

Analysis Of Marketing Mix In The Perspective Of Islamic Business Ethics Study On The Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency

Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar

Rahmat Firdaus¹, Asmanelita Faizasari²

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar¹, Universitas Negeri Padang²

rahmatfirdaus@iainbatusangkar.ac.id¹, faizasari@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The marketing mix or what is known in Indonesian as the marketing mix is the foundation of the basic model of a business. Marketing mix can be defined as a marketing strategy that combines several elements in it in an integrated manner in order to achieve a targeted market marketing goal. The high number of people in Tanah Datar Regency in pursuing a pastry business certainly cannot be separated from how they market their products. With the high number of existing business actors, it is certain that business competition is also getting stronger. Therefore, business ethics arises when business people cannot be separated from ethical concerns such as cheating, fraud, reducing the scales or doses and so on. This study aims to identify and analyze the implementation of the marketing mix study in the pastry business community in Tanah Datar Regency from the perspective of Islamic business ethics. Marketing mix variables consist of product (product), price (price), place (place or distribution) and promotion (promotion). This research is a field research with a qualitative descriptive approach. Sources of data obtained by interviews and documentation. Data analysis techniques go through the stages of reduction, display and verification of data on the application of the marketing mix and then viewed from the perspective of Islamic business ethics. The results of this study indicate that the marketing mix applied by the pastry business community is in accordance with Islamic business ethics. This can be seen from the absence of deviations that violate the principles of Islamic business ethics.

Keywords : Marketing Mix, Islamic Business Ethics

ABSTRAK

Marketing mix atau yang dalam bahasa Indonesia dikenal dengan bauran pemasaran menjadi fondasi model dasar suatu bisnis. Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Tingginya jumlah masyarakat di Kabupaten Tanah Datar dalam menekuni usaha kue kering tentunya tidak terlepas dari bagaimana cara mereka dalam memasarkan produk. Dengan tingginya jumlah pelaku usaha yang ada tentu bisa dipastikan persaingan bisnis juga semakin kuat. Maka dari itu etika bisnis muncul pada saat pelaku bisnis tidak lepas dari sorotan etika seperti, kecurangan, penipuan, mengurangi timbangan atau takaran dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi marketing mix studi pada masyarakat pelaku usaha kue kering di Kabupaten Tanah Datar dilihat dari perspektif etika bisnis Islam. Variabel marketing mix terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat atau distribusi) dan promotion (promosi). Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui melalui tahap reduksi, display dan verifikasi data pada penerapan marketing mix kemudian dilihat dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan marketing mix yang diterapkan oleh masyarakat pelaku usaha kue kering sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam.

Kata Kunci : Marketing Mix, Etika Bisnis Islam

1. Pendahuluan

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan dalam setiap kegiatan perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan diharapkan dapat terus berkembang, bertahan dan meningkatkan keuntungan. Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan pengendalian program yang dirancang untuk membawa tentang pertukaran yang diinginkan dengan sasaran untuk tujuan keuntungan pribadi bersama. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (Musfar, 2020).

Pelaku bisnis saat ini dikesankan sebagai usaha dengan tujuan hanya mencari *profit* atau keuntungan semata, sehingga dilakukan dengan cara yang tidak etis. Seringkali ditemukannya kecurangan yang berjauhan dengan nilai-nilai moralitas dan agama, kerap ditemukan kecurangan pada perekonomian. Saat ini banyak ditemui pedagang yang dalam pelaksanaan bisnisnya dipenuhi oleh praktek-praktek mal-bisnis, yang dimaksud praktek mal bisnis disini adalah mencakup semua praktek bisnis yang tidak baik, jelek, membawa akibat kerugian, maupun melanggar hukum (Hidayatullah, 2012)

Pada hakikatnya peranan etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika mengarahkan manusia bagaimana menjalani hidupnya melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Hal itu berarti etika membantu manusia untuk mengambilsikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu manusia untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu dilakukan, dan yang perlu dipahami bahwa etika dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan.

Etika bisnis konvensional pada dunia bisnis berlandaskan moral secara umum untuk menjalankan *good business* guna meningkatkan profit yang besar demi mencapai tujuan bisnis. Etika bisnis Islam bertujuan mengajarkan pelaku bisnis untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan memajukan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah. Etika bisnis dalam Islam juga berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) pada aktivitas ekonomi pebisnis, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Landasan penilaian ini dalam praktek kehidupan di masyarakat sering kita temukan bahwa secara agama terdapat nilai mengenai baik dan buruk, Jadi setiap pelaku bisnis dalam melakukan kegiatannya baik dari seorang pebisnis harus memiliki pengetahuan yang benar tentang etika bisnis Islam agar terhindar dari tindakan yang dilarang Allah SWT. Oleh karena itu nilai dasar dalam etika bisnis Islam adalah keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran. Jadi dalam penelitian ini penulis membahas *marketing mix (produc, proce, place and promotion)* dalam prespektif etika bisnis Islam yaitunya prinsip Kesatuan (Tauhid/Unity), Keseimbangan (Equilibrium/Adil), Kehendak Bebas (Free Will), Tanggung Jawab (Responsibility), Kebenaran (Truth, Goodness, Honesty).

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwasannya di Kabupaten Tanah Datar banyak berdiri UMKM bahkan dari data menyebutkan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat selama masa pandemi COVID-19 terhitung Maret hingga Desember 2020 naik bila dibandingkan pada tahun sebelumnya. Kepala Bidang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PMPTSP) (Sumbar.antaratarnews,2020). Dengan naiknya jumlah UMKM dipastikan persaingan bisnis juga semakin kuat. Sehingga etika bisnis muncul pada saat pelaku bisnis tidak lepas dari sorotan etika seperti, kecurangan, penipuan, mengurangi timbangan atau takaran dan lain-lain.

2. Tinjauan Pustaka

Variabel-variabel (*marketing mix*)

1. *Product*

Dalam dunia bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang (Musfar, 2020, hal. 12).

Menurut Ratih Hurriyati (2005), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a) Barang nyata,
- b) Barang nyata dan disertai dengan jasa,
- c) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan,
- d) Murni jasa (Firmansyah, 2019).

2. *Price*

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikannilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

3. *Place*

Tujuan dari strategi tempat adalah memaksimalkan keuntungan dari tempat atau tempat usaha. Penetapan tempat sangat mempengaruhi biaya, baik untuk biaya tetap maupun biaya variabel. Tempat mempunyai pengaruh besar pada laba keseluruhan perusahaan. Misalnya biaya transportasi akan menghabiskan biaya sampai dengan 25% dari harga jual produk (sangat tergantung kepada produknya dan jenis produksi atau jasa yang diberikan). Biaya lain yang dipengaruhi oleh tempat diantaranya adalah pajak, upah, biaya bahan baku, dan sewa (Roger dan Susan, 2011: 3).

Penentuan tempat yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam hal, antara lain:

- 1) Melayani konsumen.
- 2) Mendapatkan bahan mentah secara berkelanjutan, harga layak atau memuaskan.
- 3) Mendapatkan tenaga kerja yang cukup.
- 4) Memungkinkan perluasan perusahaan kemudian hari.

4. *Promotion*

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan promosi di antaranya adalah:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan (profit/laba)
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- 7) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Teori Etika Bisnis Islam

Menurut faisal badroen dalam tulisan nine haryanti menyebutkan bahwa ada lima prinsip etika bisnis Islam yaitu:

1. *Unity* (Tauhid)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah swt telah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama.

2. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Perilaku yang adil akan mendekatkan diri kepada ketakwaan, karena itu dalam bisnis, melarang menipu, walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat memberikan gangguan pada mekanisme pasar atau adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Islam mengajarkan agar penganutnya berlaku adil dan senantiasa berbuat kebajikan.

3. *Free will* (Kehendak bebas)

Kebebasan merupakan hal yang penting dalam etika bisnis Islam, akan tetapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu atau merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Islam membolehkan umatnya untuk berinovasi dalam muamalah khususnya dalam kegiatan bisnis, akan tetapi Islam tidak memperbolehkan umatnya untuk melakukan hal-hal yang diharamkan oleh dalil.

4. *Responsibility* (Tanggung jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik.

5. *Benevolence* (Ihsan)

Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. (Nine, 2019)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan lokasi penelitian pada UMKM Kue Kering Kabupaten Tanah Datar. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Wawancara yang dilakukan kepada ke 7 informan pada prinsipnya untuk menggali data tentang *marketing mix* (*product, price, place and promotion*) dilihat dari prespektif etika bisnis Islam studi pada masyarakat pelaku usaha kue kering di Kabupaten Tanah Datar. Wawancara mendalam ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebelumnya yaitu bagaimanakah penerapan *marketing mix* (*product, price, place and promotion*) dalam perspektif etika bisnis Islam studi pada masyarakat pelaku UMKM kue kering di Kabupaten Tanah Datar?

Di bawah ini penulis paparkan hasil penelitian dan pembahasan yang sebelumnya telah melalui proses tahap pengumpulan dan analisis data.

1. Variabel (*product*) produk

Produk merupakan elemen utama dalam pemasaran yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai pengikat utama pelaku usaha dan konsumen. Oleh sebab itu produk harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen atau target pasar. Di samping itu pengusaha harus siap mengubah produk akibat dari perubahan strategi persaingan di pasar target sasaran

a. Bahan baku produk

Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu masyarakat pelaku usaha kue kering bahwasannya mereka sangat selektif dan memperhatikan bahan baku yang digunakan untuk membuat produk kue kering. Salah satu informan menyebutkan:

“bahan baku kami pilih dari beras yang paling bagus untuk dijadikan tepung. Jadi bukan semua beras bisa dijadikan olahan tepung khusus kue kering yang kami buat. Jika ditukar jenis berasnya maka berpengaruh pada ketahanan kue yang dibuat serta kualitas yang diharapkan. Jadi jenis beras yang digunakan sangat berpengaruh pada kualitas produk kue yang dihasilkan” (**wawancara: Karwati, 4 Juni 2022**)

Terkait bahan baku produk hal yang senada penulis dapatkan dari infoman lainnya menyebutkan:

“bahan baku yang kami gunakan selama ini ada yang berasal dari kami sendiri maksudnya dari kebun hasil sendiri dan ada juga yang di datangkan dari luar provinsi karena setelah kami perbandingkan dari segi kualitas yang dihasilkan sangat bagus dan harga sangat kompetitif” (**wawancara: Febrani 4 Juni 2022**)

Berdasarkan penuturan dari informan pelaku usaha kue kering di atas terkait bahan baku yang digunakan dapat diketahui bahwa pelaku usaha kue kering sudah berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan memilih bahan baku terbaik untuk membuat produk olahan kue yang mereka buat sehingga kualitas yang dihasilkan tentunya sangat berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk olahan kue yang dibuat dengan bahan baku berkualitas rendah atau sedang.

b. Jenis dan inovasi produk

Inovasi produk merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan, meningkatkan, mengembangkan, dan menyempurnakan produk tersebut. Namun secara umum produk yang dikembangkan tidak hanya komoditas, tetapi juga

inovasi produk makanan, minuman, pertanian dan hewan yang dapat meningkatkan daya beli konsumen.

informasi dari salah satu informan menyebutkan :

“produk utama kami adalah kue *“dakak-dakak”* istilah yang sudah familiar disebut oleh masyarakat dari dulu sampai sekarang, namun kami juga menjual berbagai macam jenis kue kering seperti: sanjai, batiah, galamai, bungo durian, kue karambia dan lain-lain”(wawancara:Ten, 11 Juni 2022)

Peneliti juga mewawancarai informan pelaku usaha kue kering lainnya menyebutkan:

“produk kami adalah *rakik maco* hanya satu jenis produk ini yang kami jual ke warung, pasar dan minimarket dan belum ada pengembangan berinovasi ke produk-produk jenis lain untuk inovasi produk tetap mempertahankan kearifan lokal seperti alat yang digunakan untuk membuat kue kering tersebut masih menggunakan bahan alami seperti *rakik maco* cetakannya menggunakan daun buah kuini sehingga kue kering yang dihasilkan aromanya khas bercampur dengan buah daun kuini serta bumbu alami yang digunakan untuk membuat kue kering”(wawancara: Karwati, 4 Juni 2022 pukul)

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara di atas terkait jenis dan inovasi produk bahwa ada pelaku usaha yang mengembangkan produk olahannya dengan berbagai macam jenis kue dengan kreativitas yang mereka miliki sehingga ada keragaman kue yang mereka hasilkan tentunya konsumen dapat memilih jenis olahan kue tapi ada juga informan yang hanya ada satu jenis produk olahan kue yang mereka buat sebut saja *rakik maco daun kuini* tapi unikny mereka membuat dengan tetap menggunakan alat tradisional seperti cetakannya masih sangat alami yaitu menggunakan daun kuini kering. Dari penuturan informan menyebutkan bahwa inilah yang menjadi daya tarik atau beda produk mereka dengan produk yang lainnya sehingga konsumen pun memilih produk mereka karena aroma dari daun kuini yang sudah bercampur dengan bumbu rempah lainnya.

Di zaman yang serba canggih saat ini pelaku usaha dituntut memiliki kreativitas dan skill yang baik guna tetap bertahan ditengah kuatnya persaingan dalam dunia usaha. Perlu diketahui bahwasannya di dalam undang-undang nomor 19 Tahun 2002 menyebutkan bahwasannya inovasi produk merupakan rangkaian pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam satu produk. Manfaat positif dari inovasi produk termasuk umpan balik konsumen, mengubah kombinasi produk dari yang sudah ada, dan menemukan produk baru.

Informasi penulis dapatkan dari salah satu pemilik kue kering menyebutkan bahwa jenis dan inovasi produk terus mereka tingkatkan baik itu dari inisiatif dan kreativitas sendiri, teman sejawat ataupun tetangga dikarenakan persaingan bisnis saat ini yang mengharuskan pemilik kue kering lebih kreatif mengembangkan usahanya agar tetap eksis ditengah-tengah masyarakat. Bahkan ada pembinaan dari **DINAS KOPERINDAG** yang memberikan bantuan seperti alat pembuat kue, izin label halal MUI dan lain-lain ataupun dari **DINAS KESEHATAN** yang memberikan bantuan seperti pengecekan keamanan pangan.

Penjelasan di atas sesuai dengan informasi yang penulis dapatkan dari salah satu staf bagian pangan dinas koperindag Kabupaten Tanah Datar yang menyebutkan:

“masyarakat pelaku usaha industri rumahan yang ingin mengurus label halal MUI kami dari dinas memfasilitasi untuk diberikan pendampingan dan fasilitas agar usaha mereka dapat penyuluhan dari dinas bahkan kami juga memberikan bantuan alat-alat pembuat kue”(wawancara: Nando, Staf Kasi Bidang Pangan Dinas Koperindag Kabupaten Tanah Datar 4 Juni 2022)

Terkait usaha kue kering yang dibuat oleh masyarakat. Penulis juga mewawancarai kasi bidang pangan dinas kesehatan yang menyebutkan:

“Salah satu tugas kami adalah mengawasi dan memberikan pembinaan kepada masyarakat pelaku usaha industri rumahan dan kami juga memberikan penyuluhan agar setiap industri

rumahan memperoleh izin pangan industri rumah tangga (PIRT). Pengawasan yang kami lakukan dalam bentuk pendampingan agar setiap pelaku usaha dalam proses produksinya tetap menjaga dari segi kebersihan produk dan bahan baku yang digunakan sesuai dengan ketentuan untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas”(**wawancara: Enda, kasi bidang pangan dinas kesehatan Kabupaten Tanah datar 27 Juli 2022**).

Di bawah ini salah satu masyarakat pelaku usaha kue kering yang dapat sertifikat penyuluhan pangan dari dinas kesehatan kabupaten tanahdatar



Gambar 1. Sertifikat Keamanan Pangan Dari Dinas Kesehatan Kab. Tanah Datar

Berdasarkan dokumen gambar di atas dapat diketahui bahwasannya Dinas Kesehatan Kabupaten Tanah Datar sangat serius dalam memberikan pendampingan dan penyuluhan kepada masyarakat pemilik industri rumahan dengan maksud agar tetap terjaga keamanan pangan yang dikonsumsi masyarakat luas. Berdasarkan keterangan dari pemilik usaha kue kering menyebutkan bahwa sertifikat tersebut bisa diperpanjang satu kali dalam lima tahun dengan syarat tim dari dinas mengecek ke lokasi tempat usaha dengan maksud memastikan bahwa proses produksi dan bahan baku yang digunakan sudah sesuai aturan yang berlaku.

c. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pelaku usaha apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Maka adanya hubungan timbal balik antara pelaku usaha dengan konsumen dengan itu akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, pelaku usaha penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Informasi yang penulis dapat dari hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha kue kering yang menyebutkan:

“kualitas produk yang kami hasilkan selama ini sangat baik karena kami menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi hal itu kami lakukan bertujuan untuk tetap eksis di pasaran disebabkan persaingan yang sangat tinggi”(**wawancara: Ten, 11 Juni 2022**)

Hal yang sama juga penulis dapatkan dari informan yang menyebutkan:

“kami mempekerjakan karyawan yang sudah lama bekerja dan berpengalaman, jadi rasa dan kualitas produk kami tentunya terjamin, bahan baku yang kami gunakan juga yang berkualitas, briket, kacang, tepung beras dan tepung ubi sudah ada langganan, jadi rasa produk kami tentunya tidak akan berubah-ubah”(**wawancara: Febrani, 4 Juni 2022**)

Dari informasi di atas penulis memahami bahwasannya pelaku usaha sangat hati-hati dalam memilih bahan baku untuk membuat olahan kue. Karena berpengaruh pada kualitas dan juga daya tahan produk tersebut. Saat pengemasan juga sangat diperhatikan jenis plastik yang digunakan dan tempat dimana kue tersebut diletakkan karena jika kue langsung dapat cahaya matahari maka akan menyebabkan kue mudah cepat berbau dan rasanya tentunya sudah berubah maka kue sebaiknya diletakkan di dalam etalase atau diletakkan di tempat yang tidak kena cahaya matahari langsung.

d. Variabel (*product*) produk dilihat dari prinsip dasar etika bisnis Islam

Islam telah memberikan pedoman kepada setiap orang yang menjalankan aktivitas bisnis dengan tetap mengintegrasikan nilai-nilai yang terdapat dalam al-quran dan hadist. Untuk itu prinsip dasar dalam menjalankan bisnis bagi seorang muslim sudah semestinya menerapkan prinsip etika bisnis Islam.

Pada variabel produk dengan tiga indikator yang penulis tetapkan yaitunya bahanbaku, jenis dan inovasi serta kualitas produk maka penulis dapat menyimpulkan bahwasannya masyarakat pelaku usaha industri rumahan kue kering sudah menerapkan prinsip dasar etika bisnis Islam pada usaha yang mereka tekuni selama ini seperti pada prinsip keesaan (tauhid) berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan selama di lapangan, bahwasannya masyarakat pelaku usaha kue kering sudah menerapkan nilai-nilai tauhid pada aktivitas usaha mereka seperti dalam hal bahan baku produk serta kehalalan dan baiknya produk untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Mereka sangat hati-hati dalam memilih bahan baku yang digunakan sehingga sampai kebersihan dalam proses pembuatan dan pengemasan sangat diperhatikan. Disinilah peran nilai tauhid bahwasannya semakin seseorang mendekatkan diri kepada Allah maka ia akan selalu merasa bahwadirinya selalu diawasi oleh Allah, sehingga kecil kemungkinan untuk berbuat kecurangan ataupun kebohongan dalam bisnisnya seperti menyampur bahan baku produknya dengan pengawet yang tidak layak dikonsumsi sehingga bisa menciderai hak konsumen untuk mendapatkan produk yang halal dan baik untuk dikonsumsi.

Halal dan baiknya suatu produk yang dikonsumsi penulis mengutip firman Allah dalam QS. Almaidah: 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : *dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*

Berdasarkan ayat di atas menunjukkan bahwasannya Allah SWT telah menghalalkan dari semua makanan yang halal dan baik dan begitu juga sebaliknya Allah melarang untuk memakan dari semua makanan yang telah diharamkan-Nya untuk dikonsumsi oleh manusia. Oleh sebab itu setiap yang Allah perbolehkan kepada manusia maka itu baik dan semua yang Allah larang menunjukkan itu buruk.

Makanan halal adalah bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Tidak semua makanan boleh dikonsumsi. Makanan halal merupakan pangan yang memenuhi syariat agama Islam baik dari segi bahan baku, bahan tambahan yang digunakan maupun cara produksinya sehingga pangan tersebut dapat dikonsumsi oleh seorang muslim (Rahmawati: 2017)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan masyarakat pelaku UMKM kue kering maka dari segi kehalalan dan baiknya produk yang mereka buat sudah menerapkan prinsip etika bisnis dalam Islam peneliti mengamati mulai dari proses bahan baku yang digunakan dan proses pembuatan sudah dapat menjamin kehalalan dan baiknya produk yang dibuat. Maka dari itu masyarakat tidak perlu khawatir mengkonsumsi produk olahan kue kering.

Pada prinsip (keseimbangan) tidak mengurangi ukuran, takaran dan timbangan suatu produk. Dasar tentang takaran dan timbangan penulis mengutip dalam QS. Ar-Rahman: 9

وَاقْيُمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya : *dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi takaran itu* (QS-Ar-rahman: 9)

Ayat di atas menjelaskan bahwa tegakkanlah timbangan dengan adil dan jangan sekali-kali kamu mengurangi neraca timbangan dalam transaksi jual beli. Islam sangat menekankan pada pentingnya penegakan ukuran takaran dan timbangan secara adil dan benar agar tidak ada pihak yang dirugikan. Di antara prinsip perdagangan dalam Islam adalah jujur dan adil. Islam mengajarkan agar setiap Muslim melakukan kegiatan produksi maupun perdagangan agar bersikap jujur dan adil terhadap sesama. Sikap ini akan tertanam dengan adanya keharusan untuk memenuhi takaran dan timbangan. Dalam Al-Qur'an Allah telah menggariskan bahwa setiap Muslim harus menyempurnakan takaran dan timbangan secara adil.

Allah SWT mengulangi perintah untuk memenuhi takaran dan timbangan dalam QS. Al Isra: 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : *dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itu lebih utama dan lebih baik akibatnya* (QS. Al isra: 35)

Pada ayat lain bahkan Allah mengancam orang-orang yang mengurangi takaran dalam timbangan dalam QS. Al-mutafifin 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : *celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang, (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.* (QS. Al-mutafifin 1-3)

Ayat ini sangat jelas bahwasannya Allah memberikan ancaman kepada siapa saja yang sengaja curang dalam mengurangi takaran dalam timbangan karena Allah sudah sediakan neraca khusus bagi setiap mereka yang curang.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu masyarakat pelaku usaha kue kering menyebutkan bahwa dalam hal takaran dalam timbangan dalam setiap produk yang dijual menggunakan alat yaitunya timbangan agar setiap kemasan kue yang dibungkus tersebut sama berat dengan yang lainnya. Ada informan juga yang menyebutkan bahwasannya dalam menimbang ada yang mengulang dua sampai tiga kali agar sama beratnya pada masing-masing kemasan kue. Penuturan itu peneliti dapatkan dari pemilik usaha kue kering beliau menyebutkan:

“ kami takut mengurangi hak pembeli dari setiap kemasan produk kue yang kami jual karena nanti dipertanggungjawabkan di akhirat kelak, seperti itu yang kami pahami selama ini”

Salah satu informan juga menyebutkan kadang ada juga konsumen yang komplain kepada kami karena ukuran kue yang kami buat tidak sama besar padahal kami sudah buat dengan cetakan, maka kami jelaskan bahwasannya besar atau kecilnya itu kadang dipengaruhi

oleh pecahnya kue sehingga menjadi kecil. Tapi tetap tidak mengurangi beratnya dalam satu kemasan itu karena kami selalu menimbang pada setiap kemasan produk kue kami.

Penuturan dari masyarakat pemilik usaha kue kring tersebut juga diperkuat dari informasi yang penulis dapatkan dari salah satu konsumen yang menyebutkan bahwa kami dari dulu sampai sekarang selalu membeli kue kering jenis ini karena dari segi kualitas dan juga kuantitas tidak mengecewakan bahkan kami sering merekomendasikan produk olahan kue kering ini ke tetangga dan juga ke sanak family yang pulang kampung sewaktu libur dan libur lebaran untuk oleh-oleh yang dibawa ke perantauan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwasannya pelaku usaha kue kering telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada usaha yang mereka terlihat dari prinsip tauhid, prinsip keseimbangan dan prinsip tanggungjawab.

2. Variabel (*price*) harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Beberapa dekade terakhir, beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

a. Penetapan harga

Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu informan terkait untuk penetapan harga pada masing-masing produk:

“Kami menetapkan harga yang sama kepada semua agen. Jadi agen yang menetapkan harga ke kedai-kedai, toko-toko, grosiran harganya sesuai operasional agen dan kami sampaikan kepada setiap agen agar menetapkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat contohnya jika produk kami dipasarkan di warung kecil atau daerah seperti kabupaten maka sesuaikanlah dengan kemampuan masyarakat sekitar. Akan tetapi jika produk di pasarkan ke minimarket yang cukup besar atau ke kota besar dan luar provinsi maka sesuaikan juga dengan daya beli masyarakat dan biaya operasional perjalanan”(**wawancara: Febrani, 4 Juni 2022**)

Penetapan harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Metode *pricing* dilakukan untuk menyesuaikan biaya yang ditawarkan produsen yang sesuai dengan produsen dan pelanggan. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal:

Faktor Internal yang Mempengaruhi Penetapan Harga adalah:

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga pelaku usaha menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran, menentukan posisi dan strategi bauran pemasaran dengan cermat maka strategi akan lebih efektif.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penetapan harga harus di koordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Dalam hal ini harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk, persaingan dan desain.

Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga. Jika produk diposisikan pada faktor bukan harga, keputusan tentang kualitas, promosi dan distribusi akan sangat mempengaruhi harga. Jika harga dipandang sebagai faktor penentu posisi yang penting, harga akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang elemen bauran pemasaran yang lain. Pada umumnya perusahaan akan mempertimbangkan semua keputusan bauran pemasaran secara bersama sama pada waktu mengembangkan program pemasaran.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penentuan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang diterapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan resiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang berusaha untuk menekan biaya dalam industri.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar, dan permintaan menentukan batas bagian atasnya, konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang diperolehnya. Dengan demikian sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

2) Presepsi Konsumen Terhadap Harga dan Nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Manfaat ini dapat dirasakan dalam bentuk nyata. Jika konsumen menilai harga suatu produk lebih besar dari pada nilainya, mereka tidak akan membelinya, jika produk lebih dari pada harganya mereka akan membelinya. (Varidatul, 2017)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan salah satu informan yang menyebutkan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi dalam penetapan harga pada setiap produk adalah biaya untuk membeli bahan baku dan terakhir tentunya besarnya pendapatan atau laba yang didapatkan pada setiap penjualan masing-masing produk. Untuk penetapan harga suatu produk kami sangat hati-hati karena jika harga produk kami terlalu mahal di pasaran maka otomatis konsumen akan beralih ke produk olahan dari UMKM lain. Maka penetapan harga kami hitung pada besarnya seluruh biaya produksi secara keseluruhan maka dengan itu kami menetapkan harga pada masing-masing produk. Seperti saat sekarang ini bahan baku naik semua seperti minyak goreng maka kami tentu akan menaikkan harga jual produk karena jika kami bertahan dengan harga lama maka kami akan rugi disebabkan tidak sebandingnya biaya yang kami keluarkan dengan keuntungan yang di dapat.

Salah satu informan menyebutkan terkait penetapan harga terkait naiknya bahan baku

“harga yang kami tetapkan kepada konsumen sudah dihitung dari semua biaya yang kami keluarkan dan kami tidak mau menaikkan harga walaupun bahan baku seperti minyak goreng naik, karena produk kami adalah makanan ringan bukan makan pokok masyarakat. Jika kami naikan harga produk tentunya konsumen akan berpindah ke produk lainnya.

Jadi selama ini naik ataupun tidak bahan baku pembuatan kue kami tidak pernah menaikkan harga produk kepada konsumen”(wawancara: Nun, 4 Juni 2022)

Berdasarkan penuturan dari informan di atas penulis memahami bahwasannya tidak semua pelaku usaha yang menaikkan harga produknya disebabkan naiknya harga bahan baku seperti yang dijelaskan oleh informan di atas bahwasannya mereka tidak mau menaikkan harga jual produk dengan pertimbangan bahwasannya produk mereka bukan makanan pokok masyarakat.

b. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan salah satu strategi penting dalam berwirausaha karena harga yang lebih murah sedikit dari perusahaan lain akan menarik perhatian calon konsumen. Jika daya saing harga ini bisa perusahaan terapkan dengan baik maka peluang untuk menarik calon konsumen lebih cepat dan mudah, jika sebaliknya jika harga yang perusahaan tawarkan pada calon konsumen lebih mahal harganya padahal dalam sisi kualitas produk sama maka calon konsumen akan menolak. Nah jika kualitas produknya lebih bagus, perusahaan bisa menawarkan harga yang lebih mahal dengan catatan konsumen merasa puas dengan produk yang didapat.

Salah satu informan yang penulis wawancarai menyebutkan bahwasannya untuk daya saing harga produk mereka tidak mau mengikuti harga pesaing dengan produk olahan yang hampir sama. Hal ini sesuai dengan bukti wawancara di bawah ini:

“kami menyadari bahwa harga sangat berpengaruh kepada daya beli konsumen. Akan tetapi selama ini kami tidak mau mengikuti harga pesaing kami dengan produk yang hampir sama karena produk kami karena dari segi bahan baku untuk pembuatan kue kami sangat memperhatikan kualitas. Memang banyak info yang kami dengar dari masyarakat kalau harga kami lebih mahal daripada harga produk yang lain. Alhamdulillah... sampai sekarang langganan kami atau masyarakat lainnya tetap membeli produk olahan kue kering dari kami”(wawancara: Nun, 4 Juni 2022)

c. Diskon/potongan harga khusus

Terkait diskon atau potongan harga penulis juga mewawancarai pemilik usaha kue kering yang menyebutkan:

“Kami selama ini tidak ada memberikan potongan harga kepada setiap pembeli baik itu pembeliannya dalam jumlah besar atau sedikit. Bahkan kepada langganan yang membeli kepada kami untuk dijual kembali pun kami tidak ada memberikan potongan harga atau diskon. Kecuali ada sopir travel atau sopir bus yang membawa rombongan penumpang wisata yang membeli produk kami. Maka kami dengan *babaso basi* memberi sopir tersebut 1 botol air minum dan 1 bungkus kue”(wawancara: Nun, 4 Juni 2022)

Diskon adalah potongan atau pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk sebagai penghargaan, aktivitas atau syarat tertentu demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon atau potongan harga memberikan beberapa keuntungan di antaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Menariknya yang penulis temui di lapangan seperti hasil wawancara dengan informan di atas bahwa dalam menarik minat konsumen, mereka tidak menggunakan harga diskon atau potongan harga pada setiap pembelian tapi mereka lebih mengutamakan kualitas produk mereka sehingga walaupun harga lebih mahal daripada pesaing dan tidak menerapkan harga diskon pada setiap penjualan, produk mereka sampai sekarang masih menjadi pilihan oleh masyarakat sekitar dan para wisatawan yang berkunjung ke Batusangkar.

d. Variabel harga (*price*) dalam perspektif etika bisnis Islam

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya atau selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan tiga indikator yang penulis tetapkan pada variabel harga yaitunya penetapan harga, daya saing harga, dan diskon atau potongan harga maka penulis memahami bahwasannya pada variabel ini masyarakat pelaku usaha kue kering sudah menerapkan etika bisnis Islam salah satunya adalah prinsip kebebasan berkehendak maksudnya disini adalah pelaku usaha bebas dalam hal penetapan harga tidak terpengaruh oleh pesaingnya. Sehingga tidak ada terlihat persaingan untuk menjatuhkan pelaku usaha yang sejenis. Pada prinsip ini bertujuan agar pelaku usaha bebas dalam melakukan aktivitas bisnisnya tapi tetap mengedepankan persaingan yang sehat.

Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab hal itu merupakan cerminan dari komitmen Syariat Islam terhadap keadilan yang menyuluruh. Allah Swt memerintahkan manusia untuk berbuat adil karena orang yang berbuat adil dekat dengan ketaqwaan. Islam mendefinisikan adil sebagai tidak mendzalimi dan tidak dizalimi. Implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.

3. Variabel tempat (*place*)

a. Kemudahan (akses) untuk dijangkau dengan sarana transportasi

Salah satu informan yang penulis temui di lapangan menyebutkan :

“kami memilih lokasi tempat tinggal (rumah) untuk tempat usaha karena belum ada memiliki warung jadi kami memasarkan produk ini ke pasar terdekat dan warung-warung yang ada di dekat tempat tinggal. Ada juga pembeli yang datang langsung ke rumah kami untuk memesan dalam jumlah banyak”(**wawancara: Karwati, 4 Juni 2022**)

Menariknya yang penulis temui di lapangan pada usaha informan di atas adalah tempat tinggal mereka yang jauh dari keramaian dan juga belum memiliki warung sendiri untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan pasar dan warung-warung terdekat. Akan tetapi usahanya tetap berjalan sampai sekarang.

Pada prinsipnya pemilihan lokasi atau tempat untuk melakukan sebuah usaha adalah sebuah langkah strategi untuk menarik pelanggan dan menentukan tercapainya sebuah usaha sehingga dapat menarik konsumen untuk datang berbelanja. Pemilihan tempat usaha yang asal-asalan tentunya akan berakibat pada kurangnya minat konsumen. Sehingga para pelaku usaha harus dengan teliti memilih lokasi yang mudah terjangkau oleh transportasi dan tentunya dekat dengan keramaian.

Lain halnya dengan informan yang penulis temui di lapangan yang menyebutkan:

“kami memiliki tanah di tepi jalan raya batusangkar ke padang panjang jadi dari dulu sampai sekarang kami berjualan disini, kami memanfaatkan lokasi di tepi jalan sebagai tempat berjualan dengan tujuan pembeli mudah dengan cepat tahu dengan tempat usaha kami”(**wawancara: Ten, 11 Juni 2022**)

Salah satu faktor penentu berkembangnya suatu usaha adalah lokasi yang dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau oleh alat transportasi. Tentunya konsumen akan

memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang jauh dari tempat tinggalnya. Maka dari itu tempat usaha yang strategis dekat dengan keramaian dan mudah dijangkau tentunya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk

b. Adanya tempat ibadah dan ketersediaan lahan parkir yang representative

Berdasarkan informasi yang penulis temukan di lapangan dalam hal adanya tempat ibadah dan lahan parkir salah satu informan menyebutkan:

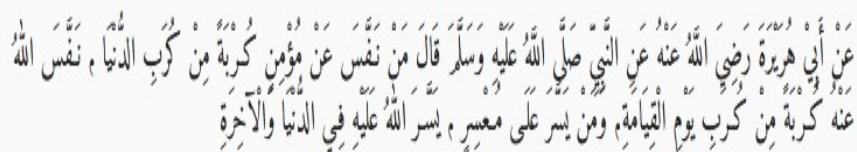
“kami selama ini menyediakan tempat ibadah baik itu untuk karyawan dan pembeli dan juga kami menyediakan lahan parkir bagi para pembeli. Pada prinsipnya kami sangat memprioritaskan kenyamanan karyawan dalam bekerja dan kenyamanan pengunjung berbelanja di toko kami” **(wawancara: Ten, 11 Juni 2022)**

Informan pelaku usaha lainnya menyebutkan:

“kalau tempat ibadah kami menyediakan tempat yang cukup baik untuk karyawan. Tetapi untuk lahan parkir kami sampai saat ini tidak menyediakan lahan parkir yang bagus. Karena tempat usaha kami di tepi jalan digunakan untuk proses produksi dan gudang penyimpanan. Jadi yang banyak parkir adlah para agen kami yang menggunakan sepeda motor atau mobil sedangkan untuk pembeli jarang yang langsung berbelanja ke tempat kami” **(wawancara: Febrani, 4 Juni 2022)**

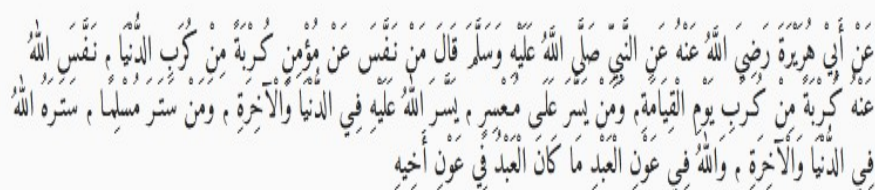
c. Variabel *place* dilihat dari prinsip etika bisnis Islam

Pada variabel ini dengan dua indikator yang penulis tetapkan yaitunya kemudah akses yang terjangkau dan adanya sarana tempat ibadah dan lahan parkir maka penulis dapat menyimpulkan bahwasannya pelaku usaha sangat mengedepankan kebutuhan konsumen dalam hal adanya lahan parkir dan tempat ibadah. Hal ini tentunya berkaitan erat dengan prinsip tauhid. Pada dasarnya prinsip ini memberikan tuntunan kepada setiap pelaku bisnis agar mendahulukan hak Allah dan orang lain dalam aktivitas bisnisnya. Dengan menyediakan tempat ibadah dan adanya lahan parkir yang representatif untuk konsumen tentunya ini mengundang rezeki Allah karena pelaku usaha sudah memberikan kemudahan pada urusan orang lain. Hal ini sesuai dengan perintah Rasulullah dalam sebuah haditsnya yang menyebutkan:



Artinya : *Dari Abu hurairah semoga Allah meredhainya, Rasulullah SAW bersabda “siapa yang melapangkan satu kesusahan dunia seorang mukmin maka Allah akan melapangkan darinya satu kesusahan di hari akhirat”*

Pada hadist lainnya rasulullah menyampaikan:



Artinya: *Dari Abu Hurairah semoga Allah meredhainya bahwasannya Rasulullah SAW bersabda “siapa yang melapangkan satu kesusahan dunia seorang mukmin maka Allah akan melapangkan darinya satu kesusahan di hari akhirat. Siapa yang*

memudahkan kesulitan orang lain maka Allah akan memudahkan kesulitannya di akhirat. Siapa yang menutup aib seorang muslim maka Allah akan tutup aibnya dunia dan akhirat. Allah senantiasa menolong hambanya selama hambanya tersebut menolong saudaranya (HR. Muslim)

Hadits di atas memuat pesan cukup spesial. Jika diperhatikan secara seksama redaksi haditsnya mengisyaratkan bahwa Allah terlibat secara langsung seolah-olah berada di balik orang-orang susah dan siap memberi balasan setimpal bagi yang mau membantu orang-orang dalam kesulitan itu. Allah berjanji akan memudahkan dan menolong orang yang mau menolong hambanya.

Penyediaan tempat ibadah dan lahan parkir oleh pelaku usaha ini merupakan penerapan dari prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip tanggungjawab. Maksudnya disini adalah pelaku usaha bertanggungjawab menyediakan tempat ibadah dan lahan parkir baik itu untuk karyawan ataupun untuk konsumen yang datang dari luar kota (wisatawan). Fenomena yang banyak terjadi saat ini adalah pelaku usaha kurang memperhatikan hal itu sehingga banyak terjadi kemacetan dipinggir jalan disebabkan tidak adanya lahan parkir yang memadai disediakan oleh pelaku usaha. Disinilah peran prinsip tanggungjawab dalam etika bisnis dalam melakukan sebuah aktivitas bisnis. Sehingga pelaku usaha tidak terkesan hanya mencari keuntungan semata dalam usahanya tapi tetap memperhatikan hak orang lain.

4. Variabel promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam *marketing mix* variabel ini berupaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi pelaku usaha.

Berdasarkan penuturan dari informan terkait media iklan yang digunakan dalam promosi produk

“Dulu kami mempromosikannya lewat online seperti facebook, instagram dan media sosial lainnya serta lewat koran, namun sekarang tidak ada lagi. Kami saat ini mempromosikan produk langsung ke tempat usaha-usaha melalui perantara agen ke kedai-kedai, pasar, toko dan grosiran” (**wawancara: Febrani, 4 Juni**)

Berbeda halnya dengan salah satu informan yang penulis temui di lapangan bahwa dalam mempromosikan produk, mereka tidak hanya memanfaatkan lokasi yang di tepi jalan. Akan tetapi mereka juga sudah mempromosikan produknya lewat youtube. Hal ini sesuai dengan wawancara penulis dengan informan saat di lapangan

“Kami mempromosikannya dengan membuka tempat penjualan di tepi jalan dan juga mempromosikannya secara online via youtube dan media social” (**wawancara: Ten, 11 Juni 2022**)



Gambar 2. Dokumentasi salah satu usaha kue kering dipromosikan via youtube

Sumber: link youtube

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan saat di lapangan maka penulis memahami bahwasannya pada saat sekarang ini masyarakat pelaku usaha kue kering di Kabupaten Tanah Datar sangat kreatif dalam mempromosikan produk mereka seperti dengan memanfaatkan nama atau merek usaha mereka yang sudah cukup terkenal dengan itu banyak masyarakat sekitar yang mau menjadi agen sebagai pemasaran produk tentunya mereka tidak mengeluarkan biaya atau tidak membutuhkan lokasi atau tempat untuk berjualan.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh salah satu informan yang penulis wawancarai di lapangan saat ini mereka sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan lokasi yang tepat berada di pinggir jalan raya padang panjang batusangkar. Produk olahan kue kering volume penjualannya terus naik bahkan pada saat hari libur Sabtu dan Minggu atau H-5 sebelum Lebaran bahkan saat Lebaran pun penjualannya terus naik.

Saat di lapangan penulis sempat mewawancarai konsumen yang berbelanja di tungku dakak-dakak ni ten, mereka menyebutkan bahwa sebelum pergi ke Batusangkar mereka sudah cari tau dari media online seperti YouTube, kuliner, dan makanan khas Batusangkar yang bisa jadi buah tangan untuk kerabat di rumah.

Berdasarkan informasi dari informan di atas penulis memahami bahwasannya masyarakat pelaku usaha dituntut kreatif dalam memasarkan produk seperti dengan memanfaatkan media online yang berkembang saat ini karena terbukti bahwa dengan memanfaatkan media online mampu menaikkan volume penjualan serta mampu mengenalkan produk ke masyarakat dengan cepat. Maka dari itu pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dalam memasarkan produk bisnis dapat memberikan dampak yang besar bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Penggunaan teknologi informasi sebagai media promosi dapat menjadi salah satu usaha bagi pelaku bisnis agar dapat meningkatkan pangsa pasar secara luas.

b. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan, karena menggunakan tenaga manusia dalam melakukan promosinya yang biasa disebut dengan salesman. Tidak mudah bagi sebuah perusahaan mencari seorang salesman yang dapat bekerja secara profesional. Tentunya ini akan menambah beban biaya yang cukup besar jika menggunakan penjualan secara pribadi ini. Pengertian personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjual.

Terkait dalam hal penjualan produk, penulis mewawancarai salah satu pemilik kue kering yang menyebutkan sebagai berikut:

"kami hanya memiliki tempat produksi dan tidak memiliki toko atau warung, jadi produk kami dipasarkan oleh agen-agen kami ke mini market, warung, dan pasar baik dalam daerah

Batusangkar dan sampai ke luar daerah seperti Pekanbaru”(wawancara: Febrani, 4 Juni 2022)

Informasi lainnya juga penulis dapatkan dari pemilik kue kering yang menyebutkan sebagai berikut:

“kami memanfaatkan toko yang tepat ditepi jalan padang panjang-batusangkar untuk memasarkan produk kami sehingganya kami lebih mudah dalam hal penjualan produk kue kering”(wawancara: Ten, 11 Juni 2022)

c. Variabel *promotion* dilihat dari prinsip etika bisnis Islam

Ditinjau dari etika bisnis Islam dalam bidang promosi, pelaku usaha dilarang melakukan promosi dengan cara berlebih-lebihan, hingga sampai pada tingkat kebohongan agar dapat mempengaruhi konsumen, karena hal tersebut dapat mengurangi nilai keberkahannya. Berdasarkan hadits Rasulullah SAW yang menyebutkan,

وَالْكَذِبُ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكُذِّبُ حَتَّى يُكْتَبَ كَذَابًا

Artinya: *Sungguh kebohongan akan membawa kepada sikap suka bermaksiat, dan kemaksiatan akan membawa kepada neraka. Dan sungguh seseorang senantiasa berbohong sampai dirinya dicatat sebagai seorang pendusta.*” (HR. Imam Muslim)

Sesuai hadits di atas Rasulullah sangat memperhatikan kejujuran dalam setiap hal tak terkecuali pada bisnis. Pelaku usaha dituntut mengedepankan prinsip tanggungjawab. Prinsip ini berfungsi sebagai pengendali agar pelaku usaha merasa bertanggungjawab dengan cara promosi yang dilakukan untuk menarik minat pembeli. Sehingga pada akhirnya pembeli tidak merasa dicurangi dengan produk yang dibeli karena telah sesuai dengan apa yang telah disampaikan saat promosi. Disinilah peran etika bisnis Islam pada bidang promosi. Islam tidak melarang melakukan promosi dengan cara apapun demi mendapatkan keuntungan pada setiap aktivitas bisnis. Akan tetapi yang dituntut adalah tanggungjawab pada saat promosi sehingga tidak melanggar nilai keadilan untuk pembeli.

Ekonomi merupakan salah satu kegiatan manusia yang biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Allah menciptakan manusia memiliki sifat saling membutuhkan satu sama lain, karena manusia merupakan makhluk sosial. Oleh karena itu Allah memberikan akal pikiran bagi manusia untuk dapat berpikir kreatif demi memenuhi semua kebutuhan sehari-hari. Ekonomi Islam merupakan ekonomi yang berdasarkan ketuhanan, segala sesuatu yang dikerjakan harus sesuai dengan ajaran agama Islam.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang memegang peranan sangat penting bagi suatu perusahaan atau instansi. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan Islam, sepanjang segala proses transaksinya dapat terpelihara dari hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, seperti *tadlis*, *gharar*, dan lain sebagainya. Implementasi syariah terhadap promosi dapat dilihat, misalnya pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah berkualitas atau sesuai dengan yang disepakati atau dijanjikan. Inilah yang dimaksud dengan promosi produk dalam perspektif Islam.

Pada zaman modern saat ini sangat beragam cara promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha seperti memanfaatkan kemajuan teknologi informasi (*media online*) dan cara tradisional yang dinilai masih bisa digunakan dalam mengenalkan produk kepada pembeli. Hal ini bertujuan agar dapat menaikkan omset penjualan. Seperti sudah disebutkan pada paragraf di atas bahwa dalam Islam segala bentuk promosi pada prinsipnya dibolehkan selama tidak ada pihak yang dicurangi.

Maka dari itu dapat diketahui bahwasannya prinsip etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh

siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Islam menjelaskan bahwa transaksi apapun dan bagaimanapun kreasi dan inovasinya, selama tidak mengandung hal-hal yang menyebabkan terjadinya kerugian pada salah satu pihak yang bertransaksi dan barang yang diperjualbelikan bukanlah barang yang terlarang dan dilarang baik oleh hukum agama (syariat Islam) maka itu dibolehkan.

5. Penutup

Dari hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pada variabel produk (bahan baku, jenis dan inovasi dan kualitas produk) masyarakat pelaku usaha kue kering sudah mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam yaitunya prinsip tauhid, tanggungjawab dan kehendak bebas, Pada variabel harga (penetapan harga, daya saing harga dan potongan harga) masyarakat pelaku usaha kue kering sudah mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam yaitunya prinsip tauhid, tanggungjawab dan kehendak bebas, Pada variabel tempat (kemudahan akses yang dijangkau oleh sarana transportasi dan penyediaan tempat parkir dan sarana ibadah) masyarakat pelaku usaha kue kering sudah mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam yaitunya prinsip tauhid, tanggungjawab dan kehendak bebas, ada variabel promosi (*advertaising and personal selling*) masyarakat pelaku usaha kue kering sudah mengintegrasikan nilai-nilai etika bisnis Islam yaitunya prinsip tauhid, tanggungjawab dan kehendak bebas

Daftar Pustaka

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Physical) Di Cherryka Bakery. *Disertai, Program Sarjana Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta* (Yogyakarta), 27.
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pamasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Bandung: Alfabeta,
- Aravik, F. Z. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ar-Rahmah, R. (2017). Etika dan Mananjemen Bisnis Islam (Studi Kasus Di Waroeng Steaj and Shake Cabang SM Raja Medan). *Disertai, Program Pascasarjana Universitas Negeri Sumatera Utara* (Medan) 1.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Depok : Rajawali Pers. Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung : Alfabeta.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islam: Tataran Teoritis dan Praksis*. Malang : UIN Malang Press (Anggota IKAPI).
- Doyle, Peter. (1998). *Marketing Management*. Edisi 4. New York : Mc Graw Hill,
- Erdiyani, I. (2018). Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang. *Disertai , Program Sajana Ekonomi Universitas Islam Indonesia* (Yogyakarta), 1.
- Fathoni, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana.
- Firdianti, A. (2018). *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*. Yogyakarta : Gre Publishing.
- Firmansyah, D. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fitria Halim, A. Z. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia : Yayasan Kita Menulis.
- Huda, Nurul. K. H. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*. Depok : Kencana.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 8(1), 67.
- Kotler, Philip, (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo,

- Marina Kristiyanti, (2015) *Webite sebagai media pemasaran produk-produk unggulan UMKM di Kota Semarang*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*.13(2)
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN Yogyakarta.
- Murtini, Afri. Z. dkk. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 6 (4), 290.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Muslich. (2007). *Bisnis Syari'ah: Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 8 (1), 57.
- Nine Haryanti, (2019) Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Pasar Tradisional Pancasila Tasikmalaya, *Jurnal Ekonomi Syariah*. 4(2). 126
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 73-74.
- Parakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor : Lindan Bestari.
- Rusmahafi, R. W. (2020). *Membidik Nasabah Bank Syariah*. Yogyakarta : Nas Media Pustaka.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Sri Handini Sukesi Hartaty Kanti, (2019) *Manajemen UMKM dan Koperasi*, Surabaya
- Sugiharto, W. S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 2.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susminingsih, (2020) *Etika Bisnis Islam*, Pekalongan, Anggota IKAPI
- Usman, Hardius. N. S. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok : Rajawali Pers.
- Usman, Hardius. N. S. (2020). *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. Depok : Rajawali Pers.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Disertai, Proqram Sarjana Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta (Yogyakarta)
- W.J.Ogi, F. M. (2019). Strategi Makerting Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 7 (3), 2971.