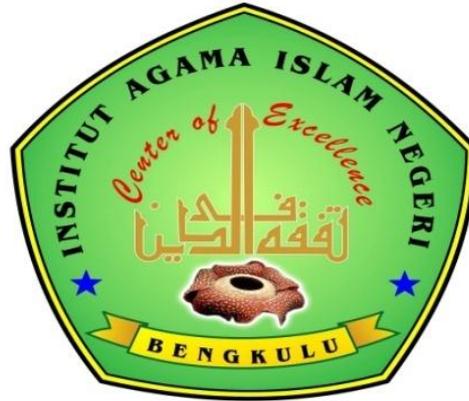


**PROMOSI CUCI GUDANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(STUDI PADA TOKO BATA DI JALAN SUPRAPTO KOTA
BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

OLEH :

Sepdina Andika Puspita Sari
NIM : 1316611345

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “ Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu). Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya 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 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, 28 Februari 2017

Muharram 1438 H

siswa Yang menyatakan





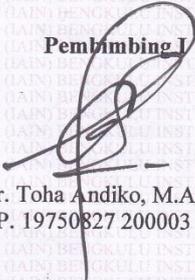
KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

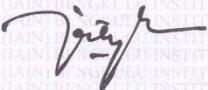
Skripsi ditulis oleh Sepdina Andika Puspita Sari, NIM 1316611345 dengan judul “Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Bata Di Jalan Suprpto Kota Bengkulu)”, Program Studi Ekonomi Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 27 Februari 2017 M
28 Jumadil Akhir 1438 H

Pembimbing I


(Dr. Toha Andiko, M.Ag)
NIP. 19750827 200003 1 001

Pembimbing II


(Miti Yarmunida, M.Ag)
NIP. 19770505 200710 2 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Bata Di Jalan Suprpto Kota Bengkulu), oleh Sepdina Andika Puspita Sari NIM. 1316611345, Program Studi Ekonomi Syari'ah 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 : 11 Maret 2017M / 12 Jumadil Akhir 1438 H

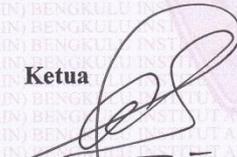
Dinyatakan LULUS. telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syari'ah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 13 Maret 2017 M

14 Jumadil Akhir 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

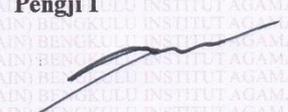
Ketua


Dr. Toha Andiko, M.Ag
NIP. 19750827 200003 1 001

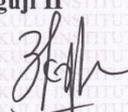
Sekretaris


Miti Yarmunida, M.Ag
NIP. 19770505 200710 2 002

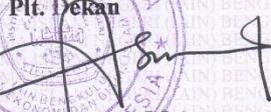
Pengji I


Andang Sunarto, Ph.D
NIP. NIP. 19761124 200604 1 002

Penguji II


Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 19770509 200801 2 014

Mengetahui,
Plt. Dekan


Dr. Asnaini, M.A
NIP. 19730412 199803 2 003

ABSTRAK

Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam
(Studi Pada Toko Bata di Jalan Suprpto
Kota Bengkulu)

Oleh Sepdina Andika Puspita Sari, NIM 1316611345

Tujuan penelitian adalah: 1. Untuk mengetahui promosi cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu, 2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah : 1. Promosi cuci gudang yang dilakukan oleh pegawai Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu menggunakan aturan-aturan, sebagaimana penjualan cuci gudang harganya jauh lebih murah dari harga sebelumnya, yaitu 40 % sampai 50 % karena produk yang dijual adalah produk sisa penjualan masa aktif, sehingga dilakukan cuci gudang untuk mengurangi kerugian seminimal mungkin atau sekecil-kecilnya. 2. Etika bisnis Islam terhadap cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam,yaitu dengan prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral.

Kata Kunci: Promosi, Cuci Gudang, Etika Bisnis Islam, Toko Bata

MOTTO

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “Hindarilah banyak bersumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya sumpah itu memang bisa membuat laris, tetapi kemudian melenyapkan (harta).” (HR, Muslim)

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (QS. An.Nisa’ ayat 29).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan motivasi serta doa untukku.
2. Suamiku tercinta Adi yang telah memberi semangat, bantuan materi dan moril, sampai selesainya skripsi ini.
3. Kakakku yang telah memberi semangat sampai selesainya skripsi ini.
4. Saudara-saudaraku tercinta dan tersayang yang selalu membuat hari-hariku menjadi berwarna dan penuh canda tawa.
5. Sahabat-sahabat tersayang (Yesi ps, Selvia Lestari, Sabirin, Syafrozi, Darmawan, Budi setiawan) yang telah memberi dukungan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Kawan-kawan seperjuangan yang selalu memberikan canda dan tawa.
7. Almamater yang telah menempahku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Bata Di Jalan Suprpto Kota Bengkulu).” Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad saw yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Sirajuddin, M. M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di IAIN Bengkulu.
2. Ibu Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu , yang telah memberikan kemudahan fasilitas dalam aktivitas penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Desi Isnaini, MA selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, yang telah memberikan kemudahan fasilitas dalam aktivitas penulis menyelesaikan skripsi.

4. Bapak Dr. Toha Andiko, M.Ag selaku Pembimbing I yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Miti Yarmunida, M.Ag selaku Pembimbing II yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala dan staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberi izin kepada penulis untuk mencari literatur-literatur yang penulis butuhkan dalam perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Kedua orang tuaku dan suami yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Desember 2016

Sepdina Andika Puspita Sari
NIM 131 661 1345

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	Xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN TEORI

A. Konsep Etika Bisnis Islam.....	13
1. Pengertian Etika.....	13
2. Etika menurut Islam.....	14
3. Pengertian Bisnis.....	17
4. Pengetian Etika Bisnis Islam.....	18
5. Prinsip Etika Bisnis Islam	20
6. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam.....	23
B. Strategi Pemasaran.....	27
1. Pengertian Strategi.....	27
2. Konsep Strategi Pemasaran.....	28
3. Strategi harga.....	31
C. Promosi.....	32
1. Pengertian Promosi	32
2. Bauran Promosi.....	33
D. Teori Penawaran.....	34
1. Pengertian Penawaran.....	34
2. Hukum Penawaran.....	35
E. Teori Permintaan.....	35
1. Pengertian Permintaan.....	35
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.....	36
F. Teori Permintaan dalam Islam.....	36

1. Konsep Teori Permintaan dalam Islam.....	36
2. Hukum Permintaan.....	38
3. Perilaku Konsumen.....	40
4. Cuci Gudang.....	41
5. Promosi tentang potongan harga cuci gudang.....	41
6. Perbedaan cuci gudang dengan diskon.....	43

BAB III GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu	44
B. Visi dan Misi Toko Bata	44
C. Berdirinya Toko Bata	44
D. Susunan Pegawai Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu	45
E. Produk-produk Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.....	46

BAB IV PEMBAHASAN

A. Promosi Cuci Gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu	47
B. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	68
--------------------	----

B. Saran.....	69
---------------	----

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian semakin hari semakin kompleks, sebagai tuntutan dari perkembangan hidup yang lebih maju dan modern. Kegiatan perekonomian tersebut terutama adalah kegiatan produksi, konsumsi dan perdagangan.¹ Ketiga kegiatan ekonomi yang utama tersebut, menimbulkan masalah yang pokok dalam perekonomian. Permasalahan yang pertama adalah apakah barang dan jasa yang akan diproduksi dan berapa jumlahnya, yang kedua adalah bagaimanakah caranya memproduksi barang dan jasa tersebut dan yang terakhir adalah untuk siapakah barang dan jasa tersebut diproduksi. Permasalahan pokok yang pertama, yaitu apakah barang dan jasa yang akan diproduksi dan berapa jumlahnya, dapat dipecahkan dengan mengamati interaksi antara penjual dan pembeli sehingga dapat ditentukan harga barang yang wujud di pasar dan jumlah barang yang diperdagangkan. Dalam upaya mengamati interaksi antara penjual dan pembeli, diperlukan sebuah teori yang dapat menerangkan sifat atau karakter dari interaksi tersebut.

Dalam suatu perusahaan/toko harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar.

¹ Nurul Hidayah, *Makalah Teori Permintaan Islami*, (Banjarmasin: IAIN, 2015), h. 1

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis seperti Toko Bata perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Pengertian minat beli menurut Drianto adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.²

Bisnis sebagai bagian dari hidup masyarakat tidak lepas dari etika, yaitu etika bisnis, atau etika yang berlaku bagi kegiatan-kegiatan manusia dalam berbisnis. Setiap kegiatan bisnis senantiasa berdimensi etika, karena kegiatan-kegiatan ini mau tidak mau menyentuh hubungan-hubungan antara lembaga sejenis dengan berbagai Kliennya dalam masyarakat, juga anggota-anggota lembaga bisnis itu sendiri, yaitu para personilnya. Sukses suatu lembaga bisnis sebagai besar tergantung kepada kemampuannya membina dan memelihara keseimbangan kepentingan “*stakeholders*”. Pelaku bisnis dituntut untuk selalu memiliki kepekaan dan terampil memilih jalan yang tepat apabila kepentingan-kepentingan tersebut saling berbenturan. Disinilah para pelaku bisnis berpeluang untuk menunjukkan jati dirinya, standar etikanya, moralnya, dan integritas pribadinya.³

² Durianto dan Liana, *Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, (30 November 2004), h. 44.

³ Euis Winarti, *Pengembangan Kepribadian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 76

Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat bisnis dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen.⁴

Dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Alquran surat Al-Baqarah [2] ayat 198.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ
عَرَفْتِ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ
كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril haram. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ حَصَاةٍ وَعَنْ بَيْعِ الْغُرُورِ (رواه المسلم)

Pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang karyawan dengan kemampuan berkomunikasi yang baik upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi dengan sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat pelanggan senang. Kemudian selain itu, dengan

⁴ Indri, *Hadis ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.325

komunikasi yang baik akan mempermudah karyawan dalam menjelaskan informasi kepada para karyawan.

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim yakni bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur artinya disini tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam promosi atau harga. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Menyikapi hal ini, perusahaan/toko sepatu bata yang berusaha di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan etika bisnis dan inovasi supaya minat beli konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan promosi seperti, cuci gudang dan diskon terhadap harga penjualan produk sepatu.

Hasil wawancara penulis dengan Wadiah pemilik Toko Bata, menyebutkan bahwa produk Toko Bata yaitu sepatu, sandal. Cuci gudang dilakukan jika barang yang dijual belum habis dalam waktu satu bulan sementara barang yang baru sudah datang, sehingga dilakukan jual dengan cara cuci gudang. Biasanya harganya lebih murah 50% dibanding harga sebelum cuci gudang.⁵

⁵ Wadiah, *Pimpinan*, Wawancara pada tanggal 3 Nopember 2016

Sedangkan pada observasi yang penulis temukan dalam permasalahan di Toko Bata, bahwa produknya tidak habis penjualannya sesuai dengan tegang waktu yang ditentukan, sehingga dilaksanakanlah cuci gudang. Sedangkan dalam penjualan cuci gudang ditemukan produknya tidak layak jual lagi seperti ada yang warnanya sudah kusam (kabur), ada yang sobek, dan ada telapaknya sedikit terbuka baik sepatu maupun sandalnya, sehingga membuat konsumen yang membeli kecewa, sebab meskipun produk cuci gudang, seharusnya mutunya harus bagus. Sedangkan karyawannya jika dikomplen, kenapa produk tidak bagus lagi, dijawab dengan kalimat “itulah barang cuci gudang sesuai dengan harganya”.⁶

Promosi di dalam toko (*in-store promotion*) ini sebenarnya diharapkan dapat meningkatkan keinginan (minat) konsumen untuk membeli suatu produk atau merek barang tertentu baik yang telah direncanakan sebelumnya atau tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*). Toko Bata juga menerapkan promosi di dalam toko untuk beberapa jenis barang yang telah *out of date* atau mendekati tanggal habis masa penjualan agar dibeli oleh konsumen.

Untuk merancang strategi promosi di dalam toko yang tepat, toko Bata perlu mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian khususnya pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan memberi tambahan nilai bagi penjualan.

⁶ Observasi, pada tokoh Bata Jalan Suprpto Kota Bengkulu pada tanggal 2 Nopember 2016

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengambil judul skripsi yaitu: “Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu).”

B. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah yaitu,

1. Bagaimana promosi cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu ?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah wawasan ilmu dan pengembangan khasanah intelektual tentang promosi cuci gudang pada Tokoh Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.

2. Kegunaan Praktis

Bagi lembaga ekonomi untuk memberikan suatu masukan tentang promosi cuci gudang pada Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu agar dapat mengambil strategi yang digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan.

E. Penelitian terdahulu

Pertama, Anastasia Liliana⁷, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen jurusan Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi tahun 2014 dengan judul: Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian ini diperoleh adalah harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*, sedangkan efek komunitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*. Persamaannya dengan yang penulis teliti adalah sama-sama mengedapankan promosi dalam penjualan produknya. Perbedaannya adalah jika yang penulis teliti adalah promosi cuci gudang dan menerapkan etika bisnis dalam penjualan, Sedangkan penelitian oleh Anastasia pengaruh promosi terhadap penjualan.

Kedua, Febriawan Adi Sucahyo,⁸Fakultas Keolahragaan. Skripsi tahun 2014 dengan judul” Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume

⁷Anastasia Liliana ” Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Efek Komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label*” skripsi, (Semarang:: Universitas Ponegoro, 2015).

⁸ Febriawan Adi Sucahyo” Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart Fik UNY” skripsi, (Jakarta: Fakultas Keolahragaan, 2014)

Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart Fik UNY. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko Sport Smart dapat dikatakan berhasil. Hasil meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Persamaannya dengan peneliti bahas adalah promosi yang sesuai dengan target yang diharapkan. Perbedaannya dengan penulis membahas tinjauan etika bisnis Islam pada Toko Bata. Sedangkan Febriawan Adi Sucahyo promosi pada toko Olahraga.

Ketiga, Antoni Nopriadi,⁹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. Skripsi Tahun 2016 dengan judul: Jual Beli Sayuran di Pekan Pasar Minggu Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian Antoni Novriadi tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Persamaannya adalah sama-sama meneliti etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya adalah Antoni Nopriadi membahas jual beli sayuran sedangkan peneliti membahas promosi cuci gudang.

F. Metode Penilitin

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Penelitian kualitatif (lapangan) ini gunanya untuk mendapatkan data-data dengan cara memaparkan data-data yang telah ditemukan dilapangan dan

⁹Antoni Nopriadi “*Jual Beli Sayuran di Pekan minggu Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*” skripsi, (Bengkulu: IAIN, 2016)

menganalisisnya untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat tentang Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu untuk memperoleh informasi tentang status gejala saat penelitian dilakukan.¹⁰ Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memusatkan perhatian kepada peristiwa-peristiwa yang ada setelah penelitian dilakukan.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dalam penelitian ini adalah pada bulan 24 Januari s/d 24 Februari, serta lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah 1 pimpinan dan 4 orang karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu, yaitu Doni, Wike Widyawati, Adel, Merni, Wadiyah (pimpinan Toko Bata). Di tambah 8 Konsumen, yaitu Adi, Susi, Doni, Putra, Ani, Rudi, Rahma, dan Arwin.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan. Dalam penulisan ini, data primer diperoleh melalui hasil

¹⁰ Donal Ary, dkk, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 447

wawancara dengan informan.¹¹ Data primer tersebut dilakukan dari proses wawancara terhadap 5 orang karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu ditambah 8 Konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis untuk mendukung data primer.¹² Data sekunder ini seperti buku-buku mengenai teori-teori perpustakaan, yang bersifat dokumentasi berupa pengolahan terhadap dokumen pribadi, referensi-referensi (buku panduan, tulisan, dan lai-lain yang memiliki relevansi fokus permasalahan peneliti).

5. Teknik pengumpulan data

- a. Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dalam hal ini meliputi kegiatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera.¹³ Dalam hal ini observasi penting dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian tentang masalah kondisi umum Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan D*, (Bandung: Al-Fabeta, 2013), h. 212

¹² Arikunto, *Posedur Penelitian Suatu Pendekatan Prkatek*, (Jakarta: Renika Cipta, 2006), h. 232

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, h. 137

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpul data yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan keterangan lisan secara bercakap-cakap dan bertatap muka dengan dapat memberikan keterangan pada penelitian. Wawancara ini penulis gunakan agar dapat mengetahui informasi tentang promosi cuci gudang yang ada di Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah wadah untuk mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, keterangan maupun litelatur lainnya.¹⁴ Teknik ini penulis gunakan untuk mengetahui tentang promosi cuci gudang penjualan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu, menggunakan analisa:

- a. Reduksi data (*data reduktion*) reduksi data adalah proses berupa membuat singkatan, memuaskan tema, dan membuat batas-batas permasalahan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek dan membuat fokus, sehingga

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, h. 139

kesimpulan akhir dapat dilakukan. Begitu juga dalam penelitian penulis mengumpulkan bahan-bahan atau bagian-bagian yang dipertegas seperti kalimat promosi cuci gudang dan tinjauan etika bisnis Islam.

- b. Penyajian data (*data display*), adalah suatu rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan *riset* dapat dilakukan. Dengan melihat penyajian data (*data display*) peneliti akan mengerti apa yang telah terjadi dalam bentuk yang utuh. Maksudnya penulis memilah-milah bahan yang dianggap penting yang kira-kira persiapan selanjutnya.
- c. Penarikan kesimpulan (*Conclusion*) data awal pengumpulan data, peneliti harus sudah mengerti apa arti dari hal-hal yang ia temui dengan melakukan pencatatan-pencatatan data-data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitas untuk ditarik kesimpulan.¹⁵ Dalam bagian ini penulis setelah memahami mengumpulkan data, penyajian data yang sudah dipilah-pilah tiba gilirannya, penulis mengambil kesimpulan tentang hasil pembahasan dan analisa data masalah cuci gudang dan etika bisnis dalam Islam pada produk cuci gudang Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), h. 206

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika

Etika adalah seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang dianut oleh sekelompok atau segolongan masyarakat atau profesi.¹⁶

Etika dapat didefinisikan sama dengan istilah moral yang mengandung makna kebiasaan membedakan yang baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif 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.¹⁷ Makna etika *adalah the systematic study of the nature of value concepts, good, bad, ought, right, wrong, etc. And of the general principles which justify us in applying them to anything; also called moral philosophy* (etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja).¹⁸

¹⁶ Usman Efendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), h. 39

¹⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, , 2009), h. 171.

¹⁸ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta;Kencana.2007) , h. 5

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa etika adalah perilaku seseorang dalam menentukan sikap baik maupun buruk dalam aktifitas kehidupan sehari-harinya.

2. Etika menurut Islam

Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis: “ Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik”.¹⁹ Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (iman). Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak utilitarian dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi.

Jadi, Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. Alquran memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling *ridho*, tidak ada unsur eksploitasi.

Alquran surat An-nisa' [4] : 29, berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁹ Indri, *Hadis Ekonomi...*, h. 32

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.*

Alquran surat Al-A'raf [7] : 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Kepemilikan individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam, Harta mempunyai fungsi sosial yang kental Alquran surat Al-Dzariyat [7] : 19

وَفِيْٓ اَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُوْمِ ﴿١٩﴾

Artinya: *Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian.*

Kebebasan, berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk aspek mu'amalah, bukan ibadah,

maka berlaku padanya kaidah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan. Pertanggungjawaban, berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis.

Harta dalam Islam merupakan sikap terhadap kehidupan dunia, yang dinilai sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhan.²⁰ Sedangkan pedoman bisnis menurut Imam Ibnu Taymiyyah dalam kitab Al Hisbah adalah sempurna dalam timbangan.²¹ “Kecelakaanlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain ia minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” Alquran surat At-Mutafifin[83] : 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٨٣﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٨٤﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٨٥﴾

Artinya: *Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*

²⁰ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Andalan, 1997), h. 72

²¹ Quraisy Sihab, *Tafsir Al-Hisbah, Pesan, Kesan, Keserasian alquran*, (Bandung: Lentera Hati, 2009), h. 45

3. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah kegiatan atau aktivitas manusia mengelola faktor faktor produksi untuk menciptakan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan laba. Menurut Griffin dan Ebert bisnis adalah suatu organisasi yang menyediakan barang atau jasa dan dibuat untuk mendapatkan laba.²²

Untuk memudahkan memahami pengertian bisnis, ada orang yang menjabarkan kata BISNIS melalui kepanjangan kata seperti ini:

B = Berbasis Ilmu

I = Inovatif

S = Strategi

N = Niat yang kuat

I = Informasi dan teknologi

S = Supel

Makna dari kata-kata ini adalah bisnis dikelola berdasarkan ilmu pengetahuan, yang harus selalu ada inovasi atau pembaharuan melalui strategi yang tepat dengan niat yang kuat menggunakan informasi dan teknologi muktahir serta tidak kaku atau harus selalu dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar atau mengikuti kemauan dan keinginan para konsumen, bila para pebisnis tidak menyesuaikan diri dengan kemauan

²² A. Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 9-10

dan keinginan para konsumen bukan tidak mungkin kegiatan bisnis akan ditinggalkan pelanggannya.²³

Semua bisnis menunjukkan adanya kesamaan tertentu, yaitu mengacu pada unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Berkaitan dengan barang dan jasa
- b. Menyangkut pengalihan barang dan jasa dari satu orang kepada orang lain
- c. Adanya keteraturan dalam penanganan
- d. Senantiasa diarahkan pada keuntungan
- e. Adanya ketidakpastian penghasilan (imbalan) bagi pemilik.²⁴

4. Pengetian Etika Bisnis Islam

Etika adalah seperangkat nilai tentang baik, benar, buruk, dan salah atau buruk yang berdasarkan prinsip moralitas khususnya dalam perilaku dan tindakan, sehingga etika menjadi salah satu faktor penting bagi terciptanya kondisi kehidupan manusia lebih baik.²⁵

Bisnis Islam merupakan serangkaian aktivitas bisnis maupun konsumsi dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta, barang dan jasa termasuk keuntungan yang diperoleh, tetapi dibatasi cara perolehannya dan pendaayagunaannya yang dikenal istilah halal dan haram.²⁶

²³ A. Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis ...*, h. 9-10

²⁴ Sawaldo Puspoprano, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PPM, 2006), h. 1

²⁵ Indri, *Hadis Ekonomi...*, h.325

²⁶ Indri, *Hadis Ekonomi...*, h. 327

Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Alquran dan sunah Rasul.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan sehari-hari manusia. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dal kegiatan bisnis dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, maka dewasa ini bisnis semakin kompleks. Saat ini, seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan resikonya, dan dioptimalkan keuntungannya.²⁷

Pelaku-pelaku bisnis Muslim yang mampu mengembangkan bisnis secara syariah akan mampu memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Selain itu, bisa juga memberikan gambaran bahawa ajaran syariah juga mampu diterapkan dengan menyeluruh akan menciptakan manusia-manusia yang memiliki etos kerja yang baik, mampu mengembangkan sikap jujur dalam bisnis, orientasi dan perilaku yang

²⁷ Buchari Alima dan Donni juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 110

ditampilkannya mampu merangsang dan mendorong pertumbuhan ekonomi.²⁸

Pebisnis pada intinya melaksanakan kegiatan jual dan beli, yang artinya saling menukar atau tukar menukar. Jual (*al-bai'*) dan beli (*asy-syira*) adalah dua kata yang dipergunakan dalam pengertian yang sama tapi sebenarnya berbeba. Menurut syariah jual-beli dasar saling rela-ikhlas, bukan berarti rasa kesal-menyosal, ataupun rasa saling tidak puas.²⁹

5. Prinsip Etika Bisnis Islam

- a. Prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan .
- b. Prinsip Kejujuran. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. *Pertama*, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. *Kedua*, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. *Ketiga*, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
- c. Prinsip Keadilan, menuntut agar setiap orang diperlukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggung jawabkan.

²⁸ Buchari Alima dan Donni juni Priansa, *Manajemen ...*, h. 111

²⁹ Buchari Alima dan Donni juni Priansa, *Manajemen....*, h. 113

- d. Prinsip saling menguntungkan(*mutual benefit principle*), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak.
- e. Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan maupun perusahaannya.³⁰

Sedangkan etika bisnis Islam, menurut Imam Ghazali yang dikutip dalam Sofyan, ada beberapa prinsip bisnis Islami:

- a. Jika seseorang memerlukan sesuatu, kita harus memberikan dengan laba yang minimal. Jika perlu tanpa keuntungan.
- b. Jika seseorang membeli barang dari orang miskin, harga sewajarnya dilebihkan. Jika ada orang yang berhutang dan tidak mampu membayar, maka diperpanjang, tidak memberatkan dan sebaiknya dibebaskan.
- c. Bagi mereka yang sudah membeli, tidak puas dan ingin mengembalikannya, maka harus diterima kembali.
- d. Pengutang dianjurkan untuk membayar hutangnya lebih cepat.
- e. Jika penjualan dilakukan dengan kredit, maka sebaiknya jangan memaksa pembayaran jika pembeli belum mampu.³¹

Islam memberikan kebebasan kepada pemeluknya untuk melakukan usaha (bisnis), namun dalam Islam ada beberapa prinsip dasar

³⁰ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), h.18-

³¹ Fitri Amaliah, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Syarif Hidayatullah, 2013), h. 119

yang menjadi etika normatif yang harus ditaati ketika seorang muslim akan dan sedang menjalankan usaha, di antaranya:³²

1. Proses mencari rezeki bagi seorang muslim merupakan suatu tugas wajib.
2. Rezeki yang dicari haruslah rizki yang halal.
3. Bersikap jujur dalam menjalankan usaha.
4. Semua proses yang dilakukan dalam rangka mencari rezeki haruslah dijadikan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.
5. Bisnis yang akan dan sedang dijalankan jangan sampai menimbulkan kerusakan lingkungan hidup.
6. Persaingan dalam bisnis dijadikan sebagai sarana untuk berprestasi secara *fair* dan sehat (*fastabikul al-khayrat*).
7. Tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan.
8. Menyerahkan setiap amanah kepada ahlinya, bukan kepada sembarang orang, sekalipun keluarga sendiri.

Dalam bertransaksi secara syari'ah, ada beberapa prinsip yang harus dipegang, yakni: saling ridha (*An Taradhin*), bebas manipulasi (*Gharar*), aman atau tidak membahayakan (*Mudharat*), tidak spekulasi (*Maysir*), tidak ada monopoli dan menimbun (*ihthikar*), bebas riba, dan meningkatkan halalan thayyiban. Para pelaku bisnis atau disebut juga sebagai pelaku usaha ataupun wirausaha merupakan orang ataupun sekelompok orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Cara berpikir seorang wirausaha adalah

³² Fitri Amaliah, *Etika Bisnis Islam* ...h. 119

selalu berusaha mencari, memanfaatkan peluang usaha yang dapat memberi keuntungan.

6. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

a. Alquran

1) Al Baqarah[2] : 282

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akal nya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.

2) An Nisa' [4] : 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.

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

3) At Taubah[9] : 24

قُلْ إِنْ كَانَ آبَاؤُكُمْ وَأَبْنَاؤُكُمْ وَإِخْوَانُكُمْ وَأَزْوَاجُكُمْ وَعَشِيرَتُكُمْ
وَأَمْوَالٌ اقْتَرَفْتُمُوهَا وَتِجَارَةٌ تَخْشَوْنَ كَسَادَهَا وَمَسَاكِنُ تَرْضَوْنَهَا
أَحَبَّ إِلَيْكُمْ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَجِهَادٍ فِي سَبِيلِهِ فَتَرَبَّصُوا
حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Katakanlah: "Jika bapa-bapa, anak-anak, saudara-saudara, isteri-isteri, kaum keluargamu, harta kekayaan yang kamu usahakan, perniagaan yang kamu khawatiri kerugiannya, dan tempat tinggal yang kamu sukai, adalah lebih kamu cintai dari Allah dan Rasul-Nya dan dari berjihad di jalannya, Maka tunggulah sampai Allah mendatangkan keputusan NYA". dan Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang fasik.

4) An Nur[24] : 37

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٣٧﴾

Artinya : laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.

b. As-Sunnah

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ
الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه البزار
وصحَّه الحاكم)

Artinya: *Dari Rifa'i bahwa Nabi Saw, pernah ditanya pekerjaan apa yang paling baik?, beliau bersabda: pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang bersih. HR Bazzar dan disahihkan menurut Hakim).*³³

c. Ijma'

Secara etimologi ijma mengandung arti kesepakatan atau konsensus. Ijma juga dapat diartikan sebagai *al Azmu 'alassyai'* atau ketetapan hati untuk melakukan sesuatu.³⁴ Ijma secara terminologi didefinisikan oleh beberapa ahli di antaranya:

- (1) Al Ghazali : Ijma yaitu kesepakatan umat Muhammad saw secara khusus atas suatu urusan agama. Ijma tidak dilakukan pada masa Rasulullah Saw, sebab keberadaan Rasulullah sebagai syar'i tidak memerlukan ijma. (2) Al Amidi : Ijma adalah kesepakatan *ahlul halli wal 'aqdi* atau para ahli yang berkompeten mengurus umat dari umat Nabi Muhammad pada suatu masa. Rumusan di atas memperjelas pengertian ijma adalah kesepakatan dan yang sepakat adalah semua ulama mujtahid yang memenuhi syarat,

³³ Al- Hafidh Imam Ibnu Hajar Al- Asqalany, *Bulughul Maram Min adillatil Ahkam*.(Tasikmalaya: Pustaka Al- Hidayah, 2008), h.444

³⁴ Agil Bahson, *Kedudukan Ijma Sebagai Dalil Hukum Terhadap Fatwa Ekonomi Islam Kontemporer di Indonesia, Gorontalo*, (Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo, 2014), h. 1

berlaku pada suatu masa tertentu sesudah Rasulullah wafat. Sedangkan hukum syara yang dimaksud adalah kesepakatan itu hanya terbatas dalam masalah hukum amaliyah termasuk yang berhubungan dengan muamalah didalamnya ada ekonomi serta tidak terjangkau pada masalah-masalah aqidah.³⁵

d. Qiyas

Secara etimologis qiyas berarti ukuran. Adapun menurut pengertian terminologisnya, qiyas adalah menghubungkan sesuatu yang tidak disebutkan nashnya dengan sesuatu yang disebutkan hukumnya dalam nash disebabkan kesamaan illat (*ratio legis*) pada keduanya.³⁶

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Berbicara mengenai konsep strategi, terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep strategi sebagai suatu metodologi yang membantu dalam membuat, menilai secara kritis dan mengkomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yaitu keyakinan tentang kebenaran yang masuk akal dan hasil kebijakan organisasi.

Menurut Tjiptono³⁷ yang mendeskripsikan strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat memberi landasan dari para pembuat

³⁵ Agil Bahsoan, *Kedudukan Ijma.....* h. 1

³⁶ Azhari Akmal, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Sumatera Utara: Febi Press IAIN, 2016), h. 20

³⁷ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: 2003), h. 75

kebijakan dan pembuat keputusan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* atau *strategus*.

Menurut David W. Craven dalam bukunya, *Strategi Marketing*, (dalam Purnama 2004) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelola strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.³⁸

Semua ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada sekitar kita merupakan perubahan yang berkejolak dan menjadi kondisi ketidakpastian yang terus berjalan secara tepat dan mendorong kegiatan karir profesi berpacu untuk mengembangkan strategi perubahan dan kebijaksanaan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai ragam tuntutan baru di kalangan masyarakat dan lingkungan strategi itu sendiri.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak

³⁸ Iwan Purnama, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widiya, 2006), h. 161

milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Kotler³⁹ mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association 2000 dalam Assauri⁴⁰ mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti

³⁹ Kotler, *Marketing.*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 8

⁴⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2005), h. 3

keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju.

Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi. Lebih lanjut, Assauri mengatakan bahwa :

- a. Strategi pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- b. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- d. Strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴¹

⁴¹ Sopyan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*, h. 4

Dasar pemikiran strategi pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler,⁴² dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian strategi pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dihasilkan, bukan produk apa yang dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan, dan diserahkan kepada manajer volume penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai strategi pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam strategi pemasaran produk/jasa yang ada.

3. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang

⁴² Kotler, *Marketing. ...*, h. 64

ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing ke produk yang ditawarkan.⁴³

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

⁴³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 191

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.⁴⁴

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung atau tidak langsung.⁴⁵

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁴⁶

2. Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, dimana semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdapat empat variabel yaitu:

⁴⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

⁴⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.169

⁴⁶ Rambat Lupiyadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

a. Periklanan

Bentuk presentasi dari promosi nonpribadi tentang ide jasa perbankan.

b. Penjualan

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon nasabah atau lebih yang ditunjukkan untuk menggunakan jasa bank.

c. Publisitas

Pendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk jasa perbankan, ide dengan menggunakan berita komersial dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembeli nasabah dan efektivitas peritel. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.⁴⁷

D. Teori Penawaran

1. Pengertian Penawaran

Penawaran adalah keseluruhan jumlah barang yang tersedia ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu dan waktu tertentu. Jika harga naik, jumlah barang yang ditawarkan bertambah. Begitu juga, jika harga turun, jumlah barang yang ditawarkan turun atau semakin sedikit.

⁴⁷ Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 44-45

2. Hukum Penawaran

Hukum penawaran menunjukkan keterkaitan antara jumlah barang yang ditawarkan dengan tingkat harga. Hukum penawaran adalah:

“Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang yang bersedia ditawarkan. Sebaliknya, semakin rendah tingkat harga, semakin sedikit jumlah barang yang bersedia ditawarkan.”

Hukum penawaran akan berlaku apabila faktor lain yang mempengaruhi penawaran tidak berubah (*ceteris paribus*). Penawaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga barang, tingkat teknologi, jumlah produsen dipasar, harga bahan baku, serta harapan, spekulasi, atau perkiraan. Di antara faktor sering disebut, harga barang dianggap sebagai faktor terpenting dan sering dijadikan acuan untuk melakukan analisis penawaran. Jika harga tinggi, produsen akan berlomba-lomba menjajakan barangnya sehingga penawaran meningkat. Sementara itu, jika harga turun, produsen akan menunda penjualan atau menyimpan produknya digudang, sehingga jumlah penawaran akan berkurang.⁴⁸

E. Teori Permintaan

1. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang diinginkan dibeli atau dimiliki pada berbagai tingkat harga pada waktu tertentu. Fungsi

⁴⁸ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 45

permintaan dalam ilmu ekonomi adalah menunjukkan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta oleh masyarakat.⁴⁹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan

- a. Harga barang
- b. Harga barang lain yang berkaitan
- c. Selera konsumen
- d. Ekspektasi/Perkiraan.⁵⁰

F. Teori Permintaan Dalam Ekonomi Islam

1. Konsep Teori Permintaan Dalam Ekonomi Islam

Teori permintaan (*deman*) atau yang diistilahkan Ibn Taimiyah (1263-1328) dengan *raghabat fi al-syai* (keinginan terhadap sesuatu) merupakan salah satu faktor pertimbangan dari permintaan dalam interatur ilmu ekonomi, teori permintaan diterangkan tentang hubungan antara jumlah permintaan dengan harga. Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan pada periode tertentu. Permintaan terhadap suatu barang dan jasa diartikan kualitas barang dan jasa yang orang lain bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu.⁵¹

Islam mengharuskan orang untuk mengkonsumsi barang yang halal dan *thayyib*. Aturan islam melarang seorang muslim memakan barang yang haram, kecuali dalam keadaan darurat dimana apabila barang

⁴⁹ Siti Nur Fatoni, *Pengantar...*, h. 43

⁵⁰ Siti Nur Fatoni, *Pengantar...*, h. 44

⁵¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 65

tersebut tidak dimakan, maka akan berpengaruh terhadap muslim tersebut. Di saat darurat seorang muslim dibolehkan mengkonsumsi barang haram secukupnya.

Selain itu, dalam ajaran Islam, orang yang mempunyai uang banyak tidak serta merta diperbolehkan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli apa saja dan dalam jumlah berapapun yang diinginkannya. Batasan anggaran (*budget constrain*) belum cukup dalam membatasi konsumsi. Batasan lain yang harus diperhatikan adalah bahwa seorang muslim tidak berlebihan (*israf*), dan harus mengutamakan kebaikan (*maslahah*).

Islam tidak menganjurkan permintaan terhadap suatu barang dengan tujuan kemegahan, kemewahan dan kemubadziran. Bahkan Islam memerintahkan bagi yang sudah mencapai nisab, untuk menyisihkan dari anggarannya untuk membayar zakat, infak dan shadaqah.

Permintaan terhadap barang halal sama dengan permintaan dalam ekonomi pada umumnya, yaitu berbanding terbalik terhadap harga, apabila harga naik, maka permintaan terhadap barang halal tersebut berkurang, dan sebaliknya.

Ibnu Taimiyyah dalam kitab *Majmu' Fatawa* menjelaskan, bahwa hal-hal yang mempengaruhi terhadap permintaan suatu barang antara lain:

- a. Keinginan atau selera masyarakat (*Raghbah*) terhadap berbagai jenis barang yang berbeda dan selalu berubah-ubah. Di mana ketika

masyarakat telah memiliki selera terhadap suatu barang maka hal ini akan mempengaruhi jumlah permintaan terhadap barang tersebut.

- b. Jumlah para peminat (*Tullab*) terhadap suatu barang. Jika jumlah masyarakat yang menginginkan suatu barang semakin banyak, maka harga barang tersebut akan semakin meningkat. Dalam hal ini dapat disamakan dengan jumlah penduduk, di mana semakin banyak jumlah penduduk maka semakin banyak jumlah para peminat terhadap suatu barang.
- c. Kualitas pembeli (*Al-Mu'awid*). Di mana tingkat pendapatan merupakan salah satu ciri kualitas pembeli yang baik. Semakin besar tingkat pendapatan masyarakat, maka kualitas masyarakat untuk membeli suatu barang akan naik.
- d. Lemah atau kuatnya kebutuhan terhadap suatu barang. Apabila kebutuhan terhadap suatu barang tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut tinggi.
- e. Cara pembayaran yang dilakukan, tunai atau angsuran. Apabila pembayaran dilakukan dengan tunai, maka permintaan tinggi.
- f. Besarnya biaya transaksi. Apabila biaya transaksi dari suatu barang rendah, maka besar permintaan meningkat.⁵²

2. Hukum Permintaan

Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta adalah perbandingan terbalik (negatif). Jika harga naik, kuantitas yang diminta

⁵² Muhammad Aidi Matriani, *Pemikiran Ibnu Taimiyah Tentang Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam*, (Surakarta: Universitas, 2008), h. 5

turun, hubungan yang demikian tersebut “ Hukum Permintaan”. Makin tinggi harga suatu barang, maka makin sedikit jumlah barang tersebut yang akan diminta oleh para konsumen, sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang diminta oleh konsumen.

Hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta dapat dijelaskan oleh keadaan: (1). Jika harga suatu barang naik, konsumen akan mencari barang pengganti (substitusi), dan (2). Jika harga barang naik, pendapatan merupakan kendala (pembatas) bagi konsumen, maka pembelian barang menjadi berkurang.⁵³

Hukum permintaan tersebut berlaku, jika asumsi-asumsi yang dibutuhkan terpenuhi, yaitu : *ceteris paribus* atau dengan kata lain faktor-faktor lain selain harga dianggap tetap (tidak mengalami perubahan).

Sedangkan hubungan antara harga dan permintaan berdasarkan hukum permintaan tersebut, dapat dipahami adanya hubungan antara permintaan dengan harga. Secara teori, hukum ini dijelaskan yaitu : manakala pada suatu pasar terdapat permintaan suatu produk yang relatif sangat banyak, sehingga :

- a. Barang yang tersedia pada produsen tidak dapat memenuhi semua permintaan tersebut sehingga untuk membatasi jumlah pembelian produsen akan menaikkan harga jual produk tersebut.

⁵³ Sonny Sumarsono , *Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 23

- b. Penjual akan berusaha menggunakan kesempatan tersebut untuk meningkatkan dan memperbesar keuntungannya dengan cara menaikkan harga jual produknya.

Sebaliknya, manakala pada suatu pasar permintaan suatu produk relatif sedikit, maka yang terjadi adalah harga turun. Keadaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Barang tersedia pada produsen atau penjual relatif sangat banyak sehingga manakala jumlah permintaan sedikit produsen akan berusaha menjual produknya sebanyak mungkin dengan cara menurunkan harga jual produknya.
- b. Produsen atau penjual hanya akan meningkatkan keuntungannya dari volume penjualannya.

Perilaku ekonomi seperti ini pernah dirumuskan oleh para pemikir ekonomi Islam masa silam, yaitu Abu Yusuf, Ibn Taymiyah, Al-Ghazali dan Ibn Khaldun.⁵⁴

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan

⁵⁴ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 113.

fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.⁵⁵

4. Cuci Gudang

Cuci gudang yaitu apabila suatu produk yang dijual berhenti (*discounntinyu*) tidak laku/ habis masanya agar bisa berjalan dilakukan strategi cuci gudang dengan harga dibawah harga sewaktu penjualan masih aktif atau belum berhenti (habis masanya).⁵⁶

Cuci gudang adalah istilah yang lazim kita temukan dalam dunia promosi barang. istilah ini sering muncul dan terlihat dalam iklan produk barang. Umumnya barang-barang yang di promosi lewat cuci gudang ini pakaian, sepatu, tas, *handphone* atau produk lainnya.

5. Promosi tentang potongan harga cuci gudang

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.⁵⁷

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal.⁵⁸ Sedangkan Daryanto menyebutkan bahwa potongan harga yaitu pengurangan dari harga yang ada dan dinyatakan dalam bentuk secara

⁵⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS), h. 2

⁵⁶ Agustinus Johanes Djohan, *Manajemen Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Kreatife, 2016), h. 40

⁵⁷ Heindjrachman Ranupandojo, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990), h. 79

⁵⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), h. 169

tunai.⁵⁹ Potongan harga biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang nilai penjualannya cukup rendah. Produk yang dijual oleh Toko/perusahaan adalah produk memiliki masa kadaluarsa (batas penjualan), dimana untuk menghindari kerugian yang dapat dikarenakan masa kadar luasa maka perusahaan biasanya melakukan promosi penjualan dengan melakukan potongan harga sehingga produk-produk tersebut dapat dijual. Potongan Harga tersebut merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau Toko Toko Bata Cabang Jalan Suprpto Kota Bengkulu untuk mempertahankan usahanya karena dengan adanya potongan harga keputusan konsumen untuk membeli menjadi meningkat.⁶⁰

Keterangan di atas maksudnya promosi dengan melakukan potongan harga oleh Toko Bata cabang Jalan Suprpto Kota Bengkulu untuk mempertahankan usahanya, dengan cara penjualan produk yang tidak habis sampai batas yang telah ditentukan, dengan istilah cuci gudang harapannya produk yang dijual dapat habis minimal tinggal sedikit lagi sehingga kerugian produk terhindarkan.

⁵⁹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h. 98

⁶⁰ Dhian Puspo Ndari, *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot*, Samarinda Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman, 2015), h. 614

6. Perbedaan cuci gudang dengan diskon

Cuci gudang yaitu apabila suatu produk yang dijual berhenti (*discounntinyu*) tidak laku/ habis masanya agar bisa berjalan dilakukan strategi cuci gudang dengan harga dibawah harga sewaktu penjualan masih aktif atau belum berhenti (habis masanya).⁶¹

Sedangkan penjualan dengan diskon yaitu penjualan produk dengan potongan harga menggunakan: a) potongan tunai, yaitu potongan dinyatakan dengan waktu pembayaran yang telah ditentukan dalam bentuk secara tunai agar menarik calon pembeli. b) potongan dagang maksudnya potongan yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak-pihak yang ikut memasarkan produksi yang bersangkutan sehingga potongan dagang ini biasa diberikan kepada agen, distributor, penyalur ataupun pengecer. c) potongan kuantitas yaitu potongan yang diberikan konsumen karena konsumen mau membeli dalam jumlah yang cukup banyak. d) potongan musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen karena konsumen mau membeli produk bukan pada musimnya seperti pada musim kemarau konsumen membeli payung dan jas hujan.⁶²

⁶¹ Agustinus Johaness Djohan, *Manajemen Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Kreatif, 2016), h. 40

⁶² Daryanto, *Sari Kuliah ...*, h. 99-100

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Geografis Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu

Letak Toko Bata berada dipusat kota Bengkulu yaitu di Suprpto, dengan batas-batas sebagai sebagai berikut:

1. Sebelah Utara Berbatasan dengan Kelurahan Kebu Gran
2. Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kelurahan Ratu Samban
3. Sebelah Barat Berbatasan dengan Jalan Raya
4. Sebelah Timur Berbatasan dengan Rumah Penduduk.⁶³

B. Visi dan Misi Toko Bata

1. Visi :

Memperkuat posisi Bata sebagai pemimpin bisnis alas kaki di indonesia dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka panjang .

2. Misi :

Untuk sukses sebagai organisasi dunia yang paling dinamis, fleksibel dan mengerti kondisi pasar alas kaki sebagai bisnis utamanya.⁶⁴

C. Berdirinya Toko Bata di Indonesia

1. Tahun 1931, di dirikan di Indonesia sebagai importir sepatu Bata
2. Tahun 1940, memulai produksi di pabrik kalibata jakarta selatan
3. Tahun 1942, tercatat di bursa efek jakarta sekarang bursa efek indonesia pada tanggal 24 maret.

⁶³ Profil Toko Bata 2016

⁶⁴ Profil Toko Bata 2016

4. Tahun 1989, mendirikan cabang Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu
5. Tahun 1992 berdirinya Toko Bata di Pasar Minggu jalan Kz. Abidin Kota Bengkulu
6. Tahun 2014 berdirinya Toko Bata di Panorama Kota Bengkulu
7. Tahun 1994, menyelesaikan pembangunan pabrik purwakarta
8. Tahun 2004, memperoleh lisensi untuk importir dan distributor umum
9. Tahun 2008, menjual pabrik kalibata dan memindahkan kegiatan produksi ke purwakarta
10. Tahun 2008, memindahkan kantor administrasi dan pemasaran ke Graha Bata, cilandak Barat, Jakarta Selatan.
11. Tahun 2009, membuka Toko Bata terbesar dan menjadi unggulan di *Mall* Graha Gading, Jakarta Utara Indonesia.⁶⁵

D. Susunan Pegawai Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu

Toko Bata mempunyai karyawan 4 orang dan 1 pimpinan sebagai berikut:

1. Pimpinan Wadiah
2. karyawan
 - a. Doni
 - b. Wike Widyawati
 - c. Adel
 - d. Merni

⁶⁵ Profil Toko Bata 2016

G. Produk-Produk Toko Bata

PT.Sepatu Bata, beroperasi dalam produksi sepatu kulit, kanvas, *built-up*, sepatu kasual dan olahraga, sandal injeksi cetak dan alas kaki pengaman. Merek Bata yang berlisensi, di samping merek Bata utama adalah North Start, Power, *Bubblegummers*, *Marie-Chaire* dan Weinbrenner.

Produksi Bata berlokasi di Purwakarta, Jawa Barat. Bata terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1982 pada papan utama. Perusahaan didirikan pada tahun 1931 di Jakarta, Indonesia.⁶⁶

⁶⁶ Profil Toko Bata 2016

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Promosi Cuci Gudang Yang Dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu

1. Pemilik dan karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu
 - a. Momen cuci gudang dilakukan

Hasil wawancara pada Doni, dia menyatakan bahwa cuci gudang itu, dilaksanakan bila masa penjualan barang yang dipasang pada rak panjangan, belum habis sedang produk yang baru sudah datang, sehingga pada saat itulah momen cuci gudang dilakukan.⁶⁷

Sedangkan jawaban sama oleh Merni, menyatakan bahwa menurut sepengetahuannya cuci gudang yang dilaksanakan oleh tempatnya bekerja, adalah produk yang dijual sesuai dengan batas masa penjualan, tetapi belum habis penjualannya, sedangkan masa produk yang baru datang untuk dipajang di tempat penjualan. Sehingga dilakukanlah promo cuci gudang.⁶⁸

Ditambahkan oleh Wadiah, bahwa momen cuci gudang dilakukan tidak tergantung hitungan bulan atau hari, sebab menunggu produk penjualan habis. Bila habis penjualan lebih cepat dari masa yang ditentukan dua bulan, maka tidak ada cuci gudang, tetapi bila

⁶⁷ Doni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 27 Januari 2017

⁶⁸ Merni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 27 Januari 2017

tidak habis pada masa yang ditentukan tersebut, baru dilakukan cuci gudang.⁶⁹

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa cuci gudang dilakukan pada Toko Bata momennya saat produk tidak habis setelah melewati masa penjualan. Untuk melancarkan penjualannya, diadakanlah cuci gudang, dengan maksud agar produk tersebut dapat terjual habis. Ini juga sebagai penarik pembeli untuk buruan/bergegas berbelanja.

b. Maksud dari cuci gudang

Hasil wawancara dengan Doni, mengatakan bahwa pengertian promosi yang diberikan berbeda-beda namun secara garis besar mereka menganggap bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik jika promosi tersebut telah direncanakan secara formal dan tepat sehingga tercapai tujuan yang diharapkan. Tujuan promosi secara umum adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan melalui promosi diharapkan dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.⁷⁰

⁶⁹ Wadiah , *Pimpinan Toko Bata di jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 27 Januari 2017

⁷⁰ Doni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 28 Januari 2017

Jawaban berbeda dari Wike Widyawati, mengungkapkan bahwa cuci gudang adalah istilah yang lazim di temukan dalam dunia promosi barang. Istilah ini sering muncul dan terlihat dalam iklan produk barang. Umumnya barang-barang yang di promosi lewat cuci gudang ini pakaian, sepatu, tas, *handphone*.⁷¹

Ditambahkan oleh Wadiah, bahwa cuci gudang dengan istilah *Bait pricing* (harga umpan yang diturunkan dengan tajam) Dengan menggunakan strategi ini, barang dijual dengan harga yang dibanting secara tajam, misalnya barang diturunkan sampai dengan 40%-50% dari harga semula. Hal ini dimaksudkan untuk meramaikan toko sekaligus cuci gudang.⁷²

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa cuci gudang merupakan potongan harga berupa pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah atau cara untuk menghabiskan produk yang dijual supaya cecepat terjual dari masa biasanya.

c. Produk yang masuk cuci gudang

Hasil wawancara dengan Merni, mengatakan bahwa produk cuci gudang di Toko Bata, yaitu barang atau produk yang tidak habis sewaktu masa penjualan, dan barangnya masih layak untuk dijual.⁷³

⁷¹ Wike Widyawati, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 28 Januari 2017

⁷² Wadiah, *Pimpinan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 27 Januari 2017

⁷³ Merni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 28 Januari 2017

Sedangkan wawancara yang sama dengan Adel, menyebutkan bahwa cuci gudang adalah produk yang dijual disebabkan barangnya belum habis dalam penjualan, sehingga dipajang pada bagian promosi cuci gudang.⁷⁴

Ditambahkan oleh Wadiah, mengungkapkan bahwa produk cuci gudang buakn saja, karena produknya tidak habis masa waktunya, tetapi pada momen-momen tertentu ada juga cuci gudang, seperti menjelang hari raya lebaran, masuk sekolah pada tahun ajaran baru.⁷⁵

Keterangan tersebut, menjelaskan bahwa produk cuci gudang yaitu, suatu produk yang tidak terjual habis sewaktu masanyam aktif dipanjangan produk yag baru, dan habis masanya, sehingga selaku akternatif penjualannya dengan cara cuci gudang.

d. Produk cuci gudang termasuk barang yang masih punya kualitas

Hasil wawancara pada Doni, menyatakan bahwa produk cuci gudang yang dijual pada tempatnya bekerja, merupakan produk yang masih bagus untuk dijual, sesuai dengan harga cuci gudang, yaitu separuh harga produk tersebut, sewaktu masih baru.⁷⁶

Jawaban senada oleh Wike Widyawati, menjelaskan tentang produk penjualan cuci gudang yang dijual, merupakan produk yang

⁷⁴ Adel, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 29 Januari 2017

⁷⁵ Wadiah , *pimpinan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 30 Januari 2017

⁷⁶ Doni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 30 Januari 2017

masih layak atau berkualitas dan masih cocok untuk dijual pada konsumen.⁷⁷

Ditambahkan oleh Wadiah, menjelaskan bahwa produk cuci gudang yang dijual di tokonya, adalah produk yang masih berkualitas, kecuali warnanya agak kusam, sebab sudah lama masa penjualannya, tetapi untuk kelas cuci gudang yang harganya lebih murah dari produk yang baru, masih wajar-wajar saja.⁷⁸

Berdasarkan ulasan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa produk cuci gudang pada Toko Bata, adalah masih standar, dan berkualitas, untuk produk-produk cuci gudang, yang agak berubah adalah warnanya tidak seterang waktu penjualan barunya, sebab sudah lama dipasang pada panjang tempat penjualan utama dan ditambah panjang pada cuci gudang.

e. Produk cuci gudang terjual habis

Hasil wawancara dengan Adel, menjelaskan bahwa produk-produk cuci gudang tidak ada jaminan pasti habis, karena setiap kali penjualan cuci gudang produk tersebut masih ada yang belum terjual.⁷⁹

⁷⁷ Wike Widyawati, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 30 Januari 2017

⁷⁸ Wadiah, *Pimpinana Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 30 Januari 2017

⁷⁹ Adel *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 30 Januari 2017

Wawancara pada Wike Widyawati, mengatakan bahwa pada penjualan cuci gudang, produk bata ada yang tersisa atau tidak habis meskipun waktunya, sudah satu bulan masa penjualannya.⁸⁰

Jawaban berbeda dari Merni, menyebutkan bahwa produk cuci gudang pada saat penjualan sering habis terjual, karena konsumen yang beli dikasih diskon yang luar biasa, seperti biasa beli satu dapat satu, terkadang beli satu dapat dua, sebagai penarik terhadap konsumen. Hal tersebut bila produk yang tersisa tinggal sedikit lagi dilakukan oleh karyawan Toko Bata.⁸¹

Ditambahkan oleh Wadiah, menjelaskan bahwa produk cuci gudang itu, pada masa penjualan adakalanya masih tersisa produknya, da adakalanya habis terjual. Tergandung situsasi dari konsumen, sebab konsumen ada yang beli secara borongan (banyak), untuk dibagi pada keluarga yang lainya sebagai hadiah, atau pesanan, sehingga produk cuci gudang habis terjual.⁸²

Ulasan wawancara di atas, memberikan pemahaman bahwa penjualan produk cuci gudang tidak bisa dipastikan habais, akan tetapi kadang habis dan kadang masih ada sisa sedikit, sebab namanya jualan merupakan faktor strategi dan hasil akhirnya adalah keberhasilan dari strategi tersebut.

⁸⁰ Wike Widyawati, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 31 Januari 2017

⁸¹ Merni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 31 Januari 2017

⁸² Wadiah, *Pimpinan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 31 Januari 2017

f. Produk cuci gudang itu, harganya boleh ditawar

Wawancara dari Wike Widyawati, menyebutkan bahwa harga cuci gudang itu, harganya sudah ditulis dan tidak bisa ditawar, tetapi konsumen sering menawarnya, dari diskoun beli satu dapat satu, maunya dapat dua.⁸³

Sedangkan Adel, mengatakan bahwa harga cuci gudang itu, sudah ketentuan dari Toko, sehingga tidak bisa ditawar lagi, sebab harga demikian sudah sangat murah.⁸⁴

Merni mengungkan bahwa produk cuci gudang boleh ditawar, hanya pada saat produk cuci gudang tinggal sedikit lagi, seperti 6 pasang sisa. Bila ada beli dua, maka sisanya diberi diskon semuanya dikasih pada konsumen.⁸⁵

Berdasarkan pada ulasan tersebut, menunjukkan bahwa cuci gudang itu, bisa ditawar pada saat tertentu. Sedangkan keadaan normal harganya sesuai dengan tawaran yang ada pada papan pajangan, dengan maksud konsumen mau membeli sudah mengetahui harganya. Dan bisa membandingkannya pada produk yang baru.

⁸³ Wike Widyawati, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 1 Februari 2017

⁸⁴ Adel, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 1 Februari 2017

⁸⁵ Merni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 1 Februari 2017

g. Pertimbangan harga produk cuci gudang yang dilakukan

Hasil wawancara dengan Doni. Mengungkapkan bahwa untuk penjualan harga cuci gudang dengan pertimbangan setengah harga dari penjualan pada masa baru dijual.⁸⁶

Wawancara berbeda dengan Wike Widyawati, menjelaskan bahwa harga pada cuci gudang berdasarkan pertimbangan dari Toko Bata pusat, sebab merupakan sentral dari penjualan Bata secara keseluruhan di Indonesia.⁸⁷

Ditambahkan oleh Wadiah, bahwa harga cuci gudang itu, dilakukan penjualan dengan harga diskon, tidak asal menentukan harganya, tetapi berdasarkan petunjuk dan peraturan dari semua Toko Bata, yang diarahkan oleh pusat produk Bata di Jakarta.⁸⁸

Berdasarkan keterangan di atas, memberikan pemahaman bahwa harga yang ada di Toko Bata pada masa Cuci Gudang, yaitu berdasarkan pertimbangan yang matang, jika sudah ada ketetapan dari Toko Bata Suprpto, masih juga meminta pertimbangan dari Pusat Bata yang ada di Jakarta, supaya tidak ada permasalahan yang timbul dikemudian hari dengan perusahaan, sebab perusahaan Bata merupakan perusahaan kelas nasional setiap Kabupaten, kota dan provinsi semua ada.

⁸⁶ Doni , *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 2 Februari 2017

⁸⁷ Wike Widyawati , *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 3 Februari 2017

⁸⁸ Wadiah , *Pimpinan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 3 Februari 2017

- h. Perbedaan harga sebelum cuci gudang dengan harga pada saat cuci gudang

Wawancara dengan Adel, menyebutkan bahwa penjualan pada waktu cuci gudang dengan penjualan waktu cuci gudang, sangat jauh berbeda sebab cuci gudang merupakan salah satu penarik kepada konsumen supaya berbelanja pada Toko Bata.⁸⁹

Jawaban senada dari Merni, mengungkapkan bahwa penjualan sebelum cuci gudang dengan saat cuci gudang jelas berbeda, sebab cuci gudang termasuk produk yang masih ada setelah masa penjualan habis, jika tidak dimurahkannya akan membuat perusahaan merugi atau mengurangi target keuntungan sesuai dengan target penjualan.⁹⁰

Ditambahkan oleh Wadiyah, bahwa penjualan di waktu cuci gudang berlangsung dengan sebelum cuci gudang sangat besar beda harganya, karena setiap produk secara kebiasaan di masyarakat sudah membudaya harganya pasti jatuh (murah), jika dalam pribahasa sehari-hari barang seken artinya secara umum harganya terjangkau oleh produsen dibanding harganya sewaktu masih baru.⁹¹

Berdasarkan keterangan tersebut, menunjukkan bahwa harga produk Toko Bata dipenjualan sewaktu cuci gudang dan sebelumnya, jelas ada perbedaan yang signifikan, sebab itu merupakan daya tarik

⁸⁹ Adel, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 3 Februari 2017

⁹⁰ Merni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 3 Februari 2017

⁹¹ Wadiyah, *Pimpinan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 3 Februari 2017

yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat habis terjual.

i. Batasan waktu penjualan barang cuci gudang

Hasil wawancara pada Adel, mengungkapkan bahwa penjualan produk cuci gudang, tentu ada batasan waktunya, yaitu selama dua minggu, sebab waktu tersebut, adalah tenggang waktu yang dilakukan pada produk di pasanag pada tempat penjualan.⁹²

Jawaban yang sama oleh Wike Widyawati, mengatakan bahwa penjualan produk cuci gudang ada waktunya dipasang pada pajangan penjualan, sebab penjualan cuci gudang jika tidak habis pada masa yang telah ditentukan akan dikembalikan pada perusahaan Bata pusat.⁹³

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa penjualan produk cuci gudang dibatasi waktunya. Meskipun tidak terjual habis, sebab akan diganti dengan produk yang baru.

j. Penentuan harga produk cuci gudang

Hasil wawancara dengan Doni, menyebutkan bahwa penentuan harga cuci gudang sepengetahuannya, yaitu perintah dari pimpinan Toko Bata, bahwa harga cuci gudang separuh dari harga dari penjualan sebelum cuci gudang.⁹⁴

⁹² Adel, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 3 Februari 2017

⁹³ Widyawati, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 3 Februari 2017

⁹⁴ Doni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 3 Januari 2017

Sedangkan jawaban berbeda dari Adel, mengatakan bahwa penentuan harga cuci gudang 40% dari harga sebelum cuci gudang, sepengetahuannya adalah harga kesepakatan persatuan dari Toko Bata.⁹⁵

Ditambahkan oleh Wadiah, bahwa penentuan harga cuci gudang antara 40% sampai 50 % dari harga sebelum dilakukan cuci gudang. Ini merupakan aturan dari Pusat atau Induk dari Penjualan Bata yang ada di Jakarta.⁹⁶

Uraian di atas, mengabarkan bahwa harga yang ditentukan ada aturannya, seperti ketentuan 50 % sampai 40 %, sehingga harga tersebut merupakan panduan bagi para Toko Bata untuk mematok harga sesuai dengan panduan tersebut.

k. Penempatan produk cuci gudang jika tidak habis

Hasil wawancara dengan Merni, mengatakan bahwa produk cuci gudang jika tidak habis langsung dikembalikan pada perusahaan pusat yang ada di Jakarta, sebagai tempat distributor, bagi perusahaan Bata yang ada di Cabang seluruh provinsi.⁹⁷

⁹⁵ Adel, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 4 Februari 2017

⁹⁶ Wadiah, *Pimpinan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 4 Februari 2017

⁹⁷ Merni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 4 Februari 2017

Jawaban yang sama, oleh Wike Widyawati menjelaskan bahwa setiap kali produk cuci gudang tidak habis, dikembalikan ke perusahaan induk dari perusahaan Bata pusat.⁹⁸

2. Konsumen Toko Bata di Suprpto Kota Bengkulu

a. Disaat membeli produk cuci gudang, menemukan produk yang rusak

Hasil wawancara dengan Adi, menyebutkan bahwa pada saat pembelian cuci gudang, ada menemukan produk cuci gudang, yang rusak, seperti warnanya sudah kusam dan logonya yang bermerk bacaan Bata sudah lepas sebelah.⁹⁹

Sedangkan jawaban berbeda dari Susi, menjelaskan bahwa beliau setiap kali membeli produk Bata mendapatkan produk yang bagus, dengan cara membeli produk tersebut, dilakukannya pada awal-awal cuci gudang dan banyak pilihan produk yang dijual.¹⁰⁰

Berdasarkan keterangan di atas, menerangkan bahwa produk cuci gudang sebenarnya masih bagus tetapi kalau produk cuci gudang yang sudah lama dipajang bisa saja mengalami perubahan warnanya sebab sudah lama, dan juga kualitasnya jelas menurun karena sudah masuk pada produk cuci gudang. Paling-paling produk yang rusak satu dua pasang baik sepatu maupun sandal.

⁹⁸ Wike Widyawati, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 4 Febrauri 2017

⁹⁹ Adi, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 5 Februari 2017

¹⁰⁰ Susi, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 5 Februari 2017

b. Jumlah membeli produk cuci gudang Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu

Hasil wawancara dengan Putra, mengungkapkan bahwa beliau termasuk pelanggan setia Toko Bata dan sering berbelanja produk dan jika dihitung tidak ingat lagi, karena tidak ada pikiran untuk menghitungnya.¹⁰¹

Jawaban yang berbeda dari Ani, mengatakan bahwa dia berbelanja di Toko Bata, seingatnya sudah tiga kali, dan itu dilakukannya tidak sengaja sebab melihat produk cuci gudang sewaktu pulang dan pergi kerja karena Toko Bata tempat lewatnya setiap hari.¹⁰²

Keterangan wawancara di atas, menunjukkan bahwa pelanggan dari Toko Bata ada yang memang benar-benar dari motivasi dalam dirinya untuk membeli. Ini termasuk pelanggan setia karena sering berbelanja dan pelanggan kebetulan membeli karena sering melihatnya.

c. Kualitas barang produk cuci gudang yang ada di Toko Bata Jalan Suprpto Kota Bengkulu

Hasil wawancara dengan Andi, menyebutkan bahwa penjualan untuk produk cuci gudang jelas kualitasnya masih bagus, sebab

¹⁰¹ Putra, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 6 Februari 2017

¹⁰² Ani, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 7 Februari i 2017

meskipun namanya produk yang sudah masuk pada cuci gudang tidak jauh berbeda dengan produk yang baru. Bedanya masa jualnya saja.¹⁰³

Sedangkan jawaban dari Rudi, menjelaskan bahwa produk-produk cuci gudang, tentunya ada bedanya sedikit dengan yang produk baru di Toko Bata, yaitu: jika produk cuci gudang tidak secerah warnanya produk yang baru, begitupun juga ada yang lepas mereknya, sebab waktunya sudah kelamaan.¹⁰⁴

Ditambahkan oleh Ani, bahwa penjualan di waktu cuci gudang produknya ada dua macam kualitasnya. Pertama kualitasnya masih bagus, kedua kualitasnya sudah kurang kualitasnya seperti produk yang baru.¹⁰⁵

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa produk cuci gudang masih ada yang berkualitas jika pembelinya masih dalam awal-awal penjualan cuci gudang, tetapi jika waktunya sudah hampir habis produk cuci gudang, Produknya kurang berkualitas, sebab sudah dibeli oleh konsumen yang pertama.

d. Harga cuci gudang sesuai dengan kualitas barang yang dijual

Wawancara pada Rudi, dia mengatakan bahwa setiap produk cuci gudang harganya ditetapkan 50 % dari harga produk yang baru, sebab harga tersebut, sangat menarik minat bagi dirinya,

¹⁰³ Andi, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 7 Februari 2017

¹⁰⁴ Rudi, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 8 Februari 2017

¹⁰⁵ Ani, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 8 Februari 2017

memanfaatkan kesempatan, supaya segera berbelanja mumpung harga produk masa harga yang murah, bisa membeli banyak produk, meskipun kualitasnya agak menurun kualitasnya.¹⁰⁶

Sedangkan wawancara pada Adi, mengungkapkan bahwa produk cuci gudang masih dianggapnya berkualitas, sebab dia membeli produk cuci gudang tersebut, pada awal cuci gudang mulai diberlakukan.¹⁰⁷

Berdasarkan keterangan di atas, menggambarkan bahwa produk cuci gudang berdasarkan dari konsumen. Ada yang merasa masih menganggap produk cuci gudang kualitasnya masih layak jual, sedangkan sebagian yang lain merasa kualitasnya kurang baik. Tetapi namanya produk cuci gudang tidak sama kualitasnya dengan penjualan produk yang baru, sebab cuci gudang adalah sisa penjualan yang tidak habis, setelah masa penjualan.

e. Alasan membeli produk cuci gudang

Hasil wawancara pada Rosa, mengungkapkan bahwa produk cuci gudang dapat dijangkau karena harganya jauh berbeda pada waktu, sebelum cuci gudang.¹⁰⁸

Sedangkan Adi, menjelaskan bahwa alasannya membeli saat produk cuci gudang karena bisa membeli banyak produk tersebut,

¹⁰⁶ Rudi , *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 9 Februari 2017

¹⁰⁷ Adi, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 10 Februari 2017

¹⁰⁸ Rosa, *konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2017

karena harganya murah, jauh di bawah harga pada saat penjualan sebelum cuci gudang.¹⁰⁹

Analisa penulis berdasarkan pembahasan di atas, bahwa promosi cuci gudang, yang dilakukan oleh Toko Bata, baik pimpinan maupun karyawannya sudah baik dan benar yaitu dengan cara strategi harga, dengan tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan. Dimana tujuan penentuan harga oleh perusahaan ada tiga yaitu, tujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba dan memberbesar *market share*.¹¹⁰

1. Untuk Bertahan Hidup

Saat momen cuci gudang Toko Bata di Jalan Suprpto kota Bengkulu memberikan harga murah atau potongan harga dengan memberika diskon harga 40% sampai 50% dari harga sebelum cuci gudang, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen supaya menjadi pelanggan dan konsumen mengetahui informasi cuci gudang dan ada niat untuk membeli barang dimasa cuci gudang.

Potongan harga disini adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, dan diskon saat libur sekolah.¹¹¹ Sebagai

¹⁰⁹ Doni, *karyawan Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 11 Februari 2017

¹¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 191

¹¹¹ Robbins, *Strategi Penjualan*, dikutip dari <http://yanzehsan.wordpress.com/2012/02/16/inferensi/>, pada hari Sabtu, tanggal 31 Desember 2016, pukul 15.21 WIB

mana hukum permintaan “*makin tinggi harga suatu barang, maka makin sedikit jumlah barang tersebut yang akan diminta oleh para konsumen, sebaliknya makin rendah harga suatu barang makin banyak jumlah barang diminta oleh konsumen*”.¹¹²

Cara itulah yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu saat promosi cuci gudang untuk menghabiskan barang. Keuntungan yang dihasilkan oleh toko bata yaitu barangnya terjual habis dan keuntungan konsumen bisa membeli barang cuci gudang dengan harga yang murah.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu melakukan promosi cuci gudang untuk tujuan menghabiskan barang dan untuk mengurangi kerugian seminimal mungkin atau sekecil-kecilnya.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Momen cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu bermaksud agar konsumen tertarik membeli dan menarik konsumen menjadi pelanggan setia toko bata. Dengan demikian akan memperbesar jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk bata.

¹¹² Sonny Sumarsono , *Ekonomi Mikro...*, h. 23

B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Cuci Gudang yang dilakukan Oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu

Dari hasil wawancara penulis dengan pimpinan, karyawan dan konsumen Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu, sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Hal tersebut dikarenakan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam. Dimana prinsip-prinsip etika bisnis islam ada lima yaitu:

a. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu sudah sesuai. Dimana prinsip otonomi pebisnis, dengan menjual produk cuci gudang yang masih layak atau berkualitas dan masih cocok untuk dijual pada konsumen.

b. Prinsip Kejujuran

Dari prinsip kejujuran juga sudah sesuai, karena pihak Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu disaat melakukan cuci gudang, produk cuci gudang diletakkan terpisah dengan produk yang bukan produk cuci gudang. Produk cuci gudang biasanya dipajang di rak sepatu paling depan, dengan demikian konsumen bisa melihat kualitas barangnya sendiri, apakah barang masih bagus atau tidak. Sehingga konsumen bebas memilih sesuai seleranya masing-masing.

Toko Bata menetapkan prinsip ini karena prinsip kejujuran merupakan modal utama bagi toko bata manakala bisnisnya mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan pelanggan setia Toko

Bata. Yang mana bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Sebagai mana yang terdapat di lingkup kejujuran kegiatan bisnis yaitu:

1. Kejujuran dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak
2. Kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding
3. Jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.¹¹³

Hal ini sesuai dengan As-Sunnah:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ
الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه البزار
وصحَّه الحاكم)

Artinya: *Dari Rifa'i bin Rafi' bahwasanya Nabi saw ditanya, pekerjaan apakah yang paling baik?". Beliau menjawab, "pekerjaan seseorang yang dilakukan dengan tangannya sendiri, dan semua jual beli yang baik."* (Diriwayatkan oleh Al-Bazzar dan dishahihkan oleh Al-Hakim).¹¹⁴

c. Prinsip Keadilan

Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu sudah sesuai dengan prinsip keadilan dengan memberikan harga yang sebanding dengan produk yang dijual saat cuci gudang. Hal ini sesuai dengan Alquran pada surat An Nisa' ayat 29:

¹¹³ Agus Arijanto..., h.18-19

¹¹⁴ Al- Hafidh Imam Ibnu Hajar Al- Asqalany, *Bulughul Maram ...*, h.444

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٦٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

d. Prinsip Saling Menguntungkan

Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu sudah menetapkan prinsip saling menguntungkan dengan memberikan potongan harga 40% sampai 50% saat cuci gudang. Prinsip itu dilakukan bertujuan untuk menghabiskan barang dan untuk mengurangi kerugian seminimal mungkin atau sekecil-kecilnya, sedangkan keuntungan untuk konsumen bisa membeli barang cuci gudang dengan selera dan harga yang murah.

e. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral ini adalah tuntutan internal dalm diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan dengan tetap menjaga nama baik pimpinan maupun berusaha.¹¹⁵ Dalam hal ini Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu juga sudah menanamkan

¹¹⁵ Agus Arijanto..., h. 18-19

prinsip integritas moral dengan memikirkan kepentingan Toko dan kepentingan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan prinsip saling menguntungkan dan kejujuran yang mengedepankan kepercayaan pelanggan setia pada Toko Bata.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisa, pembahasan tentang Promosi Cuci Gudang Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu) di atas, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu menggunakan strategi harga, dengan harga murah atau potongan harga yaitu 40% sampai 50% dari harga sebelum cuci gudang. Dengan dilakukan promosi cuci gudang oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu bertujuan untuk mengurangi kerugian seminimal mungkin atau sekecil-kecilnya dan bertujuan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan setia sehingga pelanggan pesaing beralih ke produk bata.
2. Etika bisnis Islam terhadap cuci gudang yang dilakukan oleh Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam. Dimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam tersebut ialah: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral.

B. Saran-saran

1. Hendaknya Pihak Toko Bata di Jalan Suprpto Kota Bengkulu memperhankan etika bisnis Islam yang ditanamkan.
2. Hendaknya karyawan Toko Bata lebih menurunkan harga cuci gudang dari ketentuan harga yang ada supaya pemebelinya bertambah banyak dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasai*. Jakarta: UI. 2005
- Ary, Donal, dkk. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan* Terjemahan Arief Furhan. Jogjakarta: Pustaka Pelajar. 2004
- Arikunto, Suhasimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prkatek*. Jakarta: Rnika Cipta. 2006
- Aidi Matriani, Muhammad. *Pemikiran Ibnu Taimiyah Tentang Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam*. Surakarta: Universitas UIN. 2008
- Arijanto, Agus. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pres. 2011
- Arif, Nur Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Amelia, Fitri. *Eika Bisnis Islam*. Jakarta: Syarif Hidayatullah. 2013
- Adi, Sucahyo, Febriawan. *Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart Fik UNY*. Jakarta: Fakultas Keolahragaan. 2014
- Alima, Buchari., Donni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Azhari, Akmal. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Sumatera Utara: Febi Press IAIN. 2016
- Bahsoan, Agil. *Kedudukan Ijma Sebagai Dalil Hukum Terhadap Fatwa Ekonomi Islam Kontemporer di Indonesia, Gorontalo*. Gorontalo. 2014
- Badroen, Faizal dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana. 2007
- Durianto dan Liana, *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya*. Jakarta: Universitas Pongoro. 2004
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. 2013
- Danuprata, Gita. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Selemba Empat. 2015

- Djohan, Agustinus Sunyoto. *Manajemen Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Kreatife. 2016
- Efendi, Usman. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Press. 2014
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran. Andi Offset*. Yogyakarta: Bandung. 2003
- Fatoni, Siti Nur. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Bandung: CV Pustaka Seti. 2014
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013
- Hidayah, Nurul. *Makalah Teori Permintaan Islam*. Banjarmasin: IAIN. 2015
- Indri. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015
- Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Andalan. 1997
- Sumarsono, Sonny. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2007
- Sihab, Quraisy. *Tafsir Al-Hisbah, Pesan, Kesan, Keserasian alquran*. (Bandung: Lentera Hati, 2009)
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press. 2012
- Kotler. *Marketing*. Jakarta: Erlangga. 2009
- Lupiyoadi, Rambat. A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006
- Liliana, Anastasia. *Analisis Pengaruh Harga , Promosi, dan Efek komunitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label*. Semarang: Universitas Ponegoro. 2015
- Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE. 2004
- Ndari, Dhian Puspo. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot*. Samarinda Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman. 2015
- Nopriadi, Anton. *Jual Bli Sayuran di Pekan Minggu Kecamatan Kaur Utara Kabupaten Kaur di Tinjau dari Etika Bisnis Islam*. Bengkulu: IAIN. 2016

- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2005
- Puspoprano, Sawaldo. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PPM. 2006
- Purnama, Iwan. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widiya. 2006
- Priansa, Donni Juni , Buchari Alima. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014
- Ranupandojo, Heindjrachman. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 1990
- Rozalinda. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung:Al- fabeta. 2013
- Sayuti, A. Jalaluddin. *Pengantar Bisnis dalam Perspektif Aktivitas dan Kelembagaan*. Bandung: Alfabeta. 2015
- Winarti, Euis. *Pengembangan Kepribadian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2007