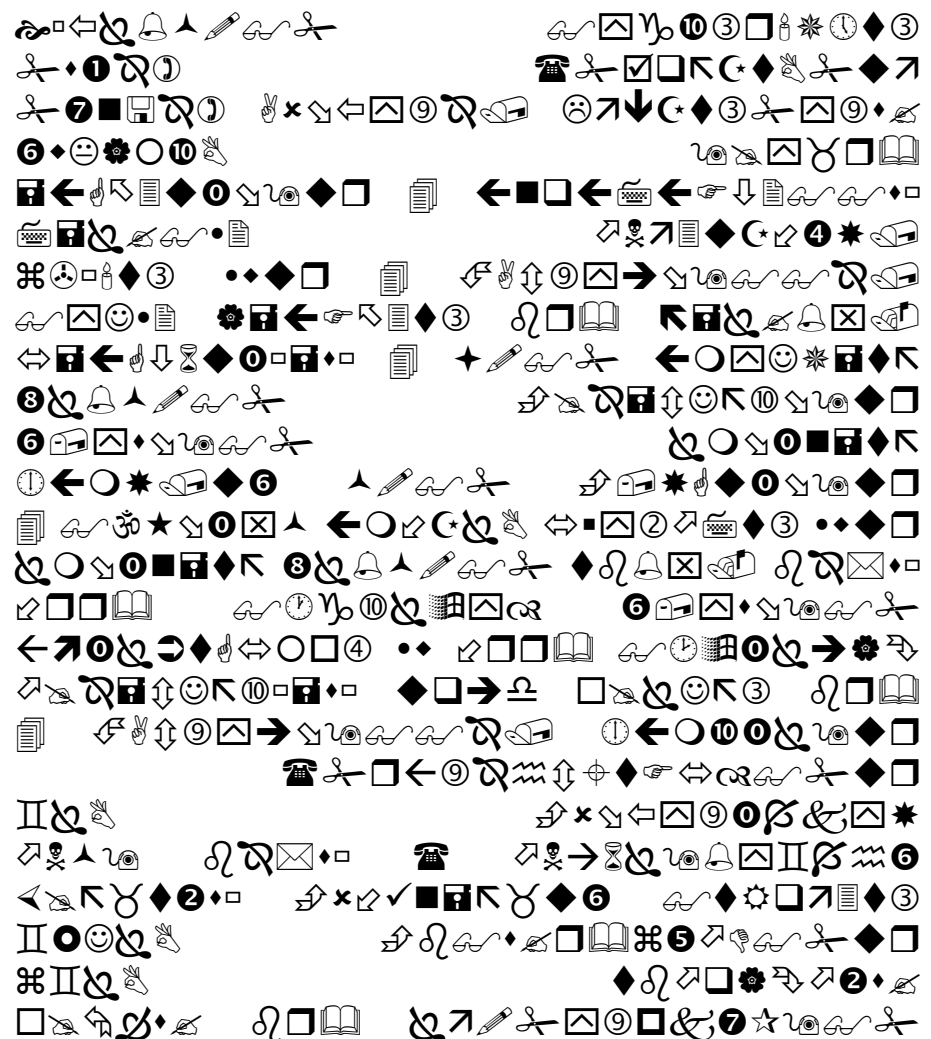
⁵³ QS. Al Imran, [3]: 159

⁵⁴ Tulus Haryono, “Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis”, dalam *JEJAK*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, Volume 3, Nomor 1, Maret 2010, 79.

akan terus bertahan dan berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh semua orang”.⁵⁵

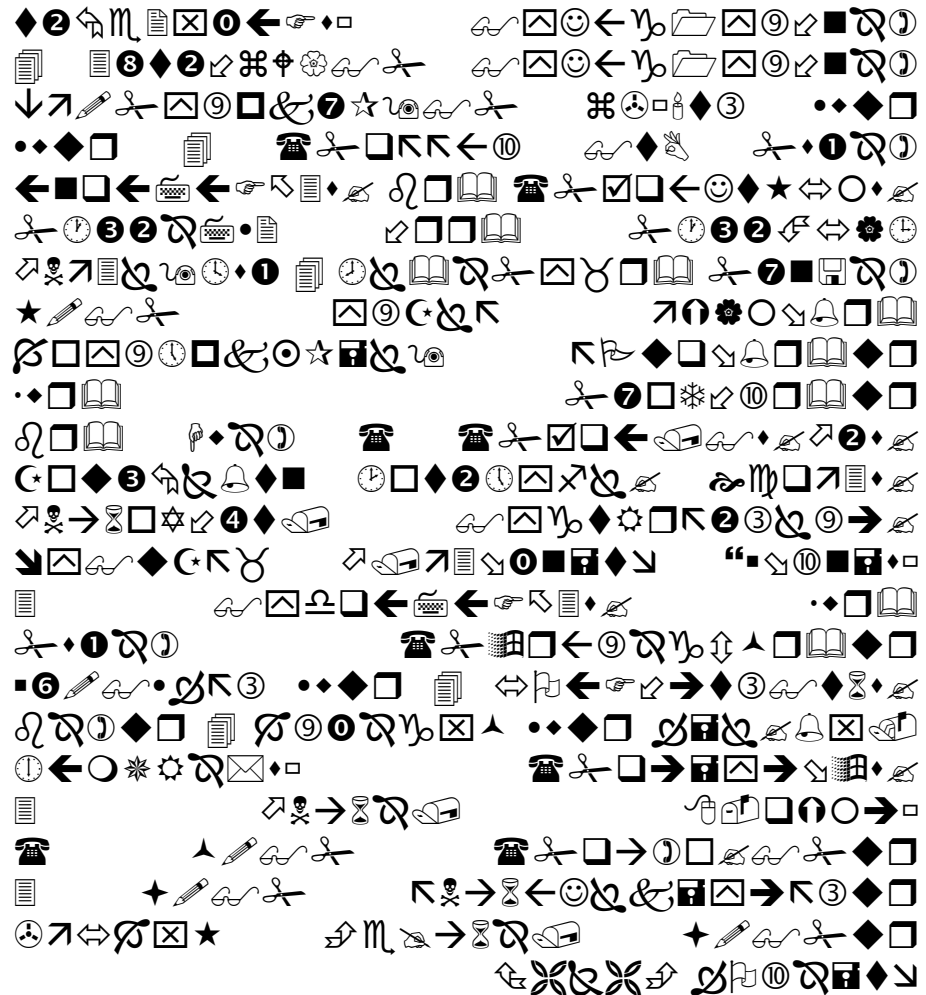
6) Tertib Administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam.⁵⁶ Dalam hubungan ini al-Qur’an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi, sebagaimana firman-Nya:



⁵⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 39.

⁵⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, 40.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang-piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berhutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang orang yang berhutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya) atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya yang baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu

merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu". (QS. al-Baqarah, 2: 282)⁵⁷

7) Menetapkan Harga dengan Transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Oleh karena itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), Namun hak pembeli harus tetap dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (insidental).⁵⁸

4. Aksioma Etika Bisnis Islam

Sejumlah aksioma dasar (hal yang sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya) sudah dirumuskan dan dikembangkan oleh para sarjana muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral islami.

Dengan begitu, aspek etika dalam bahasan ini sudah di *insert* dan diinternalisasi dalam pengembangan sistem etika bisnis. Rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi *moral awareness* para pembisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut:

⁵⁷ QS. Al Baqarah [2]: 282

⁵⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. 40.

1) *Unity* (Persatuan)

Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-mahluknya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.⁵⁹

Unity (Kesatuan) merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang homogen, konsisten dan teratur.⁶⁰

Hal ini berarti pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol, serta mengawasi aturan-aturan tersebut. Berlakunya aturan-aturan ini selanjutnya akan membentuk *ethical organizational climate* tersendiri pada ekosistem individu dalam melakukan aktivitas ekonomi. Aturan-aturan itu sendiri bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungan vertikal dengan kekuatan tertinggi (Allah SWT), dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam semesta

⁵⁹ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", dalam *Jurnal Ummul Quran*, Lamongan: Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan, Vol VII, No.1 Maret 2016, 67.

⁶⁰ Sri Nawatmi, "ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM", dalam *Fokus Ekonomi*, Semarang: Universitas Stikubank, Vol. 9, No.1 April 2010, 57.

secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama. Semua manusia tergantung pada Allah, semakin ketat ketergantungan manusia kepada Allah, maka akan semakin dicintai-nya.

Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Deskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin, atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomik setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normative masing-masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal ini lah, beberapa perbedaan peranan muncul antara orang-orang dewasa, disatu pihak, dan orang jompo atau remaja, dipihak lain, atau antara laki-laki dan perempuan.

2) *Equilibrium* (Keseimbangan)

Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan rasulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang.⁶¹ Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kezaliman. Karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan. Allah berfirman:

Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi

⁶¹ Nia Astuti Harahap, "Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta", dalam *Sampurno*, Journal of Islamic Economics Lariba, Jakarta: Universitas Islam Indonesia, Vol. 2, issue 1, 5.

dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku yang adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat dengan takwa. (al-ma'idah)

Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu dalam perniagaan (tjaraah), islam melarang untuk menipu walaupun hanya 'sekadar' membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan karaguan sekalipun. Kondisi ini dapat terjadi seperti adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak (asyimetric information). Gangguan pada mekanisme pasar dapat berupa gangguan dalam penawaran dan gangguan dalam pemerintah.

Agama Islam yang di dalamnya sarat dengan tatanan masyarakat dari mulai yang bersifat individual sampai masalah kemasyarakatan dan penalaran logis menawarkan juga nilai-nilai keadilan yang cukup memadai.⁶² Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas pada setiap takaran maupun timbangan).

Konsep ekuilibrium juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup didunia dan diakhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-

⁶² Agus Romdlon Saputra, "Konsep Keadilan Menurut Al-Qur'an Dan Para Filosof", dalam *Jurnal Stainponorogo*, Ponorogo: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, 186.

tindakan (dalam bisnis) yang dapat menetapkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

Khalifah atau pengembangan amanat Allah itu berlaku umum bagi semua manusia tidak ada hak istimewa atau superioritas (kelebihan) bagi individu atau bangsa tertentu. Namun ini tidak berarti bahwa umat manusia selalu harus memiliki hak dan kewajiban yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari alam semesta itu. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas). Individu-individu diciptakan (oleh Allah) dengan kapabilitas, keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Walhasil, manusia secara instingtif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama, dan saling memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.

Rasulullah SAW menganjurkan bekerja, mendorongnya, dan berpesan agar pekerjaan dilakukan secara profesional sebagaimana juga berpesan untuk berbuat adil dan tepat waktu dalam menggaji pekerja.⁶³ Ibadah yang paling baik adalah bekerja dan berkarya berdasarkan kepada kapasitas dan kapabilitas masing-masing umat muslim, dan pada saat yang sama bekerja merupakan hak dan sekaligus kewajiban. Kewajiban komunitas muslim dan lembaga yang

⁶³ Abdul Hamid Mursi, *SDM yang Produktif*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 36.

memiliki representasi otoritas selayaknya menyediakan kesempatan-kesempatan kerja kepada para individu.

Monastisisme (kebiarawan) dan asketisisme (pertapaan) dilarang nabi SAW. Diriwayatkan pernah bersabda bahwa orang-orang yang menyediakan makanan dan keperluan-keperluan lain untuk dirinya (dan keluarganya) lebih baik dari pada orang yang menghabiskan waktunya untuk beribadat tanpa mencoba berusaha mendapatkan penghasilan untuk menghidupinya sendiri. Nabi SAW. Pernah memohon kepada Allah SWT. Untuk berindung diri agar beliau, antara lain, tidak terjangkit lemah dan lemas.

Moral hazard (prilaku mendzolimi) adalah hal yang sangat penting, oleh sebab itu, keseimbangan moral muslim mengarahkan untuk tidak membikin madharaat (kesulitan) dan maftsadaat (kerusakan), mengingat untuk hal tersebut filsuf moral islam yang sentiasa diingatkan oleh nabi SAW.

Moral hazard merupakan perilaku pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) misalnya pihak bank (pemegang saham dan manajemen) atau debitur perbankan yang menciptakan insentif untuk memiliki agenda dan tindakan tersembunyi yang berlawanan dengan etika bisnis dan hukum yang berlaku untuk keuntungan dirinya.⁶⁴

3) *Free Will* (Kehendak Bebas)

⁶⁴ Taswan Ibrahim, Ragimun, "Moral Hazard Dan Pencegahannya Pada Industri Perbankan Di Indonesia", dalam *Journal of Financial Economics*, Yogyakarta: UGM, 5.

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dalam berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau *private sector* dengan kegiatan monopolistic.⁶⁵

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Bagi Smith bila setiap individu diperbolehkan mengejar kepentingannya sendiri tanpa adanya campur tangan pihak pemerintah, maka ia seakan akan dibimbing oleh tangan yang terbaik pada (the invisible hand), untuk mencapai yang terbaik pada masyarakat.

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan penawaran. Hal ini diyakini nilai konsep Islam tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali dan

⁶⁵ Havis Aravic, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, (Jakarta: Kencana, 2017), 140.

hanya kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga.

Konsep ini juga kemudian menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas dipasar,⁶⁶ berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang professional. Otoritas pasar tidak bisa membatasi elemen pasar pada peran industry tertentu atau sejumlahnya industry tertentu, karena hal ini hanya akan membawa kepada adanya perilaku monopolistic, dimana produktivitas sebuah industri dapat dibatasi untuk kepentingan kenaikan harga ataupun lainnya.

Aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan kepada keadilan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas islam, baik sector pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya. Larangan adanya bentuk monopoli, kecurangan, dan praktik riba adalah jaminan terhadap terciptanya suatu mekanisme pasar yang sehat dan persamaan peluang untuk berusaha tanpa adanya keistimewaan-keistimewaan pada pihak-pihak tertentu.

Salah satu kekhasan dan keunggulan system etika ekonomi Islam adalah kebersatuannya dengan nilai-nilai moral dan spiritual. Tanpa filter moral, maka kegiatan ekonomi rawan kepada perilaku

⁶⁶ Havis Aravic, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, 140.

destruktif yang dapat merugikan masyarakat luas. Tanpa kendali moral, kecenderungan penguatan konsumtivisme, misalnya akan muncul praktik riba, monopoli, dan kecurangan akan menjadi tradisi. Inilah kebebasan ekonomi bermoral terkendali (*al-hurriyah*) yang menjadi ciri dan prinsip system Islam, seperti kebebasan memiliki unsure produksi dalam menjalankan roda perekonomian.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat infaq, dan sedekah. Keseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif inilah menjadi pendorong bagi bergeraknya roda perekonomian tanpa merusak system sosial yang ada.⁶⁷

Para ulama klasik menegaskan bahwa urusan agama dan dunia tidak akan bisa tercapai bila tidak ada pihak muslim yang berandil dalam sector-sektor tersebut. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa profesionalisme dan pabrikasi dapat dikategorikan sebagai kepengadilan didalamnya, pengembangan sector-sektor tersebut bukan

⁶⁷ Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 96.

hak pribadi seseorang maupun kelompok tertentu, dan sebaliknya, tak satu pun pihak didunia ini mempunyai otoritas untuk bisa melarang ataupun membatasi pihak lain untuk berandil didalamnya.

Namun demikian, harus dipahami dengan cermat dan digaris bawahi, bila saja pembatas tersebut ditujukan untuk kepentingan umum, maka hal ini dapat ditolerir, karena kaidah umum dalam islam, atau dalam bahasa dapat ditegaskan tersebut, namun jika hal tersebut untuk kepentingan umum, maka kepentingan umum inilah yang menjadi alasan untuk memberikan ruang toleransinya.⁶⁸

4) *Responsibility*

Aksioma tergantung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal dihari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal saleh). Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, (dank arena itu) tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahn-kesalahan orang lain.⁶⁹

Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah. Tidak ada perantara sama sekali. Nabi SAW. Sendiri hanyalah seorang utusan (rasul) atau kendaraan untuk melewati petunjuk

⁶⁸ Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, 98.

⁶⁹ Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, 100-101.

allah yang diwahyukan untuk kepentingan umat manusia. Ampunan harus diminta secara langsung dari Allah. Tidak ada seorang pun memiliki otoritas untuk memberikan keputusan atas namanya. Setiap individu mempunyai hak penuh untuk berkonsultasi dengan sumber-sumber Islam (al-Quran Dan Sunnah) untuk kepentingannya sendiri. Setiap orang dapat menggunakan hak ini, karena hal ini merupakan landasan untuk melaksanakan tanggung jawabnya kepada Allah.

Tanggung jawab muslim yang sempurna ini tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya. Karena kebebasan itu merupakan kemandirian dan tanggung jawab, maka bila yang disebut belakangan itu semakin ditekankan berarti pada saat yang sama yang disebut pertama pun mesti mendapatkan tekanan lebih besar.

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil. Kebebasan tiap individu selalu terbatas oleh individu yang lain dan memiliki pertanggungjawaban.⁷⁰ Individu tidak dimaksudkan untuk melayani masyarakat melainkan masyarakat yang benar-benar harus melayani individu. Tidak ada satu komunitas atau bangsa pun bertanggung jawab didepan Allah sebagai kelompoksetiap anggota masyarakat bertanggung jawab didepannya secara individual.alasan yang bebas dan tertinggi dari adanya system sosial adalah

⁷⁰ Ariza Fuadi, "Etika Bisnis dan Upaya Membangun Budaya Berbisnis yang Islami", dalam Az Zarqa', Yogyakarta: UGM, Vol. 5, No. 2, Desember 2013, 89.

kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat. dari sinilah ukuran yang benar dari suatu system sosial yang baik adalah batas yang membantu para anggota masyarakat untuk mengembangkan kepribadian mereka dan meningkatkan kemampuan personal mereka.

5) *Benevolence*

Ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat.⁷¹ Siddiqi dalam Faisal Badroen, dkk., melihat bahwa keihsanan lebih penting kehadirannya ketimbang keadilan dalam khidupan sosial. karena menurutnya kadilan hanya merupakan “*the corner stone of society*”, sedangkan ihsan adalah “*beauty, and perfection*” system sosial. jika keadilan dapat menyelamatkan lingkungan sosial dari tindakan-tindakan yang tidak diinginkan dan kegetiran hidup, keihsanan justru membuat kehidupan sosial ini menjadi manis dan indah.

Dalam sebuah kerajaan bisnis, Ahmad menggarisbawahi sejumlah perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma ihsan dalam bisnis, yaitu: (1) kemurahan hati, (2) motif pelayanan (3)

⁷¹ Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, 102.

kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.⁷²

Menurut Ahmad, kemurahan hati adalah fondasi dan ihsan. Keihsanan adalah tindakan terpuji yang dapat memengaruhi hampir setiap aspek dalam hidup, keihsanan adalah atribut yang selalu mempunyai tempat terbaik disisi Allah. Kedermawanan hati dapat terkait dengan keihsanan, jika diekspresikan dalam bentuk perilaku kesopanan dan kesantunan, pemaaf, mempermudah kesulitan yang dialami orang lain.

Sedangkan *service motives*, artinya organisasi bisnis islami harus bisa memerhatikan setiap kebutuhan dan kepentingan pihak lain, menyiapkan setiap tindakan yang membantu pengembangan/pembangunan kondisi sosial dan lain sebagainya, selama muslim tersebut bergiat dalam aktivitas bisnis, maka kewajiban seorang muslim untuk memberikan yang baik untuk komunitasnya dan bahkan untuk kemanusiaan secara umum.

Manusia juga diwajibkan untuk mengenal dan megobservasikan skala prioritas Qur'an, seperti (1) lebih memilih kepada penghargaan akhirat ketimbang penghargaan duniawi, (2) lebih memilih kepada tindakan yang bermoral ketimbang yang tidak bermoral dan (3) dan memilih halal ketimbang yang haram.⁷³

⁷² Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 102.

⁷³ Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, 103

Hal yang tidak kalah penting adalah spirit persaudaraan sesama muslim dapat pula direfleksikan kepada persoalan bisnis dan transaksi yang sudah dibatasi dalam frame syariat, agar Allah SWT. Selalu membukakan pintu keberkahan kepada umat dalam setiap aktivitas bisnis dan transaksi yang dijalankan. Harus digaris bawahi bahwa setiap hubungan ekonomi antara mengusung semangat persaudaraan sekalipun harus tetap dilandasi agama dan tidak diperkenalkan untuk memungkiri batasan syariah, karena kewajiban melaksanakan aturan syariat justru bertujuan untuk mengokohkan ikatan persaudaraan diantara oaring-orang islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.¹

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian lapangan dimana peneliti ke lapangan langsung untuk mengetahui tentang Strategi Bauran Pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.² Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat pecandraan secara

¹ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 4.

² Lexy J. Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 11.

sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat daerah tertentu.³

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif adalah menguraikan atau memaparkan kejadian secara teliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menguraikan atau memaparkan data hasil wawancara dan membandingkan dengan literatur buku atau pustaka yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai Strategi Bauran Pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah yang diuraikan dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data diperoleh.⁴ Sumber data diperoleh dengan cara mengumpulkan data-data dari berbagai sumber kepustakaan, kemudian ditelaah dan dianalisa dan memformulasikannya dalam bentuk uraian yang argumentatif. Buku-buku yang dikaji adalah buku-buku yang membahas persoalan mengenai tema yang penulis bahas. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua yaitu sumberdata primer dan sumber data sekunder.

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjangrik sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber/informan. Sebelum melakukan pengumpulan data yang akan

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 75.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),172.

dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang pertama, dimana sebuah data dihasilkan. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sumber data primer merupakan sumber pokok dalam penelitian, yaitu berupa obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam sumber data primer adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi Bauran Pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pemilik usaha belut
- b. 5 Konsumen usaha belut, dengan kriteria yaitu kuantitas pembelian belut.

Berdasarkan sumber data tersebut, peneliti dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut sugiyono, *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data..⁵

⁵ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber dari bahan bacaan.⁶ Data sekunder terdiri atas berbagai macam, dari surat-surat pribadi, kitab harian, *notulen* rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Sumber sekunder ini sungguh kaya dan siap sedia menunggu penggunaannya oleh peneliti yang memerlukannya. Beberapa buku yang digunakan adalah: Mauled Moelyono, *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan* Jakarta: Rajawali Pers, 2010, Carunia Mulya Firdausy, *Strategi Pengembangan Usaha di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017, Ika Yunia Fauzia Dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, Jakarta: Kencana 2014.

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Burhan Bungin, dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan obyek atau sasaran penelitian yang obyek sasaran tersebut umumnya eksis dalam jumlah yang besar atau banyak.⁷ Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu gabungan antara penelitian pustaka dan lapangan. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 50.

⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003), 43.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai.⁸ Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yang dalam pelaksanaan wawancara ini, peneliti membawa pedoman pertanyaan tentang hal-hal apa saja yang akan dijadikan pertanyaan dan dapat dijawab secara bebas sehingga wawancara yang dilakukan lancar dan tidak kaku. Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk memperoleh dari narasumber terkait dengan hal yang dikaji dalam penelitian ini.

Selain itu, peneliti juga menyiapkan garis besar pertanyaan tentang strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan. Dalam melakukan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dirancang. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut diambil dari berbagai informan diantaranya pemilik dan 5 konsumen usaha belut.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber dokumen yang ada kaitannya dengan jenis data yang diperlukan.⁹ Metode dokumentasi adalah cara yang efisien untuk melengkapi hal-hal yang belum didapat dari wawancara. Metode

⁸ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 105.

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 129.

dokumentasi yang digunakan untuk mendapatkan data dari bahan-bahan tentang Strategi Bauran Pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data secara kualitatif lapangan, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan tingkah laku yang diobservasi dari manusia.

Proses analisis data dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan berfikir. Adapun peneliti disini menggunakan pendekatan induktif. Cara berfikir induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa tersebut ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dalam penelitian ini peneliti memberikan gambaran secara menyeluruh tentang Strategi Bauran Pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada usaha belut di desa Notoharjo, gambaran hasil penelitian tersebut kemudian ditelaah, dikaji, dan disimpulkan sesuai dengan tujuan dan kegunaan peneliti, dalam memperoleh kecermatan, ketelitian dan kebenaran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Desa Notoharjo

a. Sejarah Desa Notoharjo

Sejarah Singkat dari Kelurahan Notoharjo adalah salah satu dari 14 Kampung dan Kelurahan yang berada di wilayah Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah. Kelurahan Notoharjo berbatasan langsung dengan Kelurahan Untoro di sebelah Utara, Kelurahan Purwo Adi di sebelah timur, Kelurahan Trimurjo di sebelah selatan dan Kelurahan Sukajadi di sebelah barat.

Kelurahan Notoharjo semula merupakan hutan belantara, di buka pada masa penjajahan Belanda oleh kolonisasi (transmigrasi) pada tahun 1936. Penduduk berasal dari Jawa Tengah dan Jawa Timur yang pada waktu itu ditempatkan di Pringsewu kemudian diberangkatkan ke Hutan (sebelum menjadi Kelurahan Notoharjo) yang ditampung Bedeng yang sekarang menjadi Desa 17 Polos.

Kemudian pada tahun 1937 sampai dengan 1938, oleh pemerintah Belanda di tambah penduduk yang didatangkan kembali dari Jawa Tengah dan Jawa Timur, dengan itu berdirilah tiga Bedeng yang dikepalai oleh Kepala Bedeng atau sekarang Kepala Dusun, yang kemudian diberi nama 17 Polos (Nambah Rejo), 17 A (Nunggal Rejo),

18 Polos (Notoharjo/Mengger Rejo) dengan luas wilayah mencapai 477,25 Ha, serta memiliki lahan untuk pertanian seluas 317,43 Ha. Dari ketiga Dusun tersebut dijadikan sebuah Kelurahan, dengan Kepala Kampung/ Kelurahan pertama yaitu Bapak Harjo Diwarno yang dikukuhkan pada tahun 1939.

Pada awal pembukaan lahan di sekitar Desa 18 Polos, dibangun sebuah pusat perdagangan untuk masyarakat yang ingin membeli atap rumah yang terbuat dari ilalang liar. Atap dari ilalang ini mempunyai nama yaitu “Welit”, nah dari sinilah jika orang mencari lokasi dari Desa 18 Polos terkadang menggunakan nama Pasar Welit.¹

b. Visi dan Misi Desa Notoharjo

1) Visi

Terwujudnya Kelurahan Notoharjo sebagai kelurahan yang mandiri, berbasis pertanian, untuk mencapai masyarakat yang sehat, cerdas dan lebih sejahtera.

2) Misi

Guna mewujudkan visi tersebut, maka misi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a) Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang mendukung perekonomian kelurahan, seperti jalan, jembatan, gorong-gorong serta infrastruktur lainnya.

¹ Dokumentasi Profil Desa Notoharjo

- b) Meningkatkan pembangunan di bidang kesehatan, untuk mendorong derajat kesehatan masyarakat menjadi sehat mandiri dan memiliki umur harapan hidup yang lebih Panjang.
- c) Meningkatkan pembangunan di bidang Pendidikan untuk mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia agar memiliki kecerdasan dan daya saing yang lebih baik.
- d) Meningkatkan pembangunan ekonomi dengan mendorong semakin tumbuh wirausaha dan berkembangnya pembangunan di bidang pertanian dalam arti luas, industri perdagangan dan pariwisata.
- e) Menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik berdasarkan demokratisasi, transparansi, penegak hokum, berkeadilan, kesetaraan gender dan mengutamakan pelayanan masyarakat
- f) Mengutamakan pelestarian sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan dan pemerataan pembangunan guna meningkatkan perekonomian.²

c. Keadaan Geografis Desa Notoharjo

Secara geografis Desa Notoharjo terletak pada 5 16'49'' LS dan 105 23'81'' BT dengan ketinggian 265 meter dari permukaan laut. Desa Notoharjo salah satu kampung yang terletak di Kecamatan Trimurjo, Kabupaten Lampung Tengah. Kampung ini berjarak 5 km

² Dokumentasi Profil Desa Notoharjo

dari kantor kecamatan dan berjarak 38 km dari Ibu kota Kabupaten Lampung Tengah. Adapun batas-batas desa diantaranya:

Utara : Sukajadi

Selatan : Pujoasri

Timur : Untoro

Barat : Bumi Ayu

d. Keadaan Penduduk Desa Notoharjo

Desa Notoharjo mempunyai Jumlah Penduduk 8089 jiwa, dengan 2239 KK yang tersebar dalam 15 wilayah Dusun dengan perincian sebagai berikut

Tabel 4.1

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	4064 Jiwa
2	Perempuan	4025 Jiwa
Jumlah		8089 Jiwa

Sumber: Dokumentasi Desa Notoharjo

Tabel 4.2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

NO	USIA	JUMLAH
1	0 – 1	19
2	1 - 2	54
3	3 - 6	52
4	7 - 12	318
5	13 -15	572
6	16 – 19 tahun keatas	1156
	JUMLAH	2171

Sumber: Dokumentasi Desa Notoharjo

Tabel 3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pra Sekolah	SD	SMP	SMA	D-1
145 Orang	325 Orang	190 Orang	129 Orang	2 Orang
D-2	D-3	S-1	S-2	SD Tdk Tamat
- Orang	10 Orang	7 Orang	2 Orang	174 Orang

Sumber: Dokumentasi Desa Notoharjo

2. Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Usaha belut yang dilakukan oleh Bapak Febri Eka Andrian dilatarbelakangi oleh keadaan pasar sekarang, tingkat permintaan dan penawaran belut tidak berimbang. Karena permintaan belut selalu lebih tinggi ketimbang stoknya. “Beragam faktor menyebabkan hal ini termasuk masih sedikitnya pemain usaha di bidang budidaya belut. Bapak Febri Eka Andrian sudah melakukan usaha budidaya belut ini selama \pm 8 tahun lebih. Untuk kualitas belut yang dijual oleh Febri Eka Andrian dilihat dari ukuran belut, sedangkan jenis belut yang dibudidaya adalah belut sawah. Selain itu belut jenis ini adalah belut yang paling banyak yang diminati oleh konsumen”.³ Selain itu, biaya yang relatif murah untuk bibit belut menjadi salah satu alasan bagi Bapak Febri Eka Andrian untuk memulai usaha belut ini. Hal ini dijelaskan Bapak Febri Eka Andrian sebagai berikut:

³ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

“Harga bibit belut dalam 1 kg sebesar Rp. 90.000. Untuk mengisi 6 kolam belut diperlukan 60 kg bibit belut. Bibit belut dalam 1 kg berisi 200-250 ekor. Dalam ukuran waktu panen usia 5-6 bulan. Untuk belut konsumsi 1 kg berisi 5-10 ekor belut. Budidaya belut menggunakan air bersih, hal ini dilakukan untuk mencegah kanibalisme karena belut memiliki sifat memakan belut yang ukuran kecil, dan pilihlah yang gerakannya gesit”.⁴

Pakan adalah faktor utama yang harus diperhatikan untuk tumbuh kembang belut. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Febri Eka Andrian:

“Setiap perkembangan belut memiliki jenis pilihan pakan berbeda. Misalnya saat masih kecil bisa diberi makan cacing, larva, kutu dan kecebong, sedangkan ketika beranjak dewasa bisa diberi makan katak, bekicot, belatung, ikan dan cacing. Waktu terbaik memberi pakan kepada belut setiap tiga kali sehari. Sedangkan untuk pemberian porsi setiap tumbuh kembangnya juga berbeda. Misalnya saat usia 1-2 bulan belut memerlukan 1 kg pakan, usia 2-3 bulan memerlukan 1,5 kg, dan usia mendekati panen 4 bulan memerlukan 2 kg. Dan selama 4 bulan dibutuhkan kurang lebihnya 16 kg pakan atau sebesar Rp800.000 biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli pakan belut dalam sekali panen. Untuk lebih menghemat dengan mencari sendiri di sekitar sawah atau sungai pakan alami untuk belut”.⁵

B. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah

Strategi pemasaran adalah pedoman yang dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan terutama dalam bidang pemasaran mulai dari perencanaan produk hingga distribusi kepada konsumen yang dapat berdampak pada kondisi organisasi bisnis kedepannya dan juga untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai secara efektif dan efisien. Dalam strategi pemasaran banyak metode-metode analisa yang digunakan. Yang paling sering digunakan

⁴ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

⁵ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

adalah pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi kegiatan-kegiatan inti pemasaran dimana kegiatan-kegiatan ini dapat dikendalikan dan berdampak pada reaksi konsumen.

Didalam strategi bauran pemasaran terdapat 4 prinsip yang biasa digunakan yakni *product, price, promotion, place*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pemasaran bisnis usaha belut di Desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan. Produk menjadi sangat penting dalam keberlangsungan hidup suatu bisnis. Dari produk juga suatu kelompok dapat dikenal oleh konsumen.

“Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki mutu atau kualitas yang baik, dalam hal ini produk yang dijual adalah belut segar (*fresh eels*). Untuk menjaga kualitas produk kita memiliki standard dalam pemilihan belut yang akan dipasarkan. Belut yang berkualitas dipilih berbobot 200-250 g/ekor dan panjang 40-60 cm. Syarat lain: kulit mulus dan lincah bergerak. Belut kemudian dikemas dalam kantong plastik berdiameter 50 cm, lalu diberi 2 liter air. Satu kantong plastik berisi 20 kg. Setelah diberi oksigen, kantong itu diikat dan dimasukkan ke dalam dus ukuran 70 cm x 70 cm x 60 cm untuk keesokan hari diangkut untuk pengiriman ke luar kota”.⁶

“Cara untuk menentukan jumlah persediaan produk adalah dengan mencatat jumlah keluar belut dan persediaan pada setiap kolam. Sedangkan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia maka akan mengambil dari tempat budidaya lain tetapi sejauh ini tempat budidaya ini

⁶ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik Usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

masih bisa mencukupi permintaan konsumen karena terdapat enam kolam pembudidayaan”.⁷

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama. Dari harga secara tidak langsung kita dapat menilai kualitas dari suatu barang atau jasa.

Dalam hal strategi penentuan harga Bapak Febri Eka Andrian menetapkan harga jumlah pemesanan produk. Mengingat jenis belut yang dikirim jumlahnya banyak dan juga resiko serta jarak tempuh untuk sampai kepada konsumen, seperti yang disampaikan bapak Febri Eka Andrian sebagai berikut;

“Belut yang segar dijual dengan harga Rp 40.000 per kg, sedangkan jika membeli dalam jumlah yang banyak maka harga yang diberikan adalah sebesar Rp. 35.000 jika pembelian tersebut melebihi 10 kg. Dalam penetapan harga cenderung mengikuti harga pasar belut. Dalam penetapan harga belut, pembudidaya cenderung memiliki kekuatan dalam penentuan harga dibandingkan dengan pembeli. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan yang belum tercover oleh para pengepul belut, hal ini dapat dilihat berdasarkan pengalaman penjualan belut yang telah berjalan, banyaknya permintaan yang terus mengalir dari berbagai kalangan masyarakat”.⁸

⁷ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik Usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

⁸ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik Usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan/memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Dalam hal promosi, Bapak Febri Eka Andrian memiliki cara promosi yang bervariasi baik ketika awal memulai pengiriman ke daerah tertentu hingga promosi saat ini yang dilakukan. Berikut adalah pemaparan Bapak Febri Eka Andrian:

“Dulu awal-awal iya mas melakukan promosi pamflet, banner gitu mas, sekarang tidak pernah. Biasanya konsumen malah tahu dari pelanggan-pelanggan lain. Dan memiliki hubungan baik dengan warga sekitar jadi warga sekitar tahu ada usaha budidaya belut ini.”⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bapak Febri Eka Andrian cukup sukses menyebar di masyarakat. Dimana promosi sekarang sudah dari mulut-kemulut konsumen, hubungan baik dengan masyarakat juga berpengaruh dengan pada konsumen untuk melakukan pembelian belut.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Ibu Sugiyanti sebagai konsumen mengatakan bahwa:

“Mengetahui usaha belut Mas Febri Eka Andrian dari orang-orang itu saya taunya, dari tetangga.”¹⁰

Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Suparmi selaku konsumen menyatakan bahwa:

⁹ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik Usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Sugiyanti selaku Konsumen Usaha belut desa Notoharjo, pada 12 November 2021

“Tahu usaha belut ini bukan dari iklan, dari teman. Waktu itu tempat langganan saya tutup terus dikasih tau tempatnya Bapak Febri Eka Andrian”.¹¹

Adapun pendapat lain di sampaikan oleh Ibu Delvi selaku konsumen menyatakan sebagai berikut:

“Bukan, dari omong orang-orang, dikasih tahu sama orang-orang letak usaha belut Mas Febri Eka Andrian mas.”¹²

Berdasarkan dari tiga orang hasil wawancara diatas yang hampir memiliki kesamaan dalam hal promosi. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Febri Eka Andrian sudah menyebar karena penyebaran promosinya untuk mengetahui letak lapak sudah dari mulut ke mulut orang.

d. Tempat (*Place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Febri Eka Andrian selaku pemilik usaha belut sebagai berikut:

“Saya memperkirakan letak strategis dan mudah di jangkau. Namun kalo kata konsumen ke tempat saya agak susah. Lokasi budidaya usaha belut tersebut adalah di Desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah di atas lahan seluas 200 m². Cara yang digunakan agar konsumen mengetahui lokasi usaha belut adalah dengan memberikan plang di jalan masuk tempat lokasi budidaya, selain itu juga pendaftaran di google maps sehingga konsumen dengan mudah menemukan lokasi usaha belut tersebut”.¹³

¹¹ Wawancara dengan Ibu Suparmi selaku Konsumen Usaha belut desa Notoharjo, pada 11 November 2021

¹² Wawancara dengan Ibu Delvi selaku Konsumen Usaha belut desa Notoharjo, pada 12 November 2021

¹³ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik Usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Febri Eka Andrian sudah memperkirakan lokasi usaha belut yang strategis. Namun bagi konsumen ternyata sulit untuk menuju akses usaha belut milik Febri Eka Andrian yang akan melakukan pembelian belut. Menyediakan parkir seadanya membuat konsumen tidak merasa puas.

Dari aspek lokasi berdasarkan pendapat oleh Ibu Septi selaku konsumen mengutarakan bahwa:

“Nah ini mas jalan akses menuju kesana yang agak susah. Parkirannya sempit terus kadang ya berantakan.”¹⁴

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa jalan akses menuju usaha belut milik Febri Eka Andrian agak susah bagi konsumen. Parkiran yang disediakan juga sempit. Pendapat lain juga di sampaikan oleh Ibu Fera selaku konsumen mengutarakan bahwa:

“Susah mas ke lokasi, muter-muter, pertama kali kesasar saya, parkir sempit, berantakan, salah satu yang bikin saya jarang beli di tempat Mas Febri ya ini mas.”

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi usaha belut milik Febri Eka Andrian sulit dijangkau bagi konsumen dan tempat parkir yang sempit bagi konsumen kurang nyaman bahkan untuk para konsumen akan memilih pedagang lain. Sedangkan Kegiatan produksi dan penjualan biasa dilakukan di sebuah rumah yang dijadikan tempat budidaya belut. Proses pendistribusian atau pengiriman belut antara masing-masing

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Septi selaku Konsumen Usaha belut desa Notoharjo, pada 12 November 2021

supplier berbeda-beda tergantung jarak lokasi yang menjadi tujuannya seperti berikut pemaparan Bapak Febri Eka Andrian:

“Jika pengirimannya menggunakan mobil biasa, karena lokasinya yang terbilang tidak terlalu jauh diantara pedagang yang lain. Satu mobil itu biasanya sebagian itu merupakan pesanan. Meskipun tidak ada pesanan tetap dikirim. Pengepul disana sudah paham, ketika kesana membawa belut kemudian dilihat, ketika mereka cocok diambil, dan rata-rata yang saya bawa itu mereka cocok”.¹⁵

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan Karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. dalam penjualan personal, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli dan penjual.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha belut milik Febri Eka Andrian berupa pemberian harga khusus untuk konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha belut milik Febri Eka Andrian maka untuk pembelian selanjutnya akan diberikan potongan harga dan memberikan pelayanan secara ramah sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Febri Eka Andrian, pemilik Usaha belut desa Notoharjo, pada 10 November 2021

C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Perspektif Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang paling sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-quran dan Hadist. Salah satunya adalah kegiatan jual beli (muamalah). Kegiatan muamalah diantaranya adalah kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas aktivitas manusia baik individu maupun kelompok dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pelaksanaa kegiatan jual beli (muamalah) harus dilakukan dengan ketentuan islam dan sesuai dengan etika bisnis islam.

Etika dalam islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*coporate*), kelompok dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungannya.

Bisnis islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Setiap organisasi bisnis memiliki strategi pemasaran masing- masing. Tentunya antara yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikannya masing-masing. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar. Dalam strategi

pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran yang menem patkan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan usaha belut milik Febri Eka Andrian ditinjau dari etika bisnis Islam diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan kepasar. Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Produk yang ada di usaha belut milik Febri Eka Andrian merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Febri Eka Andrian selaku pemilik mengatakan produk belut diusahakan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen bila membelinya.

Adapun wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli belut di lapak mengatakan bahwa kualitas belut yang ditawarkan di usaha belut milik Febri Eka Andrian bagus, bersih dan segar. Konsumen juga bisa meminta potongan belut sesuai dengan selera permintaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa usaha belut milik Febri Eka Andrian sudah sesuai dengan penerapan teori produk. usaha belut milik Febri Eka Andrian berusaha menyajikan kualitas belut yang bagus dan menuruti konsumen sesuai dengan selera permintaan potongan belut agar konsumen kembali melakukan pembelian belut.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan oleh Muslich bahwa landasan *tauhid* dan *ilahiyyah* bertitik tolak pada keridhoan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai syariat-Nya. Kegiatan bisnis seperti aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip *ilahiyyah*. Dari hasil penelitian bahwa produk dari usaha belut milik Febri Eka Andrian memproduksi belut yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan prinsip ketauhidan, dimana produsen meyakini adanya Tuhan yang mengawasi segala perbuatan manusia dan akan dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu memproduksi produk yang berkualitas merupakan perbuatan baik yang diperintahkan Tuhan dan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Usaha belut milik Febri Eka Andrian juga menggunakan prinsip kebenaran/kejujuran, bila terdapat cacat akan ditinjau ulang, dalam aspek perjanjian pesanan usaha belut milik Febri Eka Andrian berusaha menyesuaikan isi perjanjian dan tidak melebih-lebihkannya.

2. Harga

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa

yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yang ditetapkan di usaha belut milik Febri Eka Andrian merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan pada usaha belut milik Febri Eka Andrian lebih murah dibandingkan pedagang belut lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian belut di lapak tersebut. Menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pada usaha belut milik Febri Eka Andrian memang lebih murah dan bila konsumen membeli belut dalam jumlah besar akan diberi diskon.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Febri Eka Andrian karena konsumen merasa puas dengan harga belut di lapak tersebut. Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh usaha belut milik Febri Eka Andrian murah dan terjangkau dibandingkan pedagang belut lain agar untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian di usaha belut tersebut.

Dengan konsep ketauhidan, seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Dengan adanya pengawasan dari Allah menjadikan pemasar syariah akan selalu merasa berhati-hati dalam melakukan setiap perbuatan termasuk dalam menentukan harga. Berdasarkan hasil penelitian pada usaha belut milik Febri Eka Andrian termasuk dalam harga yang kompetitif dalam memasarkan produknya. Penetapan harga yang kompetitif yaitu dengan

tidak terlalu tinggi dan sesuai kualitas produknya. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen merasa cukup puas dengan harga sesuai kualitas yang ditawarkan usaha belut milik Febri Eka Andrian.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Febri Eka Andrian selaku pemilik usaha belut menyatakan dulu pernah melakukan promosi lewat iklan, namun sekarang tidak pernah. Konsumen mengetahui lapak ini dari konsumen lain.

Selanjutnya hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian di usaha belut milik Febri Eka Andrian mengatakan hal serupa bahwa mengetahui usaha belut ini dari konsumen lain, teman, tetangga atau saudara.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta promosi yang dilakukan oleh Febri Eka Andrian sudah terbilang cocok. Dimana promosi konsumen-konsumen baru mengetahui usaha belut milik Febri Eka Andrian dari mulut ke mulut dan sudah menyebar ke masyarakat sekitar karena itu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi

lagi. Dari promosi itu banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian belut di tempat usaha belut milik Febri Eka Andrian.

Kebenaran dan kejujuran merupakan nilai dasar dalam etika Islam. Islam sangat mencela kepalsuan dan penipuan dalam berbagai bentuknya. Nilai ini mempunyai implikasi mendalam bagi perilaku bisnis. Seorang pelaku bisnis hendaknya jujur dan benar dalam semua perjanjian bisnisnya. Tidak ada ruang untuk penipuan, bicara bohong, bersumpah terlalu banyak dan iklan yang menipu dalam bingkai bisnis Islam. Dalam hal ini dapat disimpulkan kejujuran adalah merupakan suatu kunci keberhasilan suatu bisnis terutam dalam bidang penjualan produk. Aspek kejujuran bisa diterapkan dalam memasarkan produk. Dari aspek promosi usaha belut milik Febri Eka Andrian menggunakan sarana promosi yang Jujur, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan karena promosi berasal dari konsumen sendiri yang sudah membuktikan kualitas produk belut.

4. Tempat

Lokasi adalah tempat melakukan operasi di mana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen. Pemilihan tempat oleh pemilik usaha belut merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Febri Eka Andrian selaku pemilik usaha belut mengatakan bahwa lokasi tempat

yang beliau pilih ini memperkirakan letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dan juga memperhatikan tempat parkir.

Selanjutnya wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian di usaha belut milik Febri Eka Andrian mengatakan bahwa jalan akses menuju ke usaha belut milik Febri Eka Andrian susah dan sulit dijangkau. Konsumen juga harus berhati-hati bila ingin melakukan pembelian pada usaha belut milik Febri Eka Andrian karena melewati jalan raya yang tidak ada lalu lintas untuk mempermudah menyebrang.

Tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategi lokasi tempat dan saluran distribusi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan kesuksesan sebuah usaha. Memang dalam Islam tidak dijelaskan secara khusus bagaimana menentukan tempat atau saluran distribusi dagang yang baik. Hanya dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman, dan memudahkan konsumen untuk membeli produk merupakan hal yang dianjurkan. Konsep distribusi atau lokasi yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW bahwa Nabi Muhammad SAW melarang adanya pencegatan atau pemotongan jalur distribusi, inti dari pelarangan itu adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Hal ini yang diperhatikan adalah perantara perniagaan dengan maksud mendapatkan keuntungan dari transaksi dengan cara yang tidak baik,

bahwa berdagang secara perantara dibolehkan asal dalam pelaksanaannya tidak terjadi penipuan dari satu terhadap yang lain.

Berdasarkan penelitian pada usaha belut milik Febri Eka Andrian sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu usaha belut milik Febri Eka Andrian menggunakan saluran distribusi langsung kepada konsumen agar terhindar dari penipuan dari perantara distribusi. Hal ini diartikan, bahwasanya konsumen membeli belut di usaha belut milik Febri Eka Andrian atau melalui produsen secara langsung tanpa melalui perantara yang tidak jelas.

5. Penjualan Pribadi

Promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha belut milik Febri Eka Andrian berupa pemberian harga khusus untuk konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Promosi penjualan yang dilakukan oleh usaha belut milik Febri Eka Andrian maka untuk pembelian selanjutnya akan diberikan potongan harga dan memberikan pelayanan secara ramah sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Berdasarkan penelitian pada usaha belut milik Febri Eka Andrian sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu walaupun konsumen kurang merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh usaha belut milik Febri Eka Andrian.

Kelima strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel–variabel pemasaran

yang yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat di kendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha belut milik Febri Eka Andrian yaitu pertama, berdasarkan aspek harga karena harga belut yang ditawarkan lebih murah ketimbang pedagang lain. Kedua, berdasarkan aspek produk, produk belut yang dipejualbelikan di tempat usaha berkualitas bagus, segar dan bersih. Ketiga, berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan hanya melalui mulut ke mulut, namun sudah tersebar disekitar daerah tersebut konsumen mengetahui lapak dari mulut ke mulut. Keempat, berdasarkan aspek lokasi, konsumen membeli belut di usaha belut milik Febri Eka Andrian atau melalui produsen secara langsung tanpa melalui perantara yang tidak jelas.

Strategi bauran pemasaran usaha belut di desa Notoharjo kecamatan Trimurjo kabupaten Lampung Tengah telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran atau kejujuran, amanah, dan keadilan, sehingga strategi bauran pemasaran dapat diterapkan guna mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat meberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak usaha belut milik Febri Eka Andrian, untuk lebih memperhatikan aspek lokasi dengan membuka cabang lokasi usaha belut yang memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dan mempromosikan bisa memesan secara online. Serta konsumen yang melewati jaya raya tanpa ada rambu lalu lintas, Febri Eka Andrian agar memasang rambu lalu lintas atau mengajukan proposal kepada dinas terkait untuk pembuatan rambu lalu lintas untuk mempermudah konsumen.
2. Untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian belut di usaha belut milik Febri Eka Andrian yang sulit dijangkau dan melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintasnya sebaik lebih waspada dan berhati-hati.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Abidatul. "Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry," *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 23 No 1, Juni 2015.
- Ariani dan Mohamad Nur Utomo, "Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan", *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, September 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2003.
- Fahmi, Irham. dkk, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Kusdiantoro, et. all., "Kinerja Pembangunan Perikanan Tangkap Di Indonesia", *Marina* Vol. 5 No. 2 Tahun 2019.
- Lambert, Derek. *Buku Pintar Usaha belut Air Tawar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Moloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- Pratama, Yudha. "Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Bum Desa Lancar Jaya Desa Lambur Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga)", *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019.
- Purnamasari, Dewi. dan Bambang Hendrawan, "Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis Sebagai Oleh-Oleh," *Jurnal Akuntansi , Ekonomi, dan Manajemen Bisnis* Vol 1 No 1, 2013.

- Sihombing, Febry. Ni Wayan Artini, Ratna Komala Dewi, “Kontribusi Pendapatan Nelayan Ikan Hias Terhadap Pendapatan Total Rumah Tangga di Desa Serangan”, *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol. 2, No. 4, Oktober 2013.
- Siyoto, Sandu. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Studi Kelayakan Bisnis* Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian* Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Tambunan, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia* Bogor : Ghalia Indonesia, 2009.
- Tambunan, Tulus. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting* Jakarta: LP3ES, 2012.
- Ummam, M. Afiful. Analisis faktor studi kelayakan bisnis pada Pengembangan UMKM (studi kasus pada industri kecil unit pengolah dan pemasar ikan “Fatimah Az-Zahra” Borobudur Kab. Magelang), Skripsi, Semarang: UIN Walisongo, 2016.
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.
- Usman, Husaini. Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* Jakarta: Bumi Aksara, 2004.



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3501/In.28/D.1/TL.00/11/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Belut Desa Notoharjo
Trimurjo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3500/In.28/D.1/TL.01/11/2021, tanggal 05 November 2021 atas nama saudara:

Nama : **HILMI AHMAD FAUZAN**
NPM : 1502040154
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Usaha Belut Desa Notoharjo Trimurjo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 November 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1197/In.28/S/U.1/OT.01/11/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : HILMI AHMAD FAUZAN
NPM : 1502040154
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2021 / 2022 dengan nomor anggota 1502040154

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana.

Metro, 18 November 2021
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	19/10/2021		! Perbaiki APD . Yang di masukkan di APD adalah data apa yang kamu butuhkan terkait y penelitian terkait kamu terkait produk, price place and promosi nya! Ditanyakan.	
	02/11/2021		Perbaiki APD sesuai arahan	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,

Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

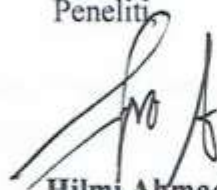
B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

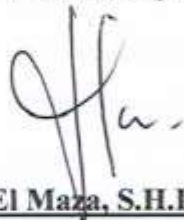
Metro, 10 Oktober 2021
Peneliti



Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154

Menyetujui,

Pembimbing I



Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 1984012320091222003

Pembimbing II



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud

- e. Menurut anda dalam segi harga yang ada disini apakah terdapat perbedaan dengan tempat budidaya usaha belut lain?
- f. Bagaimana menurut anda lokasi penjualan belut ini?

B. Dokumentasi

- 1. Produk Desa Notoharjo
- 2. Promosi Usaha belut Desa Notoharjo

Metro, 10 November 2021
Peneliti,



Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154

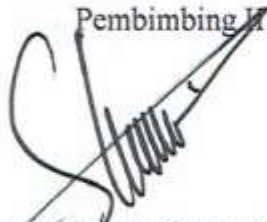
Menyetujui,

Pembimbing I



Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I
NIP. 19840123 2009122 2 003

Pembimbing II



Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.,M.Ud



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3307/In.28.1/J/TL.00/10/2021
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Rina El Maza (Pembimbing 1)
Sukma Sari Dewi Chan (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **HILMI AHMAD FAUZAN**
NPM : 1502040154
Semester : 13 (Tiga Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Oktober 2021

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005





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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Bauran Pemasaran Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 20%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Desember 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Kl.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
E.mail : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Hilmi Ahmad Fauzan Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1502040154 Semester/TA: XI/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	4 Januari 2021	1. LBM hal & dititangkan saja 2. Pen Kajian relevan di tambahkan 3. Di lanjutkan BAB 11 dan 12	
2	23 Februari 2021	1. Perbaiki LBM sesuai arahan 2. Pertanyaan penelitian disekai kan dengan judul yang di angkat. 3. Berikan kriteria u/ pemilik oke ba dan konfimen 4. Wawancara yg dipalcai yg mana 7	

Dosen Pembimbing II,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I., M.Ud

Mahasiswa ybs,

Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/08/2021		1. Teori yang tidak perlu & hilangkan saja - 2. footnote diperbaiki	
	21/09/2021		1. tahun hijriyah di perbaiki 2. Pertanyaan penelitian di perbaiki 3. Tujuan penelitian di sesuaikan dengan pertanyaan penelitian	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,

Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki.HajarDewantaraKampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507. Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Hilmi Ahmad Fauzan Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ESy
NPM : 1502040154 Semester/TA: XI/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	8 - Maret 2021	1. Perbaiki defenik analisis data sesuai arahan	
	8 Maret 2021	1. Acc dilanjutkan ke pembimbing!	

Dosen Pembimbing H.

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I.,M.Ud

Mahasiswa waybs

Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

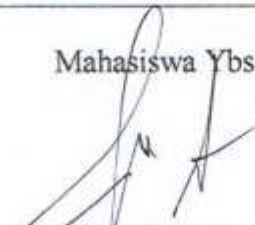
Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	20/05/2021		1. Perbaiki sesuai arahan BAB I II III	Sari
	5/10/2021		2. APD dan Outline mulai coba di garap	
			Acc pendalaman BAB I, II dan III ditunjukkan ke pembimbing I	Sari

Dosen Pembimbing,


Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,


Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	12/10/2021		1. tambahkan point analisis pada BAB IV 2. Perbaiki APD ses baca lagi bab II kemudian urutkan dan pertanyaan di APD	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,

Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23/11/2021		<ol style="list-style-type: none">1. Perbaiki hasil penelitian2. Point 8 pada hasil penelitian hasil wawancara diperbaiki3. Hasil analisis diperbaiki dan di fambelkan perspektif Etika Bisnis Islam.	

Dosen Pembimbing,

Sukma Sari-Dewi Chan, S.Th.I. M.Ud

Mahasiswa Ybs,

Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30/11/2021		1. Perbaiki penulisan di bagi penelitian 2. lengkapi Abstrak 3. Perbaiki Daftar Isi	
	1/12/2021		1. Perbaiki penulisan - hindari penggunaan gant miring . 2. Abstrak diperbaiki 3. Nota diperbaiki	

Dosen Pembimbing,


Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,


Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

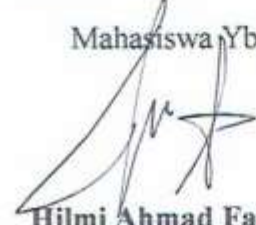
Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/11/2021		Acc APB dan online. & lanjutkan ke pembimbing I dan segera cetak surat riwayat	

Dosen Pembimbing,


Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,


Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

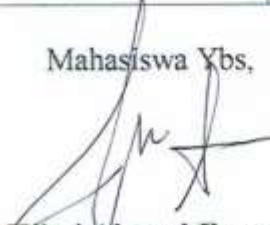
Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2/11/2021		Ace dilanjutkan ke pembimbing ↓	

Dosen Pembimbing,


Sukma Sari Dewi Chan, S.Th.I, M.Ud

Mahasiswa Ybs,


Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

NAMA : Hilmi Ahmad Fauzan Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
NPM : 1502040154 Semester/TA : XII/2020-2021

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	9. Juni. 2021	Acc bab I - III dapat diseminarkan	

Dosen Pembimbing I

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 198401232009122005

Mahasiswa

Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154




KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

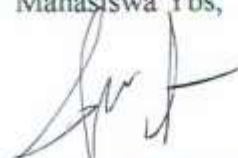
Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10/11/21		ACC outline, APD	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 2009122 2 003

Mahasiswa Ybs,


Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilmi Ahmad Fauzan
NPM : 1502040154

Fakultas/Prodi : FEBI/ ESy
Semester/TA : XIII/ 2021

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	14/12/2021		Act Bab IV-V	

Dosen Pembimbing,

Rina El Maza, S.H.I., M.S.I
NIP. 19840123 2009122 2 003

Mahasiswa Ybs,

Hilmi Ahmad Fauzan
NPM. 1502040154



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3500/In.28/D.1/TL.01/11/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **HILMI AHMAD FAUZAN**
NPM : 1502040154
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Usaha Belut Desa Notoharjo Trimurjo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Usaha Belut di Desa Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 05 November 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Febrina Andrian

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN

NOMOR: 2370/ln.28.3/D.1/PP.00.9/8/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : HILMI AHMAD FAUZAN
NPM : 1502040154
Jurusan : ESy
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini dinyatakan "Lulus" pada Ujian Komprehensif dengan rincian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai
1	Keagamaan	75,00
2	Kefakultasan	80,00
3	Keprodian	81,00
Nilai Akhir		78,67

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 16 Agustus 2021
Wakil Dekan Bidang Akademik,
dan Kelembagaan FEBI

Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611199803 2 001



DOKUMENTASI PENELITIAN



Usaha Belut Bapak Febri Eka Andrian



Kolam belut Bapak Febri Eka Andrian



Kolam belut Bapak Febri Eka Andrian



Wawancara dengan Ibu Septi selaku Konsumen Usaha belut



Produk usaha belut



Proses pengiriman belut



Wawancara dengan Ibu Sugiyanti selaku Konsumen Usaha belut



Budidaya belut pada kolam air tawar

RIWAYAT HIDUP



Peneliti dilahirkan di Notoharjo pada tanggal 10 September 1997 dari pasangan Bapak Suprpto dan Ibu Sumiarti. Karir pendidikan peneliti dimulai dari SD Negeri 2 Notoharjo, selesai pada tahun 2009. Lalu lanjut di SMP Negeri 1 Trimurjo selesai pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan di SMA Purnama Trimurjo, selesai pada tahun 2015. Selanjutnya, di tahun yang sama, peneliti melanjutkan pendidikan di IAIN Metro dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.