

**ETIKA PEMASARAN PADA MINI MARKET EL-JHON KOTA
BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Usul Untuk
Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi Islam (S.E)

Oleh:

Novi Haryadi
NIM. 1316611633

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BENGKULU, 2017 M/1438 H**



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis Novi Haryadi, NIM 1316611633 dengan judul “Etika Pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomislam.” Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai saran pembimbing I dan pembimbing II oleh karena itu, skripsi disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 26 Agustus 2017 M
4 Dzulhijjah 1438 H

Pembimbing I

Pemimbing II

Drs. Nurul Hak, M.A

NIP : 196606061995031002

Miti Yarmunidah, M.Ag.

NIP:198112062015032003



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Etika Pemasaran Pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu ditinjau Dari Ekonomi Islam*, Skripsi oleh: Novi Haryadi, Nim 1316611633, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 26 Agustus 2017 M/4 Dzul-Hijjah 1438 H

Dinyatakan **LULUS**, dan telah diperbaiki sesuai saran, oleh sebab itu dapat diterima dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 04 September 2017 M

13 Dzul-Hijjah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Drs. Nurul Hak, M.A

NIP. 19660616995031002

Miti Yarmunida, M.Ag

NIP. 19811206201532003

Penguji I

Penguji II

Dr. Asnaini, MA

NIP. 19730412 199803 2 003

Idwal B, M.A

NIP. 198307092009121005

Mengetahui

Dekan

Dr. Asnaini, MA

NIP. 19730412 199803 2 003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan

1. Skripsi dengan judul "ETIKA PEMASARAN PADA MINI MARKET EL-JHON KOTA BENGKULU DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan perumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dan tim pembimbing.
3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Agustus 2017 M
Zulqaidah 1438 H

Mah: _____ akan



Novi Haryadi
NIM. 1316611633

MOTTO

وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ
اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

✚ *“Jika kamu bersungguh-sungguh, kesungguhan untuk kebaikanmu sendiri.” (Q.S Al-Ankabut : 6)*

النَّارِ عَذَابٌ وَقَدْ نَادُونَا لَنَا فَأَغْفِرْ أَمْ نَا إِنَّا نَرَى قَوْلُونَ الَّذِينَ

Artinya (yaitu) orang-orang yang berdoa: Ya Tuhan Kami, Sesungguhnya Kami telah beriman, Maka ampunilah segala dosa Kami dan peliharalah Kami dari siksa neraka,"

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada :

- ✚ Ayah (Kurim Asmara Hadi) dan Ibu (Rosmala Dewi) tercinta yang telah membesarkan, mendidik dan meyanggiku dengan penuh kasi sayang, memberikan motivasi serta doa untukku.*
- ✚ Mertua (Min aidi dan upijah) yang telah mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.*
- ✚ Istri (Rahma Elzidnur) dan anak ku (Qia Elzairah) yang telah memberikan semangat hidup dan motivasi yang tiada henti yang telah mendampingi dan memberikan semangat dukungan serta penyemangatku disaat semangatku mulai berkurang terimakasih banyak yang tak terhingga.*
- ✚ Sahabatku-sahabatku yang telah menjadi penyemangat dan memberikan dukungan serta waktu ketika mendapatkan halangan.*
- ✚ Teman- teman seperjuanganku yang selalu memberi semangat bagiku*
- ✚ Almamaterku*

ABSTRAK

Etika Pemasaran Pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam oleh Novi Harya di NIM 1316611633

Persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: Bagaimana Etika Pemasaran Pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu. Bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Etika pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil Penelitian ini ditemukan bahwa Etika Pemasaran Pada Mini Market El Jhon Bengkulu hanya menjual produk yang halal, dan memiliki Etika Pemasaran dalam melakukan penjualan hanya dengan jujur, amanah, memiliki kepribadian taqwa, berlaku adil, dan tidak melakukan kecurangan memenuhi syarat serta terjamin secara kualitas serta Mini Market EL Jhon tidak mengambil Keuntungan yang terlalu tinggi menyebabkan bahwa konsumen loyal dalam Berbelanja dan melakukan transaksi jual beli.

Kata kunci: Etika Pemasaran, Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Etika Pemasaran Pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonom iIslam ” dapat penulis selesaikan.

Penyusun skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh oleh mahasiswa untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) IAIN Bengkulu.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajudin. M.Ag., MH, selaku rektor IAIN Bengkulu
2. Dr. Asnaini, MA, Sebagai Dekan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu
3. Nurul Hak M.A selaku pembimbing 1 dan Miti Yarmunidah, Selaku Pembimbing II,yang dengan Tekun dan Iklas telah Membimbing dan Mengarahkan Penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Eka sri wahyuni, MM selaku Plt. Ka. Prodi Ekonomi syariah yang telah banyak membantu memberikan motivasi dan ilmu pengetahuan dalam pembelajaran di perkuliahan, sehingah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

5. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis
6. Semua teman-teman sejawat dan seperjuangan yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Dalam penulisan ini proposal skripsi ini masih banyak kekurangan-kekurangan baik dari segi isi, penyusunan maupun tehnik penulisan karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik yang sifatnya membangun dari pembaca demi kesempurnaan proposal skripsi ini dan perbaikan-perbaikan dimasa akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Bengkulu, Agustus 2017



Novi Haryadi
NIM. 1316611633

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iiiv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Kajian Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis Penelitian.....	11
2. Waktu dan tempat Penelitian	11
3. Informan.....	11
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	12
5. Teknik Analisis	13
G. Sistematika penulisan.....	15
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	17
1. Etika dan Pemasaran	17
2. Etika Pemasaran	20
3. Etika Pemasaran dalam Islam	23
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	30
B. Gambaran Umum Perusahaan.....	30
C. Visi dan Misi	31

D. Struktur Organisasi.....	31
-----------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Etika Pemasaran Pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu	48
---	----

B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu.....	51
--	----

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	63
-------------------	----

B. Saran	64
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keterlibatan muslim dalam bisnis bukan merupakan sesuatu hal yang baru. Namun telah berlangsung sejak empat belas abad yang lalu. Hal tersebut tidaklah mengejutkan karena Islam, menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis, dan hal tersebut juga diatur dalam Al-Qur'an. Konsep Al-Qur'an sangat komprehensif, sehingga parameternya tidak hanya menyangkut dunia, tetapi juga menyangkut urusan akhirat.¹

Dalam banyak hadis, Rasulullah saw menjelaskan tentang pentingnya persoalan ini, antara lain dalam hadis berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْمُحَاقَلَةِ وَالْمُخَاضَرَةِ وَالْمَلَامَسَةِ وَالْمُنَابَذَةِ وَالْمُزَابَنَةِ – رواه البخاري

Artinya : “Dari Anas bin Malik r.a. ia berkata: Rasulullah saw melarang jual beli muhaqalah (yaitu; jual beli buah yang masih di atas pohonnya), dan muhadharah (jual beli buah yang belum matang/masih hijau dan belum jelas kualitasnya), jual beli raba (yaitu; jual beli dengan tidak mengetahui ukuran, jenis dan kualitas barang), jual beli lempar dan jual beli muzabanah”. (HR. Al-Bukhari)²

Jual-beli merupakan salah satu kegiatan muamalah yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masalah jual-beli ini, Rasulullah pun telah menjelaskan mengenai etika berdagang, menunjukkan mengenai mana jual-beli yang diperbolehkan dan mana jual-beli yang tidak diperbolehkan. Sehingga antara penjual ataupun pembeli tidak ada yang dirugikan. Karena unsur yang terpenting

¹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1

² Di-maushul-kan oleh Ibnu Abi Ashim dengan sanad hasan, dan al-Khathib dengan sanad lain yang sahih. HR. Al-Bukhari

dalam jual-beli adalah kerelaan antara kedua belah pihak, yaitu salah satu pihak tidak ada yang rugi. Sehingga perlu kita mengetahui bagaimana etika dalam jual-beli yang sebenarnya.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مَعْقَبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ ۗ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS. Ar-Rad: 11)

Perjanjian-perjanjian yang mereka buat itu tidak ada harganya. Sebab perjanjian itu bersifat tipuan semata. Mereka tidak bermaksud menepatinya. Perangilah mereka dengan pengharapan supaya menghentikan kekafirannya, dan tidak lagi suka melanggar perjanjian, ini memberi pengertian bahwa memerangi mereka bukanlah atas dasar mengikuti hawa nafsu atau untuk mencari keuntungan dunia.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan

dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.³ Perusahaan pun harus mengetahui perilaku konsumennya, apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka pada saat itu, karena perilaku konsumen merupakan unsur pokok dalam kegiatan pemasaran yang harus diketahui perusahaan. Pemasar diharapkan mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang.

Etika atau *ethics* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan), tetapi bukan menurut arti kata adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan kepada intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik buruk.⁴

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip total *quality service* mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing. Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategic.⁵

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Jika jasa yang dipresepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan

³ Basu Swastha dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE), h.10.

⁴ Mudlar Ahmad, *Etika Dalam Islam*, (Semarang: Ikhlas, th), cet. Ke-1, h. 15

⁵ Fandy, Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2005), h. 128

penyedia tersebut lagi.⁶ Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila apa yang kita suguhkan sesuai dengan persepsi jasa memenuhi harapan mereka.

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.⁷

Menarik langganan dan mempertahankan pelanggan lama, suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dengan baik dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang atau jasa dari suatu perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.⁸

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Jika jasa yang dipresepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.⁹

Pemasaran syariah harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya.

⁶ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 54

⁷ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 27

⁸ Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan*, (Jakarta: LP3ES, 2006), cet. ke-1, h.148

⁹ Fandy, Tjiptono, *Service Manajement*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 1

Syariah marketer selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah.¹⁰

Dipahami bahwa pelanggan akan merasa puas apabila apa yang kita suguhkan sesuai dengan persepsi jasa memenuhi harapan mereka. Peningkatan omset penjualan atau jumlah pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang paling optimal karena pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan ini akan menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya kemudian di sebarkannya ke calon pelanggan lainnya.

Hal ini dilihat dari berkembangnya pusat-pusat perdagangan barang dan jasa pada akhir-akhir ini, diantaranya adalah pusat perbelanjaan seperti Mini Market atau Pasar Swalayan. Perkembangan Mini Market memang menjadi trend baru bagi masyarakat dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini juga didukung oleh perubahan pola pikir masyarakat Bengkulu yang ingin mencoba berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar semi-modern tersebut, dengan cara melayani diri sendiri serta dilayani pihak lain pada Mini Market tersebut. Dalam rangka untuk target pencapaian laba. Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu harus memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Salah satu usaha yang paling ditekankan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan

¹⁰ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) h. 17.

pelayanan yang optimal kepada konsumen dengan bersikap sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan supaya konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Namun kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa karyawan pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu ternyata masih ada yang menunjukkan sikap yang tidak diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah seorang pelanggan Mini Market El-Jhon Aidilia bahwa ada beberapa produk yang tidak terterak kehalalnya, dan ada beberapa produk yang lebih murah dari tokoh lain namun ada juga yang lebih mahal namun selisih harga hanya sedikit.¹¹

Penulis merasa tertarik untuk lebih dalam meneliti Etika Pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah adalah dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Etika pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu?
2. Bagaimana tinjauan Etika bisnis Islam terhadap Etika pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui Etika pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu?

¹¹ Wawancara Pada Pemilik Minimarket El Jhon Kota Bengkulu, Pada Tanggal 14 Maret 2017.

- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap Etika dalam pelayanan pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Akademisi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur untuk penelitian lanjutan dan harapan pada pihak akademik dapat memberikan literatur yang berkaitan dengan Etika pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

Mini Market di harapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam Etika pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu guna Mencapai Profit Yang Maksimal Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Anidawati (2014), penelitian ini oleh kebiasaan penjual atau para pedagang di Pasar Pelita Kecamatan Kubu Babussalam dalam penerapan Etika pedagang Islam, yang ditekankan pada Etika jual-beli dalam pelaksanaannya, apakah telah diterapkan transaksi oleh para pedagang di Pasar Pelita tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran objektif tentang penerapan Etika bisnis dalam melakukan transaksi penjualan di Pasar Pelita dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam,

tentang Penerapan Etika jual beli di Pasar Pelita tersebut.¹² Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), adapun metode pengumpulan data yaitu melalui, angket, observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisa data penelitian ini bersifat deskriptif analisis dimana data yang diperoleh dianalisa dan disajikan dalam bentuk tabel kemudian diberikan penjelasan dan kesimpulan dari setiap tabel tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa pelaksanaan transaksi jual beli di Pasar Pelita belum sepenuhnya menjalankan etika berdagang. Dalam menjalankan usahanya ditemukan pedagang yang berlaku curang, seperti: mengurangi timbangan, kurang sopan kepada pembeli atau konsumen, melakukan penimbunan barang serta masih banyak pedagang yang menutupi kecatatan barang. Oleh karena itu praktek-praktek Etika berdagang seperti ini dilarang dalam agama baik menurut Al-Qur'an dan Al-Sunnah seperti: terdapat dalam firman Allah dalam surah Al-Anfaal ayat 27 yang menyatakan tentang sikap jujur, surah Adz-Zariyaat ayat 10-11, menyatakan tentang menyembunyikan kecacatan barang, dalam surah Luqman ayat 6, tentang sopan santun, kemudian dalam surah Al-Muthaffifin, yang menyatakan tentang kecurangan dalam timbangan, Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa etika pedagang pada pasar pelita belum sesuai dengan prinsip etika bisnis dalam Islam,

Persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anidawati (2014) kebiasaan penjual atau para pedagang di Pasar Pelita Kecamatan Kubu Babussalam dalam penerapan etika pedagang Islam yang ditekankan pada etika

¹²Anidawati, *Penelitian Ini Oleh Kebiasaan Penjual Atau Para Pedagang Di Pasar Pelita Kecamatan Kubu Babussalam*. (Skripsi : 2014)

jual-beli dalam pelaksanaannya. Persamanya adalah pada Etika bisnis Islam objek penelitian yaitu pedagang dan pembeli sedangkan perbedaannya adalah pada tempat penelitian, waktu penelitian, variabel yang diteliti serta metode penelitian yang digunakan.

Penelitian ini terdahulu dilakukan oleh Rota Effian Sastra, (2014) berjudul Penerapan Etika pemasaran Pada Swalayan Cupido Dalam Memaksimalkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.¹³ Swalayan ini merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang sehari-hari dan kebutuhan pokok lainnya. Tujuan dari setiap pendirian perusahaan adalah untuk mencari keuntungan yang semaksimal mungkin. Dalam suatu perusahaan konsumen merupakan suatu bagian yang terpenting karena itu wajib bagi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Pelayanan merupakan kunci utama tercapainya target suatu perusahaan karena dengan pelayanan yang baik dan menyenangkan akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen. Latar belakang penulis mengambil judul ini karena ingin mengetahui bagaimana Penerapan Etika Pemasaran pada Swalayan Cupido Ujung Batu guna memaksimalkan laba. Dan bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap

Penerapan Etika pemasaran Pada Swalayan Cupido. Skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field Research*). Lokasi penelitian ini bertempat pada Swalayan Cupido Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Dalam penulisan ini yang menjadi populasi adalah pimpinan, karyawan atau pramuniaga serta pelanggan. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan dan

¹³ Rota Effian Sastra, *Penerapan Etika pemasaran Pada Swalayan Cupido Dalam Memaksimalkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. (Skripsi, 2014).

100 orang pelanggan. Pemilihan sampel berdasarkan Teknik Random Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari responden melalui angket dan wawancara, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari tulisan atau buku-buku. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian bahwa Swalayan Cupido untuk memaksimalkan laba menerapkan Etika pemasaran yang terdiri dari: kejujuran, berbicara sopan, tanggap dalam melayani, ramah tamah dalam melayani, tidak berburuk sangka, melayani konsumen dengan baik tanpa pilih kasih dan berpakaian yang rapi, didalam Penerapannya karyawan yang telah melaksanakan etika pemasaran dengan baik terlihat dari penilaian yang cukup memuaskan dari pelanggan kecuali keinginan karyawan untuk menolong konsumen yang kesulitan. Tinjauan Ekonomi Islam, terhadap Penerapan Etika Pemasaran pada Swalayan Cupido sebagian sudah diterapkan sesuai dengan syariah Islam, dan ada yang belum yaitu keinginan karyawan untuk menolong konsumen yang kesulitan.

Persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rota Effian Sastra, (2014) berjudul Penerapan Etika pemasaran Pada Swalayan Cupido Dalam Memaksimalkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Persamaannya adalah pada Etika Pemasaran objek penelitian yaitu pedagang dan pembeli sedangkan perbedaan adalah pada tempat penelitian, waktu penelitian, variabel yang diteliti serta metode penelitian yang digunakan. Perbedaan penelitian yang

dilakukan oleh Peneliti adalah pada variabel yang akan diteliti dan tempat serta waktu penelitian teknik Random Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif dan kajian pustaka. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuannya diperoleh berdasarkan paradigma, strategi dan implementasi model secara kualitatif.¹⁴ Penelitian lapangan merupakan studi terhadap kualitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung. Kajian pustaka dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan.¹⁵

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Agustus 2017.

3. Informan Penelitian

Informan yang dimaksud disini adalah orang yang memberikan Informasi tentang data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun objek dari

¹⁴Rusyidi Sulaiman dan Muhammad Kholid, *Pengantar Metode Penelitian Dasar*, (Surabaya: EIKAF, 2007), h. 38.

¹⁵ Rohsady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.31-32.

Penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu. Informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 orang konsumen 2 orang karyawan dan 1 pemilik Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili dalam penelitian ini adalah masyarakat sebagai konsumen, karyawan dan pemilik mini market El-Jhon Kota Bengkulu.¹⁶ Peneliti mendapatkan data primer dengan melakukan wawancara terhadap 15 orang konsumen 2 karyawan dan 1 orang pemilik Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer, baik itu berupa dari dokumen, arsip, artikel, dan buku-buku atau karya ilmiah lainnya.¹⁷

b. Teknik Pengumpulan Data

Cara yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data dengan cara yaitu:

¹⁶ Sugiono, *Metode penelitian...*, h.137

¹⁷ Sugiono, *Metode penelitian...*, h.137

1) Observasi

Untuk mengumpulkan data melalui observasi ini peneliti langsung mendatangi masyarakat sebagai konsumen, karyawan dan Pemilik Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu.

2) Wawancara

Wawancara adalah proses tanya- jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi. Penulis melakukan wawancara kepada masyarakat sebagai konsumen, karyawan dan Pemilik Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu.

3) Dokumentasi

Pada teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi ini, peneliti mencari catatan peristiwa yang telah lalu masyarakat sebagai konsumen, karyawan dan pemilik Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu.

5. Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (bentuk uraian-uraian terhadap subjek yang diamati) selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pertanyaan yang bersifat umum menuju ke pernyataan yang bersifat khusus.¹⁸

¹⁸ Rahmat Sahid, Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman, <http://sangit26.blogspot.com/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html> (19 Februari 2016).

a. Reduksi Data

Merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.¹⁹ Reduksi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan penarikan gambaran yang lebih jelas terhadap hasil penelitian.

b. Display data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart*, dan sejenisnya²⁰ uraian dalam bentuk pengelompokan data yang nantinya akan dilakukan display data. Data hasil penelitian didapat bahwa dalam melakukan praktek jual beli di EL Jhon Kota Bengkulu sudah menerapkan etika bisnis Islam dimana pemilik El Jhon menerapkan standar bahwa produk yang dipasarkan harus memiliki sertifikat halal, jujur dalam melakukan praktek jual beli serta tidak mengambil keuntungan yang terlalu tinggi dan tidak melakukan penipuan dari segi

¹⁹ Rahmat Sahid, Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman, <http://sangit26.blogspot.com/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html> (19 Februari 2016).

²⁰ Rahmat Sahid, Analisis Data Penelitian Kualitatif Model Miles dan Huberman, <http://sangit26.blogspot.com/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html> (19 Februari 2016).

harga ataupun tawaran diskon yang diberikan oleh Mini Market menjaga agar Pelayanan Mini Market agar lebih sopan santun dan ramah.

c. *Vertification*

Penarikan verifikasi data yang dapat menjawab rumusan masalah. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas argumentatif.²¹

6. Sistematika Penulisan

Mengenai sistematika penelitian proposal skripsi ini, di rincikan isinya atas lima bab terbagi lagi atas beberapa sub bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I, Pendahuluan, yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, yang akan diteliti agar lebih fokus. Dan tujuan penelitian untuk menjelaskan tujuan dan kegunaan penelitian ini manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian di maksudkan untuk menjelaskan bagaimana cara yang akan di lakukan penulisan dalam penelitian ini, pendekatan yang dipakai dan bagaimana langkah-langkah penelitian tersebut akan dilakukan. Sistematika penulisan adalah untuk memberi gambaran secara sistematis, logis, dan kolektif, mengenai kerangka bahasan penelitian.

BAB II Merupakan kajian teori tentang Etika Pelayanan, konsep teori tentang perilaku pembeli dan keputusan pembelian,

²¹ Rahmat Sahid, Analisis Data. <http://sangit26.blogspot.com/2011/07/analisis-data-penelitian-kualitatif.html> (19 Februari 2016)

BAB III Gambaran umum objek penelitian yaitu Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu, sejarah berdiri, serta izin mendirikan Mini Market.

BAB IV Berisi tentang hasil penelitian.

BAB V Penutup yang terdiri dari, kesimpulan dan saran-saran berkaitan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis sekaligus di ajukan sebagai jawaban atas pokok masalah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Etika dan Pemasaran

a. Etika

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.²²

Etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.²³

²² Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta;Kencana.2007) h. 4

²³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 15.

b. Pemasaran

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (market).²⁴

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip- prinsip muamalah (business) dalam Islam. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁵

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam

²⁴ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2011) h. 6

²⁵ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)h. 26.

mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁶

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”²⁷

Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.²⁸

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari

²⁶ Suharno Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 3.

²⁷ Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), h. 2

²⁸ Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: (Gramedia Pustaka, 1997), h. 68

pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2. Etika Pemasaran

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.²⁹

Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran

²⁹<http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.³⁰

a. Sumber-sumber Hukum Etika Pemasaran

1) Al-Quran

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat Dan dia banyak menyebut Allah” (Qs. Al-ahzab ayat 21).³¹

³⁰<http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

³¹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an Al Karim dan Terjemahannya* (Semarang:PT. Karya Toha Putra, 1995) h.670

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Di setiap lini kehidupan, beliau selalu nomor satu dan paling pantas dijadikan profil percontohan untuk urusan agama dan kebaikan. Termasuk dalam akhlak beliau dalam melakukan bisnis.

2) Hadist

Hal itu dikarenakan Rasulullah *shallallaahu 'alaihi wasallam* sendiri pernah melakukan jual beli dengan menunda waktu pembayaran sebagaimana terdapat dalam hadits :

عن عائشة رضي الله تعالى عنها أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَرَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

Artinya dari 'Aisyah radliyallaahu 'anhaa : “Bahwasannya Nabi shallallaahu 'alaihi wasallam pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan pembayaran tertunda dan menggadaikan baju besinya sebagai boroh atau gadai” [HR. Bukhari.³²

Kemudian, para ulama berselisih pendapat mengenai hukum jual beli dengan penundaan waktu pembayaran plus penambahan harga.

Ringkasnya, hal itu terbagi menjadi 2 (dua) kelompok besar pendapat :

1. Mengharamkannya
2. Membolehkannya

Pendapat pertama merupakan pendapat sebagian ulama, dan pendapat kedua merupakan pendapat jumhur ulama.

Makna Dua Jual Beli dalam Satu Jual Beli

³² Di-maushul-kan oleh Ibnu Abi Ashim dengan sanad hasan, dan al-Khathib dengan sanad lain yang sahih. HR. *Al-Bukhari*

عن أبي هريرة قال : نهى رسولُ الله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعَتَيْنِ فِي بَيْعَةٍ

Artinya : Dari Abu Hurairah radliyallaahu 'anhu ia berkata : "Rasulullah shallallaahu 'alaihi wasallam melarang dua jual beli dalam satu jual beli (baca : dua jual beli dalam satu akad/transaksi – Abul-Jauzaa') [HR. Tirmidzi].³³

Rasulullah SAW Bersabda: dari abu hurairah RA berkata: Rasulullah SAW bersabda. Sesungguhnya aku diutus, (tiada lain, kecuali) supaya menyempurnakan akhlak yang mulia” (H.R Malik).

Hadist ini menjelaskan bahwa rasulullah diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia disegala bidang. Rasulullah SAW juga merupakan seorang pedagang. Dalam berdagang Rasulullah menjadi contoh langsung bagi pebisnis. Rasulullah dalam berdagang tidak hanya terfokus terhadap keuntungan semata tetapi mecontohkan prinsip-prinsip Islam, agar tidak ada pihak yang dirugikan.³⁴

3. Etika Pemasaran dalam Islam

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah Khuluq. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : Khair (kebaikan), birr (kebenaran), qist (persamaan), ‘adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), ma’ruf (mengetahui dan

³³ Ibnu Abi Syaibah dalam *Al-Mushannaf* 8/192/2; Ahmad no. 3783, dan Ibnu Hibban no. 1053 – shahih. Lihat *Irwaaul-Ghalil* 5/148-149]

³⁴Asyraaf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang:Pustaka Nuun, 2007) h.13

menyetujui) dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai sayyiat.³⁵

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga Sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam, yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.³⁶

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :

- 1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa) Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive

³⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2012), h. 3

³⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 26

³⁷terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan. Seorang syariah marketer akan menjalankan sebagai seorang pemasar, mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (positioning). Pemasar juga harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibandingkan perusahaan lain (diferensial), begitu juga dengan marketing mixnya, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai relegius, di samping itu juga harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (selling), yang menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai –nilai relegius menjadi sangat penting.

Pemasaran syariah harus memiliki value yang lebih tinggi Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Syariah marketer selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil

³⁷ Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam, (Jakarta; Kencana Predana Media Group, 2012) h.54

uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyesali diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memeliharanya hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya. Marketing syariah harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena marketing harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu riswah (suap) korupsi.³⁸

2) Berlaku baik dan simpatik (Shidiq)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

3) Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.

³⁸ Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) h. 17

4) Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistik (al-waqi'iyah) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi syariah marketing berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.³⁹

5) Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang,

³⁹ Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) h. 18

ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.⁴⁰

6) Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidakjujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.

7) Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.⁴¹

⁴⁰ Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam, (Jakarta; Kencana Predana Media Group, 2012) h.54

⁴¹ Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam, (Jakarta; Kencana Predana Media Group, 2012) h.54

8) Ihtikar ialah menumpuk dan menyimpan barang dalam waktu tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh. Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.

9) Takaran

ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah: “Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Firman Allah, “Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang”.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Toko El Jhon adalah merupakan Mini Market yang bergerak dalam bidang ritel yakni dalam bidang penyaluran barang kebutuhan sehari-hari khususnya makanan (sembako) bermacam jenis minuman, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, peralatan listrik, peralatan bayi, obat-obatan, kosmetik, aksesoris dan lain-lain.⁴²

Masyarakat sangat menyukai Toko El Jhon dikarenakan harganya cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap, sesuai dengan keperluan dan kebutuhan sehari-hari. Toko El Jhon ini hanya mempunyai satu toko dan bukan merupakan bisnis waralaba. Kedua Mini Market ini mempunyai kriteria yang sama dari segi perlengkapan barang-barang yang mereka tawarkan.

Dengan harga yang relatif terjangkau dan lengkap tersebut Toko El Jhon merupakan alternatif yang tepat untuk berbelanja selain toko grosir yang lain, hal inilah yang menyebabkan sirkulasi perputaran barang yang cepat sehingga memacu toko ini berkembang.⁴³

Toko El Jhon Merupakan status badan usaha perorangan yang bergerak dibidang distribusi untuk keperluan rumah tangga berupa kebutuhan

⁴² Profil Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tahun 2016

⁴³ Profil Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tahun 2016

sehari-hari, baik dari segi makanan minuman dan peralatan atau perlengkapan rumah tangga dan lain sebagainya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan jaringan distribusi ritail, sebagai tempat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.⁴⁴

b. Misi

- 1) Memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen dengan produk, harga dan pelayanan yang berkualitas baik.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik, disetiap tingkah laku dan etika bisnis yang paling baik.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dan bangsa⁴⁵

3. Struktur Organisasi

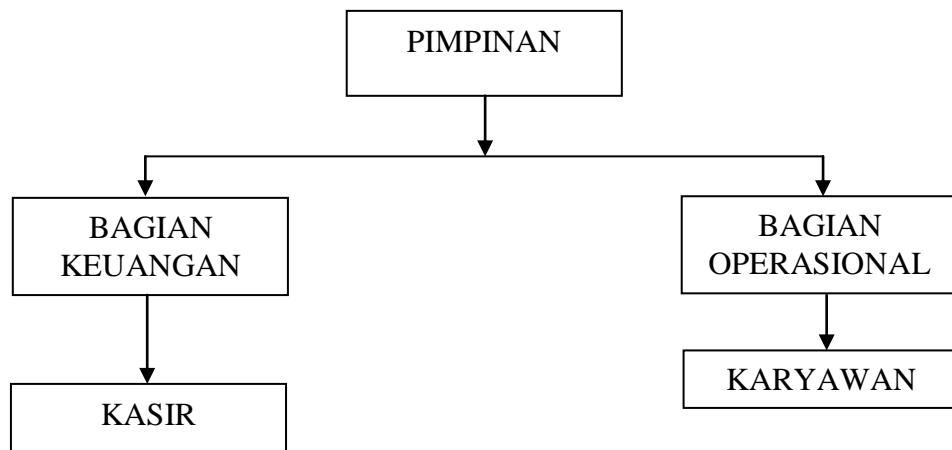
Struktur organisasi merupakan gambaran umum secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. struktur organisasi Toko El Jhon berbentuk organisasi garis dimana wewenang mengalir dari atas kebawah, yang setiap bagian mempunyai masing-masing pimpinan tertentu dan bertanggung jawab pada seorang atasan. Struktur organisasi seperti ini baik bagi organisasi yang kompleksitas pekerjaannya

⁴⁴ Profil Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tahun 2016

⁴⁵ Profil Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tahun 2016

masih sangat sederhana atau dengan kata lain cocok untuk organisasi yang berskala kecil dan menengah. Untuk lebih jelasnya, organisasi dan uraian tugas pada Toko El Jhon dapat dilihat pada gambar berikut:⁴⁶

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko El Jhon



Sumber: Toko El Jhon 2017

Dalam suatu perusahaan ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efisien dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut :

a. Tugas Pemilik :

- 1) Mengaudit laporan keuangan perusahaan.
- 2) Menambahkan modal.
- 3) Pemegang perusahaan.
- 4) Memantau perkembangan perusahaan.

⁴⁶ Profil Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tahun 2016

- 5) Mengatur segala kegiatan Perusahaan.
 - 6) Mengatur administrasi perusahaan (keuangan,kepegawaian, penjualan dan pembelian)
 - 7) Mengecek laporan keuangan.
 - 8) Mengangkat dan memberhentikan pegawai.
- b. Tugas Kepala Toko
- 1) Menjalankan kebijakan manajemen.
 - 2) Membuat laporan keuangan.
 - 3) Menyeleksi calon pegawai baru.
 - 4) Mengorder barang.
 - 5) Membayar kepada supliyer.
- c. Tugas Kasir :
- 1) Melayani pembeli yang ingin membayar.
 - 2) Menginput barang masuk.
 - 3) Membuat laporan penjualan harian.⁴⁷

⁴⁷ Profil Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tahun 2016

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Etika Pemasaran pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu

1. Karyawan El-jhon Bengkulu

Hasil penelitian yang dilakukan wawancara dengan 2 orang karyawan tokoh El-jhon Kota Bengkulu menunjukkan bahwa ada beberapa karyawan yang sudah bersikap ramah terhadap pembeli dan tidak membeda-bedakan hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kami selalu berupaya untuk menjaga silaturahmi serta bersikap adil dan tidak membeda-bedakan konsumen kami, memang sebagai karyawan harus ramah terhadap pembeli namun juga ada beberapa teman-teman yang memang susah senyum dan kurang mau ramah terhadap konsumen tapi hanya sedikit dan akan mendapatkan teguran dari pimpinan jika hal ini terjadi”⁴⁸

“Kalau saya pribadi menyadari sebagai pelayanan dan karyawan memang harus mengutamakan konsumen serta menjadikan pembeli sebagai raja jadi harus dan wajib untuk ramah”⁴⁹

⁴⁸ Wawancara dengan Kusna Dewi sebagai karyawan di Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tanggal 27 Juli 2017.

⁴⁹ Wawancara dengan Sri Rahayu sebagai karyawan di Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tanggal 27 Juli 2017.

Hasil penelitian didapatkan dalam melakukan etika pemasaran karyawan mengutamakan untuk bersikap jujur dan adil dalam melakukan pelayanan hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kalau dalam melakukan penjualan kami diwajibkan untuk bersikap jujur misalnya terhadap diskon yang diberikan terhadap konsumen ”⁵⁰

“Harus itu misalnya jika ada diskon terhadap pembelian dan produk harus jujur”⁵¹

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah Khuluq. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : Khair (kebaikan), birr (kebenaran), qist (persamaan), ‘adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), ma’ruf (mengetahui dan menyetujui) dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai sayyiat.⁵²

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga Sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam

⁵⁰ Wawancara dengan Kusna Dewi sebagai karyawan di Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tanggal 27 Juli 2017.

⁵¹ Wawancara dengan Sri Rahayu sebagai karyawan di Mini Market El Jhon Kota Bengkulu, tanggal 27 Juli 2017.

⁵² Veithzal Rivai, *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2012), h. 3

perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam, yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.⁵³

2. **Konsumen El-jhon Bengkulu**

Hasil penelitian didapatkan bahwa konsumen loyal terhadap Mini Market El-jhon Kota Bengkulu menunjukkan bahwa konsumen merasa etika pelayanan yang diberikan sudah baik dan sesuai dengan etika pemasaran menurut islam

Etika bisnis dalam Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Saw., saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Saw., sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat; shiddiq, fathanah, amanah dan tabligh. Bisnis Islami ialah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan harta-Nya karena aturan halal dan haram.⁵⁴

Pada umumnya, orang memerlukan benda yang ada pada orang lain (pemiliknya) dapat dimiliki dengan mudah, akan tetapi terkadang pemiliknya tidak mau memberikannya. Adanya syari'at jual beli menjadi wasilah (jalan) untuk mendapatkan keinginan tersebut, tanpa berbuat salah. Jual beli (*al-bai'*)

⁵³ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 26

⁵⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.212 .

menurut bahasa artinya menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Kata *al-bai'* merupakan sebuah kata yang mencakup pengertian dari kebalikannya yakni *al-syira'* (membeli). Dengan demikian kata *al-bai'* disamping bermakna kata jual sekaligus kata beli.⁵⁵

Adapun pengertian jual beli menurut istilah (terminologi) yaitu tukar menukar barang atau barang dengan uang yang dilakukan dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.⁵⁶

Pada prinsipnya defenisi yang dikemukakan para ulama, menurut mazhab masing-masing adalah, mempunyai pengertian yang sama, hanya sebahagian yang mengemukakan dalam arti yang umum dan ada pula yang mengemukakan dalam arti yang khusus, sehingga dari beberapa perumusan yang mereka kemukakan dapat dipahami bahwa pengertian dari jual beli ada yang secara umum dan ada pula yang secara khusus.

Salah satu bentuk muamalah yang diatur pelaksanaannya di dalam Islam, adalah masalah jual beli. Hukum Islam, membenarkan adanya jual beli berdasarkan Al-Quran dan Hadits serta *ijma'* para ulama. Dari beberapa dasar hukum yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli adalah suatu yang *disyari'at* dalam Islam, sehingga jual beli dibenarkan dengan memperlihatkan syarat dan rukun yang telah ditetapkan *syari'at* Islam, mengenai jual beli yang sah.⁵⁷

⁵⁵ Ru" fah Abdulah, *Fikih Muamalah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 65.

⁵⁶ Ru" fah Abdulah..., h. 65.

⁵⁷ Abdurrahman Al-Jaziri, *op. cit.*,h. 16

Agar suatu jual beli yang dilakukan oleh pihak penjual dan pihak pembeli sah, haruslah dipenuhi syarat- syarat yang secara garis besarnya adalah tentang subyeknya, tentang objeknya dan tentang lafazh.⁵⁸

Bahwa kedua belah pihak (penjual dan pembeli) yang melakukan perjanjian jual beli tersebut adalah:

- 1) Berakal, sebab hanya orang yang berakallah yang akan sanggup melakukan transaksi jual beli secara sempurna sedangkan orang gila atau bodoh tidak sah jual belinya. Bila mereka (orang gila, mabuk, dan sebagainya) melakukan jual beli kemungkinan akan menimbulkan kesalah pahaman atau penipuan hingga tidak bisa dipertanggung jawabkan perbuatannya itu.⁵⁹

Akan tetapi bagi orang gila yang dapat saja sadar seketika dan gila seketika (kadang- kadang sadar dan kadang- kadang gila), maka akad yang dilakukannya ketika ia sadar dinyatakan sah, dan yang dilakukan ketika gila, tidak sah. Begitu pula halnya pada akad anak kecil yang sudah dapat membedakan, dinyatakan *Valid* (sah), hanya kevalidannya tergantung izin walinya. Kehendak sendiri, yang dimaksud dengan kehendak sendiri bahwa dalam melakukan perbuatan jual beli tersebut salah satu pihak tidak melakukan sesuatu tekanan atau paksaan kepada pihak lainnya, sehingga pihak lainnya tersebut melakukan jual beli bukan lagi kemauan sendiri.

Pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,

⁵⁸ Chairuddin Pasaribu dan Suwardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 1994), h. 35

⁵⁹ Chairuddin Pasaribu dan Suwardi K. Lubis....., h. 35

orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶⁰

Perilaku konsumen dalam Islam, menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam, bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Perilaku konsumen dalam Islam, digerakkan oleh motif kebutuhan (need) untuk mencapai masalah maksimum. Seorang konsumen yang hendak mengkonsumsi suatu barang harus tahu barang apa yang benar-benar ia butuhkan. Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari informasi apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.⁶¹

3. Pemilik El-jhon Kota Bengkulu

Hasil temuan dilapangan berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Mini Market El Jhon Bengkulu didapatkan bahwa pihak Mini Market El Jhon Kota Bengkulu Hanya menjual produk yang halal serta

⁶⁰ Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 1997.hlm 123

⁶¹ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Nora Media Enterprise, Kudus, 2011), h. 65.

selalu memperhatikan komuditas produk yang dijual hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan sebagai berikut :

“Alhamdulillah kami selalu menjaga produk yang berkualitas dan jelas kehalalannya hal ini kami lakukan sebagai tanggung jawab dan kewajiban karena menjalankan bisnis pada mayoritas beragama Islam, dimana kehalalan suatu produk sangat penting sekali diperhatikan menjaga kualitas barang itu merupakan suatu kewajiban. Bagaimana kita menjaganya dari mulai pintu masuk sampai terjual kepada konsumen merupakan kewajiban kami untuk menjaga kualitas produk. Dari mulai pintu masuk yaitu penerimaan barang. Proses penerimaan barang di tempat kita dilakukan oleh staff shaker barang yang mengetahui secara persis persyaratan barang yang masuk ke dalam Mini Market El Jhon Kota Bengkulu. Mereka memeriksa kualitas barang dari segi fisik, mulai jumlahnya (quantity/jumlah), kemudian kualitas barang tersebut misalnya kalau kaleng tidak boleh penyok, kemasan yang plastik tidak boleh sobek, yang tidak kalah penting adalah kadaluarsa produk itu sudah merupakan kewajiban dari staff di bagian shaker untuk penerimaan barang. Ketika masuk ke gudang, proses pun kita lakukan dengan handle produk tersebut dengan baik, misalnya di gudang kami ketika sudah di cek oleh bagian shaker menerima barang masuk ke gudang, barang tersebut harus disusun dengan baik dan rapi dan memperlakukan produk tersebut dengan baik artinya tidak di lempar, tidak dibanting, tidak didudukin misalnya.. itu yang kami lakukan di gudang. Kemudian ketika proses pen display an pun sama, kita mencintai makanan artinya berapa banyak orang

yang kekurangan makanan diluar sana, tetapi kita melakukan walaupun kemasan produk tersebut menggunakan kemasan, bukan berarti kita bisa sembarangan, karena itu tadi setiap barang yang kita jual harus mempunyai kualitasnya. Katakan misalnya, kita temukan karena kesalahan pen display an, perlakuan di gudangnya salah atau bahkan kelalaian dari pelanggan/customer kami, kami lakukan pengawasan dengan cara menarik produk tersebut untuk tidak dijual, kami menyediakan staff khusus kontrol expired untuk di toko, jadi tugas dia setiap hari dari pagi sampai tutup toko kita bagi menjadi dua shift, itu memeriksa kualitas barang baik kelayakan jual, tidak penyok, tidak sobek, tidak karatan. Kemudian kelayakan jual meliputi tadi, expired, kemudian secara fisik katakan susu fresh yang dingin, itu tidak boleh kembang itu dilakukan oleh staff tersebut, tugas dia setiap hari hanya mengecek kualitas barang yang kita jual. Itu yang kita lakukan dan jika terdapat barang yang tidak layak jual, beda hal yaa... tidak layak jual dan tidak layak konsumsi itu dua hal berbeda, nah.. ketika tidak layak jual itu dilakukan penarikan dari display dari toko oleh staff tersebut untuk kita masukkan kedalam gudang, artinya barang-barang yang tidak layak jual. Kemudian kita proses artinya dikembalikan kepada pihak supplier untuk kita lakukan retur”⁶²

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemilik berkomitmen hanya memasarkan dan mengambil barang dari distributor hanya pada produk halal saja hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut :

⁶² Hanfali, wawancara terhadap pemilik Mini Market El Jhon Kota Bengkulu pada tanggal 27 Juli 2017

“Harus menjadi komitmen dan syarat dalam mengambil produk yang akan kami jual kembali tentunya kami tidak ingin membodohi konsumen dan kami pun akan merugi jika menjual produk tidak halal kami bisa kehilangan pelanggan mengenai logo halal, produk yang kita jual tidak seluruhnya terdapat logo halal, kenapa? Setelah kita telusuri ternyata untuk mendapatkan logo halal tersebut, kami mendapat informasi dari pemasok kami/supplier kami bahwa sangat sulit untuk mendapatkan logo tersebut, tetapi kami mensyaratkan untuk produk yang akan masuk dan dijual di Mini Market El Jhon Bengkulu harus memenuhi beberapa kriteria. Pertama, terdapat sertifikasi produk menyangkut keamanan pangan, artinya produk yang dikonsumsi itu aman sesuai dengan peraturan pemerintah. Yang kedua, kemudian halal. Kita hanya menjual produk halal. Terkait dengan logo ini ada beberapa produk yang membawa sertifikasi bahwa produk tersebut halal.”⁶³

Hasil penelitian didapatkan bahwa pemilik Mini Market menganggap bahwa pembeli adalah raja jadi tidak membeda-bedakan antara konsumen dan memperlakukan secara sama hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Pembeli itu raja jadi harus diperlakukan sama tidak boleh dibeda bedakan dalam melakukan pelayanan ketika konsumen berbelanja”⁶⁴

Hasil temuan dilapangan berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik Mini Market El Jhon Bengkulu didapatkan bahwa pihak

⁶³ Hanfali, wawancara terhadap pemilik Mini Market El Jhon Kota Bengkulu pada tanggal 27 Juli 2017

⁶⁴ Hanfali, wawancara terhadap pemilik Mini Market El Jhon Kota Bengkulu pada tanggal 27 Juli 2017

Mini Market El Jhon Kota Bengkulu Hanya menjual produk yang halal serta selalu memperhatikan komoditas produk yang dijual. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemilik berkomitmen hanya memasarkan dan mengambil barang dari distributor hanya pada produk halal saja. Hasil penelitian didapatkan bahwa pemilik Mini Market menganggap bahwa pembeli adalah raja jadi tidak membedakan antara konsumen dan memperlakukan secara sama.

Pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran, pengembangan produk, penentuan harga jual dan distribusi produk. Penelitian ini penting karena tidak sedikit orang yang mengerti tentang pemasaran dalam arti sempit, yaitu penjualan, pengiklanan, penyelenggaraan hubungan antara konsumen. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan kebutuhan dan keinginan orang/ pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat tentang makna yang hakiki dan pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi, dari pasar.⁶⁵

Dalam berbisnis, pembisnis juga memerlukan etika, sangat baik, dan mempunyai tempat yang sangat strategis dalam bisnis ini, karena sangat membantu dalam proses kemajuan dalam berbisnis jangka panjang. Bisnis juga sangat berkaitan dengan etika bahkan sangat mengandalkan. Dengan

⁶⁵ Sondang. P. Siagan, *Audit Manajemen* (Jakarta: Sawo Jaya, 2004), h. 151.

kata lain, bisnis punya etika yang memperlihatkan secara gamblang bahwa, dalam iklim bisnis yang terbuka dan bebas, perusahaan yang menjalankan bisnisnya secara baik dan etis, yaitu perusahaan yang memperhatikan hak dan kepentingan semua pihak yang terkait dengan bisnisnya, akan berhasil dan bertahan dalam kegiatan bisnisnya.⁶⁶

Cara lain agar pelanggan atau konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan adalah dengan cara menjalin komunikasi dengan baik. Cara tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Untuk dapat mengetahui dan mengidentifikasi sebuah keberhasilan dalam kegiatan pemasaran yaitu dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk mengetahui kepuasan konsumen.⁶⁷

Menjaga agar konsumen tetap merasa nyaman dan juga pihak produsen ataupun penjual tetap bisa maksimal dalam memberikan pelayanan, perlu adanya formula khusus dalam mengelolanya, dalam hal ini manajemen. Manajemen yang mampu menjawab tantangan dan memberikan efek positif kepada kedua belah pihak dalam hal ini produsen dan juga konsumen. Maka

⁶⁶ Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan relevansinya* (Yogyakarta: PT Kanisius, 1998) h. 67.

⁶⁷ Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*(Jakarta: Prehalindo, 2002), h. 166.

dari itu perlu adanya manajemen pemasaran yang baik dan menarik agar tetap terjaga kepercayaan dari konsumen, serta konsumen juga merasa puas dan mampu mengakses dengan mudah apa yang disediakan oleh produsen. Untuk mampu menyediakan pelayanan yang baik maka diperlukan adanya pengetahuan dari pihak produsen tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelanggan akan merasa puas apabila apa yang kita suguhkan sesuai dengan persepsi jasa memenuhi harapan mereka. Peningkatan omset penjualan atau jumlah pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang paling optimal karena dengan pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan ini akan menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya kemudian di sebarluarkannya ke calon pelanggan lainnya.

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal

produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja.⁶⁸

Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.⁶⁹

⁶⁸ [Http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/](http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/), Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

⁶⁹ <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Alquran adalah Khuluq. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : Khair (kebaikan), birr (kebenaran), qist (persamaan), ‘adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan kebaikan), ma’ruf (mengetahui dan menyetujui) dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut dengan salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai sayyiat.⁷⁰

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak atau adab yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al-Quran yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga Sufi. Ahmad Amin memberi batasan, bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Etika merupakan jiwa ekonomi Islam, yang membangkitkan kehidupan dalam setiap peraturan dan syariat. Oleh sebab itu, etika atau akhlak adalah hakikat-hakikat yang menempati ruang luas dan mendalam pada akal, hati nurani, dan perasaan seorang muslim.⁷¹

Perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan

⁷⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Business and economic Ethics*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2012), h. 3

⁷¹ Hermawan Kartajaya, *Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 26

kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Perilaku konsumen sebagai berikut : Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁷²

B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Pemasaran Pada Mini Market El-Jhon Kota Bengkulu

Hasil penelitian didapatkan bahwa pihak Mini Market El Jhon memperhatikan dan memberikan syarat kepada distributor untuk hanya menjual dan mendistribusikan barang yang sudah terbukti memiliki kualitas yang baik untuk dipasarkan hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Harus saya memberikan syarat dan melakukan pengecekan barang yang akan kami jual kembali kami memperhatikan dan menjaga kualitas agar pelanggan kami terus berbelanja di Mini Market kami”⁷³

Hasil penelitian didapatkan bahwa dalam menetapkan harga memiliki simpatik dan tidak mengambil keuntungan yang terlalu tinggi hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dimana

⁷² Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, , BPEE, Yogyakarta.

⁷³ Hanfali, wawancara terhadap pemilik Mini Market El Jhon Kota Bengkulu pada tanggal 27 Juli 2017

peneliti mengamati dan menemukan bahwa harga yang ditawarkan cukup bersaing dan ada beberapa produk yang dijual lebih murah dibanding Mini Market ternama di Kota Bengkulu hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Ya harus karena persaingan ketat dan kalau ingin pelanggan banyak maka diharuskan mengambil keuntungan yang minim namun dengan banyaknya jumlah produk yang terjual maka kami masih mendapatkan keuntungan”⁷⁴

Hasil penelitian didapatkan bahwa diharuskan untuk amanah agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut :

“Jujur dan amanah merupakan syarat agar usaha yang dilakukan dapat terus berlangsung lama hal ini lah yang menjadi modal utama dalam melakukan jual beli”^{75 76}

Hasil penelitian didapatkan bahwa pihak Mini Market El Jhon memperhatikan dan memberikan syarat kepada distributor untuk hanya menjual dan mendistribusikan barang yang sudah terbukti memiliki kualitas yang baik untuk dipasarkan.

Hasil penelitian didapatkan dalam menetapkan harga memiliki simpatik dan tidak mengambil keuntungan yang terlalu tinggi hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dimana peneliti mengamati dan menemukan bahwa harga yang ditawarkan cukup bersaing dan

⁷⁴ Hanfali, wawancara terhadap pemilik Mini Market El Jhon Kota Bengkulu pada tanggal 27 Juli 2017

⁷⁵ Hanfali, wawancara terhadap pemilik Mini Market El Jhon Kota Bengkulu pada tanggal 27 Juli 2017

⁷⁶ Hanfali, wawancara terhadap pemilik Mini Market El Jhon Kota Bengkulu pada tanggal 27 Juli 2017

ada beberapa produk yang dijual lebih murah dibanding Mini Market ternama di Kota Bengkulu. Sebuah harga pada produk. Yang dilakukan oleh kami biasanya secara sistem atau teknisnya, harga pada produk itu menyangkut pada beberapa hal. Yang pertama, kita tetapkan dulu harga pembelian pada pemasok kami kemudian harga pembelian itu apakah sudah termasuk pajak atau belum. Jika belum, kami menetapkan dulu pajaknya kemudian baru kita tetapkan harga rata-rata produk tersebut selama kurun waktu misalnya setahun. Ternyata, harganya setelah ditambahkan pajak karena tadi diawalnya belum ada pajak, harga rata-rata setahun itu lebih dari 2%, kita ambil rata-rata 2%, itulah yang tertera pada harga. Jadinya harga beli, terus keuntungan atau margin plus pajak itu harga jualnya. Nah jika barang tersebut sudah ada pajaknya ya berarti tadi, harga beli kita termasuk pajak plus margin atau keuntungannya, itu yang kita jual kepada customer. Keuntungannya pun kami tidak mengambil keuntungan besar karena pertimbangannya agar, pertama kita sesuai dengan visi misi kita membantu masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kedua strategi marketing kita bagaimana kita bisa menjual lebih banyak karena dengan harga murah orang pasti akan banyak beli, dengan begitu perputaran barang kita lebih cepat dan efeknya bisa mengurangi lebih cepat produk yang mengalami kadaluarsa di toko kami karena kaitannya fast moving dan slow moving, jadi satu strategi bisa mengcover semua.⁷⁷

Hasil penelitian didapatkan bahwa diharuskan untuk amanah agar loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan Dengan menerapkan etika bisnis

⁷⁷ Hanfali, wawancara terhadap pemilik Mini Market El Jhon Kota Bengkulu pada tanggal 27 Juli 2017

Islam, dalam mengelola dana masyarakat maka akan timbul kepercayaan konsumen atau masyarakat terhadap Mini Market yang hanya menjual produk halal dan dapat dipercaya sehingga konsumen akan merasa dilayani dan diperlakukan secara etis sehingga akan memunculkan kepuasan konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Mini Market El Jhon Kota Bengkulu. Apabila konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan etika bisnis ikhlas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan loyal dalam menggunakan dan berbelanja di Mini Market El Jhon Kota Bengkulu.

Banyak pelaku bisnis yang apatis terhadap etika dan berbuat curang dalam menjalankan bisnisnya. Mereka menganggap semuanya bebas nilai asalkan bisa menguntungkan bagi bisnisnya. Bagi mereka dosa dan pahala hanya ada dalam ibadah dan tidak dikenal dalam dunia bisnis. Pelanggaran moral dan praktik curang yang dilakukan oleh para pelaku bisnis tidak hanya merugikan perusahaan dan pelaku bisnis lain, tetapi juga masyarakat.⁷⁸

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip total *quality service* mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing. Ke tiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.⁷⁹

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Jika jasa yang dipresepsikan berada

⁷⁸ Erni R Ernawan, *Business Ethics*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 196.

⁷⁹ Fandy, Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2005), h. 128

dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.⁸⁰ Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila apa yang kita suguhkan sesuai dengan persepsi jasa memenuhi harapan mereka.

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.⁸¹

Untuk menarik langganan dan mempertahankan langganan lama, suatu perusahaan harus mengadakan pelayanan dengan baik dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang atau jasa dari suatu perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.⁸²

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Jika jasa yang dipresepsikan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.⁸³

⁸⁰ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h.

⁸¹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 27

⁸² Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan*, (Jakarta: LP3ES, 2006), cet. ke-1, h.148

⁸³ Fandy, Tjiptono, *Service Manajement*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 1

Pemasaran syariah harus memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Syariah marketer selain patuh kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan dari paksaan dari luar. Pelanggaran perintah dan larangan syariah.⁸⁴

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter pengertian ini lambat laun berubah menjadi suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dapat dinilai baik dan mana yang tidak. Sedangkan dari segi terminologi, etika merupakan aturan-aturan konvensional mengenai tingkah laku individual dalam masyarakat beradab, tata cara formal atau tata krama lahir untuk mengatur hubungan antar pribadi, sesuai dengan status sosial masing-masing.⁸⁵

Etika dapat di definisikan sebagai prinsip moral yang membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang dilakukan oleh seorang individu. Etika adalah ilmu berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar dan salah, yang baik dan buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.⁸⁶

⁸⁴ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) h. 17.

⁸⁵ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta;Kencana.2007) h. 4

⁸⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 15.

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminology pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and relationship*) dan pasar (*market*).⁸⁷

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸⁸

Keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif⁷. Tiga Perspektif Riset Perilaku Konsumen yaitu: Perspektif Keputusan Pembelian, Perspektif Pengalaman, Perspektif, Pengaruh Perilaku. perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen tersebut, sedangkan proses yang keputusan pembelian sendiri terdiri dari pengenalan

⁸⁷ Sampurno, *Manajemen Pemasaran Farmasi*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2011) h. 6

⁸⁸ Suharno Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 3.

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dilanjutkan dengan perilaku pasca pembelian.

Dalam banyak hadis, Rasulullah saw menjelaskan tentang pentingnya persoalan ini, antara lain dalam hadis berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ قَالَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْمُحَاقَلَةِ
وَالْمُخَاضَرَةِ وَالْمَلَامَسَةِ وَالْمُنَابَذَةِ وَالْمُرَابَنَةِ - رواه البخارى

Artinya "Dari Anas bin Malik r.a. ia berkata: Rasulullah saw melarang jual beli muhaqalah (yaitu; jual beli buah yang masih di atas pohonnya), dan muhadharah (jual beli buah yang belum matang/masih hijau dan belum jelas kualitasnya), jual beli raba (yaitu; jual beli dengan tidak mengetahui ukuran, jenis dan kualitas barang), jual beli lempar dan jual beli muzabanah". (HR. Al-Bukhari)

Etika atau ethics berasal dari kata Yunani yaitu ethos artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan), tetapi bukan menurut arti kata adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan kepada intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik buruk.⁸⁹

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip total *quality service* mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat dari pada pesaing. Ke tiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategic.⁹⁰

⁸⁹ Mudlar Ahmad, *Etika Dalam Islam*, (Semarang: Ikhlas, th), cet. Ke-1, h. 15

⁹⁰ Fandy, Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2005), h. 128

Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Jika jasa yang dipresepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.⁹¹ Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila apa yang kita suguhkan sesuai dengan persepsi jasa memenuhi harapan mereka.

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayananan.

Ajaran Islam, memerintahkan secara eksplisit kepada umat manusia untuk memegang nilai-nilai ajaran Islam, secara total, menyeluruh, utuh dan kaffah. di perintahkan melaksanakan ajaran yang berkaitan dengan kewajiban individu kepada Allah SWT dan juga berkaitan dengan kewajibannya terhadap lingkungan sesama anggota masyarakat lainnya. Bekenaan dengan ini Allah berfirman dalam Q.S Ali Imran:112⁹²

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذَّلِيلَةُ أَيْنَ مَا تُقِفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِّنَ اللَّهِ وَحَبْلِ مِّنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ
مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ
الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقِّ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ ﴿١١٢﴾

⁹¹ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 54

⁹² Departemen Agama RI, *Tafsir Qur'an Karim*, (Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1973), h. 86

Artinya : mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia, dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh Para Nabi tanpa alasan yang benar. yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas.

Pedagang merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal dengan sendirinya berarti ibadah karna memberikan kemudahan kepada orang yang membutuhkan. Disamping itu, usaha perdagangan dalam ekonomi Islam, merupakan usaha yang penekanan khusus, karena keterkaitannya langsung dengan sektor riil. Islam, juga menekankan sekali usaha-usaha yang produktif.⁹³

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya. Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. ⁹⁴

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama

⁹³ Umi Karomah, *Sistem Fiskal Tanpa Bunga* (Teori Ekonomi dalam islam), (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2005), h. 74

⁹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. h. 168-169

manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar – sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala, yang artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta'ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta'ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syariah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :

1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa) Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive⁹⁵ terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) dalam segala tindakan.

2. Berlaku baik dan simpatik (Shidiq)

Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Alquran juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan disetiap hal, bahkan dalam melakukan

⁹⁵ Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam, (Jakarta; Kencana Predana Media Group, 2012) h.54

transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh. Tetap harus bicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

3. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.

4. Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

5. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang,

ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.⁹⁶

6. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Tak diragukan bahwasannya ketidak jujuran adalah sikap bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.

7. Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Ini merupakan kelicikan, sebab hal ini sama saja dengan menusuk dari belakang. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.⁹⁷

⁹⁶ Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam, (Jakarta; Kencana Predana Media Group , 2012) h.54

⁹⁷ Muhammad Sharif Chaudhry, Sistem Ekonomi Islam, (Jakarta; Kencana Predana Media Group , 2012) h.54

8. Ihtikar ialah menumpuk dan menyimpan barang dalam waktu tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh. Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.

9. Takaran

Ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah: “Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Firman Allah, “Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang”.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam Bab IV maka dapat dibuat kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan dan tujuan Penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Etika Pemasaran pada Mini Market El Jhon Bengkulu dilihat dari pengelolannya sudah memiliki kepribadian yang spiritual, *taqwa*, berlaku baik dan simpatik (*sidiq*), berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani dan rendah hati (*khitmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, serta bersikap profesional.
2. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran pada Mini Market El Jhon Bengkulu sudah sesuai menurut nilai nilai syariah karena mencegah penjual untuk tidak melanggar aturan yang di terapkan oleh islam yang berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadist serta Ijma, mempertahankan kualitas produk yang di jual dan tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar serta memiliki standar mutu sehingga pihak EL Jhon dapat mempertahankan persaingan dalam penjualan hanya menjual produk halal dan dapat di percaya sehingga konsumen akan merasa dilayani dan diperlakukan secara etis sehingga akan memunculkan kepuasan konsumen yang sesuai dengan syariah Islam.

B. Saran

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi masyarakat agar dapat pentingnya etika bisnis Islam, yang perlu diperhatikan karena dalam Islam, mengatur agar umatnya selalu mengkonsumsi makanan yang halal hal ini lah yang menyebabkan bahwa konsumen sangat perlu sekali memperhatikan produk yang akan dibeli dimana Islam, mengajarkan untuk teliti dalam membeli baik secara kualitas produk yang ditawarkan namun juga dari segi kehalalan objek belanja yang akan dibeli

2. Bagi EL Jhon Kota Bengkulu

Diharapkan dapat melakukan usaha yang lebih baik sesuai menurut ekonomi Islam, yang berdasarkan Al-Quran dan Al Hadist serta Ijma mempertahankan kualitas produk yang dijual tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar serta memiliki standar mutu yang diberlakukan kepada distributor sehingga pihak El Jhon dapat mempertahankan persaingan dalam pemasaran serta lebih menerapkan prinsip jual beli yang sesuai dengan syariah Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid Mursi, *SDM Yang Produktif Pendekatan Al-Quran dan Sains*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Ahmad Muh Al-Assal dan Fathi Ahmad abd Karim, *Sistem prinsip dan tujuan Ekonomi Islam, terj Imam Saefuddin*, Bandung: Pustaka Setia, 1999.
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Al-Abani, Muhammad Nashiruddin, *Terjemahan Sunan Ibnu Majah*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Arifin Hamid, *Hukum Ekonomi Islam*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2007.
- Asmaran As, *Pengantar Study Akhlak*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan*, Jakarta: LP3ES, 2006
- Dawam, Raharjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta : PT.Tiara Wacana, 1990
- Depag RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, Semarang: CV. Toha Putra, 1990
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjuang, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press : 2003
- Faisal Badroen, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2006
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005, *Service Manajement*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004
- Idri Titik Triwulan Tutik, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Indonesia, 2008
- Imam Al-Bukhori. *Shaheh Al-Bukhori, Beirut: Dar al Al-kotob Al-Ilmiyah*. 1992, Jilid 2
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, *Kewirahusahaan*, Jakarta: Bumi Aksara. 2008
- Mudlar Ahmad, *Etika Dalam Islam, Semarang: Ikhlas, th Muhandis Natadiwirya, Etika Bisnis islam*, Jakarta: Granada Press, 2007

- Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General)*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006
- Muhammad, *Visi Alquran Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, cet.1
- Mustafa Edwin nasution, *Pengenalan Ekklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: kencana, 2007
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Jakarta: tt, 1998, Manajemen Pemasaran, Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Rafik Issa Bekum, *Etika Bisnis Islam, (terjmuhammad)*,Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004,
- Rota Effian Sastra, (2014) *Penerapan Etika pemasaran Pada Swalayan Cupido Dalam Memaksimalkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi thesis, Universitas ISLAM, Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam, (ditengah krisis ekonomi global)*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004
- Salam, Burhanuddin, *Etika Sosial (Azas Moral dalam Kehidupan Manusia)*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, Jakarta: Bumi Aksara. 2007
- Suharsimi, Arikunto, *Presedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani.1997

\mathcal{L}

\mathcal{A}

\mathcal{M}

\mathcal{P}

\mathcal{I}

\mathcal{R}

\mathcal{A}

\mathcal{N}

LAMPIRAN





