

# KOMUNIKASI PEMASARAN SALES KEMPLANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Desa Sungai Jernih, Kecamatan Rupit, Kabupaten Musi Rawas Utara)

## SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH

AYU TIKA PUSFITA

NIM: 18681009

PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
TAHUN 2022



Hal : Pengajuan Skripsi  
Kepada  
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup  
Di -  
Curup

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara:

Nama : AYU TIKA PUSFITA  
NIM : 18681009  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Komunikasi Pemasaran Sales  
Kemplang  
Panggung Perspektif Etika Bisnis Islam

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Curup, Juni 2022

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. M. Istan, SE., M.Pd., M.M.**  
NIP: 197502192 00604 1 008

**Mega Ilhamiwati, M.A.**  
NIP: 19861024 201903 2  
007



Hal : Pengajuan Skripsi  
Kepada  
Yth. Bapak Rektor IAIN Curup  
Di -  
Curup

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara:

Nama : AYU TIKA PUSFITA  
NIM : 18681009  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang  
Panggung Perspektif Etika Bisnis Islam

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Curup, 30 Juni 2022

Pembimbing I



Dr. M. Hatan, SE., M.Pd., M.M.  
NIP: 197502192 00604 1 008

Pembimbing II



Mega Ilhamiwati, M.A.  
NIP: 19861024 201903 2 007

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AYU TIKA PUSFITA

NIM : 18681009

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Juni 2022

**Penulis**

**Ayu Tika Pusfita**  
**NIM: 18681009**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AYU TIKA PUSFITA  
NIM : 18681009  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 20 Juni 2022



Ayu Tika Pusfita  
NIM: 18681009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kotak Pos 39119  
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas syariah@ekonomiislamiain.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : /In.34/FS/PP.00.9/ /2022

Nama : Ayu Tika Pusfita  
NIM : 18681009  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang Panggang  
Perspektif Etika Bisnis Islam

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Senin, 01 Agustus 2022  
Pukul : 08.00-09.30 WIB  
Tempat : Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

**TIM PENGUJI**

Ketua,

**Oloan Muda Hasyim H., Lc., MA**  
NIP. 19750409 200901 1 004

Sekretaris,

**Habiburrahman, S.H.I., M.H**  
NIP. 198503292019032007

Penguji I,

**Noprizal, M. Ag**  
NIP. 19771105 200901 1 007

Penguji II,

**Khairul Umam Kaudhori, M.E.I**  
NIP. 19900725 201801 1 001

Mengesahkan

**Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**



**Dr. Yusufri, M.Ag**  
NIP. 19700202 199803 1 007



## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, nikmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul **“Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang Panggang Perspektif Etika Bisnis Islam”**, yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah.

Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW (*Allahumma Sholli 'Ala Sayyidina Muhammad Wa 'ala Ali Sayyidina Muhammad*), para sahabat serta seluruh pengikut-Nya, karena berkat karuniaNya kita dapat menikmati hidup yang penuh dengan keimanan serta ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bukanlah mudah untuk menyelesaikan skripsi ini karena terbatasnya pengetahuan dan sedikitnya ilmu yang dimiliki penulis, sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu

baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Orang tuaku Bapak tercinta Eka Mu'alim Tama dan Ibu tersayang Tati Mutriana beserta tiga saudaraku Fadhillatin Rohma, Al Muntazar Pratama dan Aqilla Zahira yang terus memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Yusefri, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Dr. Muhammad Istan, S.E., M.Pd., M.M dan Mega Ilhamiwati, M.A selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan kemudahan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
7. Teman-temanku seperjuangan semester 8 terkhusus ES A angkatan 2018, Agung Setiawan, Ahmad Syahrianto, Elistia Barokah, Elsa Saluting, Fadilah Azis, Febbi Permata, Ferenia Lestarka, Fezi Dwi Indrianti, Fitri Maryani, Fuji Setia Lestari, Gina Amalia, Maratus Saidah, M. Rizky Fajri Santos, Miftahudin, Muhamad Reval Ananda, Nesha

Rizky Ashari, Ocin Hagitera, Panji Purnama Putra dan Ririnda.

8. Teman seperjuangan KKN Desa Sumber Sari yang selalu semangat dalam keadaan suka maupun duka Arli, Dinatus Sahra, Emil Jumi Tanri, Mia Islamiati, Kiki Wahyuni, Novi Amelia, dan Jesi Marisa.
9. Sesepeuh hafсах Widia Astuti, Tri Putriana, Sepa Atia, Fadilah Azis, Nur hasanah, Iin Dasliana, Dinatus Sahra, Santi Novita, Hesti Linsiana, Miftahul Jannah, Nova Asmarita, Rezani Azim, Evi Maryuri, Desnia Karlina, Talimah Tus Sholeha, Novi Amelia dan Maria.
10. Adik-adikku kamar 22 Hafсах yang aku sayangi Dwi Maisaroh, Dara Nindiani, Sri Wangi, Etti Siti Rohma, Iis Friyani, Tuti Alawiyah, Mona Safitri, Dia, Della Maharani, Lia Sundari, Siti Musyarofah, Celsah, dan Apriyani Lestari.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semuanya, semoga apa yang sudah diberikan akan mendapatkan manfaat serta bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Kepada semua pihak yang sangat membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati penulis mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis senantiasa memohon maghfirah dan ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin*.

*Wa Billahi taufik wal hidayah Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Curup, Juni 2022

**Penulis**

**Ayu Tika Pusfita**  
**Nim 18681009**




9. Sesepuh hafsah Widia Astuti, Tri Putriana, Sepa Atia, Fadilah Azis, Nur hasanah, Iin Dasliana, Dinatus Sahra, Santi Novita, Hesti Linsiana, Miftahul Jannah, Nova Asmarita, Rezani Azim, Evi Maryuri, Desnia Karlina, Talimah Tus Sholeha, Novi Amelia dan Maria.
10. Adik-adikku kamar 22 Hafsah yang aku sayangi Dwi Maisaroh, Dara Nindiani, Sri Wangi, Etti Siti Rohma, Iis Friyani, Tuti Alawiyah, Mona Safitri, Dia, Della Maharani, Lia Sundari, Siti Musyarofah, Celsah, dan Apriyani Lestari.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semuanya, semoga apa yang sudah diberikan akan mendapatkan manfaat serta bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Kepada semua pihak yang sangat membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati penulis mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis senantiasa memohon maghfirah dan ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin*.

***Wa Billahi taufik wal hidayah Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Curup, 30 Juni 2022

**Penulis**

  
**Ayu Tika Pusfita**  
**Nim 18681009**

## Motto

Jangan biarkan kesulitan membuat hatimu gundah  
karena Bagaimanapun juga, hanya di malam yang paling gelap  
Bintang-bintang tampak bersinar lebih terang.\*ATP

Angin tidak berhembus  
untuk menggoyangkan  
pepohonan, melainkan  
menguji kekuatan akarnya. -

--Ali bin Abi Thalib

## PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku akan arti kehidupan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat ku kasihi dan kusayangi:

Teruntuk orang yang paling berjasa dalam hidupku, orang yang telah membimbingku, menyayangiku, mencintaiku, merawatku, menegur bila ada salah, memaafkan setiap khilafku, yang selalu menerima keluh kesahku, yang selalu ada disampingku dalam keadaan apapun, yang tak pernah mengeluh terhadap sikapku, dan yang selalu berjuang membawaku untuk berdiri tegar dalam keadaan apapun, rasanya semua ini tidak cukup untuk menggambarkan sosok dua insan pahlawan seperti dirimu, ya beliau adalah kedua orang tuaku yang sangat hebat yang berada di kehidupanku yakni Papa ku (Eka Mu'alim Tama) yang mengajarkan sikap tegas dan pantang menyerah sebagai seorang anak perempuan pertama, dan Mama ku (Tati Mutriana) sosok ibu yang berhati mulia yang mengajarkan akhlak, ilmu, dan kasih sayang, terimakasih telah menjadi orang tua terhebat, terkuat, dalam hidupku, semua ini akan ku berikan kepada kalian yang telah memberiku kepercayaan hingga saat ini.

Teruntuk adikku, yaitu Fadhilatin Rohma, Al Muntazar Pratama & Aqilla Zahira, terimakasih untuk orang yang selalu mendengarkan keluh kesahku senang maupun sedih bibikku Rini Susila dan Rina Artika, dan juga terutama orang-orang yang memberi dorongan motivasi semangat serta doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah untuk kelancaran dalam menyusun skripsi ini.

## ABSTRAK

### Ayu Tika Pusfita (18681009) : Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang Paggang Perspektif Etika Bisnis Islam

Setiap aktivitas bisnis, aspek etika merupakan hal mendasar yang harus selalu diperhatikan, misalnya berbasis dengan baik, didasari iman dan taqwa, sikap baik budi, jujur dan amanah, tidak menipu, tidak merampas, tidak mengabaikan sesuatu, tidak semena-mena (*proporsional*), ahli dan profesional, serta tidak melakukan pekerjaan yang bertentangan dengan hukum Allah atau syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran sales kemplang yang berada di Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara Provinsi Sumatera Selatan. Mengetahui juga bagaimana tinjauan etika bisnis Islam dan faktor penghambat etika bisnis Islam pada sales kemplang yang berada di Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara Provinsi Sumatera Selatan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Adapun tempat penelitian ini adalah di Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil dan kesimpulan bahwa: Komunikasi pemasaran sales kemplang yakni ramah, sopan santun dan sabar serta bertanggung jawab seutuhnya kepada pembeli. Namun, masih ada sales yang memainkan harga dan unsur pemaksaan terhadap pembeli. Sales menggunakan bentuk komunikasi *interpersonal communication* dan *mass communication*. Terkait tinjauan etika bisnis Islam pada komunikasi pemasaran sales kemplang di Desa Sungai Jernih ini belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam. Seperti yang terjadi di desa ini masih terdapat hal-hal yang dianggap merugikan salah satu pihak contohnya dalam mekanisme cacat dan bagusnya kemplang yang tidak jujur, sering melakukan sumpah palsu, dan pelayanan yang kurang baik. Dalam pelaksanaannya, tentu memiliki hambatan yang dihadapi. Adapun hambatan dalam komunikasi pemasaran perspektif etika bisnis Islam ini yaitu tidak selalu



mengucapkan salam, tidak selalu transparan, tidak selalu menyapa, tidak selalu tepat waktu, tidak adil, dan tidak paham etika bisnis Islam. Komunikasi pemasaran Perspektif Etika Bisnis Islam tersebut memberikan efek kepada calon konsumen maupun konsumen, meskipun terdapat beberapa hambatan namun dapat di atasi.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Etika Bisnis Islam.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kajian Pustaka.....	9
G. Penjelasan Judul.....	13

H. Metode Penelitian.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>20</b>
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran, Sales dan Etika Bisnis Islam.....	20
B. Kajian Etika Komunikasi Islam.....	42
C. Etika Berada di Pasar dalam Islam.....	32
D. Kerangka Pemikiran.....	49
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
A. Aspek Demografi.....	56
B. Aspek Geografi.....	65
C. Sejarah Desa.....	66
D. Visi dan Misi Desa.....	68
E. Struktur Organisasi.....	69
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....</b>	<b>82</b>
A. Hasil Penelitian.....	82
B. Analisis.....	108
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>159</b>
A. Kesimpulan.....	159
B. Saran.....	160
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Prinsip Etika Komunikasi Islam (Qawlan).....	37
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Golongan Umur.....	56
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Agama.....	57
Tabel 3.3 Jumlah Pendidikan di Desa Sungai Jernih.....	58
Tabel 3.4 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	58
Tabel 3.5 Nama-nama Pemilik Home Industri.....	58
Tabel 3.6 Nama-nama Sales/Karyawan Home Industri.....	58
Tabel 3.7 Pembeli Kemplang.....	58
Tabel 3.8 Tingkat Penerimaan Nilai Produksi Kemplang Pada Home Industri A, B dan C di Desa Sungai Jernih .....	58
Tabel 3.9 Tingkat Pendapatan Total Usaha Kemplang Pada Home Industri A, B dan C di Desa Sungai Jernih.....	60
Tabel 3.10. Rata-rata Biaya Tetap Home industri Kemplang di Desa Sungai Jernih.....	58
Tabel 3.11 Rata-rata Biaya Variabel Home industri Kemplang di Desa Sungai Jernih .....	58
Tabel 3.12 Sejarah Kepala Desa Sungai Jernih.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.1 Struktur Desa Sungai Jernih.....	73
Gambar 4.1 Sumber Data Komunikasi Pemasaran yang Telah diimpor pada QSR NVivo.....	115
Gambar 4.2 Codes pada QSR NVivo Komunikasi Sales.....	115
Gambar 4.3 Cases pada QSR NVivo Komunikasi Pemasaran Sales.....	116
Gambar 4.4 Word Tree dari Penggunaan Kata Mempromosikan dalam Sumber Data Penelitian.....	116
Gambar 4.5 Matrix Coding Query dalam Sumber Data Penelitian.....	118
Gambar 4.6 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara.....	119
Gambar 4.7 Sumber Data Etika Bisnis Sales yang telah diimpor Pada QSR NVivo.....	122
Gambar 4.8 Codes pada QSR NVivo Etika Bisnis Sales.....	123
Gambar 4.9 Cases pada QSR NVivo Etika Bisnis Sales.....	123
Gambar 4.10 Word Tree dari Penggunaan Kata Menjelaskan dalam	

Sumber Data Penelitian.....	124
Gambar 4.11 Word Tree dari Penggunaan Kata Isi dalam Sumber Data Penelitian.....	124
Gambar 4.12 Matrix Coding Query dalam Sumber Data Penelitian.....	125
Gambar 4.13 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara.....	127
Gambar 4.14 Word Tree dari Penggunaan Kata Amanah dalam Sumber Data Penelitian.....	129
Gambar 4.15 Word Tree dari Penggunaan Kata Kecewa dalam Sumber Data Penelitian.....	129
Gambar 4.16 Word Tree dari Penggunaan Kata Sumpah dalam Sumber Data Penelitian.....	130
Gambar 4.17 Matrix Coding Query dalam Sumber Data Penelitian.....	131
Gambar 4.27 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara.....	132
Gambar 4.19 Word Tree dari Penggunaan Kata Baik dalam Sumber Data Penelitian.....	133
Gambar 4.20 Word Tree dari Penggunaan Kata Kurang dalam Sumber Data	

Penelitian.....	134
Gambar 4.21 Word Tree dari Penggunaan Kata Memaksa dalam Sumber Data Penelitian.....	134
Gambar 4.22 Word Tree dari Penggunaan Kata Adil dalam Sumber Data Penelitian.....	135
Gambar 4.23 Matrix Coding Query dalam Sumber Data Penelitian.....	135
Gambar 4.24 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Penelitian.....	137
Gambar 4.25 Word Tree dari Penggunaan Kata Harga dalam Sumber Data Penelitian.....	139
Gambar 4.26 Word Tree dari Penggunaan Kata Penimbunan dalam Sumber Data Penelitian.....	140
Gambar 4.27 Matrix Coding Query dalam Sumber Data Penelitian.....	141
Gambar 4.28 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara.....	142
Gambar 4.29 Sumber Data Etika Bisnis Sales yang Telah diimpor pada QSR NVivo.....	147
Gambar 4.30 Codes pada QSR NVivo Etika Bisnis Sales.....	

147

Gambar 4.31 Cases pada QSR NVivo Etika Bisnis Sales.....

147

Gambar 4.32 Word Tree dari Penggunaan Kata Bisnis dalam Sumber Data  
Penelitian.....

148

Gambar 4.33 Matrik Coding Query dalam Sumber Data Penelitian.....

149

Gambar 4.34 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara.....

150

Gambar 4.35 Word Frequency Query Summary pada QSR NVivo.....

156

Gambar 4.36 Word Cloud dari 84 Kata Terdominan digunakan dalam  
Sumber Data Penelitian.....

156





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaan bisnis itu tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>1</sup> Etika bisnis seorang muslim dibentuk oleh iman yang menjadi pandangan hidupnya, yang memberi norma-norma dasar untuk membangun dan membina segala aktivitas muamalahnya. Seorang muslim dituntut oleh imannya untuk menjadi orang yang bertaqwa dan bermoral amanah, berilmu, cakap, cerdas, cermat, hemat, rajin, tekun, dan bertekad bekerja sebaik mungkin untuk menghasilkan yang terbaik.<sup>2</sup>

Konsep etika bisnis Islam dilatarbelakangi oleh ajaran Islam.<sup>3</sup> Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menyempurnakan akhlak.<sup>4</sup> Ketika peradaban bangsa Arab pada masa jahiliyyah sangat jauh dari akhlak mulia, misalnya mereka sering melakukan pembunuhan, pelacuran, mabuk- mabukan, serta usaha-usaha bisnis yang curang, dan manusia tidak lagi mengenal Allah, maka Allah mengutus Muhammad sebagai nabi dan rasul untuk membuat perubahan yang

---

<sup>1</sup> Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 126.

<sup>2</sup> Rahmat Hidayat and Muhammad Rifa'i, *Etika Manajemen Perspektif Islam* (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI), 2018), hal. 3.

<sup>3</sup> Rahmat Hidayat and Muhammad Rifa'i, hal. 3.

<sup>4</sup> Idri, *Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, hal. 128.

signifikan di bidang akhlak itu. Menurut Rasulullah, orang yang menerapkan etika dalam kehidupan, termasuk dalam bisnis, akan mendapatkan keberuntungan, misalnya orang yang bersedekah hartanya akan bertambah, orang suka minta maaf akan mendapatkan kemuliaan, dan orang yang *tawadhu'* (rendah hati) akan ditinggikan derajatnya.<sup>5</sup>

Sebaliknya, orang yang melanggar etika atau akhlak mulia akan mendapatkan kerugian bagi di dunia maupun akhirat, misalnya orang yang suka zalim kepada orang lain atau orang yang kikir, tidak mau bersedekah karena khawatir hartanya habis.

Berikut prinsip-prinsip etika bisnis menurut Al-Qur'an:

1. Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan (QS. An-Nisa ayat 29)

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

*"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".<sup>6</sup>*

Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan.

<sup>5</sup> Idri, hal. 329.

<sup>6</sup> Imam Ghazali Masykur, dkk, *Almumayya Al-Qur'an Tajwid Warna Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata* (Bekasi: Cipta Bagua Segara, 2014).

2. Kesadaran tentang pentingnya kegiatan sosial dalam bisnis.
3. Tidak melakukan ihtikar.
4. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar.
5. Tidak ada monopoli.
6. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi bahaya (*mudharat*) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.
7. Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.

Sebagaimana firman Allah SWT. dalam QS. Al-Baqarah ayat 278:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَدَرُّوْا مَا بَقِيَ مِنْ  
الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ ۚ ۲۷۸

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman".<sup>7</sup>*

Bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad pada saat berdagang adalah sebuah contoh yang harus dipedomani karena sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis yang Islami. Ia melakukan pemasaran/promosi, terutama terhadap barang dagangannya tidak berlebihan tetapi apa adanya. Dia tidak melebihkan sedikit pun informasi mengenai barangnya, justru terbuka dengan kondisi barang yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Lebih dari itu, Nabi Muhammad SAW, mengutamakan kejujuran diatas segala-galanya. Ketika barang memiliki cacat, maka Muhammad dengan segera menjelaskan secara detail kecacatannya. Dengan

<sup>7</sup> Imam Ghazali Masykur, dkk.

<sup>8</sup> Rahman Rahim and Muhammad Rusydi, *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad Saw* (Makassar: Universitas Muhammadiyah, 2016), hal.70.

kejujuran beliau mempertahankan customernya. Hal itu yang membuat Muhammad SAW, berbeda dengan pedagang-pedagang lainnya. Perbedaan itulah yang me miliki kekuatan tersendiri sehingga membuat konsumen tertarik untuk bertransaksi bisnis dengan Muhammad SAW, sekaligus sebagai sarana promosi bagi dirinya.<sup>9</sup>

Begitulah cara Nabi Muhammad SAW, mempromosikan dirinya dalam bertransaksi bisnis. Kelihatannya sederhana, tetapi sangat sulit diimplementasikan pembisnis-pembisnis sekarang. Namun, bagi kita umat Islam sebagai umatnya Nabi Muhammad SAW, harus mengikuti cara-cara bisnis yang pernah dijalankan beliau. Dengan demikian, ketika kita mampu mengikuti cara-cara berbisnis Muhammad SAW, itu pertanda bahwa kita telah menjalankan sebagian dari ajaran kebenaran yang dicontohkan beliau.

Berdasarkan observasi di lapangan bahwasanya di Desa Sungai Jernih ini memiliki tiga *home industri*, dimana ketiga *home industri* tersebut sama-sama bergerak dibidang produksi kemplang panggang. Ketiga *Home industri* tersebut diketahui memiliki pekerja sales sebanyak 8 orang, dan seluruhnya memiliki 20 toko sebagai pusat pemasarannya.

Permasalahan yang terjadi dengan pekerja sales pada *home industri* di Desa Sungai Jernih memiliki hubungan yang erat antara

---

<sup>9</sup> Rahman Rahim & Muhammad Rusydi, 2016, hal. 72.

etika bisnis Islam dan persaingan usaha. Melihat hal tersebut maka terdapat aspek hukum yang mengatur setiap muslim harus bersaing secara sehat dalam setiap usahanya. Bisnis dalam Islam terjadi persaingan yang ketat, yang kadang-kadang menyebabkan pelaku usaha menghalalkan segala usaha untuk memperoleh keuntungan usaha dan memenangkan persaingan.<sup>10</sup> Persaingan bisnis yang semakin ketat berakibat pada etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada sales toko untuk mempertahankan pembeli atau distributor agar tidak lari ke kemplang panggang lainnya.

DV (inisial) Muratara pemilik toko A, mengatakan kinerja sales dalam memasarkan kemplang panggang, sebagai berikut:<sup>11</sup>

*“Suatu perilaku yang menjadi pemandangan sehari-hari di dalam pemasaran kemplang panggang, yakni ditunjukkan dengan kebiasaan bersumpah palsu yang sering dilakukan oleh sales ST guna untuk meyakinkan para pembeli. Bentuk sumpah palsu yang sering ia jadikan senjata dalam memasarkan barang yakni demi Allah kalau kemplang yang saya buat ini campuran bahannya dari ikan asli. Hal tersebut disebabkan karena ia tidak yakin akan keunggulan dari barang dagangan nya sendiri”.*

Kebiasaan ini selain memperlihatkan rendahnya *profesionalisme*, juga terlarang dalam bisnis syariah. Selain itu, kita juga hendaknya memperdulikan sumber penghasilan kita, karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap darah dan daging yang dibesarkan dari sumber yang tidak halal. Jika segumpal darah atau kalbu dari anak

<sup>10</sup> Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV IRDH, 2019), hal. 70.

<sup>11</sup> DV, pemilik toko A, wawancara via telepon, 18 Desember 2021, jam 09 : 28 WIB.

dan istri kita terbentuk dari sumber yang tidak halal, maka kelak akan menghasilkan pula generasi-generasi yang moralnya rusak, akhlaknya menyimpang dan tingkah lakunya tidak terpuji. Hal yang kurang etis sering pula dilakukan dalam bentuk memotong relasi saingan.

ML (inisial) Muratara pemilik toko B, ia menyatakan bahwa:<sup>12</sup>

*"Apabila sales EW mempunyai pelanggan setia, kemudian datang dari pihak home industri lain yang menawarkan barang dengan harga yang lebih murah daripada barang yang dia jual. Maka EW rela menawarkan barangnya dengan harga yang rugi sekalipun (dalam artian harga yang diberikan yakni harga yang tidak mencapai dari batas keuntungan, contoh harga yang ditawarkan semula Rp.9000 dengan keuntungan Rp.3000 per bungkus nya. Kemudian karena takut akan tersingkirkan akhirnya dijual dengan harga Rp.6000 tanpa ada keuntungan sedikitpun".*

Hal tersebut berakibat mematikan saingan dan merugikan diri sendiri dan sama sekali tidak etis.

Pemilik toko C bernama TN (inisial) Muratara, ia menyatakan bahwa:<sup>13</sup>

*"Melihat dari tingkah laku ucapan sales SR bahwa ia merasa senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan bisnisnya, karena dari kelemahan dan kejelekan ini dapat dijadikan senjata untuk memenangkan bisnisnya di pasar, dengan cara menjelek-jelekan atau memfitnah, contoh nya seperti mengucilkan produk sih lawan yang tidak higienis (bersih)".*

---

<sup>12</sup> ML, Pemilik Toko B, wawancara via telepon, 18 Desember 2021, jam 10 : 00 WIB.

<sup>13</sup> TK, Pemilik Toko C, wawancara via telepon, 19 Desember 2021, jam 11: 30 WIB.

Melihat hal tersebut, dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh sales terhadap pelanggan seharusnya menggunakan bahasa yang baik, bukan bahasa yang menimbulkan fitnah, ujaran kebencian, dan pelecehan. Tetapi harus juga menelaah sisi etika dan moral dengan bahasa inovatif, baik, dan sopan.

Berdasarkan hal tersebut secara tidak langsung, penulis melihat bahwa ada hal-hal yang kurang diperhatikan di dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan para sales terhadap pembeli seperti belum mengedepankan etika yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **"Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang Perspektif Etika Bisnis Islam"**.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memberikan ruang lingkup sebagai batasan masalah dalam penelitian ini, yakni hanya akan berfokus pada bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dari perspektif etika bisnis Islam dalam pemasaran sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana komunikasi pemasaran sales kemplang di Desa Sungai Jernih?
- 2) Apakah cara berkomunikasi sales kemplang di Desa Sungai Jernih sudah sesuai etika bisnis Islam?
- 3) Apa faktor penghambat komunikasi pemasaran sales kemplang di Desa Sungai Jernih sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis buat, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui cara komunikasi pemasaran sales kemplang di Desa Sungai Jernih
- b. Untuk mengetahui kesesuaian cara berkomunikasi sales kemplang di Desa Sungai Jernih dengan etika bisnis Islam
- c. Untuk mengetahui faktor penghambat komunikasi pemasaran sales kemplang di Desa Sungai Jernih.



## E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini nantinya adalah sebagai berikut:

### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Serta diharapkan dapat dijadikan sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

### b. Secara Praktis

#### 1. Bagi Penulis

Secara praktis bagi penulis diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dan pemahaman yang baru, terkhususnya mengenai etika bisnis Islam untuk selanjutnya dapat dijadikan acuan ketika bersikap dan berperilaku dalam kegiatan ekonomi.

#### 2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi perbendaharaan perpustakaan IAIN Curup yang

diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, serta acuan untuk peneliti selanjutnya.

### 3. Bagi Home Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak home industri dalam menggunakan atau melibatkan seorang sales untuk dapat melakukan komunikasi yang baik kepada pembeli sesuai dengan syariat Islam.

### 4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai komunikasi pemasaran terhadap penerapan etika bisnis Islam. Selain itu, juga dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian.

## F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan kajian teoritis dan penelitian lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.<sup>14</sup> Dengan dikemukakan landasan teori dan nilai-nilai budaya yang ada pada konteks sosial yang diteliti, maka hal ini merupakan indikator bagi peneliti, apakah peneliti memiliki

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 291.

wawasan yang luas atau tidak terhadap situasi sosial yang diteliti.<sup>15</sup> Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Anisa Firma Sari, NIM: 13102264 Skripsi ***"Promosi Produk Kecantikan dan Kesehatan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam"***. IAIN Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2017.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi apa adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini, bahwa promosi yang dilakukan stokis 4jovem Kota Metro ditinjau dari etika bisnis Islam belum sesuai dengan prinsip-prinsip Islam karena didalam promosi yang dilakukan masih ditemukan penyimpangan dari ketentuan dan ajaran bisnis yang beretika.

Azkiyatul Umami, NIM: 11140510000139 Skripsi ***"Strategi Komunikasi Marketing Bisnis Retail Syariah di Minimarket Sodaqo dalam Membangun Brand Awareness"***. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2018.

---

<sup>15</sup> Sugiyono, 2019, hal. 291.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apa faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi *marketing* bisnis retail syariah di minimarket sodaqo terhadap respon masyarakat dalam membangun *Brand Awareness*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif. Hasil dari penelitian strategi komunikasi marketing bisnis retail syariah di minimarket sodaqo dalam membangun *Brand Awareness* adalah merumuskan strategi komunikasi yang digunakan, setelah itu dilakukan tahapan pendekatan komunikasi secara persuasif dalam prosesnya menggunakan metode komunikasi persuasif yang dibarengi usaha dalam membangun kesadaran merek. Serta meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Minimarket Sodaqo.

Ahmad Al Aziz, NIM: 1541010002 Skripsi ***"Komunikasi Pemasaran berbasis Islam Dalam Menarik Minat Wisatawan Pada Travel Pesona Pahawang Di Bandar Lampung"***. UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, 2019.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan travel Pesona Pahawang Lampung dengan tujuan untuk mengetahui cara travel Pesona Pahawang Lampung mengajak, mempengaruhi, dan menarik minat calon konsumen agar menggunakan jasa perjalanan pariwisata travel tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis



pendekatan penelitian lapangan (*field research*). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Islam dalam menarik minat wisatawan adalah dengan berbagai cara diantaranya tidak memberikan janji palsu, jujur, bertanggung jawab dan terpercaya, serta melayani dengan rendah hati.

Muhamad Fikri, NIM: 21601092061 Skripsi ***"Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam"***. Universitas Islam Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis, 2020.

Permasalahan pada penelitian ini dilakukan atas dasar terjadinya fenomena penurunan angka penjualan rumah di tahun 2017 yang seharusnya mengalami peningkatan seiring penerapan bauran komunikasi pemasaran oleh Ahsana Property Pusat Malang.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penggalan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ahsana Property Pusat Malang dalam dua tahun terakhir mengalami kenaikan penjualan yang didukung perkembangan site perusahaan dengan menerapkan seluruh bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth* dan *personal selling*. Kegiatan tersebut juga dilakukan dengan memperhatikan etika bisnis Islam meliputi penghapusan riba, keadilan, kerjasama, dan amanah.

Anita, NIM: 152400009 Skripsi "*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla*". IAIN Parepare, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2020.

Permasalahan pada penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare ditinjau dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare yaitu dalam meningkatkan volume penjualan maka ditekan pada (1). Bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), dan posisi pasar (*positioning*). (2). Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Toyota Hadji Kalla Kota Parepare ditinjau dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang meliputi yaitu kesatuan (*unity*), yang diterapkan yaitu dalam menawarkan produk-produk menunjukkan sikap akidah dengan senantiasa memberikan senyuman dan ramah dalam menyambut dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan kepada *customer*.

Adapun penelitian yang penulis lakukan tentang komunikasi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam, penelitian ini lebih ditekankan pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih menurut etika bisnis Islam. Jika dibandingkan dengan penelitian

sebelumnya, penelitian ini memiliki subjek yang sama yaitu pemasaran, namun memiliki perbedaan dalam objek penelitiannya. Secara garis besar peneliti terdahulu fokus pada permasalahan strategi komunikasi *marketing* bisnis retail syariah dalam membangun *brand awareness*, penerapan bauran komunikasi pemasaran, pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, dan komunikasi pemasaran yang sudah sesuai dengan ajaran bisnis Islam yang beretika. Menurut penjelasan diatas maka dapat ditegaskan bahwa skripsi yang akan penulis teliti belum pernah diteliti sebelumnya, khususnya di IAIN Curup.

## G. Penjelasan Judul

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>16</sup>

### 2. Sales

Sales adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar.<sup>17</sup>

### 3. Etika Bisnis Islam

---

<sup>16</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hal 2.

<sup>17</sup> M. Anang Firmansyah, 2020, hal. 31.

Etika bisnis Islam adalah ilmu tentang baik buruknya terhadap perilaku manusia, termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontrak bisnis.<sup>18</sup>

## H. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini penulis melihat fenomena yang terjadi, yaitu komunikasi yang dilakukan sales belum sesuai dengan etika bisnis Islam, untuk itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Jenis penelitian ini adalah *Grounded Theory*. Penelitian model ini menekankan pada upaya observasi partisipasi dan mengembangkan hubungan *intuitif* antar variabel yang diteliti. Biasanya berisi beberapa tahap dalam pelaksanaan suatu penelitiannya. Tahapan penelitiannya itu yakni, diawali dengan memformulasikan temuan, melakukan pengujian tujuan, dan melakukan pengembangan ulang proposisi selama penyusunan

---

<sup>18</sup> Susminingsih, *Etika Bisnis Islam* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), hal. 126.

<sup>19</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), hal. 19.



teori.<sup>20</sup>

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *home industri* yang ada di Desa Sungai Jernih, Kecamatan Rupit, Kabupaten Musi Rawas Utara.

## 3. Data dan Sumber Data

Pada dasarnya suatu penelitian bertujuan untuk mencari pemecahan masalah. Setiap masalah dapat dipecahkan apabila didukung oleh data yang akurat dan relevan. Tanpa data yang akurat dan relevan tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dicapai tidak akan mungkin terwujud.<sup>21</sup>

Pada umumnya, jenis data yang dipergunakan dalam penelitian adalah berupa data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung dan segera diperoleh dari data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus penelitian. Dengan kata lain, data primer adalah data yang

---

<sup>20</sup> Nursapia Harahap, 2020), hal. 52.

<sup>21</sup> Samsu, *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development* (Jambi: Pusaka, 2017), hal. 97.

diperoleh langsung dari sumber pertama, baik melalui observasi maupun wawancara kepada responden dan informan.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari wawancara dengan para sales (8 orang), pembeli (20 orang), dan pemilik home industri (3 orang) yang ada di Desa Sungai Jernih.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, selain dari yang diteliti yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.<sup>23</sup> Dalam hal ini yang menjadi data sekunder adalah hasil wawancara dengan *pemilik toko, pemilik home industri* atau masyarakat sekitar, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian, maka peneliti menggunakan alat pengumpulan data berupa teknik-teknik sebagai berikut:<sup>24</sup>

#### **a. Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu

---

<sup>22</sup> Samsu, 2017, hal. 94.

<sup>23</sup> Samsu, 2017, hal. 95.

<sup>24</sup> Sugiyono, 2019, hal. 145.

wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Jenis observasi yang dipakai pada penelitian ini adalah observasi non participant, yang mana penulis tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti, tanpa terlibat secara langsung.

#### **b. Wawancara (*interview*)**

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur.<sup>25</sup> Berdasarkan metode wawancara ini penulis melakukan wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data secara mendalam.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel-variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Nursapia Harahap, 2020, hal. 78.

<sup>26</sup> Samsu, *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, hal. 99.

Metode dokumentasi ini dipergunakan untuk memperoleh data berupa catatan-catatan dan dokumen lain yang ada hubungannya dengan masalah penelitian ini. Adapun data yang diperoleh melalui dokumentasi ini adalah historis dan geografis, keadaan sales ketika melakukan komunikasi kemplang panggang, dan keadaan toko sebagai pembeli, serta dokumen lain yang berkaitan dengan masalah etika ketika berkomunikasi yang sesuai dengan bisnis Islam.<sup>27</sup>

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>28</sup>

Perangkat lunak memudahkan untuk pengolahan data temuan penelitian ini penulis menggunakan perangkat lunak yang dikhususkan untuk mengolah data dan informasi pada metedologi kualitatif. Banyak perangkat lunak (*software*) yang dapat membantu penulis dalam mengolah data kualitatif, diantaranya

---

<sup>27</sup> Samsu, 2017, hal. 99.

<sup>28</sup> Sugiyono, 2019, hal. 244.

yaitu *HyperResearch*, QSR NVIVO R1 (*New Version*), ATLAS TI, dan NU\*DIST. Pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak dalam penelitian pada pendekatan metodologi kualitatif ini membantu peneliti dalam *data entry*, proses *coding*, *text search*, pengelolaan *memo*, *data retrieval*, bekerja dengan banyak atribut dan variabel, membangun model dan penyajian data (*mapping*) dalam bentuk matrik dan grafik yang merupakan bagian dari Display Data setra pembuatan laporan.<sup>29</sup>

Penulis merencanakan pengolahan data kualitatif dengan menggunakan QSR NVIVO R1 (*New Version*). Alasan pemilihan perangkat lunak tersebut, diantaranya:<sup>30</sup>

- a. QSR NVIVO R1 (*New Version*) merupakan *software* yang sudah teruji dan handal dalam mengelola data dan informasi dalam metodologi kualitatif.
- b. Perangkat lunak (*software*) NVIVO R1 (*New Version*) sangat tepat digunakan mengolah data dan informasi yang tidak terstruktur. Perkembangan pemakaian perangkat lunak NVIVO R1 (*New Version*) sangat pesat dikarenakan bahwa pada masa yang akan datang 90% data yang ada merupakan informasi yang tidak terstruktur.

---

<sup>29</sup> Amelia Sidik and Bodhiya Wijaya Mulya, "Pendekatan Analisis Data Menggunakan NVivo-Software Untuk Penelitian Desain Logo Museum Nasional Jakarta," *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 13 (2011): hal. 1, <https://doi.org/10.9744/nirmana.13.1.1-4>.

<sup>30</sup> Izza Milenia, Maf Ulatul Ainiyah, and Riza Yonisa Kurniawan, "Efektifitas Proses Pembelajaran Mata Kuliah Ekonometri Pada Kelas Pendidikan Ekonomi 2018 Unesa Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Humaniora* 4 (2020): hal. 229, <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1019>.

- c. Mempunyai fitur dan fasilitas yang sangat baik dan lengkap dalam membantu pengolahan dan analisis data pada metodologi kualitatif.
- d. Kemudahan dalam penggunaannya yang didukung dengan *interface* yang mudah dimengerti.
- e. Data dan informasi hasil pengolahan dan analisa mudah untuk diekspor dan dipakai bersama untuk keperluan dan kepentingan penelitian lebih lanjut.

Dengan memanfaatkan perangkat lunak (*software*) diharapkan proses reduksi data dapat lebih mudah dan cepat dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Semua data yang diperoleh dapat direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting dalam bentuk *node* dengan NVIVO R1 (*New Version*).<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Izza Milenia, Maf Ulatul Ainiyah, and Riza Yonisa Kurniawan, "Efektifitas Proses Pembelajaran Mata Kuliah Ekonometri Pada Kelas Pendidikan Ekonomi 2018 Unesa Di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal Humaniora*, 2020, hal. 229, <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1019>.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Pengertian Komunikasi Pemasaran, Sales dan Etika Bisnis Islam

##### a. Komunikasi Pemasaran Islam

Pengertian komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.<sup>1</sup> Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>2</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan, dan mengingkari janji.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), hal. 8.

<sup>2</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Gema Insani, 2004), hal 62.

<sup>3</sup> Jumailah, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bina Aksara, 2008), hal. 69.

Untuk itu, komunikasi pemasaran Islami sangat dibutuhkan dengan beberapa alasan berikut.<sup>4</sup>

- ✓ Komunikasi pemasaran Islami dapat mendorong terciptanya profit (*madiyah*). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan maksimal jika digunakan dengan baik. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis seringkali menjebak pelaku bisnis untuk menghalalkan segala cara. Pada dasarnya, Islam membolehkan siapapun untuk mengejar keuntungan (secara kuantitas) dalam melakukan kegiatan ekonomi. Asalkan masih dalam koridor halal, baik cara maupun produk atau bidang usahanya. Untuk itu, komunikasi pemasaran Islam atau *marcomm* Islami ditantang secara kreatif untuk dapat mengkomunikasikan *soul of Islam* dalam sebuah produk, sekaligus manfaatnya dalam sebuah kemasan strategi. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menaikkan posisi merek dalam penjualan.<sup>5</sup>
- ✓ Komunikasi pemasaran Islami menciptakan berkah. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dirancang sesuai dengan ajaran Islam, serta menjauhkan segala unsur yang dilarang dalam Islam, seperti berbohong, mengeksploitasi aurat, dan

---

<sup>4</sup> Veithzal Rivai Zainal et al., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hal. 506.

<sup>5</sup> Veithzal Rivai Zainal et al., hal. 507.



menggambar makhluk bernyawa. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat berkah dari usaha yang dijalankan. Untuk itu, dibutuhkan rancangan *marcomm* yang lebih dari sekedar kreatif, namun juga mengutamakan unsur halal di dalamnya. Dalam perancangan komunikasi pemasaran Islami, dibutuhkan pengetahuan (*tshaqofah*) tentang fakta produk (*tahqiqul manath*), serta mampu menggali aspek hukum atas produk tersebut (*tahqiqul hukmi*).

- ✓ Komunikasi pemasaran Islami menciptakan peradaban manusia yang bermartabat. Pemasaran merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara pemberi dan penerima pesan. Komunikasi memiliki dampak berupa atensi, minat, keinginan, dan tindakan yang diharapkan dalam proses tersebut. Dalam hal ini, dampak dapat bersifat positif dan negatif dalam kehidupan. Pada kenyataannya, setiap iklan dengan media apapun selalu membawa nilai tertentu dalam pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, dapat dibayangkan jika strategi komunikasi pemasaran yang digunakan hanya berorientasi material, iklan apa pun dapat dilakukan dengan kreativitas dan seni. Hal tersebut dapat berdampak pada masyarakat secara luas.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran Islami bukan hanya mendukung pertumbuhan bisnis, namun juga dapat meraih

keberkahan dan pahala. Disisi lain, dengan penerapan komunikasi pemasaran Islami para pelaku bisnis dapat menjaga tatanan peradaban yang manusiawi dan bermartabat, serta mencegah kerusakan tatanan kehidupan manusia.<sup>6</sup>

### 1. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Unsur-unsur komunikasi pemasaran juga terdapat di dalam unsur-unsur komunikasi pada umumnya. Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa unsur-unsur komunikasi merupakan syarat terjadinya proses komunikasi. Apabila tidak terpenuhi salah satu syarat komunikasi, maka menimbulkan hambatan dalam proses komunikasi. Unsur-unsur komunikasi pemasaran sebagaimana terdapat dalam unsur-unsur komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy meliputi: komunikator, komunikan, pesan komunikasi, media komunikasi, dan efek komunikasi.<sup>7</sup>

Komunikator dalam pemasaran disini yaitu yang bertindak sebagai seseorang yang memasarkan produk atau barang, lalu komunikan yang bertindak sebagai pembeli, pesan komunikasi yaitu berupa pesan-pesan penawaran kemplang panggang, media komunikasi menggunakan media yang biasa digunakan sales saat ini yaitu mendatangi toko-toko, warung makanan,

---

<sup>6</sup> Veithzal Rivai Zainal et al., hal. 507.

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 38.

serta masyarakat di desa Sungai Jernih. Media internet yaitu melalui sosial media seperti whatsapp dan instagram, sedangkan efek komunikasi yaitu adanya sebuah ketertarikan dan pembelian dari sejumlah pelanggan.

## 2. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran, terdapat empat elemen dasar yang harus dilaksanakan. Gabungan empat elemen ini disebut bauran pemasaran (marketing mix). Adapun keempat elemen tersebut yaitu:

### 1) Produk atau Jasa

Unsur ini sepenuhnya menguraikan sifat produk/jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan.<sup>8</sup> Jika sales kemplang panggang atau pemasar mampu menjelaskan dengan baik, mulai dari baik atau cacatnya kemplang panggang di lakukan dan mampu menampilkan produk yang baik tentang tujuan

---

<sup>8</sup> Adi Sutanto, *Kewiraswastaan* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 82.

pemasaran kemplang panggang tersebut maka minat dari konsumen akan muncul.

## 2) Penentuan Harga

Satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus di pertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.<sup>9</sup> Apabila suatu sales memberikan harga terjangkau dari sales lain, biasanya para konsumen lebih memprioritaskan sales tersebut. Namun tidak semua konsumen lebih memilih harga murah, namun harus di lengkapi dengan pelayanan yang baik.

## 3) Distribusi

Bagi sales, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena ia mencerminkan harga, promosi, dan citra produk. Di samping itu, saluran distribusi bisa membantu sales dalam peramalan, perencanaan dan strategi pasar, serta pengembangan produk.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Adi Sutanto, hal. 82.

<sup>10</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010),

Rencana pemasaran harus menegaskan tiap-tiap sistem pemasaran. Suatu sales perlu mempunyai dasar yang kuat untuk memberikan pengarahan bagi keputusan pemasaran sehari-hari. Rencana pemasaran merupakan kerangka pedoman tindakan yang diambil sehari-hari.

#### 4) Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi di sini terkait besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.<sup>11</sup>

### 3. Bentuk Komunikasi

Didalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua yaitu verbal dan nonverbal.<sup>12</sup>

#### 1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal meliputi Symbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat

---

hal. 16.

<sup>11</sup> M. Nur Rianto, hal. 16.

<sup>12</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Edisi Ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 52.

didefinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas.

Larry barker dalam Mulyana, Bahasa memiliki tiga fungsi penamaan (*naming dan labeling*), interaksi, tranmisi dan informasi.

- a. penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek,tindakan, atau orasng dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- b. fungsi komunikasi menekankan pada gagasan dan emosi yang bisa mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan serta kebingungan.
- c. melalui bahasa, informasi dapat disampaikan pada orang lain, inilah yang dinamakan dengan tranmisi, dari keistimewaan bahasa yang bisa menjadi tranmisi informasiyang melintasi waktu dengan menghubungkan masa lalu, sekarang dan akan datang.

## 2) Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali ransangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan

kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. (Mulyana, 2005:343).

Berikut merupakan bentuk-bentuk komunikasi:<sup>13</sup>

a. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Komunikasi intrapersonal atau komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi dengan diri sendiri dengan tujuan untuk berpikir, melakukan penalaran, menganalisis dan merenung.

b. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)

Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi yg berlangsung pada situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun di kerumunan orang.

c. Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok kecil seperti pada rapat, pertemuan, konferensi.

d. Komunikasi organisasi (*organization communication*)

Komunikasi Organisasi merupakan bentuk pertukaran pesan antara unit-unit komunikasi yang berada di dalam suatu organisasi.

---

<sup>13</sup> Sadono Sukirno, hal. 59.

e. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak.

b. Promosi dalam Islam (*sales*)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>14</sup> Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustiana adalah: *Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.* Definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>15</sup>

Promosi menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasive

---

<sup>14</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal. 898.

<sup>15</sup> Sustiana, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299.



langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>16</sup>

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.<sup>17</sup> Dalam Islam perdagangan dibolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

### c. Etika Bisnis Islam

#### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman, dan ketaqwaan yang didasarkan pada keyakinan

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Andi Offset, 1997), hal. 229.

<sup>17</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), hal.

yang kuat pada kebenaran Allah SWT. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia yang menyeluruh, termasuk dalam wacana bisnis. Bisnis yang Islami harus lahir untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT. dengan niatan akan memenuhi aturan Ilahi. Islam memandang bisnis dalam operasionalnya terbagi menjadi dua area, yaitu pertama pada prinsip-prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Al-Quran, Sunnah dan konsep ini tidak akan berubah sampai kapanpun, sedangkan yang kedua pada area perkembangan ilmu pengetahuan.<sup>18</sup>

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. Pada kehidupan manusia secara global etika bisnis Islam bukanlah satu-satunya dijadikan sebagai parameter, karena masih banyak parameter-parameter lain yang diciptakan oleh manusia di muka bumi ini. Berdasarkan lima aksioma etik ini, maka sudah seharusnya seluruh kegiatan, proses, bahkan sistem pada suatu perusahaan bisnis mengacu kepadanya agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Segala komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu diwujudkan secara baik dan

---

<sup>18</sup> Malahayatie and Maryamah, Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics Islamic Economic Perspective, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe* 2, no. 1 (2019): hal. 78, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.

optimal. Berlandaskan kelima aksioma etika bisnis Islam, perusahaan akan terminimalisir dari kegiatan-kegiatan yang tidak diperbolehkan atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah.<sup>19</sup>

Etika atau *ethics* berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethos*) yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti kebiasaan, akhlak, watak, sikap, cara berpikir. Perkataan etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan, yang dimaksud adalah kebiasaan baik atau buruk. Dalam kepustakaan, umumnya, kata etika diartikan sebagai ilmu. Sedangkan secara terminologis etika berarti pengetahuan yang membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia.<sup>20</sup>

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika adalah teori tentang perilaku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Etika lebih bersifat teori yang

---

<sup>19</sup> Malahayatie and Maryamah, hal. 78.

<sup>20</sup> Malahayatie and Maryamah, hal. 79.

membicarakan bagaimana seharusnya, sedangkan moral lebih bersifat praktik yang membicarakan bagaimana adanya. Etika lebih kepada menyelidik, memikirkan dan mempertimbangkan tentang yang baik dan buruk sedangkan moral menyatakan ukuran yang baik tentang tindakan manusia dalam kesatuan sosial tertentu.<sup>21</sup>

## 2. Prinsip-prinsip dan Etika Bisnis Islam

Etika atau lebih tepat disebut akhlak di dalam Islam mengacu pada dua sumber wahyu yaitu Al-Qur'an dan Sunnah. Dua sumber ini merupakan sumber utama yang membimbing segala perilaku dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam yang benar-benar menjalankan ajaran Islam. Masalah akhlak merupakan masalah yang paling dekat dengan tuntunan agama Islam. Konsep akhlak menjelaskan tentang perilaku dan sikap yang baik, tidak baik atau buruk, perilaku yang berdimensi pahala dan dosa sebagian konsekuensi perilaku baik buruk atau jahat menurut tuntunan agama Islam.<sup>22</sup>

### B. Kajian Etika Komunikasi Islam

Sebelum penulis membahas tentang etika komunikasi Islam, hendaknya perlu diketahui terlebih dahulu pengertian dari komunikasi

---

<sup>21</sup> Malahayatie and Maryamah, hal. 79.

<sup>22</sup> Muhaimin, *Perbandingan Praktik Etika Bisnis Etnik Cina & Pembisnis Lokal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal. 32.

Islam itu sendiri. Menurut A. Muis dalam bukunya Komunikasi Islami memaparkan bahwa semua macam komunikasi Islam pada dasarnya tidak berbeda dengan komunikasi non-Islam dalam hal model, proses dan efeknya, tetapi yang membedakannya lebih kepada landasan filosofisnya. Landasan filosofis komunikasi Islam ialah al-Qur'an dan Hadis Nabi. Jadi komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan antar manusia didasarkan pada ajaran agama Islam yang terkandung dalam al-Qur'an dan Hadist.<sup>23</sup>

Selanjutnya, Etika komunikasi Islam kurang lebih sama juga dengan etika komunikasi umum. Isi perintah dan larangan sama atau serupa antara keduanya. Ihtwal yang membedakan keduanya adalah sanksi dan pahalanya. Komunikasi umum (non Islam) memang mementingkan etika, tetapi sanksi atas pelanggaran komunikator terhadap etika komunikasi hanya berlaku di dunia. Sedangkan sanksi atas pelanggaran terhadap etika komunikasi Islam berlaku sampai akhirat. Ada hukuman akhirat dan hukuman di alam kubur atau di alam barzah. Para pelanggar terancam sanksi yang pedih di akhirat (neraka).

Adapun menurut Tata Taufik dalam bukunya Etika Komunikasi Islam mengungkapkan bahwa dakwah merupakan komunikasi Islam dimana dakwah dan komunikasi sebagai suatu teknik, serta dakwah Islamiah sebagai tindakan amar ma'ruf nahi munkar serta

---

<sup>23</sup> Rifqi Fauzi and Maman Abdurahman, "Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3 (2022): hal. 26, <https://doi.org/10.47453/communicative.v3i1.853>.

penyampaian pesan risalah Islamiah.

Selanjutnya etika komunikasi Islam yang telah dipaparkan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Islam Aktual: Refleksi Sosial Seorang Cendekiawan Muslim ialah ada enam bentuk atau jenis gaya bicara (*qawlan*) di dalam al-Qur'an yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip atau etika komunikasi Islam. Bentuk-bentuk etika komunikasi Islam tersebut seperti halnya:<sup>24</sup>

a. *Qawlan Sadidan* (perkataan yang benar)

Kata *qawlan sadidan* disebut dua kali dalam Al-Qur'an. Pertama, Allah menyuruh manusia menyampaikan *qawlan sadidan* dalam urusan anak yatim dan keturunan, terdapat dalam Firman Allah QS. An-Nisaa ayat 9 :

وَلْيَشَ الْذِينَ لَو تَرَكَوْا مِن خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً  
ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا  
سَدِيدًا

*"Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang mereka sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar".*

Kedua, Allah memerintahkan *qawlan sadidan* sesudah taqwa.

Hal tersebut dalam FirmanNya QS. Al-Ahzaab ayat 70:

---

<sup>24</sup> Rifqi Fauzi and Maman Abdurahman, hal. 27.

## يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا سِدْقًا

*"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar".*

Prinsip komunikasi yang pertama menurut al-Qur'an adalah berkata yang benar. Ada beberapa makna dari pengertian yang benar :

- 1) Sesuai dengan kriteria kebenaran Arti pertama benar adalah sesuai dengan kebenaran. Dalam segi substansi mencakup faktual, tidak direayasa atau dimanipulasi. Sedangkan dari segi redaksi, harus menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku dan sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.
- 2) Tidak bohong Arti kedua dari qawlan sadidan adalah ucapan yang jujur, tidak bohong dapat diwujudkan dengan menjaga lisan. Nabi Muhammad saw bersabda: "Dari Abu Juhaifah, Rasulullah Saw bertanya: "amal apa yang paling disukai Allah? para sahabat terdiam. Tidak seorang pun menjawab. Kemudian, beliau sendiri menjawab dengan bersabda; Menjaga Lisan."

### b. *Qawlan Baligha* (efektif, tepat sasaran)

Kata "*baligh*" dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan qawl

(ucapan atau komunikasi), “*baligh*” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu prinsip qawlan baligha dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Secara terperinci, ungkapan qawlan baligha dapat dilihat dalam QS. An-Nisa’ ayat 63 :

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأُعْرَضَ  
عَنْهُمْ وَعَنْظُهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا  
بَلِيغًا

*“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.*

Lebih jauh penafsiran dari ayat di atas adalah mengibaratkan hati mereka sebagai wadah ucapan, dan wadah tersebut harus diperhatikan. Sehingga apa yang dimaksudkan ke dalamnya sesuai, bukan saja dalam kuantitasnya, tetapi juga dengan sifat dari wadah tersebut. Dalam hal ini, ada jiwa yang harus diasah dengan ucapan-ucapan halus, dan ada pula yang harus dientakkan dengan kalimat-kalimat yang keras atau ancaman yang menakutkan. Pada akhirnya, di samping ucapan yang disampaikan, cara penyampaian dan waktunya pun harus diperhatikan.

Jalaluddin Rahmat memerinci pengertian *qawlan baligha* menjadi dua, qawlan baligha terjadi bila da’i (komunikator)



menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat- sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan *frame of reference and field of experience*. Kedua, *qawlan baligha* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Jika dicermati dapat disimpulkan kata *qawlan baligha* ialah menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

c. *Qawlan Karima* (perkataan yang mulia)

Perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama. Jika dikaji lebih jauh, komunikasi dakwah dengan menggunakan *qawlan karima* lebih ke sasaran dengan tingkatan umurnya lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan dan tidak menggurui dan retorika yang berapi-api.

Terkait dengan hal tersebut, ungkapan *qawlan karima* ini terdapat dalam QS. Al-Isra' ayat 23 :

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا ۖ إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ  
 إِحْسَانًا ۖ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا  
 هُمَا ۖ وَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا ۚ وَقُلْ لَهُمَا  
 قَوْلًا كَرِيمًا

*“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain DIA dan hendaklah berbuat baik kepada ibu-bapak.” Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”.*

Dengan penjelasan diatas maka *qawlan karima* diperlakukan jika dakwah itu ditujukan kepada kelompok orang yang sudah masuk kategori usia lanjut. Seseorang da'i dalam perhubungan dengan lapisan mad'u yang sudah masuk kategori usia lanjut, haruslah bersikap seperti terhadap orang tua sendiri, yakni hormat dan tidak kasar kepadanya, karena manusia meskipun telah mencapai usia lanjut, bisa saja berbuat salah atau melakukan hal-hal yang sesat menurut ukuran agama.

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi ia dinilai dari perkataan seseorang. Cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan

pada gilirannya mempengaruhi kualitas hubungan sosial. Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali.

d. *Qawlan Ma'rufan* (perkataan yang baik, pantas)

Ungkapan *qawlan ma'rufan*, jika ditelusuri lebih dalam dapat diartikan dengan “ungkapan atau ucapan yang pantas dan baik”. “pantas” di sini juga bisa diartikan sebagai kata-kata yang “terhormat”, sedangkan “baik” diartikan sebagai kata-kata yang “sopan”.

*Qawlan Ma'rufan* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan. Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut. Ungkapan *qawlan ma'rufan* terungkap dalam QS. An-Nisa' ayat 8 :

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا  
مَّعْرُوفًا

*“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, *qawlan ma'rufan* adalah perkataan yang baik. Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau kuat terhadap orang-orang miskin atau lemah. *Qawlan ma'rufan* berarti pembicaraan yang bermanfaat memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika tidak dapat membantu secara material, setidaknya dapat membantu secara psikologi.

e. *Qawlan Layyina* (lemah lembut)

*Qawlan Layyina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasulullah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Perilaku untuk berlaku lemah lembut tersebut tergambar dalam QS. Thaha ayat 44 :

فَقُوْا لَهٗ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهٗ يَخْشَى

*"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut".*

Contoh di atas, merupakan salah satu sikap bijak dari Nabi

Muhammad Saw yang lemah lembut dalam berdakwah (menyikapi masalah). Dengan demikian, interaksi aktif dari *qawlan layyina* adalah komunikasi yang ditujukan pada dua karakter mad'u. Pertama, adalah pada mad'u tingkat penguasa dengan perkataan yang lemah lembut menghindarkan atau menimbulkan sifat konfrontatif. Kedua, mad'u pada tataran budayanya yang masih rendah. Sikap dengan *qawlan layyina* akan berimbans pada sikap simpati dan sebaliknya akan menghindarkan atau menimbulkan sikap antipati.

f. *Qawlan Maisura* (mudah diterima).

Dalam al-Qur'an ditemukan istilah *qawlan maisura* yang merupakan salah satu tuntunan untuk melakukan komunikasi dengan mempergunakan bahasa yang mudah dimengerti dan melegakan perasaan.

Secara terminologi *qawlan maisura* berarti "mudah". Lebih lanjut dalam komunikasi dakwah dengan menggunakan *qawlan maisura* dapat diartikan bahwa dalam menyampaikan pesan dakwah, da'i harus menggunakan bahasa yang "ringan", "sederhana", "pantas", atau yang "mudah diterima" oleh mad'u secara spontan tanpa harus melalui pemikiran berat. Perkataan *qawlan maisura* terekam pada QS. Al-Isra' ayat 28 :

وَأَمَّا تَعْرِضْنَنَّهُمْ أَتَبِعَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَر

## جُو هَا فُقْل لِهْم قَوْلَامَيَسُورًا

*“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.*

Maksud dari ayat di atas, apabila kamu tidak dapat melaksanakan perintah Allah Swt, maka katakanlah kepada mereka perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari kamu. Oleh karena itu, kamu dapat memberikan kepada mereka hak-hak mereka.

Kemudian, untuk mempermudah dalam memahami suatu perkataan seperti yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rakhmat dari uraian tentang enam prinsip, bentuk, gaya bahasa (*qawlan*) yang meliputi *qawlan sadidan*, *qawlan baligha*, *qawlan karima*, *qawlan ma'rufan*, *qawlan layyina*, *qawlan maisura* maka dibutuhkan suatu parameter atau indikator sebagai alat ukur atau standarisasi untuk mengetahui kriteria dari masing-masing *qawlan* tersebut yang terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1 Indikator Prinsip Etika Komunikasi Islam (Qawlan)**

NO	Aspek	Arti	Indikator
1.	<i>Qawlan Sadidan</i>	Pekataan yang benar	1. Sesuai kriteria kebenaran: a. Segi substansi mencakup faktual, tidak direayasa atau dimanipulasi. b. Segi redaksi menggunakan kata-kata yang baik, baku,

			<p>sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.</p> <p>2. Tidak bohong: ucapan yang jujur caranya dengan menjaga lisan atau dalam betutur kata.</p>
2.	<i>Qawlan Baligha</i>	Perkataan yang efektif, tepat sasaran	<p>1. Adanya <i>frame of reference</i> (referensi yang sama)</p> <p>2. Adanya <i>field of experience</i> (pengalaman yang sama)</p> <p>3. Langsung pada pokok masalah (<i>straight to the point</i>)</p> <p>4. Komunikatif</p>
3.	<i>Qawlan Karima</i>	Perkataan yang mulia	<p>1. Bertata karma</p> <p>2. Umumnya lebih ke sasaran tingkatan umur yang lebih tua</p> <p>3. Tidak menggurui</p> <p>4. Santun</p>
4.	<i>Qawlan Ma'rufan</i>	Perkataan yang baik, pantas	<p>1. Kata-kata sopan</p> <p>2. Mengandung nasehat</p> <p>3. Menimbulkan kebaikan</p>
5.	<i>Qawlan Layyina</i>	Perkataan yang lemah lembut	<p>1. Penuh keramahan</p> <p>2. Tidak mengeraskan suara</p> <p>3. Enak didengar</p> <p>4. Menyejukkan hati</p>
6.	<i>Qawlan Maisura</i>	Perkataan yang mudah diterima	<p>1. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti</p> <p>2. Melegakan perasaan</p> <p>3. Sederhana</p>

### C. Etika Berada di Pasar dalam Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala yang ada di langit dan di bumi, termasuk permasalahan etika. Tidak hanya etika dalam melakukan aktivitas sehari-hari, Islam juga mengajarkan etika

ketika berada di pasar atau dalam melakukan jual beli. Anggapan yang menyatakan bahwa seburuk-buruknya tempat adalah pasar disebabkan oleh mudahnya perbuatan dan perkataan curang dari para pelaku bisnis di pasar tersebut.<sup>25</sup>

Penting bagi seorang muslim untuk mengetahui etika dalam pasar menurut Islam agar kegiatan berbisnis dapat menjadi sebuah sarana untuk mencapai keberkahan, bukan sebagai usaha dengan menghalalkan segala cara. Beberapa etika Islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar dijelaskan sebagai berikut:<sup>26</sup>

### 1. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Taqwa*)

Pelaku bisnis harus selalu bertakwa, mengontrol diri, dan menakar orientasi berbisnis kepada Allah SWT sebelum kepada manusia.

اتقِ اللهَ - حَيْثُمَا كُنْتَ وَأَتَّبِعِ السَّبِيَّةَ الْحَسَنَةَ  
تَمَحُّهَا، وَخَالَقِ النَّاسَ جَخْلُقِ حَسَنًا

*"Bertakwalah kepada Allah dimanapun kamu berada. Iringilah kesalahanmu dengan berbuat baik, niscaya kebaikan itu menghapusnya. Dan bergaullah sesama manusia dengan akhlak yang terpuji".* (HR. At-Tirmidzi : 1987)<sup>27</sup>

Meskipun berbisnis merupakan pekerjaan yang halal, namun

<sup>25</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2019), hal. 25.

<sup>26</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 25.

<sup>27</sup> Abu Isa Muhammad bin Isa at-Tirmidzi, *Ensiklopedia Hadits Jami' at-Tirmidzi* (Almahira: Jakarta, 2013), hal. 670.



kegiatan tersebut tidak boleh menghalangi para pelaku bisnis dalam bertakwa dan beribadah kepada Allah SWT dengan selalu bertakwa, pelaku bisnis dapat membentengi diri untuk tidak terjerumus dalam perilaku menyimpang dalam berbisnis seperti kecurangan maupun kebohongan.<sup>28</sup>

## 2. Berperilaku Baik dan Simpatik(*Shiddiq*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik, sebagaimana hadis berikut:<sup>29</sup>

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ - عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ يَقُولُ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ,  
وَإِذَا اشْتَرَى, وَإِذَا اقْتَضَى

*"Allah SWT merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar hutang". (HR. Bukhari : 2076)<sup>30</sup>*

Jadi, dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seseorang harus berperilaku baik dan simpatik agar disukai oleh orang banyak termasuk konsumen.

## 3. Berperilaku Adil(*Al-'Adl*)

Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa berperilaku adil dalam keadaan apapun, termasuk ketika berbisnis, bahkan

<sup>28</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hal. 26.

<sup>29</sup> Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Ensiklopedia Hadits Shahih Al-Bukhari 2* (Almahira: Jakarta Timur, 2012), hal. 334.

<sup>30</sup> Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhari, 226.

berbisnis secara adil hukumannya adalah wajib. Sikap adil termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan, tidak boleh ada satupun pihak yang hak-haknya terzalimi. Terkait perilaku adil, Islam juga melarang seorang pedagang terlalu banyak mengambil untung.<sup>31</sup>

#### 4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang maupun pemasaran. Dalam sebuah kitab Ta'lim Al-Muta'allim menyatakan bahwa rendah hati merupakan salah satu ciri orang yang bertakwa kepada Allah SWT dengan sikap melayani, akan timbul sikap sopan santun dan rendah hati. Dengan demikian, bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.<sup>32</sup>

Anjuran untuk bersikap rendah hati dan bertutur kata manis terdapat dalam beberapa ayat berikut:<sup>33</sup>

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ۝۸

<sup>31</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hal. 27.

<sup>32</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 27.

<sup>33</sup> Abdul Aziz Abdul Rauf, *Al-Qur'an Hafalan Mudah Terjemahan & Tajwid Warna* (Bandung: Cordoba, 2019), hal. 266.

*“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.* (QS. Al-Hijr : 88)

## 5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis. Hal tersebut dijelaskan melalui firman Allah SWT dalam ayat berikut:<sup>34</sup>

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي أَوْثَمِنَ أَمْنَتَهُ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَاِتِّهَ ۗ ءَاثِمَ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۚ ۲۸۳

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.* (QS. Al-Baqarah : 283)

Berdasarkan ayat tersebut, jelas bahwa Islam mengajarkan manusia untuk senantiasa menepati janji. Dalam hal ini, para pelaku

<sup>34</sup> Abdul Aziz Abdul Rauf, hal. 49.

bisnis sudah seharusnya menepati janji dan tidak berkhianat ataupun melakukan kecurangan terhadap amanah yang telah diberikan oleh perusahaan.<sup>35</sup>

## 6. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli ataupun bisnis. Seorang pebisnis baik pedagang maupun pemasar harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.<sup>36</sup>

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ  
 ٣٣ لَهُمْ مَا يَشَاءُونَ عِنْدَ رَبِّهِمْ ذَلِكَ جَزَاءُ الْمُحْسِنِينَ  
 ٣٤ لِيُكَفِّرَ اللَّهُ عَنْهُمْ أَسْوَأَ الَّذِي عَمِلُوا وَيَجْزِيَهُمْ أَجْرَهُمْ  
 بِأَحْسَنِ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ ٣٥

*"Dan orang yang membawa kebenaran (Muhammad) dan membenarkannya, mereka itulah orang-orang yang bertakwa. Mereka memperoleh apa yang mereka kehendaki pada sisi Tuhan mereka. Demikianlah balasan orang-orang yang berbuat baik. Agar Allah akan menutupi (mengampuni) bagi mereka perbuatan yang paling buruk yang mereka kerjakan dan membalas mereka dengan upah yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan". (QS. Az-Zumar : 33-35)*

## 7. Menerapkan Manajerial yang Baik

Setiap pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar wajib menerapkan manajerial yang baik. Manajerial yang baik dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian

<sup>35</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hal. 29.

<sup>36</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 29.

administrasi, pembukuan atas keluar dan masuknya barang, serta catatan tentang perjanjian dan kesepakatan yang dibuat.<sup>37</sup> Hal tersebut dianjurkan dalam Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:<sup>38</sup>

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلَأِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَئَ هُوَ فَلْيُمْلَأْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَأَمْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْ ۚ مُوًّا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأُدْتَىٰ ۚ أَلَا تَرْتَابُونَ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمَكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۚ ٢٨٢

*"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah 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, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan*

<sup>37</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal 30.

<sup>38</sup> Abdul Aziz Abdul Rauf, *Al-Qur'an Hafalan Mudah Terjemahan & Tajwid Warna*, hal. 48.

*hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya 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 orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhoi, 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 muamalahmu itu), kecuali jika muamalah 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". (QS. Al-Baqarah : 282)*

## 8. Tidak Berburuk Sangka dan Berbuat *Ghibah*

Saling menghormati dan tidak berburuk sangka satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW, yang harus diimplementasikan dalam kegiatan berbisnis. Setiap pebisnis harus dapat menghormati pebisnis lain dan tidak berburuk sangka terhadapnya. Hal ini tentu akan menciptakan suatu persaingan sehat dalam kegiatan berbisnis.<sup>39</sup>

Sementara itu, *ghibah* merupakan suatu kegiatan membicarakan keburukan orang lain. Sedikit sekali orang yang

---

<sup>39</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hal. 32.

lidahnya dapat selamat dari cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak heran apabila gambaran ghibah dalam Al-Qur'an memiliki bentuk sendiri yang cukup menggetarkan hati seperti dalam ayat berikut:<sup>40</sup>

يَأْيَهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ  
بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَ لَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم  
بَعْضًا أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا  
فَكَرَهُتُمُوهُ ۗ وَأَتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ١٢

*"Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang". (QS. Al-Hujurat : 12)*

## 9. Tidak Bersumpah Ketika Berdagang

Pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar tidak dianjurkan untuk mengumbar janji berlebihan kepada konsumen, hal ini sebagaimana hadis berikut:<sup>41</sup>

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ الْأَنْصَارِيِّ أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ  
اللَّهِ ﷺ يَقُولُ يَا كُمْ وَ كَثْرَةَ الْحَلْفِ  
فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْقِضُ ثُمَّ يَمْحَقُ

*"Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya". (HR. Muslim)*

<sup>40</sup> Abdul Aziz Abdul Rauf, *Al-Qur'an Hafalan Mudah Terjemahan & Tajwid Warna*, 2019, hal. 517.

<sup>41</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, hal. 33.

## 10. Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Rasulullah sangat melaknat orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya. Tidak hanya yang memberikan, Rasulullah juga sangat melaknat orang yang menerima uang sogok dan perantaranya. Larangan ini berlaku untuk semua aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi seperti perdagangan dan pemasaran.<sup>42</sup>

Selain etika-etika yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut, Islam juga mengajarkan beberapa adab yang sebaiknya dilakukan ketika berada di pasar. Adab tersebut tercermin dalam perilaku Rasulullah SAW, ketika beliau memasuki pasar, mengkoordinasikan, dan mengawasi perdagangan di pasar pertama Islam yang terletak di Madinah Sebagai berikut<sup>43</sup>

- a. Ketika memasuki pasar dan memulai aktivitasnya, seseorang sudah seharusnya untuk membaca doa, sebagaimana sebuah hadis berikut:<sup>44</sup>

عَنْ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ دَخَلَ السُّوقَ فَقَالَ: لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، لَهُ الْمُلْكُ وَلَهُ الْحَمْدُ، يُحْيِي وَيُمِيتُ، وَهُوَ حَيٌّ لَا يَمُوتُ، بِيَدِهِ الْخَيْرُ، وَهُوَ

<sup>42</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 33.

<sup>43</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 34.

<sup>44</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 34.



عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ، كَتَبَ لَهُ أَلْفَ حَسَنَةٍ، وَمَحَا عَنْهُ  
أَلْفَ أَلْفِ سَيِّئَةٍ، وَرَفَعَ لَهُ أَلْفَ أَلْفِ دَرَجَةٍ

Dari Umar bin Khattab ra. Bahwa Rasulullah SAW, bersabda: *"Barang siapa masuk pasar, lalu membaca: "La ilaha illallah wahdahu la syarikalah, lahul mulku wa lahul hamdu, yuhyi wa yumitu wa huwa hayyun la yamuutu, biyadihil khair, wa huwa 'ala kulli syai'in qadir". Allah mencatat untuknya satu juta kebaikan, menghapus darinya satu juta keburukkan, dan meninggikan untuknya satu juta derajat".* (HR.At-Tirmidzi : 3350)

- b. Ketika berada di pasar, seseorang tidak diperbolehkan untuk meninggikan suara atau berteriak. Rasulullah SAW, menyebut orang yang berlaku demikian adalah orang yang kasar, tidak sopan, dan pembuat gaduh.
- c. Ketika berada di pasar, seseorang sudah seharusnya selalu menjaga kebersihan karena kebersihan adalah sebagian dari iman.
- d. Ketika berada di pasar, sudah seharusnya menyapa satu sama lain. Salam dalam Islam dilakukan dengan mengucapkan "assalamualaikum" yang berarti "keselamatan dan kesejahteraan untukmu". Salam merupakan sarana untuk menggapai surga, sebagaimana hadis berikut:<sup>45</sup>

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ  
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ حَيًّا تَوْ مَيِّتًا وَلَا  
تَوْ مَيِّتًا حَتَّى تَحَابُّوا أَوْ لَا أَدْ لَكُمْ عَلَى شَيْءٍ إِذَا

<sup>45</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 35.

فَعَلْتُمُوهُ تَحَا بَيْتُمْ أَفْشُوا السَّلَامَ بَيْنَكُمْ

Dari Abu Hurairah ra. Berkata, Rasulullah SAW, bersabda: *"Kalian tidak akan masuk surga hingga kalian beriman. Dan kalian tidak akan beriman hingga saling berkasih sayang. Maukah aku beritahukan sesuatu yang apabila kalian melakukannya niscaya kalian akan saling berkasih sayang? Sebarkanlah salam diantara kamu".* (HR. Muslim : 81)

- e. Ketika seorang memiliki senjata, sebaiknya ia mengamankan senjatanya sebelum memasuki pasar agar tidak menyakiti orang lain, sebagaimana hadis berikut:<sup>46</sup>

عَنْ أَبِي مُوسَى أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِذَا مَرَّ أَحَدُكُمْ فِي مَجْلِسٍ أَوْ سُوقٍ وَيَبْدَهُ تَبَلٌ فَلْيَأْخُذْ بِنِصَا لَهَا ثُمَّ لِيَأْخُذْ بِنِصَا لَهَا قَالَ فَقَالَ أَبُو مُوسَى وَاللَّهِ مَا مُتْنَا حَتَّى سَدَّ دَنَاهَا بَعْضُنَا فِي وَجْهِهِ بَعْضٌ

Dari Abu Musa ra. Bahwa Rasulullah SAW, bersabda: *"Apabila kamu berjalan di suatu masjid atau di pasar sambil membawa panah, maka peganglah ujungnya yang tajamnya. Kemudian, peganglah pada ujungnya yang tajam. Abu Musa berkata; 'Demi Allah, kami tak ingin mati hingga sebagian kami membungkus mata panahnya agar tak mengenai orang lain".* (HR. Muslim : 4739)

- f. Ketika berada di pasar ataupun di tempat lain, seseorang harus menghindarkan diri dari duduk-duduk di pinggir jalan. Bagi perempuan, diharuskan untuk menjauhkan diri dari hal-hal yang dapat menarik perhatian seperti memakai perhiasan, busana, dan riasan wajah yang berlebihan.

<sup>46</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 35.

- g. Ketika seseorang sedang sibuk dalam perdagangan, ia harus tetap aktif dalam urusan masyarakat dan tidak boleh mengisolasi diri dari lingkungan.
- h. Seorang pedagang seharusnya memahami norma dan seni dalam berdagang, serta hal-hal terkait halal dan haram dalam perdagangan. Hal tersebut merupakan suatu bentuk pencegahan dari kesalahpahaman dalam perdagangan.

Menurut Badri dalam buku Sifat Perniagaan Nabi menyatakan bahwa Khalifah Umar bin Khattab r.a. telah berpesan kepada kaum muslimin:<sup>47</sup> Hendaknya tidaklah berdagang di pasar kita, selain orang yang telah paham (berilmu). Bila tidak demikian, niscaya (orang tersebut) akan memakan riba.

- i. Ketika berada di pasar, pelaku bisnis harus menghindarkan diri dari berbagai bentuk pelanggaran. Sebagai contoh, ukuran pasar sebaiknya sama antar pedagang di dalam pasar dan tidak dikenakan pajak, properti yang ada di pasar merupakan hak milik bersama dan tidak ada yang lebih berhak atasnya. Dalam hal ini, ketika seorang sahabat mendirikan tenda di pasar untuk menjual kurma, Rasulullah SAW, memerintahkan agar tenda tersebut dibakar karena tindakan tersebut dipandang sebagai bentuk pelanggaran di pasar. Bentuk pelanggaran lain yang kerap terjadi

---

<sup>47</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 36.

di pasar adalah mendahului produk sebelum tiba di pasar. Hal tersebut dilarang karena semua harga akan ditetapkan antara semua pembeli dan penjual ketika berada di pasar. Selain itu, dilarang memperjual belikan barang yang tidak dimiliki atau belum jelas.

- j. Ketika berada di pasar, dilarang melakukan penawaran palsu. Penawaran palsu yaitu ketika satu orang atau lebih akan mengajukan penawaran lebih tinggi tanpa niat untuk pembeli. Perilaku tersebut dikenal dengan najasy dan perilaku ini dilarang dalam agama, sebagaimana hadis berikut:<sup>48</sup>

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِمُ بِالْبَأْسِ الرَّازِقُ وَإِنِّي  
لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ - وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا  
لِبُنَى بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*"Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menekan, yang melapangkan, dan yang memberi rezeki. Sementara aku berharap bisa berjumpa dengan Allah dalam keadaan tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntutku disebabkan kezaliman dalam urusan darah maupun harta". (HR. Tirmidzi : 1314)*

- k. Dilarang memperjual belikan barang dari sumber yang dipersengketakan, misalnya barang curian dan barang yang diambil secara paksa, serta dilarang memperjual belikan barang yang hukumnya haram dan kotor.

<sup>48</sup> Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni, and Suryani, hal. 37.

#### D. Kerangka Pemikiran

Etika Bisnis Islam dalam kegiatan bisnis kemplang panggang, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial home industri juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah. Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selayaknya aturan-aturan dalam syariah diimplementasikan setiap kegiatan bisnis. Adapun bentuk kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kerangka konseptual tersebut, penelitian ini mengetahui seberapa pentingnya dalam komunikasi pemasaran menerapkan etika bisnis yang Islami. Karena etika bisnis Islam lebih mengedepankan sikap yang adil, jujur, dan transparan sehingga jauh dari yang namanya penipuan. Bahkan di dalam Islam sendiri juga

dibolehkan berwirausaha namun dengan batasan-batasan tertentu.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Aspek Demografi

Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara terdiri dari 6 kades dengan mencapai 2.390 jiwa, yang terdiri dari laki-laki berjumlah 1.100 jiwa dan perempuan berjumlah 1.290 jiwa dengan kepala keluarga 630. Adapun rincian tersebut sebagai berikut:<sup>1</sup>

##### 1. Jumlah Penduduk menurut golongan umur

Data ini bermanfaat untuk mengetahui laju pertumbuhan penduduk dan mengetahui jumlah angkatan kerja yang ada. Data penduduk menurut golongan umur di Desa Sungai Jernih dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:<sup>2</sup>

**Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Menurut Golongan Umur**

No	Umur	Jumlah Penduduk
1	0-1 tahun	42 jiwa
2	1-4 tahun	58 jiwa
3	5-14 tahun	321 jiwa
4	15-39 tahun	1.178 jiwa
5	40-55 tahun	644 jiwa
6	56 tahun keatas	147 jiwa
<b>Jumlah</b>		<b>2. 390</b>

*Sumber: Arsip Pemerintah Desa Sungai Jernih Tahun 2022*

---

<sup>1</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*, Tahun 2022.

<sup>2</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

### 3. Jumlah Penduduk menurut Agama

Ditinjau dari segi agama dan kepercayaan masyarakat Desa Sungai Jernih mayoritas beragama Islam, dengan rincian data sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Menurut Agama**

No	Desa	Islam	Kristen Katolik	Kristen Protestan	Hindu	Budha
1	Sungai Jernih	2.390	-	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>2.390</b>				

*Sumber: Arsip Pemerintah Desa Sungai Jernih Tahun 2022*

### 4. Jumlah Penduduk menurut tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh pada kualitas sumber daya manusia. Proses pembangunan desa akan berjalan dengan lancar apabila masyarakat memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Akses untuk mendapatkan pendidikan jauh lebih mudah karena jarak tempat pendidikan baik tingkat SD dekat dengan pemukiman warga, akan tetapi pendidikan SMP sampai SMA jauh dari desa, hal tersebut membuat masih rendahnya tingkat pendidikan masyarakat yang menjadi permasalahan yang harus segera dipecahkan terutama dalam membangun kesadaran masyarakat akan arti pentingnya pendidikan. Data penduduk menurut tingkat

<sup>3</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.



pendidikannya dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>4</sup>

**Tabel 3. 3 Jumlah Pendidikan di Desa Sungai Jernih**

No	Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Tamat SD	384	512	896
2	Tamat SMP	253	285	538
3	Tamat SMA	190	225	415
4	S1	6	14	20
5	Pelajar SD	70	100	170
6	Pelajar SMP	37	53	90
7	Pelajar SMA	18	27	45
8	Mahasiswa	8	12	20
9	Tidak Sekolah	30	90	120
10	Belum Sekolah	25	51	76
<b>Jumlah</b>				<b>2.390</b>

*Sumber: Arsip Pemerintah Desa Sungai Jernih Tahun 2022*

#### 5. Jumlah Penduduk menurut mata pencaharian

Mata pencaharian penduduk di Desa Sungai Jernih sebagian besar masih berada di sektor pertanian memegang peranan penting dalam bidang ekonomi masyarakat. Data menurut mata pencaharian penduduk dapat dilihat pada tabel berikut:<sup>5</sup>

**Tabel 3. 4 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil	7
2	TNI/POLRI	1
3	Pensiun PNS/TNI/POLRI	21
4	Guru	10
5	Petani	1.250

<sup>4</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

<sup>5</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

6	Pegawai Swasta	50
7	Wiraswasta/Pedagang	29
8	Sopir	2
9	Pembantu Rumah Tangga	-
10	Nelayan	-
11	Montir	4

*Sumber: Arsip Pemerintah Desa Sungai Jernih Tahun 2022*

## 6. Kondisi Sosial Ekonomi

Desa Sungai Jernih secara geografis merupakan Desa yang berada di Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara, dilihat dari mata pencahariannya yang beragam, hal ini dipengaruhi oleh tersedianya lapangan pekerjaan dan kemudahan untuk mengaksesnya.

Adapun usaha atau pekerjaan masyarakat Desa Sungai Jernih dalam memenuhi kebutuhan hidup, sebagaimana disajikan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hampir sebagian besar penduduk adalah petani. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan masyarakat sehingga masyarakat memilih untuk menjadi seorang petani. Namun daripada itu ada sebagian masyarakat memilih bekerja di home industri kemplang panggang.

Sebagian besar masyarakat Di Desa Sungai Jernih bekerja sebagai wiraswasta atau sales kemplang panggang. Sebelum melakukan tahap analisis data, terlebih dahulu penulis akan

memberikan keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini.

**Tabel 3.5 Nama-nama Pemilik Home Industri**

No	Nama	Posisi Kerja
1	Atriani	Pemilik Home Industri A
2	Gusti	Pemilik Home Industri B
3	Murni	Pemilik Home Industri C

*Sumber: Wawancara, 16 Maret 2022*

**Tabel 3.6 Nama-nama Sales/Karyawan Home Industri**

No	Nama	Posisi Kerja
1	Armia	Sales/Karyawan Home Industri A
2	Fina	Sales/Karyawan Home Industri A
3	Sumantri	Sales/Karyawan Home Industri A
4	Esi	Sales/Karyawan Home Industri B
5	Mala	Sales/Karyawan Home Industri B

6	Suryani	Sales/Karyawan Home Industri B
7	Rapit	Sales/Karyawan Home Industri C
8	Tinik	Sales/Karyawan Home Industri C

Sumber: Wawancara, 17 Maret 2022

**Tabel 3.7 Pembeli Kemplang**

No	Nama	Pekerjaan
1	Almi	Pemilik Toko
2	Yuli	Pemilik Toko
3	Yulita	Pemilik Toko
4	Ar	Pemilik Toko
5	Suroso	Pemilik Toko
6	Winda	Pemilik Toko
7	Sri	Pemilik Toko
8	Sugeng	Pemilik Toko
9	Devi	Pemilik Toko
10	Fitri	Pemilik Toko
11	Yulis	Pemilik Toko
12	Isa	Masyarakat
13	Hidayah	Masyarakat
<b>Lanjutan Tabel 3.7</b>		
14	Aan	Masyarakat
15	Saparno	Masyarakat
16	Darmawati	Pemilik Warung Makanan
17	Toleb	Pemilik Warung Makanan
18	Nur	Pemilik Warung Makanan

19	Sunarmi	Pemilik Warung Makanan
20	Sholihin	Pemilik Warung Makanan

*Sumber: Hasil wawancara dan observasi penulis*

Pada usaha industri kemplang di tiga home industri A, B, dan C, penerimaan dapat diperoleh dari usaha industri baik yang dijual maupun yang tidak dijual meliputi nilai produksi kemplang, nilai produksi kemplang akhir bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. 8**

**Tingkat Penerimaan Nilai Produksi Kemplang  
Pada Home Industri A, B dan C di Desa Sungai Jernih**

No	Nama Home Industri	Jumlah Produksi Per-bulan (bungkusan)	Harga Produksi	Penerimaan Total Produksi
1	A	455	Rp. 10.000	Rp. 4.550.000
2	B	515	Rp. 10.000	Rp. 5.150.000
3	C	300	Rp. 10.000	Rp. 3.000.000

*Sumber: Wawancara, 17 Maret 2022*

**1. Penerimaan ke-tiga Home Industri di Desa Sungai Jernih**

**a. Nilai Produksi**

Pada tabel 3.8 dapat dilihat bahwa jumlah penerimaan dari ketiga home industri kemplang di Desa Sungai Jernih yang didapatkan dari nilai Produksi Akhir Bulan terbesar yaitu pada Home Industri A dengan skala produksi 455

bungkus dengan nilai penerimaan sebesar Rp.4.550.000/bulan. Home Industri B mencapai skala produksi sebesar 515 bungkus mencapai nilai penerimaan sebesar Rp.5.150.000/bulan. Sedangkan untuk Home Industri C dengan skala 300 bungkus mencapai nilai penerimaan sebesar Rp.3.000.000. Nilai akhir bulan merupakan nilai Produksi Kemplang yang diperoleh, dalam penelitian untuk mengetahui besarnya penerimaan tergantung pada jumlah Produksi Kemplang di akhir bulan.

b. Harga Produksi

Harga produksi berfungsi sebagai dasar dalam menentukan harga jual. Untuk menetapkan harga jual satu bungkus produksi maka perlu mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk jumlah produksi, sedangkan harga kerupuk raya dalam satu bungkus sebesar Rp.10.000.

c. Total Pendapatan Home Industri Kemplang

**Tabel 3. 9**

**Tingkat Pendapatan Total Usaha Kemplang  
Pada Home Industri A, B dan C di Desa Sungai Jernih**

No	Nama Home Industri	Produksi (Rp)	Modal (Rp)	Penerimaan Total (Rp)
1	A	Rp.	Rp.	Rp.2.842.000

		4.550.000	1.708.000	
2	B	Rp. 5.150.000	Rp. 1. 900.000	Rp.3.250.000
3	C	Rp. 3.000.000	Rp. 1.060.000	Rp. 1.940.000

Sumber: Wawancara, 17 Maret 2022

Total pendapatan pada ketiga home industri produksi kemplang yang terbesar pada home industri B skala Produksi Rp. 5.150.000 dengan Pendapatan Total Usaha Rp.3.250.000/Bln dan terkecil pada home industri C skala Rp.3.000.000 dengan penerimaan sebesar Rp. Rp. 1.940.000/bln. Hal ini dipengaruhi besar gerak modal terhadap pembiayaan produksi.

## 2. Biaya Produksi

Biaya produksi pada ketiga usaha kemplang merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan ketiga usaha produksi kemplang selama satu bulan. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh ketiga usaha industri kemplang di home industry A, B dan C dalam kegiatan usahannya dibagi dalam dua macam biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

### a) Biaya Tetap

Biaya tetap dalam penelitian ini terdiri dari upah/gaji dan biaya penyusutan peralatan ialah merupakan biaya yang dikeluarkan oleh industri kemplang yang sifatnya tetap tidak tergantung dari besar kecilnya produksi. Biaya tetap umumnya didefinisikan sebagai biaya yang *relative* tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit.

Biaya tetap yang dikeluarkan pada usaha kerupuk raya adalah Besar masing-masing komponen biaya tetap dapat dilihat pada Tabel.

**Tabel 3.10**  
**Rata-rata Biaya Tetap Home industri Kemplang**  
**di Desa Sungai Jernih**

No	Nama Home Industri	Komponen Biaya Perbulan		
		Jumlah Tenaga Kerja (orang)	Upah Tenaga (Bulan)	Biaya Tetap (Rp)
1	A	3	Rp. 630.000	Rp. 1.890.000
2	B	3	Rp. 705.000	Rp. 2.115.000
3	C	2	Rp. 490.000	Rp. 980.000

*Sumber: Wawancara, 17 Maret 2022*

Pada tabel 3.10, terlihat bahwa pada upah yang dikeluarkan dari ketiga home industri di Desa Sungai Jernih



dalam usaha kemplang yang terbesar yaitu pada skala Tenaga Kerja dari home industry B dengan biaya gaji sebesar Rp.705.000/bulan. sedangkan untuk home industri C dengan biaya gaji dikeluarkan Sebesar Rp.490.000/Bulan. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan disebabkan oleh pembiayaan tenaga kerja dan penyediaan peralatan produksi.

#### b) Biaya Variabel

Biaya variabel dalam penelitian adalah biaya produksi biaya yang sifatnya berubah-ubah sesuai jumlah produksinya sehingga besar kecilnya biaya variabel akan ditentukan oleh besar kecilnya skala usaha dan produksi yang dihasilkan. Biaya variabel yang dikeluarkan oleh responden pada usaha Kemplang di Desa Sungai Jernih dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.11**  
**Rata-rata Biaya Variabel Home industri Kemplang**  
**di Desa Sungai Jernih**

No	Nama Home Industri	Komponen Biaya Perbulan			Biaya Variabel (Rp)
		Tepung (Rp)	Ikan (Rp)	Pembungkusan (Rp)	
1	A	Rp.1.190.000	Rp.210.000	Rp.140.000	Rp. 1.540.000
2	B	Rp.1.200.00	Rp.245.00	Rp.175.000	Rp. 1.620.000

		0	0		
3	C	Rp.1.098.00	Rp.192.00	Rp.134.000	Rp. 1. 424.000
		0	0		

Sumber: Wawancara, 17 Maret 2022

## B. Aspek Geografi

Desa Sungai Jernih, terletak strategis ke arah menuju wisata Danau Rayo, desa ini memiliki luas 120.052 m<sup>2</sup> memanjang hingga 4 km. Terdapat jalan aspal selebar 5 m yang menghubungkan desa ini ke desa Lubuk Rumbai Baru di sisi timur dan wisata Danau Rayo dan ke perkebunan Sungai Jernih di sebelah barat. Untuk bersekolah di atas SD, penduduk Sungai Jernih harus menempuhnya di luar Desa, ke ibukota kecamatan yang berjarak 2 km atau ke kabupaten Musi Rawas Utara yang berjarak 5 km. Adapun batas wilayah Desa Sungai Jernih adalah:<sup>6</sup>

- Sebelah Utara : Desa Lubuk Rumbai Baru
- Sebelah Selatan : Desa Rantau Kadam
- Sebelah Barat : Desa Karang Waru
- Sebelah Timur : Desa Lubuk Rumbai Lama

Desa yang topografi rendah dengan curah hujan 2000 mm/tahun sehingga memiliki suhu udara rata-rata berkisar 22-26°C ini memang

<sup>6</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

cukup enak dan menarik dari sudut suhu udara dan pemandangan untuk wisata. Desa Sungai Jernih pada siang hari terutama pada hari libur, jalan yang membelah Desa Sungai Jernih ini cukup ramai oleh kendaraan umum dan pribadi yang menuju ke wisata Danau Rayo. Dengan luas wilayah menurut penggunaan:<sup>7</sup>

1. Luas Permukiman: 27.494 ha/m<sup>2</sup>
2. Luas Persawahan: 105 ha/m<sup>2</sup>
3. Luas Perkebunan: 8.731 ha/m<sup>2</sup>
4. Luas Tanah Makam: 0,7 ha/m<sup>2</sup>
5. Luas Pekarangan: 10,5 ha/m<sup>2</sup>
6. Luas Taman: 2300 ha/m<sup>2</sup>
7. Luas Perkantoran: 0,04 ha/m<sup>2</sup>
8. Luas Prasarana Umum Lainnya: 0,15 ha/m<sup>2</sup>
9. Total Luasan: 38.641,38 ha/m<sup>2</sup>

### C. Sejarah Desa

Desa Sungai Jernih berasal dari nama sungai yang mengalir sepanjang wilayah Desa Sungai Jernih, awalnya Desa Sungai Jernih merupakan proyek pemerintah untuk memajukan Suku Anak Dalam

---

<sup>7</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

(SAD), dan sampai sekarang Desa Sungai Jernih sering disebut Proyek. Masyarakat Sungai Jernih merupakan warga pendatang dari berbagai suku, yaitu suku Jawa, Musi, Melayu serta Suku Anak Dalam (SAD) yang bermula sebagai perantau untuk bekerja sebagai petani. Seiring dengan perkembangan zaman yang maju maka terbentuklah sebuah rompok dan lama-kelamaan menjadi sebuah desa terbentuklah Desa Sungai Jernih yang sekarang ini.<sup>8</sup>

Sejarah yang pertama menempati Desa Sungai Jernih diawali dari saudara-saudara kita yakni Suku Anak Dalam, jauh sebelum merdeka maupun sesudah merdeka.

Berikut sejarah dan silsilah keturunan Suku Anak Dalam di Desa Sungai Jernih. Silsilah yang dibahas yakni tentang silsilah keturunan Suku Anak Dalam (SAD) dari tahun 1935 lima orang kepala keluarga hidup di Desa Sungai Jernih sampai dengan tahun 2022 sebagai berikut:<sup>9</sup>

1. Keluarga Karim Bin Buncul

Keluarga Karim ini mendapatkan 6 orang anak yang hidup yaitu; Sri, Tusin, Nona Manis, Awi, Sahna dan Sahri.

2. Keluarga Rohim Bin Buncul

Keluarga Rohim mendapatkan 3 orang anak yang hidup yaitu; Ali

---

<sup>8</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

<sup>9</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

Semah, Latif dan Jahri.

3. Keluarga Loim Bin Pagar Alam

Keluarga Loim mendapatkan 7 orang anak yaitu; Dulah, Ston, Jepri, Bahar, Selemen, Kalif, dan Nursima.

4. Keluarga Ali Kemat

Keluarga Ali Kemat mendapatkan 4 orang anak yaitu; Ahmad Abdullah, Seemah dan Menarif.

5. Halimah Binti Buncul

Keluarga Halimah mendapatkan 1 keturunan yakni Nani Silsilah

Demikianlah gambaran singkat sejarah Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara, dan berikut nama-nama kepala Desa Sungai Jernih dari tahun ke tahun.<sup>10</sup>

**Tabel 3.12 Sejarah Kepala Desa Sungai Jernih**

Kepala Desa	Nama	Periode
1	Suratno	1982-1992
2	Lawas	1992-1994
3	Juwari	1995-2004
4	Karjo Dianto	2004-2009
5	Umar Ali	2009-2015
6	David Haryadi	2016-2020
7	Yutami	2021-2024

Sumber: *Arsip Pemerintah Desa Sungai Jernih Tahun 2022*

#### D. Visi dan Misi Desa

<sup>10</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

### a. Visi Desa Sungai Jernih

Dengan Semangat Gotong Persaudaraan, Gotong Royong dan Akhlak Mulia Guna Mewujudkan Desa Sungai Jernih yang Luar Biasa.<sup>11</sup>

### b. Misi Desa Sungai Jernih

1. Untuk Mewujudkan Visi, Misi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

Melanjutkan program yang telah dilaksanakan dan memelihara program-program yang sudah dilaksanakan oleh pemerintah Desa Sungai Jernih periode yang lalu sesuai fungsinya.

2. Menggali, memberdayakan serta memaksimalkan semua potensi yang ada di masyarakat, meliputi:<sup>13</sup>
  - Pemberdayaan Sumber Daya Alam (SDA).
  - Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan.
  - Menciptakan kondisi masyarakat Desa Sungai Jernih yang aman, tertib, dan rukun dalam kehidupan bermasyarakat.
3. Optimalisasi penyelenggaraan pemerintah Desa Sungai Jernih

---

<sup>11</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

<sup>12</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

<sup>13</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

yang meliputi:<sup>14</sup>

- Penyelenggaraan pemerintahan yang tertib dan transparan.
- Pelayanan kepada masyarakat yang prima, yaitu: Cepat, Tepat dan Benar.
- Pelaksanaan pembangunan yang berkesinambungan dan mengedepankan partisipasi dan gotong royong masyarakat.

## E. Struktur Organisasi

Struktur desa merupakan suatu hal yang cukup berarti dalam melaksanakan aktifitas di kantor kepala desa agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan struktur desa ini dapat diketahui dengan jelas mengenai tanggung jawab, wewenang, tugas-tugas yang akan dijalankan serta untuk menunjang kinerja masing-masing perangkat desa Desa Sungai Jernih, Kecamatan Rupit, Kabupaten Musi Rawas Utara.<sup>15</sup>

Adapun tugas pokok dan fungsi pokok Kepala Desa beserta Perangkat Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara sebagai berikut:<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

<sup>15</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

<sup>16</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

**a. Kedudukan, Tugas, Fungsi, Wewenang, Hak dan Kewajiban Kepala Desa**

1. Kepala desa berkedudukan sebagai kepala pemerintahan desa yang memimpin penyelenggaraan pemerintah desa.
2. Kepala desa bertugas menyelenggarakan pemerintah desa, melaksanakan pembangunan desa, pembinaan kemasyarakatan desa, dan pemberdayaan masyarakat desa.
3. Dalam melaksanakan tugas dan fungsi kepala desa mempunyai wewenang:<sup>17</sup>
  - a) Memimpin penyelenggaraan pemerintah desa.
  - b) Mengangkat dan memberhentikan perangkat desa.
  - c) Memegang kekuasaan pengelolaan keuangan dan aset desa.
  - d) Menetapkan peraturan desa.
  - e) Menetapkan APB desa.
  - f) Membina kehidupan masyarakat desa.
  - g) Membina ketentraman dan ketertiban masyarakat desa.
  - h) Membina dan meningkatkan perekonomian desa.

---

<sup>17</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.



- i) Mengintegrasikannya agar mencapai perekonomian skala produktif untuk sebesar besarnya kemakmuran masyarakat desa.
  - j) Mengembangkan sumber pendapatan desa.
  - k) Mengusulkan dan menerima pelimpahan sebagian kekayaan Negara guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.
  - l) Mengembangkan kehidupan sosial masyarakat desa.
  - m) Mengembangkan dan membina kebudayaan masyarakat desa.
  - n) Memanfaatkan teknologi tepat guna.
  - o) Mengkoordinasikan pembangunan desa secara partisipatif.
  - p) Mengadakan kerjasama dengan pihak lain sesuai peraturan perundang-undangan.
  - q) Mewakili desa di dalam dan di luar pengadilan atau menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Dalam melaksanakan tugas dan fungsi kepala desa mempunyai hak:
- a) Mengusulkan struktur organisasi dan tata kerja pemerintah

desa.

- b) Mengajukan rancangan dan menetapkan peraturan desa.
  - c) Menerima penghasilan tetap setiap bulan, tunjangan, dan penerimaan lainnya yang sah serta mendapat jaminan kesehatan.
  - d) Mendapatkan cuti.
  - e) Mendapatkan perlindungan hukum atas kebijakan yang dilaksanakan.
  - f) Memberikan mandate pelaksanaan tugas dan kewajiban lainnya kepada perangkat desa.
5. Dalam melaksanakan tugas dan fungsi kepala desa mempunyai kewajiban:<sup>18</sup>
- a) Memegang teguh dan mengamalkan Pancasila, melaksanakan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, serta mempertahankan dan memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan Bhineka Tunggal Ika.
  - b) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.
  - c) Memelihara ketentraman dan ketertiban masyarakat desa.

---

<sup>18</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

- d) Menaati dan menegakkan peraturan perundang-undangan.
- e) Melaksanakan kehidupan demokrasi dan berkeadilan gender.
- f) Melaksanakan prinsip desa yang akuntabel, transparan, profesional, efektif dan efisien, bersih, serta bebas dari kolusi, korupsi dan nepotisme.
- g) Menjalin kerja sama dan koordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan di desa.
- h) Menyelenggarakan administrasi pemerintah desa yang baik.
- i) Mengelola keuangan dan aset desa.
- j) Melaksanakan urusan pemerintah yang menjadi kewenangan desa.
- k) Menyelesaikan perselisihan masyarakat desa.
- l) Mengembangkan perekonomian masyarakat desa.
- m) Mengembangkan kehidupan sosial masyarakat desa.
- n) Mengembangkan dan membina kebudayaan masyarakat desa.
- o) Memberdayakan masyarakat dan lembaga kemasyarakatan di desa.

- p) Mengembangkan potensi sumber daya alam dan melestarikan lingkungan hidup.
  - q) Memberikan informasi kepada masyarakat.
6. Dalam melaksanakan tugas, fungsi, kewenangan, hak dan kewajiban kepala desa wajib:<sup>19</sup>
- a) Menyampaikan laporan penyelenggaraan pemerintahan desa setiap akhir tahun anggaran kepada Bupati.
  - b) Menyampaikan laporan penyelenggaraan pemerintahan desa pada akhir masa jabatan kepada Bupati.
  - c) Memberikan laporan keterangan penyelenggaraan pemerintah desa secara tertulis kepada BPD setiap akhir tahun anggaran.
  - d) Memberikan dan atau menyebarluaskan informasi penyelenggaraan pemerintahan desa kepada masyarakat setiap akhir tahun anggaran.

**b. Tugas Pokok dan Fungsi Sekretaris Desa**

1. Sekretaris desa berkedudukan sebagai unsur pimpinan sekretaris desa.
2. Sekretaris desa bertugas membantu kepala desa dalam bidang

---

<sup>19</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

administrasi pemerintahan.

3. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2), sekretaris desa mempunyai fungsi:<sup>20</sup>
  - a) Melaksanakan urusan ketatausahaan seperti tata naskah, administrasi surat menyurat, arsip, dan ekspedisi.
  - b) Melaksanakan urusan umum seperti penataan administrasi perangkat desa, penyediaan prasarana perangkat desa dan kantor, penyiapan rapat, pengadministrasian aset, inventarisasi, perjalanan dinas, dan pelayanan umum.
  - c) Melaksanakan urusan keuangan seperti pengurusan administrasi keuangan, administrasi sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran, verifikasi administrasi keuangan, dan administrasi penghasilan kepala desa, perangkat desa, BPD, dan lembaga pemerintahan desa lainnya.
  - d) Melaksanakan urusan perencanaan seperti menyusun rencana anggaran pendapatan dan belanja desa, menginventarisir data-data dalam rangka pembangunan, melakukan monitoring dan evaluasi program, serta penyusunan laporan.

---

<sup>20</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

- e) Melaksanakan buku administrasi desa sesuai dengan bidang tugas sekretaris desa atau sesuai dengan keputusan kepala desa.
- f) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala desa dan pemerintahan.

**c. Tugas Pokok dan Fungsi Kepala Urusan TU & Umum**

1. Kepala urusan umum berkedudukan sebagai unsur staf sekretariat.
2. Kepala urusan umum bertugas membantu sekretaris desa dalam urusan pelayanan administrasi pendukung pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan.
3. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.
4. Untuk melaksanakan tugas kepala urusan umum mempunyai fungsi:<sup>21</sup>
  - a) Melaksanakan urusan ketatausahaan seperti tata naskah dinas;
  - b) Melaksanakan administrasi surat menyurat;

---

<sup>21</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

- c) Melaksanakan arsiparis dan ekspedisi pemerintahan desa;
- d) Melaksanakan penataan administrasi perangkat desa;
- e) Penyediaan prasarana perangkat desa dan kantor;
- f) Penyiapan rapat-rapat;
- g) Pengadministrasian aset desa;
- h) Pengadministrasian inventarisasi desa;
- i) Pengadministrasian perjalanan dinas;
- j) Melaksanakan pelayanan umum.

**d. Tugas Pokok dan Fungsi Kepala Urusan Keuangan**

1. Kepala urusan perencanaan berkedudukan sebagai staf sekretariat.
2. Kepala urusan perencanaan bertugas membantu sekretaris desa dalam urusan pelayanan administrasi pendukung pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan.
3. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.
4. Untuk melaksanakan tugas kepala urusan perencanaan

mempunyai fungsi:<sup>22</sup>

- a. Mengkoordinasikan urusan perencanaan desa;
- b. Menyusun RAPBDes;
- c. Menginventarisir data-data dalam rangka pembangunan desa;
- d. Melakukan monitoring dan evaluasi program pemerintahan desa;
- e. Menyusun rencana pembangunan jangka menengah desa (RPJMDesa) dan rencana kerja pemerintah desa (RKPDesa);
- f. Menyusun laporan kegiatan desa;
- g. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

**e. Tugas Pokok dan Fungsi Kepala Urusan Perencanaan**

1. Kepala urusan perencanaan berkedudukan sebagai unsur staf sekretariat.
2. Kepala urusan perencanaan bertugas membantu sekretaris desa dalam urusan pelayanan administrasi pendukung pelaksanaan tugas-tugas pemerintahan.

---

<sup>22</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.



3. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.
4. Untuk melaksanakan tugas kepala urusan perencanaan mempunyai fungsi:<sup>23</sup>
  - a) Mengkoordinasikan urusan perencanaan desa;
  - b) Menyusun RAPBDes;
  - c) Menginventarisir data-data dalam rangka pembangunan desa;
  - d) Melakukan monitoring dan evaluasi program pemerintahan desa;
  - e) Menyusun rencana pembangunan jangka menengah desa (RPJMDesa) dan rencana kerja pemerintah desa (RKPDesa);
  - f) Menyusun laporan kegiatan desa;
  - g) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

**f. Tugas Pokok dan Fungsi Kepala Urusan Pemerintahan**

1. Kepala seksi pemerintahan berkedudukan sebagai unsur pelaksana teknis di bidang pemerintahan.

---

<sup>23</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

2. Kepala seksi pemerintahan bertugas membantu kepala desa sebagai pelaksana tugas operasional di bidang pemerintahan.
3. Untuk melaksanakan tugas kepala seksi pemerintahan mempunyai fungsi:<sup>24</sup>
  - a) Melaksanakan manajemen tata praja pemerintahan desa;
  - b) Menyusun rancangan regulasi desa;
  - c) Melaksanakan pembinaan masalah pertanahan;
  - d) Melaksanakan pembinaan ketentraman dan ketertiban masyarakat desa;
  - e) Melaksanakan upaya perlindungan masyarakat desa;
  - f) Melaksanakan pembinaan masalah kependudukan;
  - g) Melaksanakan penataan dan pengelolaan wilayah desa;
  - h) Melaksanakan pendataan dan pengelolaan profil desa;
  - i) Melakukan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan.

**g. Tugas Pokok dan Fungsi Kepala Urusan Kesejahteraan**

1. Kepala seksi kesejahteraan berkedudukan sebagai unsur pelaksana teknis di bidang kesejahteraan.

---

<sup>24</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

2. Kepala seksi kesejahteraan bertugas membantu kepala desa sebagai pelaksana tugas operasional di bidang kesejahteraan.
3. Untuk melaksanakan tugas kepala seksi kesejahteraan mempunyai fungsi:<sup>25</sup>
  - a) Melaksanakan tugas sosialisasi serta motivasi masyarakat dibidang sosial budaya;
  - b) Melaksanakan tugas sosialisasi serta motivasi masyarakat dibidang ekonomi;
  - c) Melaksanakan tugas sosialisasi serta motivasi masyarakat dibidang politik;
  - d) Melaksanakan tugas sosialisasi serta motivasi masyarakat di bidang lingkungan hidup;
  - e) Melaksanakan tugas sosialisasi serta motivasi masyarakat di bidang pemberdayaan keluarga;
  - f) Melaksanakan tugas sosialisasi serta motivasi masyarakat di bidang pemuda,olahraga dan karang taruna;
  - g) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh atasan;

#### **h. Tugas Pokok dan Fungsi Kepala Urusan Pelayanan**

---

<sup>25</sup> Dokumen,*Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

1. Kepala seksi pelayanan berkedudukan sebagai unsur pelaksana teknis di bidang kesejahteraan.
2. Kepala seksi pelayanan bertugas membantu kepala desa sebagai pelaksana tugas operasional di bidang pelayanan.
3. Untuk melaksanakan tugas kepala seksi pelayanan mempunyai fungsi:<sup>26</sup>
  - a) Melaksanakan penyuluhan dan motivasi terhadap pelaksanaan hak dan kewajiban masyarakat desa;
  - b) Meningkatkan upaya partisipasi masyarakat desa;
  - c) Melaksanakan pelestarian nilai sosial budaya masyarakat desa;
  - d) Melaksanakan pelestarian nilai sosial budaya, keagamaan dan ketenagakerjaan masyarakat desa;
  - e) Melaksanakan pekerjaan teknis pelayanan nikah,talak,cerai dan rujuk;
  - f) Melaksanakan pekerjaan teknis urusan kelahiran dan kematian;
  - g) Melaksanakan pembangunan sarana dan prasarana perdesaan;

---

<sup>26</sup> Dokumen,*Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

- h) Melaksanakan pembangunan bidang pendidikan;
- i) Melaksanakan pembangunan bidang kesehatan.

**i. Tugas Pokok Dan Fungsi Kepala Dusun**

1. Kepala dusun berkedudukan sebagai unsur satuan tugas kewilayahan yang bertugas membantu kepala desa dalam pelaksanaan tugasnya di wilayahnya.
2. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) kepala dusun memiliki fungsi:<sup>27</sup>
  - a) Pembinaan ketentraman dan ketertiban, pelaksanaan upaya perlindungan masyarakat, mobilitas kependudukan, dan penataan dan pengelolaan wilayah.
  - b) Mengawasi pelaksanaan pembangunan di wilayahnya.
  - c) Melaksanakan pembinaan kemasyarakatan dalam meningkatkan kemampuan dan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungannya.
  - d) Melakukan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dalam menunjang kelancaran penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.

---

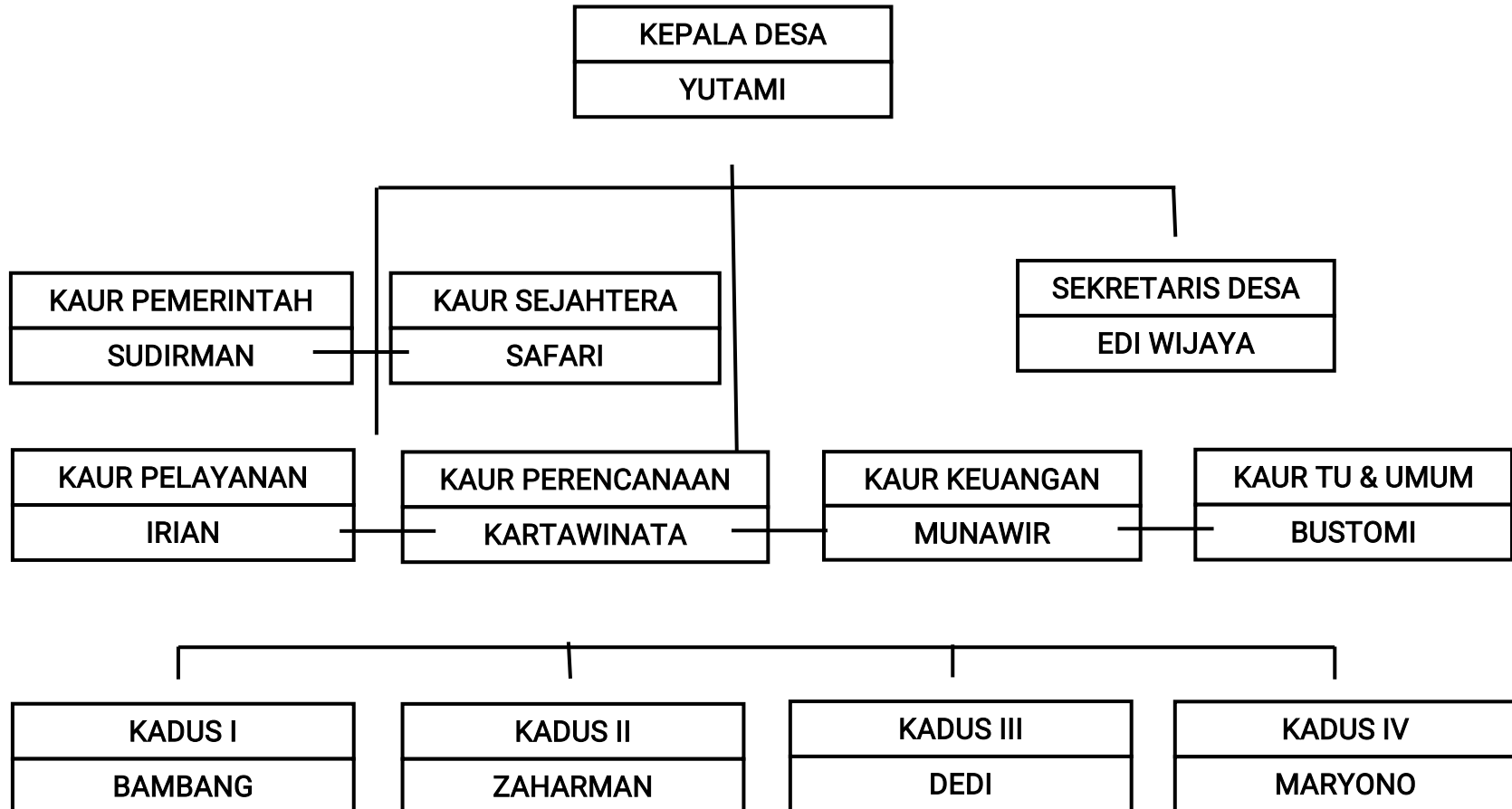
<sup>27</sup> Dokumen, *Profil Desa Sungai Jernih*. Tahun 2022.

e) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh kepala desa.



Gambar 3.1

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI PEMERINTAH DESA SUNGAI JERNIH  
KECAMATAN RUPIT KABUPATEN MUSI RAWAS UTARA



KADUS V	KADUS VI	KADUS VII	KADUS VIII
LENDI	RADEN	MADDIA	SAHRIL

*Sumber: Arsip Pemerintah Desa Sungai Jernih Tahun 2022*



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang di Desa Sungai Jernih

Komunikasi pemasaran pada sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih merupakan cara home industri dalam menarik dan membina hubungan yang baik. Komunikasi pemasaran adalah bentuk kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara sales dengan pihak toko maupun konsumen dan merupakan suatu usaha dalam menawarkan suatu produk kepada khalayak.<sup>1</sup>

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya bahwa komunikasi dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi home industri, dimana komunikasi pemasaran merupakan suatu cara pencapaian tujuan dari home industri. Semua jenis home industri menggunakan berbagai macam cara, hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis setiap home industri yang menerapkannya, karena dalam arti sesungguhnya manajemen punya keterlibatan dalam satu bentuk persaingan tertentu.<sup>2</sup>

Subjek penelitian ini adalah pemilik ketiga home industri

---

<sup>1</sup> Agus Ari Janto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 5.

<sup>2</sup> Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 41.

kemplang panggang di Desa Sungai Jernih, sales kemplang panggang Desa Sungai Jernih yang berjumlah 8 (delapan) orang sales, dan seluruhnya memiliki 20 toko sebagai pusat pemasarannya. Dalam penelitian ini, penulis memiliki berbagai sumber data yang bervariasi berupa foto dari hasil pekerjaan tertulis dari subjek penelitian, rekaman wawancara antara penulis dan subyek penelitian yang telah disusun ke dalam transkrip wawancara.<sup>3</sup>

Komunikasi pemasaran kemplang panggang di Desa Sungai Jernih belum menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran atau sistem pemasaran, ditambah lagi belum menanamkan nilai-nilai Islam dalam melakukan penyampaian pemasarannya seperti yang diajarkan Rasulullah SAW. ketika berdagang.

## 1. Penyampaian Pemasaran Produk

Penyampaian pemasaran produk merupakan interaksi dengan seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, minat, dipergunakan, dan dibeli.

Hal ini diperkuat oleh jawaban yang diberikan oleh Saudari Fina umur 26 tahun selaku sales kemplang panggang dari home

---

<sup>3</sup> Amelia Sidik and Bodhiya Wijaya Mulya, Pendekatan Analisis Data Menggunakan NVivo-Software untuk Penelitian Desain Logo Museum Nasional Jakarta, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 13 (2011), <https://doi.org/10.9744/nirmana.13.1.1-4>.

industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>4</sup>

*“Ketika kita melakukan pemasaran yang pasti kita menarik minat hati pembeli terlebih dahulu, yakni seperti kata-kata di awal ketika promosi ya sesuai dengan apa yang kita berikan”.*

Menciptakan kedekatan dengan konsumen secara alami, tidak terkesan dibuat-buat, usahakan untuk selalu bersikap ramah ketika memulai obrolan. Ketika konsumen telah membuka dirinya, maka disitulah kesempatan untuk menawarkan produk. Dalam mempengaruhi konsumen juga merupakan sebuah proses yang sangat penting untuk mendukung pemasaran sales berhasil. Mempengaruhi konsumen dapat sales lakukan dengan membangun kesadaran atau minat konsumen dengan cara memberikan informasi yang akan merangsang konsumen untuk mengkonsumsi kemplang panggang.<sup>5</sup>

Dalam pemasarannya sales ini menggunakan ciri atau nilai keislaman ketika melakukan penyampaianya mulai dari ramah, sopan santun dan sabar dalam menawarkan kemplang panggang kepada pembeli. Dalam pelaksanaan kegiataannya, sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih bertanggung jawab penuh atas apa yang terjadi dengan konsumen,

---

<sup>4</sup> Fina, sales kemplang panggang A Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

<sup>5</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 8.

memberikan kenyamanan, selalu berusaha menyenangkan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.<sup>6</sup>

## 2. Penyampaian Pemasaran Dalam Menentukan Harga

Harga merupakan nilai atau nominal yang diberikan dalam bidang jual beli. Dengan harga juga, dapat menarik minat seseorang untuk membeli atau tidaknya suatu barang. Semakin murah suatu harga maka semakin banyak peminatnya. Kemplang Panggang di Desa Sungai Jernih dalam menarik minat konsumen memberikan harga yang relatif sama dengan sales lain, namun yang membedakan ialah biasanya ada sales memberikan dengan harga yang lebih murah, itu dikarenakan sales memiliki hubungan keluarga dengan pembeli.<sup>7</sup>

Dalam hal ini diperkuat oleh jawaban yang diberikan saudari Sumantri umur 40 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>8</sup>

*“Mari Bu dibeli kemplang yang dipanggang bukan digoreng, yang dibuat dari campuran ikan sungai asli. Dijamin rasa enak dan gurih dengan harga yang murah meriah saja Rp. 9000 per bungkus dengan isi 24 keping kemplang panggang”.*

Proses komunikasi pemasaran yang sedang berlangsung

---

<sup>6</sup> Observasi penulis, Sales Kemplang Panggang Desa Sungai Jernih, 16 Maret 2022

<sup>7</sup> Observasi penulis, Sales Kemplang Panggang Desa Sungai Jernih, 17 Maret 2022

<sup>8</sup> Sumantri, sales kemplang panggang A Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

juga harus mampu untuk melakukan pemecahan masalah bagi konsumen. Seorang konsumen akan membeli sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dialaminya. Biasanya hal ini akan terjadi ketika proses komunikasi dilakukan untuk memasarkan produk yang ada manfaatnya terkait kesehatan maupun kebutuhan lainnya.<sup>9</sup>

Hal ini diperkuat oleh jawaban yang diberikan oleh saudari Mala umur 35 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>10</sup>

*“Komunikasi pemasaran yang saya lakukan yakni dengan cara memberikan penjelasan mengenai manfaat kemplang panggang bagi kesehatan dan menjelaskan pula keuntungan dari per bungkus kemplang panggang yang didapatkan, jika pihak toko mengambil kemplang panggang sebagai pusat pemasarannya. Contohnya sales menawarkan harga kemplang panggang per bungkus Rp. 9000 dan keuntungan yang diperoleh dari pihak toko sebesar Rp. 3000 dari per bungkus kemplang panggang tersebut”.*

Hasil wawancara penulis dengan sales beserta pembeli kemplang panggang dalam hal penerapan praktik kecurangan dan penipuan ketika memasarkan kemplang panggang di Desa Sungai Jernih. Berikut pernyataan yang diberikan oleh saudari Esi umur 28 tahun sales kemplang panggang dari home industri B, ia

---

<sup>9</sup> Zain Muhammad, *Ekonomi Dan Bisnis Islam Seri Konsep Dan Aplikasi Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 105.

<sup>10</sup> Mala, sales kemplang panggang B Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

menyatakan bahwa:<sup>11</sup>

*“Jangan terlalu murah untuk menurunkan harga. Saya juga sering menurunkan harga untuk menarik pelanggan terkhusus lagi jika pembeli nya masih ada hubungan keluarga dengan saya. Kalau soal jumlah per keping kemplang panggang nya banyak yang pas dan saya tidak pernah mengurangi isi kemplang panggang per bungkusnya”.*

Berbeda dengan pernyataan di atas dalam hal ini disampaikan oleh saudari Sri umur 29 tahun selaku pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>12</sup>

*“Kalau melayani kami selaku pembeli sales seharusnya tidak boleh merugikan kami, contohnya saja dari jumlah kemplang per bungkus tidak boleh kurang ya harus pas semua, jika ada yang retak maka sales harus transparan dan harga yang diberikan juga harus sesuai dengan kualitas kemplang panggang tersebut. Karena jika tidak nantinya pembeli pun bisa cek sendiri kalau menemukan kemplang yang tidak sesuai di dalam bungkus tersebut misalnya saja ada yang retak. Jadi jika sales tidak mau rugi jangan sampai membuat pembeli tahu dengan sendirinya. Jika kami sebagai pembeli sudah tertipu tanpa ada kejelasan transparan terlebih dahulu dari sales. Maka hal tersebut dapat membuat kami tidak tertarik lagi untuk membeli kemplang panggang yang ditawarkan oleh sales tersebut”.*

Sama halnya yang disampaikan oleh saudari Mala umur 35 tahun pemilik home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>13</sup>

*“Jika ada pedagang lain yang menawarkan kemplang panggang ke toko langganan saya, maka saya rela menawarkan kemplang panggang saya dengan harga yang rugi sekalipun (dalam artian harga yang diberikan yakni harga yang tidak mencapai dari batas keuntungan, contoh harga yang ditawarkan semula Rp.9000 dengan keuntungan*

---

<sup>11</sup> Esi, sales kemplang panggang B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>12</sup> Sri, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 27 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>13</sup> Mala, sales kemplang panggang B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

*Rp.3000 per bungkus nya. Karena takut akan tersingkirkan akhirnya dijual dengan harga Rp.6000 tanpa ada keuntungan sedikitpun”.*

Berikut ini terdapat juga pernyataan oleh saudari Yulis umur 28 tahun salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>14</sup>

*“Permainan harga di sini masih ada. Misalnya jika masih ada hubungan keluarga maka harga yang diberikan sedikit lebih murah daripada harga pasaran. Saya pernah seperti itu, tapi kalau sudah menjadi langganan tidak lagi seperti itu”.*

Hal yang sama juga disampaikan oleh saudara Saparno umur 25 tahun salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus warga Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>15</sup>

*“Seharusnya ketika sales memasarkan kemplang panggang itu harus ikhlas, ya seperti kalau ada yang beli jangan terlalu berlebihan menyebutkan kondisi kemplang panggang, misalnya saja kemplang panggang dibidang bagus ternyata ada yang cacatnya jadi kalau sales menjawab pertanyaan dari pembeli itu ya harus jelas jangan sampai mengada-ada. Kemudian kalau memberikan harga juga harus sesuai dengan kualitas kemplang panggang”.*

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa harga kemplang panggang sering dimainkan ketika dilakukannya pemasaran. Dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh sales masih ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebagaimana hasil penelitian yang penulis temui: 1) Sales memberikan harga yang sama

---

<sup>14</sup> Yulis, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 27 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>15</sup> Saparno, warga Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 27 Maret 2022, jam 11 : 00 WIB.

terhadap kemplang panggang yang cacat. 2) Sales rela menawarkan kemplang panggang dengan harga rugi sekalipun, karena takut akan tersingkirkan oleh sales yang lain. 3) Permainan harga sering terjadi jika masih ada hubungan keluarga.

### 3. Penentuan Tempat Dalam Penyampaian Pemasaran

Tempat merupakan lokasi dalam segala kegiatan, baik itu perdagangan, percakapan atau lokasi suatu perkumpulan. Adapun jangkauan penyampaian pemasaran kemplang panggang ini meliputi Desa Sungai Jernih khusus Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara.

Berikut hasil wawancara yang diperoleh penulis dapat diketahui bahwa sales kemplang panggang di dalam melakukan komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat besar dan penting agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan yakni dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen siapa saja yang ditemui, dengan tidak malu-malu mendatangi setiap toko-toko atau masyarakat Desa Sungai Jernih sekitar.<sup>16</sup>

Dalam hal ini dibuktikan dengan jawaban yang diberikan oleh saudari Suryani umur 40 tahun selaku sales kemplang panggang

---

<sup>16</sup> Observasi penulis, Sales Kemplang Panggang Desa Sungai Jernih, 17 Maret 2022



dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>17</sup>

*“Untuk mempromosikan kemplang panggang biasanya saya langsung menemui calon konsumen yang akan membeli. Menurut saya ini cara yang efektif untuk membujuk konsumen agar membeli kemplang panggang yang saya tawarkan dek. Saya menawarkan kemplang panggang ke toko-toko, warung, dan mendatangi rumah masyarakat sekitar Desa Sungai Jernih”.*

Pada hal ini selain mendatangi langsung calon konsumen, maka dalam menarik minat calon pembeli haruslah menjalin hubungan yang baik agar produk disukai oleh toko-toko atau masyarakat di Desa Sungai Jernih. Dalam hal ini diperkuat oleh jawaban yang diberikan oleh saudari Esi umur 28 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>18</sup>

*“Ketika saya mendatangi toko-toko atau rumah masyarakat sekitar yang saya lakukan yakni saya mengakrabkan situasi terlebih dahulu. Seperti berbincang-bincang singkat dengan para calon konsumen”.*

Hubungan baik yang telah terjalin antara sales dengan pembeli akan menciptakan sebuah kelompok pasar yang sangat baik, karena kemungkinan besar dengan terjalinnya hubungan baik tersebut, calon konsumen akan menjadi konsumen yang berkelanjutan. Ketika terjalin sebuah hubungan yang baik, proses

---

<sup>17</sup> Suryani, sales kemplang panggang B Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 19 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

<sup>18</sup> Esi, sales kemplang panggang B Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

komunikasi antara penjual dan pembeli juga akan semakin lancar dan penyampaian informasi juga akan semakin mudah.<sup>19</sup>

Selain memberikan pelayanan bertatap muka langsung kepada konsumen, komunikasi pemasaran juga bisa dilakukan di zaman sekarang ini yaitu melalui media online seperti internet. Internet merupakan termasuk bauran promosi dari pemasaran langsung yang dapat dilakukan oleh sales untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.<sup>20</sup>

Hal ini diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh saudara Armia umur 24 tahun salah satu sales kemplang panggang dari home industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>21</sup>

*“Untuk bisa menjangkau konsumen, saya memanfaatkan internet seperti whatsapp dan facebook sebagai media untuk mempromosikan kemplang panggang yang sudah dikemas oleh pihak home industri dek. Saya memposting foto-foto kemplang panggang dan stiker yang telah dibuat oleh pihak home industri. Saya juga menuliskan kata-kata semenarik mungkin agar pembeli tertarik terhadap kemplang panggang yang saya tawarkan. Selain itu media sosial juga memudahkan saya dan konsumen untuk saling berkomunikasi kalau misalkan ada keperluan pemesanan kemplang panggang”.*

Adanya sosial media seharusnya dapat memudahkan kita

---

<sup>19</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hal. 253.

<sup>20</sup> Agus Ari Janto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, hal. 10.

<sup>21</sup> Armia, sales kemplang panggang A Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

untuk mengetahui informasi yang sedang terjadi. Banyak sekali manfaat dan kegunaan dari sosial media, namun bisa jadi sebaliknya dengan adanya sosial media dapat merusak generasi penerus bangsa.<sup>22</sup>

#### 4. Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan pemilik home industri untuk memasarkan kemplang panggang. Sukses tidaknya pemasaran kemplang panggang tergantung dari cara sales melakukan promosinya. Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan agar kemplang panggang yang sales jual dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan tentu saja mendapatkan banyak konsumen.<sup>23</sup>

Hal ini diperkuat oleh jawaban yang diberikan oleh saudara Rapit umur 32 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri C, ia menyatakan bahwa:<sup>24</sup>

*“Tidak ada strategi khusus di dalam pemasaran saya dek, yang saya lakukan yakni cukup bersikap ramah dan pintar dalam berbicara saja guna memikat hati calon pembeli”.*

Mengonsumsi kerupuk kemplang panggang selain untuk cemilan biasa, kemplang panggang juga bermanfaat bagi kesehatan yakni terutama bagi orang yang sedang program diet

---

<sup>22</sup> Agus Ari Janto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, hal. 23.

<sup>23</sup> Observasi penulis, Sales Kemplang Panggang Desa Sungai Jernih, 18 Maret 2022

<sup>24</sup> Rapit, sales kemplang panggang C Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

sehat, karena kemplang panggang merupakan cemilan yang mengenyangkan dan tidak bikin gemuk. Selain itu kemplang panggang yang pembuatannya dipanggang jauh lebih sehat dan aman bagi penderita diabetes.

Selain itu ada juga sales yang memasarkan kemplang panggang dengan adanya unsur pemaksaan kepada calon pembeli. Pemaksaan tersebut bertujuan agar kemplang panggang yang ditargetkan untuk dipasarkan habis terjual semua. Hal ini diperkuat oleh jawaban saudari Tinik umur 35 tahun salah satu sales kemplang panggang dari home industri C, ia menyatakan bahwa:<sup>25</sup>

*“Saya bujuk terus sampai sih calon pembeli membeli kemplang panggang yang saya tawarkan. Contohnya boleh diambil dulu bu bayarnya nanti, hal tersebut saya lakukan agar kemplang panggang yang saya bawa harus habis semua untuk satu kali pemasaran”.*

## **2. Cara Berkomunikasi Sales Kemplang di Desa Sungai Jernih Sudah Sesuai Etika Bisnis Islam**

Etika merupakan sikap atau perilaku yang ditunjukkan kepada seseorang, sedangkan komunikasi pemasaran kemplang panggang di Desa Sungai Jernih mulai dari interaksi pemasarannya hingga etika dan pelayanan saat menghadapi konsumen juga tidak selalu berlandaskan nilai-nilai keislaman.

---

<sup>25</sup> Tinik, sales kemplang panggang C Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

Berikut beberapa pernyataan yang diberikan oleh saudara Darmawati umur 43 tahun salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>26</sup>

*“Alhamdulillah, selama saya menjadi pelanggan kemplang panggang di Desa Sungai Jernih, ketika saya memesan kemplang panggang saya merasa puas karena diantar tepat waktu, amanah juga, ya tidak pernah tidak amanah. Insyaallah pengalaman saya dapat dipercaya”.*

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh saudara Sugeng umur 44 tahun salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>27</sup>

*“Saya juga merupakan salah satu pelanggan kemplang panggang di Desa Sungai Jernih, saya belum ada menemukan bentuk tidak amanah di sini ketika saya memesan kemplang panggang, yang saya tahu bahwa sales nya semua amanah”.*

Berbeda halnya yang disampaikan oleh saudara Tinik umur 43 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri C, ia menyatakan bahwa:<sup>28</sup>

*“Ya kalau dibilang amanah tergantung dengan situasi yang saya temui dek. Misalnya saya sudah mendapat pesanan kemplang panggang dari salah satu pembeli, pas keesokan harinya saya mau antar ternyata toko si pembeli itu tutup. Kemudian dijalan ada orang yang mau beli. Daripada kemplang panggang yang saya pasarkan pada hari itu tidak terjual diakibatkan karena yang memesan pemilik tokonya tutup, mending saya jual dengan orang yang sudah jelas di depan mata yang tanpa disengaja bertemu untuk membeli.*

---

<sup>26</sup> Darmawati, pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 24 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

<sup>27</sup> Sugeng, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 24 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>28</sup> Tinik, sales kemplang panggang C di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

*Akhirnya kemplang panggang pesanan pemilik toko tadi saya jualkan ke orang lain”.*

Berdasarkan pernyataan di atas rupanya masih ada juga yang tidak sesuai dengan praktik amanah dari para sales kemplang panggang. Pernyataan dari pembeli salah satunya saudari Devi umur 30 tahun pemilik toko yang ada di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>29</sup>

*“Saya sering merasakan kekecewaan terhadap sales kemplang panggang. Yang mana tidak jarang kalau saya sering memesan kemplang panggang dari sales karena begitu banyak permintaan dari konsumen. Tapi salesnya tidak amanah untuk memenuhi permintaan saya tersebut, dan saya agak kecewa lah dengan pelayanan sales kemplang panggang”.*

Hal ini juga serupa dengan pernyataan yang diberikan oleh pembeli kemplang panggang yakni saudari Fitri umur 28 tahun sekaligus pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>30</sup>

*“Saya juga pernah mengalami rasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sales kemplang panggang yang tidak amanah kepada saya. Misalnya ketika saya sudah membeli kemplang panggang di hari ini, saya merasa sausnya tidak cukup jika diberikan hanya satu kepada saya. Kemudian saya bilang besok saya minta saus nya dlebihkan ya, tapi si salesnya tidak menuruti keinginan saya tersebut dengan alasan sausnya sudah cukup bagian untuk setiap masing-masing per bungkus kemplang panggang”.*

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh penulis maka dapat diketahui bahwa para sales ada sebagian sudah

---

<sup>29</sup> Devi, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 24 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>30</sup> Fitri, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 24 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

memberlakukan sikap amanah dalam melayani pesanan pembeli. Namun juga masih ada sales yang tidak menerapkan praktik tersebut. Masih ada pembeli yang merasakan kecewa karena kemplang panggang yang dipesan tidak diantar oleh sales pada tepat waktu dan ketika pembeli minta sausnya untuk dilebihkan satu tapi tidak dituruti oleh sales

Perilaku sales dalam memberikan informasi kepada pelanggan masih melanggar aturan etika bisnis Islam karena masih memberikan sumpah palsu.

Hal ini diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh saudara Aan umur 34 tahun selaku salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus warga di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>31</sup>

*“Saya sering disumpahi sama salah satu sales kemplang panggang, tapi sumpahnya tidak sesuai pas saya lihat kenyataannya, dia bersumpah dengan harga sekian, modalnya sekian”.*

Hal serupa juga disampaikan oleh saudari Mala umur 35 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>32</sup>

*“Iya, saya terkadang melakukan itu, menawarkan kemplang panggang kepada pembeli dengan sumpah atau dengan menggunakan nama Allah, contohnya saya berani sumpah demi Allah kalau kemplang yang saya buat ini campuran bahannya dari ikan sungai asli, saya lakukan itu supaya pembeli lebih mudah tertarik untuk membeli dan kemplang panggang saya laris, habis terjual semua”.*

---

<sup>31</sup> Aan, warga di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 25 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

<sup>32</sup> Mala, sales kemplang panggang B Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 21 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

Begitu juga dengan penyampaian yang diberikan oleh saudari Isa umur 50 tahun selaku salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus warga di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>33</sup>

*“Sumpah palsu ada tapi jarang. Kalau yang sering saya temui ada sales yang amanah, tapi kadang-kadang ada juga yang tidak amanah seperti mengantarkan kemplang panggang yang saya pesan tidak tepat waktu”.*

Berikut juga yang disampaikan oleh saudari Atriani umur 35 tahun selaku pemilik home industri A kemplang panggang, ia menyatakan bahwa:<sup>34</sup>

*“Iya, terkadang saya menjelaskan kemplang panggang kepada para sales dengan sumpah atau dengan menggunakan nama Allah, contohnya saya berani sumpah demi Allah kalau kemplang yang saya buat ini campuran bahannya dari ikan sungai asli, padahal ikan yang digunakan terkadang ikan laut bukan ikan sungai. Hal tersebut bersambung juga dengan penyampaian sales kepada pembeli ketika memasarkan kemplang panggang, karena yang sales tahu seperti itu dari saya selaku yang memproduksi kemplang panggang. Demikian saya lakukan dengan alasan agar pembeli begitu mudah untuk tertarik membeli kemplang panggang yang ditawarkan oleh sales”.*

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, sales kemplang panggang yang ada di Desa Sungai Jernih masih belum menerapkan etika sesuai syari’at Islam. Dalam artian, masih ada sales yang tidak amanah dengan mengumbar sumpah palsu, berikut hasil dari penelitian penulis: 1) Sales melakukan sumpah yang tidak sesuai dengan kenyataannya, 2) Sales

---

<sup>33</sup> Isa, warga di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 25 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>34</sup> Atriani, pemilik home industri A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 25 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.



melakukan sumpah agar pembeli mudah tertarik untuk membeli.

Berikut beberapa pernyataan dari hasil wawancara dengan pemilik home industri B Gusti umur 45 tahun, ia menyatakan bahwa.<sup>35</sup>

*“Saya selalu mengajarkan kepada sales saya untuk dapat bertutur kata dengan baik terhadap pembeli. Seperti menyampaikan apa saja kalau ada pembeli yang bertanya ya dijawab dengan tidak cetus, harus sopan santun, banyak senyum, karena senyum juga ibadah. Kalau bicaranya sambil merengut orang pasti ada rasa sungkan dan kurang senyum”.*

Demikian juga hal serupa yang telah disampaikan oleh saudari Armia umur 24 tahun salah satu sales kemplang panggang dari home industri A Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa.<sup>36</sup>

*“Kalau saya ya usahakan tetap berlaku baik dengan pembeli, yakni melayani pembeli dengan baik. Misalnya ya kalau bicara yang menyenangkan, ramah, penampilan juga perlu, harus bersih dan rapi. Karena pertama yang dilihat oleh pembeli yakni penampilan”.*

Penyampaian di atas sama dengan apa yang diutarakan oleh saudari Sumantri umur 40 tahun salah satu sales kemplang panggang dari home industri A Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa.<sup>37</sup>

*“Sebagai sales kemplang panggang, dengan pembeli itu harus berusaha tetap bersikap baik dalam melayani, karena dengan begitu dapat saya jadikan strategi dalam usaha memasarkan kemplang panggang. Perlu diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) strategi dalam pemasaran yang saya lakukan yakni jenis*

---

<sup>35</sup> Gusti, pemilik home industri B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 25 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>36</sup> Armia, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>37</sup> Sumantri, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

*barang, pelayanan, dan keyakinan. Pelayanan salah satunya yang jadi strategi saya, ya kalau pelayanan kita baik, ramah, kan pembeli senang melihatnya”.*

Berdasarkan pernyataan sales kemplang panggang di atas serupa dengan apa yang diutarakan oleh saudari Hidayah umur 30 tahun selaku salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus warga di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>38</sup>

*“Saya sering membeli kemplang panggang. Yang saya temui salesnya ramah, sopan, terlayani dengan baik. Kunci suksesnya seorang sales terkadang juga tergantung pembelinya, jika ada yang terlalu cerewet dan terlalu banyak nawar maka pemasarannya akan gagal”.*

Sedikit berbeda dengan pernyataan responden berikut ini, yang di utarakan oleh saudari Winda umur 28 tahun selaku pembeli sekaligus pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>39</sup>

*“Sejauh ini pelayanan yang diberikan oleh sales kemplang panggang yang saya temui ada yang kurang baik. Pembeli sejatinya adalah seorang raja. Penilaian ini berasal dari interaksi sederhana sales dengan saya. Mereka tidak pernah mempersilahkan saya untuk memilih-milih bungkus kemplang panggang yang nantinya mau saya beli, padahal sales tersebut membawa banyak bungkus kemplang panggang. Saya hanya mengambil jika salesnya memberikan satu bungkus kemplang panggang kepada saya”.*

Berikut ada juga rasa ketidakpuasan dalam pelayanan yang diberikan oleh sales kemplang panggang kepada pembeli. Hal ini juga dikemukakan oleh saudari Toleb umur 24 tahun selaku

---

<sup>38</sup> Hidayah, warga Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 25 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

<sup>39</sup> Winda, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 26 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

pembeli sekaligus pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>40</sup>

*“Kadang saya merasa senang kadang juga tidak senang terhadap pelayanan yang diberikan sales kepada saya selaku pembeli. Yang membuat saya tidak senang karena salesnya tidak sopan, baik ucapan maupun tingkah laku yang menyinggung perasaan saya ketika ia memasarkan kemplang panggang”.*

Hal ini juga dipertegas oleh saudari Fina umur 26 tahun salah satu sales kemplang panggang dari home industri A Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>41</sup>

*“Tidak boleh jika terlalu sering memperlakukan pembeli seperti raja, nanti mereka akan melonjak, menuntut jika diposisikan sebagai raja. Lalu mereka seenaknya saja minta ini itu. Kita sebagai sales hanya cukup memberikan penjelasan dan saling pengertian saja”.*

Berdasarkan beberapa pernyataan para pembeli di atas dapat disimpulkan bahwa, sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih masih ada yang belum menerapkan etika sesuai syari’at Islam. Dalam artian, masih ada sales yang memberikan pelayanan kurang baik terhadap pembeli jika dilihat dari sikap ramah, sopan dan sabar. Berikut dibuktikan dengan: 1) Sales tidak mempersilahkan pembeli untuk memilih-milih bungkus kemplang panggang yang mau dibeli, 2) Pembeli tidak senang dengan pelayanan sales yang tidak sopan dengan ucapan yang sering menyinggung perasaan pembeli, 3) Sales tidak memberikan

---

<sup>40</sup> Toleb, pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 26 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>41</sup> Fina, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 27 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

pelayanan yang baik seperti tidak memperlakukan pembeli seperti raja.

Walaupun demikian masih ada juga pembeli yang merasa cukup dan puas terhadap cara sales memberikan pelayanan yang baik ketika memasarkan kemplang panggang. Berikut dibuktikan dengan: 1) Pemilik home industri mengajarkan para salesnya untuk dapat bertutur kata yang baik terhadap pembeli, 2) Cara bicara sales yang menyenangkan dan penampilan yang baik, 3) Sales memberi pelayanan yang baik dan ramah kepada pembeli.

Berikut pernyataan yang utarakan oleh saudari Tinik umur 43 tahun salah satu sales kemplang panggang dari home industri C, ia menyatakan bahwa:<sup>42</sup>

*“Jika ada pembeli yang sudah bertanya-tanya tapi tidak membeli, maka saya bujuk terus sampai si calon pembeli mau membeli kemplang panggang yang saya tawarkan. Contohnya boleh diambil dulu bu bayarnya nanti, hal tersebut agar kemplang panggang yang saya bawa harus habis semua dalam satu waktu pemasaran”.*

Berbeda dengan yang disampaikan oleh saudari Suryani umur 40 tahun salah satu sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>43</sup>

*“Memasarkan kemplang panggang itu ya harus memberi layanan yang baik untuk para pembeli. Pembeli itu seperti raja. Misalnya kalau ada pembeli datang, ya di sambut, biarkan dia untuk memilih kemplang panggang yang mereka inginkan,*

---

<sup>42</sup> Tinik, sales kemplang panggang B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>43</sup> Suryani, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

*jika ditanya maka dijawab. Terkadang ada pembeli tidak bisa dipaksa, dan dalam memasarkan kemplang panggang itu prinsipnya harus suka sama suka”.*

Pernyataan di atas serupa dengan apa yang telah dikatakan oleh saudari Rapit umur 32 tahun salah satu sales kemplang panggang dari home industri C Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>44</sup>

*“Ketika memasarkan kemplang panggang, antara sales dan pembeli itu harus terjadi transaksi yang suka sama suka, jangan memaksa pembeli. Kalau pembeli tidak mau ya jangan terlalu dibagus-bagusi kemplang panggangnya untuk memaksa pembeli mau. Karena ada juga pembeli yang cuma lihat dan tanya saja. Jika dipaksa mereka pasti merasa risih juga. Sekarang kelihatannya masih ada yang seperti itu, tapi sudah jarang sekali. Kalau saya mempunyai strategi tersendiri yaitu sapa, senyum dan santai”.*

Demikian pula pernyataan berikut ini, sama halnya dengan beberapa informan di atas. Hal ini disampaikan oleh saudari Murni umur 60 tahun pemilik home industri C Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>45</sup>

*“Seperti yang saya jelaskan kepada sales saya bahwa dalam memasarkan kemplang panggang seharusnya ya dengan cara yang baik. Misalnya dalam pelayanan. Ramah, sopan santun, dan juga jangan suka memaksa pembeli. Karena pada dasarnya ketika memasarkan kemplang panggang itu antara penjual dan pembeli harus saling suka, bukan paksaan. Kalau setau saya sekarang sudah tidak ada lagi sikap yang seperti itu, jika ada ya jarang”.*

Berdasarkan pernyataan sales kemplang panggang dan pembeli mengenai perilaku sales yang memaksa pembeli, masih

---

<sup>44</sup> Rapit, sales kemplang panggang C di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>45</sup> Murni, pemilik home industri C di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 26 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Berikut dibuktikan dengan: 1) Perilaku sales yang membujuk pembeli sampai pembeli mau membeli kemplang panggang, 2) Pembeli tidak senang dengan pelayanan sales yang tidak sopan dengan ucapan yang sering menyinggung perasaan pembeli.

### **3. Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang di Desa Sungai Jernih Sesuai Etika Bisnis Islam**

Hambatan merupakan suatu rintangan dalam melakukan sebuah kegiatan. Dalam sebuah pelaksanaan kegiatan, pendirian sebuah lembaga tentunya memiliki hambatan masing-masing.

#### **1. Tidak Selalu Mengucapkan Salam**

Dalam pemasaran berbasis Islam sebenarnya memiliki cukup banyak dampak positif bagi sebuah sales, mulai dari kepercayaan konsumen hingga kenyamanan yang diberikan. Namun dalam komunikasi pemasarannya, pengucapan kalimat seperti salam sales kemplang panggang tidak selalu digunakan dalam komunikasi pemasarannya.

Berikut pernyataan yang diberikan oleh saudari Darmawati umur 43 tahun salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>46</sup>

*“Ada sales yang menawarkan kemplang panggang ke saya*

---

<sup>46</sup> Darmawati, pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 24 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

*mau beli kemplang panggang ga bu, ya dia tidak mengucapkan salam yang saya ingat”.*

## 2. Tidak Transparan

Dalam komunikasi pemasaran berbasis Islam, hal kejujuran merupakan nilai yang identik dengan Islam. Namun penerapan etika dalam bentuk kejujuran bukanlah hal yang mudah dilakukan. Terbukti masih ada sejumlah sales atau pebisnis muslim yang tidak mau menerapkan praktik jujur tersebut. Khususnya sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara. Terbukti dengan pernyataan-pernyataan berikut ini didapat dari hasil wawancara penulis dengan responden.

Berikut beberapa pernyataan yang diberikan sales dan pembeli. Dalam hal ini dibuktikan dengan jawaban yang diberikan oleh saudari Suryani umur 40 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>47</sup>

*“Kemplang panggang yang kita tawarkan atau kita jual itu harus sesuai dengan apa yang diucapkan, artinya ya tidak mengada-ada keadaan, menjelaskan cacat barang dan harus dengan harga yang sesuai”.*

Begitu juga dengan pernyataan yang diberikan oleh saudari Rapiit umur 32 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri C, ia menyatakan bahwa:<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Suryani, sales kemplang panggang B Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 19 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

<sup>48</sup> Rapiit, sales kemplang panggang C Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi,

*“Ketika melakukan pemasaran itu, kita sebagai sales harus menjelaskan cacat dan bagusnya kemplang panggang. Misalnya, jika ada yang jelek maka harus dibilang jelek, yang bagus bilang bagus, kalau saya ada sistem boleh tukar kemplang panggang jika ada sesuatu yang kurang cocok pada pembeli, kalau emang murni perkaranya dari saya selaku sales”.*

Namun hal di atas berbeda dengan apa yang disampaikan oleh saudari Sumantri umur 40 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>49</sup>

*“Sudah jarang para sales menerapkan sikap jujur, misalnya saja tidak menjelaskan cacat dan bagusnya kemplang panggang dari segi keadaan khususnya. Contohnya saja saya, saya hanya menjelaskan bahwa kemplang panggang yang sudah dibungkus ada yang retak akibat tertindih oleh kemplang panggang yang lain, padahal kemplang yang retak itu disebabkan karena kesalahan dari pihak home industri ketika proses dilakukannya pemanggangan”.*

Penyampaian informan di atas sama halnya dengan apa yang diutarakan oleh jawaban yang diberikan saudari Mala umur 35 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B , ia menyatakan bahwa:<sup>50</sup>

*“Saya pernah tidak menjelaskan cacat dan bagusnya mengenai kemplang panggang yang saya tawarkan. Karena jika pembeli tau kekurangan dari kemplang panggang yang saya tawarkan bisa jadi pembeli nya tidak jadi untuk membeli. Contohnya saya hanya menjelaskan bahwa kemplang panggang yang sudah dibungkus ada yang retak karena tertindih oleh kemplang panggang lain*

---

tanggal 17 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>49</sup> Sumantri, sales kemplang panggang A Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

<sup>50</sup> Mala, sales kemplang panggang B Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.



*padahal kemplang yang retak itu karena ada kesalahan ketika proses dilakukannya pemanggangan”.*

Hal yang serupa juga disampaikan oleh saudari Armia umur 24 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri A Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>51</sup>

*“Saya juga pernah tidak menjelaskan cacat dan bagusnya kemplang panggang. Ya namanya juga sales terkadang demi kemplang panggang yang dipasarkan laris habis terjual semua, maka tidak jarang saya melakukan kebohongan terhadap suatu bentuk kesaksian konsumen yang merasa puas terhadap kemplang panggang yang saya jual. Padahal yang saya informasikan palsu bahwa kebenaran yang menyatakan keunggulan dari kemplang panggang tersebut hanya lah rekayasa saya sendiri. Hal tersebut saya lakukan agar calon pembeli tertarik dan tidak ragu untuk membeli karena adanya kesaksian keunggulan yang diberikan oleh pelanggan lain”.*

Beberapa hal yang disebutkan di atas, sama halnya yang terjadi pada seorang pembeli kemplang panggang yakni salah satu pemilik toko yang ada di Desa Sungai Jernih. Di mana ia merasa sedikit kecewa dan tidak puas saat membeli kemplang panggang. Hal ini diperkuat oleh jawaban yang diberikan oleh saudari Almi umur 25 tahun, ia menyatakan bahwa:<sup>52</sup>

*“Suatu hari saya pernah membeli kemplang panggang dari salah satu sales kemplang panggang. Waktu membeli saya sangat terburu-buru karena waktunya tidak bisa lama*

---

<sup>51</sup> Armia, sales kemplang panggang A Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>52</sup> Almi, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 22 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

*-lama. Saya cuma tanya-tanya dan tidak melihat secara detail seperti apa kemplang panggang nya, si sales juga tidak menjelaskan cacat dan bagusnya mengenai keadaan kemplang panggang yang sesungguhnya terhadap bagus semua atau tidak. Saya main percaya aja sama salesnya dia mengatakan bahwa kemplang panggang nya bagus semua. Sesampainya saya dirumah saya buka ternyata ada sebagian kemplang panggang yang retak”.*

Disampaikan juga oleh pembeli yang bernama Sholihin, seorang pemilik warung makanan yang berusia 28 tahun, ia menyatakan bahwa:<sup>53</sup>

*“Kalau saya lihat sekarang ini sudah sulit untuk para sales berlaku jujur, masih sering ada sales yang tidak menjelaskan cacat dan bagus kemplang panggang. Misalnya yang menutupi kualitas atau keadaan yang pada suatu bungkus kemplang panggang. Mungkin karena takut tidak laku dan jadi bikin rugi, makanya yang bagus-bagusnya saja yang disampaikan”.*

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa di Desa Sungai Jernih masih ada sales yang tidak menerapkan praktik kejujuran mengenai cacat dan bagusnya dari kemplang panggang. Dalam artian, masih banyak yang tidak jujur dengan kualitas dan keadaan kemplang panggang yang sesungguhnya, sebagaimana hasil penelitian yang penulis temui: 1) Sales menjelaskan kebenaran yang tidak sesuai, 2) Sales mengada-ada keadaan, 3) Sales melakukan kebohongan terhadap kesaksian konsumen melalui media internet.

---

<sup>53</sup> Sholihin, pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 22 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

Menjaga kejujuran terhadap kualitas dari per bungkus kemplang panggang itu lebih baik akibatnya. Maka hal itulah yang seharusnya dilakukan oleh para sales, khususnya sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih. Namun realitanya, berdasarkan hasil wawancara, masih banyak yang tidak menerapkan hal itu. Dapat dikatakan menyelewengkan kualitas dari per bungkus kemplang panggang.

Hal ini diperkuat oleh jawaban dari saudari Yulita umur 20 tahun salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>54</sup>

*“Ketika saya membeli kemplang panggang dari sales si sales nya tidak jujur mengenai isi dari per bungkus kemplang panggang. Misalnya saja si sales sering juga mengatakan bahwa kemplang panggangnya bagus. Kemudian saya bawa pulang ke rumah, pas saya mau buka ternyata ikatan bungkus kemplangnya sedikit tidak kencang dan ternyata ada kemplang yang sebagian melempep”.*

Pernyataan di atas sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh saudari Ar umur 43 tahun seorang pembeli kemplang panggang sekaligus juga pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>55</sup>

*“Masih sering ada sales yang tidak jujur yakni menutupi kualitas atau keadaan yang sebenarnya pada suatu kemplang panggang, begitu juga pada isi dari per bungkus kemplang panggangnya sering ada yang retak”.*

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh saudara

---

<sup>54</sup> Yulita, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 22 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>55</sup> Ar, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 22 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

Suroso umur 42 tahun selaku pembeli kemplang panggang sekaligus juga pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>56</sup>

*“Saya sering membeli kemplang panggang dari salah satu sales kemplang panggang, dan tidak jarang kalau saya sering mendapatkan kemplang panggang yang tidak matang secara keseluruhan”.*

Pernyataan-pernyataan di atas serupa dengan yang disampaikan oleh saudari Fina umur 26 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>57</sup>

*“Sudah jarang sales di Desa Sungai Jernih ini menerapkan sikap jujur, seperti tidak jujur dari segi kualitas maupun keadaan kemplang panggang. Misalnya ada kemplang panggang yang retak dan melempem tapi sales tetap memberikan dengan harga yang sama semua”.*

Hal serupa juga disampaikan oleh saudari Tinik umur 43 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri C, ia menyatakan bahwa:<sup>58</sup>

*“Kalau ada niatan langsung untuk bermaksud membohongi para calon pembeli itu tidak ada dek. Iya walaupun terkadang guna memikat calon pembeli agar kemplang panggang terlihat sempurna semua jadi saya melakukan kecurangan sedikit, seperti tidak jujur mengenai isi dari per bungkus kemplang panggang. Hal tersebut saya lakukan jika ada kemplang panggang yang ukurannya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan ukuran yang biasanya maka yang ukuran kecil tadi ditutupi oleh*

---

<sup>56</sup> Suroso, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 23 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

<sup>57</sup> Fina, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

<sup>58</sup> Tinik, sales kemplang panggang C Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

*kemplang yang besar agar tidak kelihatan kekurangannya oleh calon pembeli”.*

Kendati demikian, masih ada sales yang menerapkan sikap jujur dalam hal kualitas dan keadaan kemplang panggang. Dalam hal ini diperkuat oleh jawaban yang diberikan saudari Esi umur 28 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>59</sup>

*“Kalau soal kejujuran masih pas, ada juga lah yang kurang. Saya selaku sales selalu berusaha untuk berlaku jujur kepada pembeli. Demi menjaga agar nantinya tidak ada rasa kekecewaan dari pembeli, maka saya sering berhati-hati dalam membawa kemplang panggang supaya tidak retak.”.*

Berikut juga hal yang serupa disampaikan oleh saudari Yuli umur 31 tahun selaku pembeli kemplang panggang sekaligus juga pemilik toko di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>60</sup>

*“Ketika saya membeli kemplang panggang disana Alhamdulillah kualitas dan keadaan kemplang panggangnya bagus, isi kemplangnya pas terus, jarang kurang. Salesnya transparansi sama kualitas kemplang panggang yang ditawarkan. Salesnya juga jujur. Menurut saya tidak ada masalah”.*

Maka dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan di atas, yaitu para sales kemplang panggang masih banyak yang belum menerapkan etika sesuai dengan syari’at Islam dalam hal kualitas dan keadaan kemplang panggang. Dalam artian, masih

---

<sup>59</sup> Esi, sales kemplang panggang B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>60</sup> Yuli, pemilik toko di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 23 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

ada sales yang berbohong tidak jujur mengenai isi per bungkus kemplang panggang dari segi kualitas dan keadaan yang sebenarnya, berikut dibuktikan dengan: 1) Keadaan ikatan bungkus kemplang panggang yang tidak erat, 2) Kemplang panggang yang melempelem, 3) Kemplang panggang yang tidak matang secara keseluruhan, 4) Menutupi ukuran kemplang yang tidak sama besar.

### 3. Tidak Menyapa

Dalam Islam hal menyapa seseorang sangatlah penting, dengan menyapa dapat mengubah penilaian seseorang terhadap kita. Istilah menyapa dapat menandakan bahwa seseorang itu tidak sombong, seseorang itu ramah dan sebagainya. Pada sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih yang jarang sekali atau hampir tidak pernah menyapa tamu terlebih dahulu.

Hal ini juga dikemukakan oleh saudari Toleb umur 24 tahun selaku pembeli sekaligus pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>61</sup>

*“Saya pernah melihat sales kemplang panggang ya kayak gak mau nyapa gitu, entah kenapa. Padahal kan kita pembeli seharusnya dilayani dengan baik gitu”.*

Terdapat sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih yang tidak menyapa konsumen, bukan karena sombong dan

---

<sup>61</sup> Toleb, pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 26 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

sebagainya, tetapi dikarenakan menunggu disapa terlebih dahulu atau adanya rasa malu untuk memulai pembicaraan. Padahal dalam dunia bisnis terutama di pemasaran kemplang panggang, setiap orang baik itu ketua hingga bawahan harus bergerak aktif dalam menyampaikan sesuai kepada konsumen meskipun itu hanya menyapa.

Berikut pernyataan dari hasil wawancara dengan pemilik home industri B Gusti umur 45 tahun, ia menyatakan bahwa:<sup>62</sup>

*“Dia bukan gak mau menyapa atau sombong sih, dia itu orangnya masih malu-malu dulu kalo menyapa konsumen, tapi kalo disapa dia orangnya asik kok, mungkin karena belum terbiasa saja”.*

#### 4. Tidak Selalu Tepat Waktu

Tepat waktu atau disiplin merupakan salah satu bentuk pemasaran berbasis Islam. Dengan disiplin dapat menimbulkan rasa percaya seseorang kepada kita, memberikan nilai positif kepada kita. Dalam penyampaian pemasarannya, sales tidak tepat waktu dalam menghantarkan pesanan kemplang panggang kepada konsumen.

Hasil wawancara penulis dengan saudari Almi umur 25 tahun pembeli kemplang panggang dari home industri, ia menyatakan bahwa:<sup>63</sup>

*“Waktu saya pesan kemplang panggang dari sales, sih*

---

<sup>62</sup> Gusti, pemilik home industri B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 25 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>63</sup> Almi, sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

*salesnya tidak tepat waktu dalam pengantarannya, dan disitu saya kecewa sih dengan salesnya”.*

Home industri kemplang panggang di Desa Sungai Jernih selalu mengedepankan disiplin waktu, agar dalam pengantaran pesanan kemplang panggang sesuai dengan waktu yang diminta oleh pembeli. Namun saat itu pernah mengalami keterlambatan, hal ini dikarenakan terjadinya home industri yang minim karyawan yang membuat lambat proses produksi kemplang panggangnya.

Hasil wawancara penulis dengan responden oleh saudari Esi umur 28 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>64</sup>

*“Memang pernah sih ada keterlambatan pengantaran pesanan kemplang panggang untuk pembeli. Hal tersebut terjadi dikarenakan masih minimnya karyawan yang memproduksi kemplang panggang. Kekurangan karyawan tersebut membuat lama proses pemanggangan dan akhirnya pesanan selalu menumpuk serta memperlambat waktu pengantaran kepada para pembeli”.*

Sama halnya yang disampaikan oleh saudari Murni umur 60 tahun selaku pemilik home industri C di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>65</sup>

*“Home industri kemplang panggang kami masih kekurangan karyawan, jadi jika ada pesanan dari pembeli kepada sales maka ya harus bersabar. Kalau persediaan kemplang panggangnya sudah siap untuk dipasarkan maka barulah sales yang memasarkannya”.*

---

<sup>64</sup> Esi, sales kemplang panggang B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>65</sup> Murni, pemilik home industri C di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 26 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.



Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa kekecewaan terhadap pemasaran kemplang panggang yang dilakukan oleh sales. Dalam artian, masih ada sales yang tidak menerapkan sikap amanah terhadap pelayanan yang sesungguhnya, seperti yang dikatakan oleh pembeli: 1) Pembeli merasa tidak puas karena kecewa dengan pesanan tidak diantar tepat waktu, 2) Rasa kekecewaan yang dirasakan pembeli karena sales tidak menuruti permintaan pembeli.

## 5. Tidak Adil

Hal ini disampaikan oleh saudari Nur umur 43 tahun salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>66</sup>

*“Selama saya menjadi pelanggan kemplang panggang, saya merasa terlayani dengan baik, sikap adil juga banyak yang adil. Misalnya tidak memilih milih pembeli”.*

Berbeda dengan yang disampaikan oleh saudari Sunarmi umur 48 tahun salah satu pembeli kemplang panggang sekaligus pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, ia menyatakan bahwa:<sup>67</sup>

*“Kalau pelayanan baik, sopan, tapi yang sering saya temukan itu pasti mendahulukan pelanggan daripada pembeli. Sikapnya berbeda antara pelanggan dengan*

---

<sup>66</sup> Nur, pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 26 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

<sup>67</sup> Sunarmi, pemilik warung makanan di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 27 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

*pembeli yang baru. Hal tersebut sudah lumrah dalam aktivitas jual beli”.*

Hal ini diperkuat dengan jawaban yang diberikan oleh saudari Fina umur 26 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>68</sup>

*“Saya pernah mengurangi harga kemplang panggang kepada salah satu pelanggan, dikarenakan ada seles dari pihak home industri lain juga menawarkan kemplang panggang ke pelanggan saya tersebut. Dengan demikian saya sadar kalau saya berbuat tidak adil kepada semua pembeli, tapi hal tersebut terpaksa saya lakukan agar pelanggan saya tidak lari ke sales kemplang panggang lain”.*

## 6. Tidak Paham Etika Bisnis Islam

Berikut beberapa pernyataan yang membuktikan adanya hal demikian. Sebagaimana yang dikatakan oleh saudari Fina umur 26 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>69</sup>

*“Saya tidak paham mengenai etika bisnis dek, sepengetahuan saya yang penting kalau kita menjual dengan modalnya Rp. 6000, terus saya sebagai penjual menjual dengan harga Rp. 9000, ya bisa bisa kalau misal mau mendapatkan keuntungan lagi yang lebih banyak kita jual dengan harga Rp. 12.000. kalau yang salah menurut pemahaman saya yaitu ketika pembeli menawarkan dengan harga semisal Rp. 9000 lantas saya sebagai penjual mengatakan tidak bisa, karena bukan modalnya, padahal modalnya hanya Rp. 6000 hal seperti ini*

---

<sup>68</sup> Fina, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

<sup>69</sup> Fina, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 08 : 00 WIB.

*sepemahaman saya tidak boleh”.*

Hal ini juga diperkuat oleh jawaban yang diberikan oleh saudari Esi umur 28 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>70</sup>

*“Saya tidak mengetahui apa itu etika bisnis Islam. Kalau ditanya masalah etika bisnis Islam saya tidak mengetahui, yang saya ketahui bagaimana cara menjual kemplang panggang agar menarik perhatian calon pembeli”.*

Informan juga yang diberikan oleh saudari Rapit umur 32 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri C, ia menyatakan bahwa:<sup>71</sup>

*“Saya tahu sedikit mengenai etika bisnis Islam. Tapi masih sulit jika untuk diterapkan karena perilaku pemasaran yang dilakukan para sales sudah menjadi turun temurun atau menerapkan kebiasaan yang sudah sering dilakukan banyak orang terkhusus di dunia bisnis”.*

Berikut juga yang disampaikan oleh saudari Sumantri umur 40 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>72</sup>

*“Saya tidak tahu mengenai etika bisnis Islam, dan saya kurang paham mengenai itu”.*

Sama halnya juga yang disampaikan oleh saudari Mala umur 35 tahun selaku sales kemplang panggang dari home

---

<sup>70</sup> Esi, sales kemplang panggang B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>71</sup> Rapit, sales kemplang panggang C di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

<sup>72</sup> Sumantri, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 17 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>73</sup>

*“Saya tidak tahu apa itu etika bisnis Islam, yang saya tahu berbisnis itu tujuannya mendapatkan uang”.*

Sedikit berbeda dengan jawaban yang diberikan oleh saudari Suryani umur 40 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri B, ia menyatakan bahwa:<sup>74</sup>

*“Saya paham sedikit tentang etika bisnis Islam, akan tetapi saya tidak selalu menerapkannya, kadang-kadang saya terapkan dan kadang juga tidak, karena takutnya jika saya terapkan terus etika bisnis Islam nanti jualan saya tidak laku dan saya pasti rugi besar. Jadi, saya lihat dulu kondisi bagaimana kemplang panggang itu cacatnya parah atau tidak, jika cacatnya hanya sedikit maka saya memberitahu kepada pembeli dengan jujur dan biasanya pembeli juga mau membelinya dengan potongan harga sedikit. Jika kemplang panggangnya memiliki cacat yang parah saya tidak memberitahukan kepada pembeli nanti pembelinya tidak mau membeli dan saya akan rugi nantinya”.*

Berikut juga pernyataan dari hasil wawancara penulis dengan saudari Armia umur 24 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri A, ia menyatakan bahwa:<sup>75</sup>

*“Saya merasa serba salah kalau mau menerapkan etika bisnis Islam. Yang menjadi alasan saya tidak mau menerapkan etika bisnis Islam karena terkadang pembeli tidak mau mengerti, biasanya saya sudah jujur mengenai modal dari kemplang panggang tersebut beserta keuntungannya yang saya dapat sekian, eh malah mereka tidak mau mengerti dengan itu, kadang mereka juga menawarkan dengan harga yang sangat rendah jadi keuntungan yang didapat sedikit sekali dan kadang saya*

---

<sup>73</sup> Mala, sales kemplang panggang B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

<sup>74</sup> Suryani, sales kemplang panggang B di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 16 : 00 WIB.

<sup>75</sup> Armia, sales kemplang panggang A di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 14 : 00 WIB.

*rugi. Hal tersebut terjadi jika pembelinya masih ada hubungan keluarga dengan saya selaku sales”.*

Berikut juga pernyataan dari hasil wawancara penulis dengan saudari Tinik umur 45 tahun selaku sales kemplang panggang dari home industri C, ia menyatakan bahwa:<sup>76</sup>

*“Saya tidak tahu apa itu etika bisnis Islam dek, maklumlah ilmu bisnis yang saya dapatkan hanya sekedar mengikuti kebiasaan yang sudah sering terjadi layaknya seorang penjual saja”.*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa pelaku komunikasi pemasaran yakni sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih yang menjadi faktor penghambat terlaksananya etika bisnis Islam karena kurangnya pemahaman mereka tentang etika bisnis Islam, yang mereka tahu hanya cara menarik perhatian calon pembeli saja dan faktor penghambatnya juga disebabkan karena ada hubungan keluarga antara sales dengan pembeli. Namun ada juga yang memahami etika bisnis Islam tapi jika untuk selalu berlaku jujur dan menerapkan sistem syariah itu tidak memungkinkan. Jadi sales menerapkan etika bisnis Islam itu jika dalam kondisi tertentu saja agar kemplang panggangnya tetap laku semua dan tidak rugi.

## B. Analisis

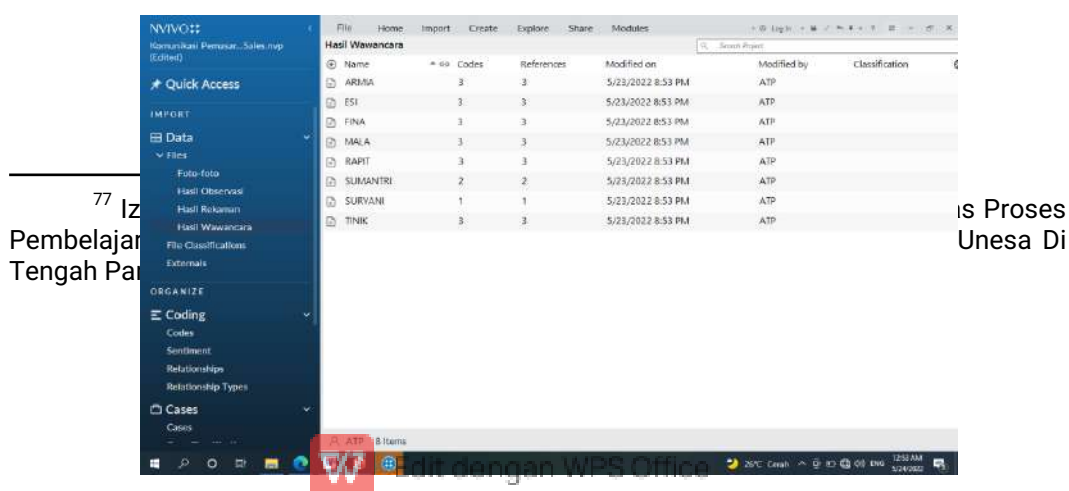
---

<sup>76</sup> Tinik, sales kemplang panggang C di Desa Sungai Jernih, wawancara pribadi, tanggal 18 Maret 2022, jam 10 : 00 WIB.

## 1. Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang di Desa Sungai Jernih

Setelah seluruh data terkumpul, penulis memasukkan data tersebut ke dalam Nvivo R1 (*New Version*) sehingga data dapat disimpan dengan lebih tertata. NVivo menyediakan fasilitas *Sources* sebagai lemari pengarsipan data-data yang kita miliki. Data di dalam *Sources* dapat dibagi ke folder-folder sesuai dengan kebutuhan.<sup>77</sup>

Penulis melakukan langkah-langkah analisis data dan visualisasi model dengan NVivo R1 (*New Version*). Pertama, penulis menyimpan file yang berisi hasil wawancara bersama beberapa sales, pembeli, dan pemilik home industri tentang tanggapan mereka terhadap komunikasi pemasaran ketika sales menawarkan kemplang panggang kepada pembeli Gambar 4.1. Kedua, membuat kategori atau *Coding* dari hasil wawancara terhadap beberapa sales, pembeli dan pemilik home industri yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini ada 2 kategori, yaitu Komunikasi pemasaran, Strategi pemasaran, dan Contoh pemasaran. Kemudian kategori-kategori tersebut diimplementasikan dalam bentuk *Nodes* sesuai Gambar 4.2.



**Gambar 4.1** Sumber data *Komunikasi Pemasaran* yang telah diimpor pada QSR NVivo R1

Name	Files	References	Created on	Created by	Modified on	Modified by
Komunikasi Pemasaran Sales	1	1	5/23/2022 9:03 PM	ATP	5/23/2022 9:03 PM	ATP
Contoh Pemasaran	7	7	5/23/2022 9:04 PM	ATP	5/23/2022 9:11 PM	ATP
Strategi Pemasaran	5	5	5/23/2022 9:05 PM	ATP	5/23/2022 9:10 PM	ATP

**Gambar 4.2** *Codes* pada QSR NVivo R1 *Komunikasi Pemasaran Sales*

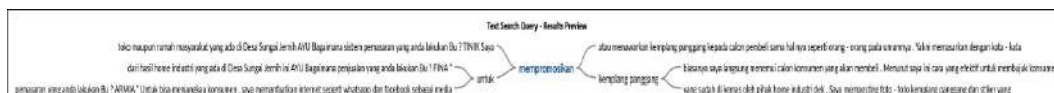
Name	Files	References	Modified on	Modified by	Classification
ARMA	1	1	5/23/2022 9:12 PM	ATP	
ESI	1	1	5/23/2022 9:12 PM	ATP	
FINA	1	1	5/23/2022 9:12 PM	ATP	
MALA	1	1	5/23/2022 9:12 PM	ATP	
RAPIF	1	1	5/23/2022 9:12 PM	ATP	
SUMANTRI	1	1	5/23/2022 9:12 PM	ATP	
SURYANI	1	1	5/23/2022 9:12 PM	ATP	
TINK	1	1	5/23/2022 9:12 PM	ATP	

**Gambar 4.3 *Cases* pada QSR NVivo R1 *Komunikasi Pemasaran Sales***

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa sales yang melakukan komunikasi pemasaran sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memiliki sumber data yang berupa *audio recorder* wawancara antara peneliti dan subjek peneliti. Sumber data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif cukup banyak dan bervariasi, sehingga apabila dilakukan analisis data secara manual, pekerjaan itu merupakan pekerjaan yang melelahkan, berat, dan menyita banyak waktu. Oleh karena itu, untuk mempermudah penulis menganalisis data dan visualisasi



data dengan menggunakan *software* Nvivo R1 (*New Version*).<sup>78</sup>



**Gambar 4.4 Word Tree** dari penggunaan kata “Mempromosikan” dalam sumber data penelitian.

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut, diperoleh informasi bahwa mempromosikan merupakan sesuatu yang menjadi bahan untuk mendatangi pembeli, menawarkan, memposting foto-foto/stiker keplang panggang ke media internet dan memberikan penjelasan mengenai manfaat keplang panggang oleh sales terhadap pembeli. Lalu, cara mempromosikan ini dilanjutkan dengan membujuk konsumen agar membeli keplang panggang dengan cara mengakrabkan situasi terlebih dahulu agar pembeli lebih mudah untuk tertarik membeli. Promosi menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk *persuasive* langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>79</sup>

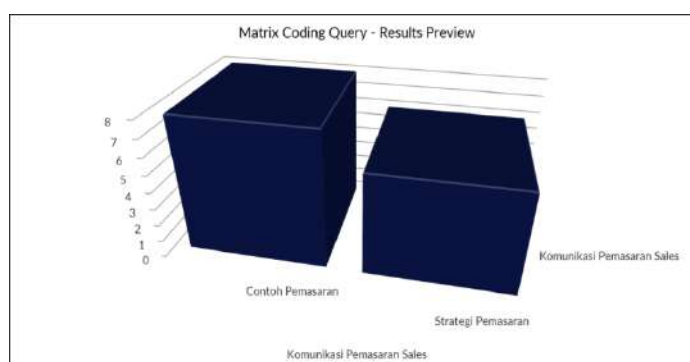
Berdasarkan hasil dari penelitian komunikasi pemasaran pada sales keplang panggang di Desa Sungai Jernih dengan menggunakan bantuan *software* Nvivo R1 (*New Version*), dapat disimpulkan sebagai berikut, (1) Mempromosikan merupakan kata

<sup>78</sup> Izza Milenia, Maf Ulatul Ainiyah, and Riza Yonisa Kurniawan, hal. 30.

<sup>79</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hal. 229.

yang paling banyak disebutkan oleh responden yang menginformasikan bahwa kata tersebut mempunyai kaitan erat dengan cara sales menawarkan kemplang panggang terhadap komunikasi yang berbagai macam cara dalam menyikapi calon pembeli. (2) Pemasaran yang dilakukan sales kemplang panggang yang mendatangi toko-toko, warung makanan, dan rumah-rumah masyarakat di Desa Sungai Jernih terbilang efektif dengan indikator efektivitas terpenuhi semua.

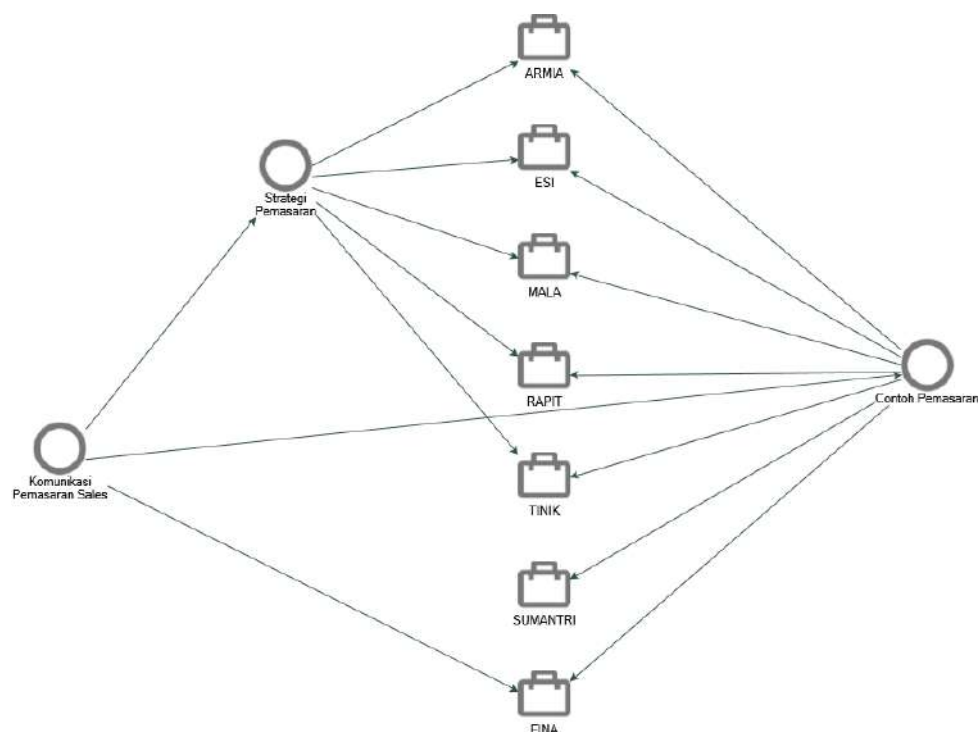
Berikut pada Gambar 4.5 memperlihatkan secara jelas mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan kedelapan sales subjek penelitian dengan penerapan yang berbeda-beda.



**Gambar 4.5** *Matrix Coding Query* dalam sumber data penelitian.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih dilakukan dengan berbagai macam cara dalam menyikapi calon pembeli. Hal demikian juga terlihat ketika sales memasarkan kemplang panggang kepada pembeli, subyek Fina dan Esi melakukan cara yang efektif dalam mempromosikan kemplang panggang yakni dengan mendatangi

langsung calon pembeli ke toko-toko, warung makanan dan rumah masyarakat sekitar di Desa Sungai Jernih. Sama halnya dengan subjek Rapit, Sumantri, Mala dan Tinik dalam mempromosikan kemplang panggang tidak ada strategi khusus cukup bijak saja dalam berbicara ketika menawarkan kemplang panggang dengan demikian pembeli lebih mudah tertarik untuk membeli. Namun subyek Armia mempromosikan kemplang panggangnya melalui media internet yang lebih memudahkan sales dan pembeli untuk berkomunikasi lewat jarak jauh.



### Gambar 4.6 *Visualisasi* Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara

Gambar 4.6 adalah foto kegiatan penggunaan *software* Nvivo R1 (*New Version*) untuk mengolah data hasil wawancara dengan informan. Proses ini melalui dua tahapan yang terdiri dari proses input data internal, proses klasifikasi data hasil wawancara, proses *coding* dan proses *visualisasi* hasil pengolahan data. Gambar 4.6 menunjukkan bahwa, komunikasi pemasaran sales terdiri dari: 1) Contoh pemasaran yang diutarakan oleh kedelapan sales kemplang panggang yakni; Fina, Sumantri, Tinik, Rapit, Mala, Esi, dan Armia. 2) Strategi pemasaran yang hanya dilakukan kelima sales yakni Armia, Esi, Mala, Rapit dan Tinik.

Dalam pemasarannya, setiap sales di Desa Sungai Jernih diminta memasarkan kemplang panggang ini. Karena relasi dari masing-masing individu berbeda, pemasaran setiap sales dilakukan agar lebih banyak khalayak yang mengetahui tentang kemplang panggang ini. Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih ini yaitu komunikasi pemasaran langsung (*direct*), dan tidak langsung

*(indirect).*

Komunikasi pemasaran langsung merupakan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) yakni kegiatan interaksi antara sales kepada calon konsumen dengan cara mendatangi langsung toko-toko, warung makanan dan rumah warga yang ada di Desa Sungai Jernih. Selain komunikasi pemasaran langsung antarpribadi sales juga mempromosikan kemplang melalui media internet seperti whatsapp dan facebook yang merupakan komunikasi massa (*mass communication*).

Pemasaran langsung akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang di bidik, diantaranya yaitu *inquiry*, dukungan, dan pembelian. *Inquiry* merupakan sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah. Sedangkan dukungan disini yaitu respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses *direct marketing* yang kita terapkan, dan pembelian merupakan respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Sedangkan komunikasi pemasaran tidak langsung yaitu kegiatan pemasaran suatu produk tanpa terjun langsung ke

lapangan, tetapi lebih memanfaatkan media modern saat ini yakni media online. Melakukan pemasaran melalui media online juga selalu mengedepankan nilai Islam dalam komunikasinya.

Komunikasi pemasaran sales kemplang panggang perspektif etika bisnis Islam merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan pemasar kepada calon pembeli atau konsumen belum mengedepankan nilai-nilai Islam dalam proses pemasarannya, seperti halnya kebohongan terhadap kesaksian palsu pembeli lain kepada calon konsumen. Kegiatan tersebut secara langsung memberikan sisi negatif terhadap suatu home industri dan juga memberikan efek kepada konsumen agar tidak mau membeli lagi kemplang panggang dari home industri tersebut.

## **2. Cara Berkomunikasi Sales Kemplang di Desa Sungai Jernih Sudah Sesuai Etika Bisnis Islam**

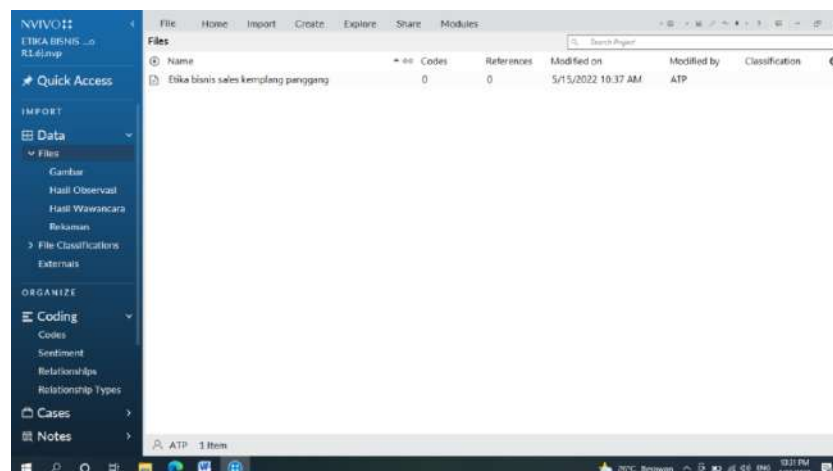
Setelah seluruh data terkumpul, penulis memasukkan data tersebut ke dalam Nvivo R1 (*New Version*) sehingga data dapat disimpan dengan lebih tertata. NVivo menyediakan fasilitas *Sources* sebagai lemari pengarsipan data-data yang kita miliki. Data di dalam *Sources* dapat dibagi ke folder-folder sesuai dengan kebutuhan.<sup>80</sup>

Penulis melakukan langkah-langkah analisis data dan

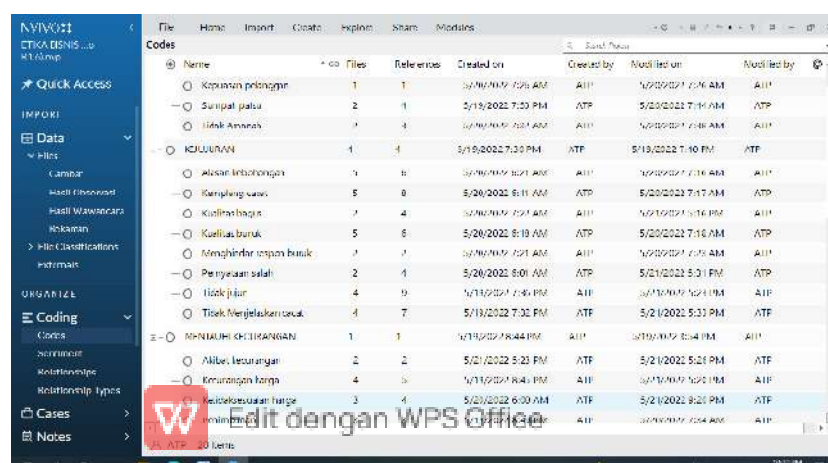
---

<sup>80</sup> Izza Milenia, Maf Ulatul Ainiyah, and Riza Yonisa Kurniawan, "Efektifitas Proses Pembelajaran Mata Kuliah Ekonometri Pada Kelas Pendidikan Ekonomi 2018 Unesa Di Tengah Pandemi Covid-19," 2020, hal. 230.

*visualisasi* model dengan NVivo R1 (*New Version*). Pertama, penulis menyimpan file yang berisi hasil wawancara bersama beberapa sales, pembeli, dan pemilik home industri tentang ketika memasarkan kemplang panggang Gambar 4.7. Kedua, membuat kategori atau *Coding* dari hasil wawancara terhadap beberapa sales, pembeli dan pemilik home industri yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini ada 4 kategori, yaitu Kejujuran, Amanah, Pelayanan, dan Kecurangan. Kemudian kategori kategori tersebut diimplementasikan dalam bentuk *Nodes* sesuai Gambar 4.8.



**Gambar 4.7** Sumber data *Etika Bisnis Sales* yang telah diimpor pada QSR NVivo R1







### Gambar 4.10 *Word Tree* dari penggunaan kata “Menjelaskan” dalam sumber data penelitian

Berdasarkan gambar 4.10 tersebut, diperoleh informasi bahwa jika dilihat dari pernyataan sales kemplang panggang dan pembeli terhadap menjelaskan cacat barang dalam kegiatan komunikasi pemasaran masih belum sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam artian, masih banyak yang tidak jujur dengan kualitas dan keadaan kemplang panggang yang sesungguhnya, sebagaimana hasil penelitian yang penulis temui: 1) Sales menjelaskan kebenaran yang tidak sesuai, 2) Sales mengada-ada keadaan, 3) Sales melakukan kebohongan terhadap kesaksian konsumen melalui media internet.

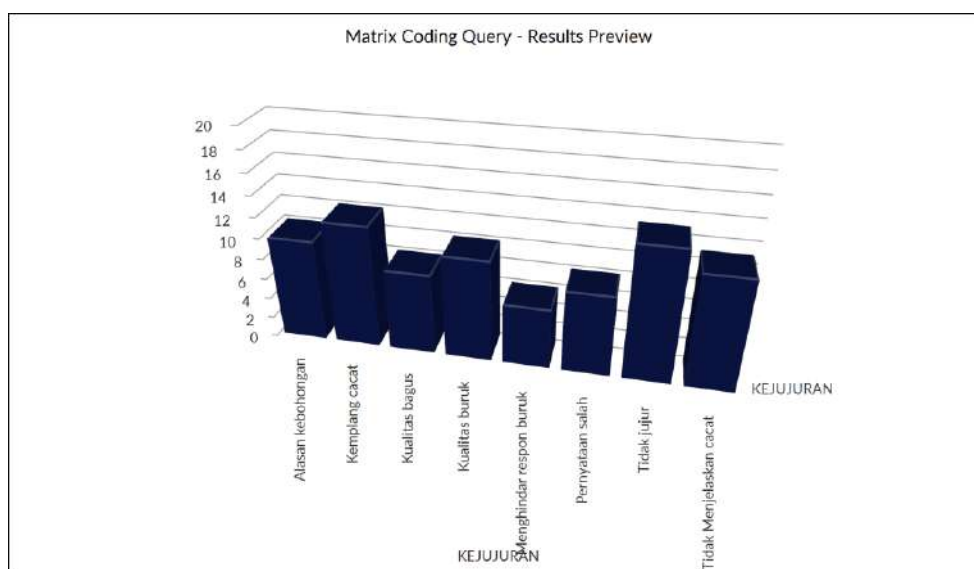


### Gambar 4.11 *Word Tree* dari penggunaan kata “Isi” dalam sumber data penelitian

Berdasarkan gambar 4.11 tersebut, diperoleh informasi bahwa jika dilihat dari pernyataan sales kemplang panggang dan pembeli mengenai jujur terhadap isi per bungkus kemplang panggang dalam kegiatan komunikasi pemasaran masih banyak yang belum sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam artian, masih

ada sales yang berbohong tidak jujur mengenai isi per bungkus kemplang panggang dari segi kualitas dan keadaan yang sebenarnya, berikut dibuktikan dengan: 1) Keadaan ikatan bungkus kemplang panggang yang tidak erat, 2) Kemplang panggang yang melempem, 3) Kemplang panggang yang tidak matang secara keseluruhan, 4) Menutupi ukuran kemplang yang tidak sama besar.

Berikut pada Gambar 4.12 memperlihatkan secara jelas etika bisnis berdasarkan perilaku kejujuran yang dilakukan kedelapan sales subyek penelitian dengan penerapan yang berbeda-beda.

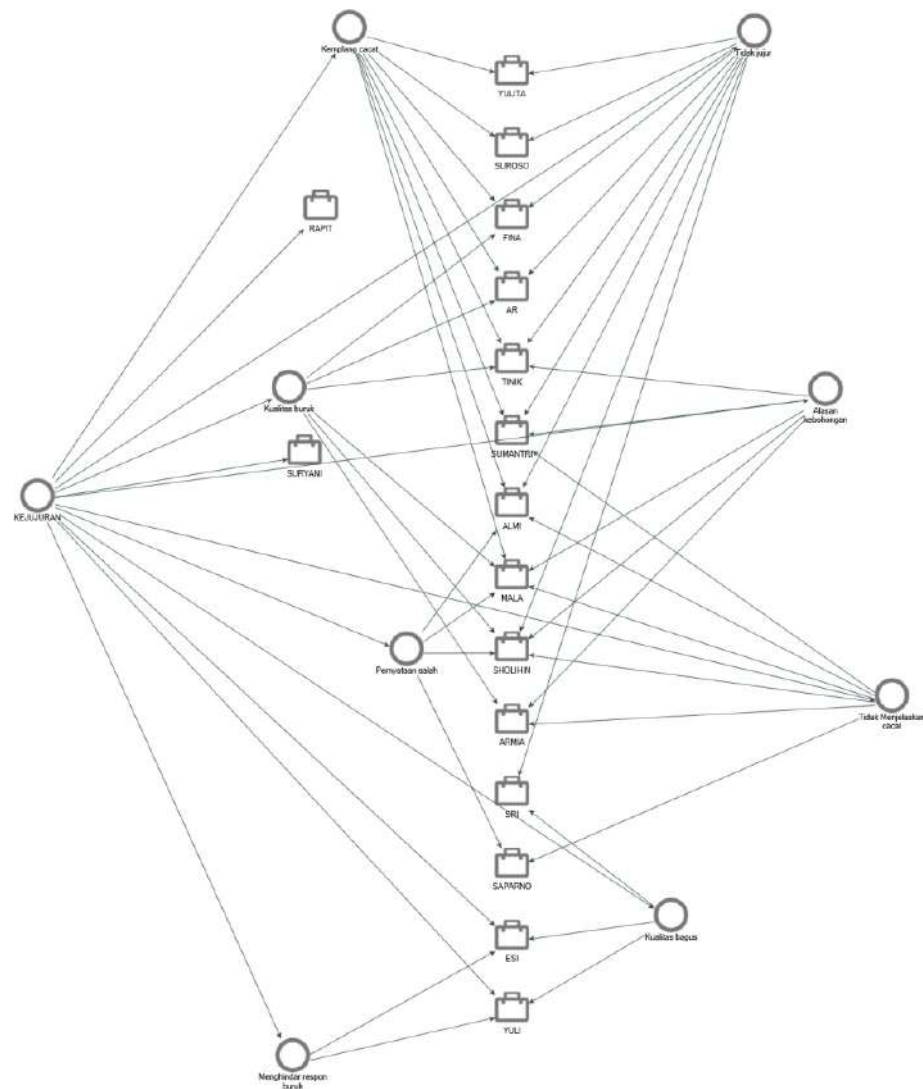


**Gambar 4.12** *Matrix Coding Query* dalam sumber data penelitian

Penerapan etika bisnis yang dilakukan sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih masih ada yang berlaku jujur tapi masih banyak juga yang tidak berlaku jujur terhadap kualitas dan keadaan kemplang panggang yang sesungguhnya. Hal demikian juga terlihat ketika sales memasarkan kemplang panggang kepada

pembeli, subjek Suryani menerapkan sikap kejujuran dengan menjelaskan cacat kemplang panggang tanpa mengada-ada keadaan, sama dengan subjek Rapit yang menerapkan sikap kejujuran dengan boleh tukar kemplang panggang jika memang ada kesalahan dari dirinya. Namun subjek Sumantri dan Mala tidak dapat menerapkan sikap kejujuran dengan baik seperti tidak menjelaskan keadaan kemplang panggang dengan sebenarnya, sama dengan subjek Armia yang tidak menerapkan sikap kejujuran terhadap kesaksian konsumen terhadap kemplang panggang. Suatu hal yang membenarkan pernyataan sales yang tidak melakukan kejujuran sesuai etika bisnis Islam dibuktikan dengan pernyataan pembeli Almi dan Sholihin yang menjadi korban dari ketidakjujuran sales ketika proses pemasaran kemplang panggang berlangsung,

Hal sama kembali terlihat pada ketidakjujuran sales terhadap isi dari per bungkus kemplang panggang, subjek Yulita, Ar, Suroso, dan Fina yang mengatakan bahwa mereka pernah membeli dengan ikatan bungkus kemplang panggang yang sedikit tidak kencang dan melempem, retak, tidak matang secara keseluruhan, dan ukuran kemplang panggang yang tidak sama rata. Hal beda terlihat pada Esi dan Yuli yang berusaha menjaga kejujuran sehingga mendapatkan respon bagus dari pembeli.



**Gambar 4.13 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara**

Gambar 4.13 adalah foto kegiatan penggunaan *software* Nvivo R1 (*New Version*) untuk mengolah data hasil wawancara dengan informan. Proses ini melalui Sembilan tahapan yang terdiri dari proses input data internal, proses klasifikasi data hasil

wawancara, proses *coding* dan proses *visualisasi* hasil pengolahan data. Gambar ini menunjukkan bahwa, prinsip kejujuran terdiri dari:

- 1) Perilaku jujur sales yang diutarakan oleh keempat sales yakni Rapit, Suryani, Esi dan dibenarkan oleh satu pembeli yakni Yuli.
- 2) Perilaku sales yang tidak jujur yang diutarakan oleh ketiga sales yakni Fina, Tinik, dan Sumantri. Pernyataan yang membenarkan perilaku sales yang tidak jujur oleh keenam pembeli yakni Yulita, Suroso, Ar, Almi, Sholihin, dan Sri.
- 3) Perilaku sales yang memasarkan kemplang panggang dengan kualitas bagus yang diutarakan oleh satu sales yakni Esi. Pernyataan yang membenarkan pemasaran sales kemplang panggang dengan kualitas bagus oleh kedua pembeli yakni Sri dan Yuli.
- 4) Perilaku sales yang memasarkan kemplang panggang dengan kualitas buruk yang diutarakan oleh keempat sales yakni Fina, Tinik, Mala, dan Armia. Pernyataan yang membenarkan pemasaran sales kemplang panggang dengan kualitas bagus oleh kedua pembeli yakni Ar dan Sholihin.
- 5) Perilaku sales yang tidak menjelaskan cacat dan bagusnya kemplang panggang yang diutarakan oleh ketiga sales yakni Sumantri, Mala dan Armia. Pernyataan yang membenarkan pemasaran sales yang tidak menjelaskan cacat dan bagusnya kemplang panggang oleh ketiga pembeli yakni Almi, Sholihin, dan Saparno.
- 6) Perilaku sales yang memasarkan kemplang panggang dengan keadaan cacat yang diutarakan oleh

keempat sales yakni Fina, Tinik, Sumantri, dan Mala. Pernyataan yang membenarkan sales memasarkan kemplang panggang cacat oleh keempat pembeli yakni Yulita, Suroso, Ar dan Almi. 7) Perilaku sales yang memasarkan kemplang panggang dengan menghindar respon buruk yang diutarakan oleh sales Esi dan dibenarkan oleh pembeli yakni Yuli. 8) Perilaku sales yang memasarkan kemplang panggang dengan pernyataan salah yang diutarakan oleh sales Mala dan dibenarkan oleh ketiga pembeli yakni Almi, Sholihin dan Saparno. 9) Perilaku sales yang memberikan alasan kebohongan yang diutarakan oleh kedua sales yakni Tinik, Mala, Armia dan dibenarkan oleh pembeli yakni Sholihin.

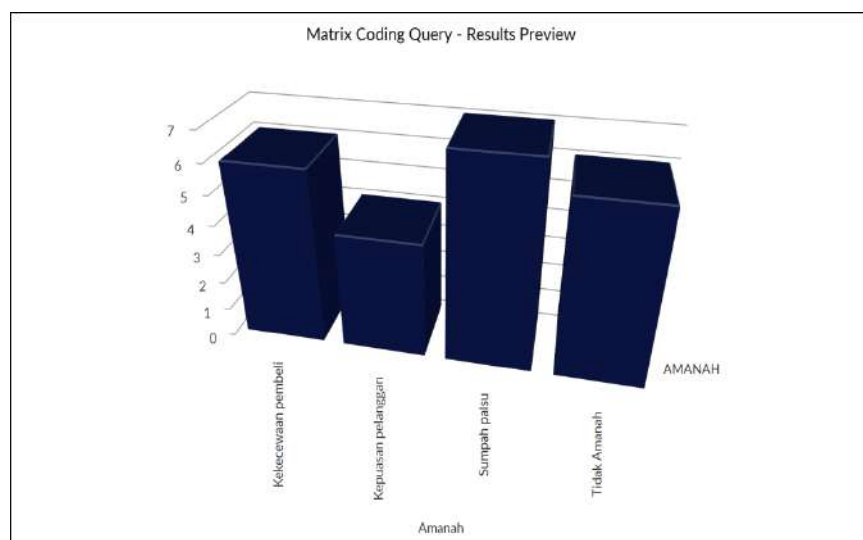


**Gambar 4.14 Word Tree** dari penggunaan kata “Amanah” dalam sumber data penelitian

Berdasarkan gambar 4.14 tersebut, diperoleh informasi bahwa sikap amanah yang dimiliki oleh sales masih belum sesuai dengan etika bisnis Islam. Dalam artian, masih ada sales yang besikap amanah terhadap pelayanan yang sesungguhnya, seperti yang dikatakan oleh pembeli: 1) Merasa puas karena pesanan diantar tepat waktu, 2) Sales nya semua amanah.



Berikut pada Gambar 4.17 memperlihatkan secara jelas etika bisnis berdasarkan perilaku amanah yang dilakukan kedelapan sales subjek penelitian dengan penerapan yang berbeda-beda.



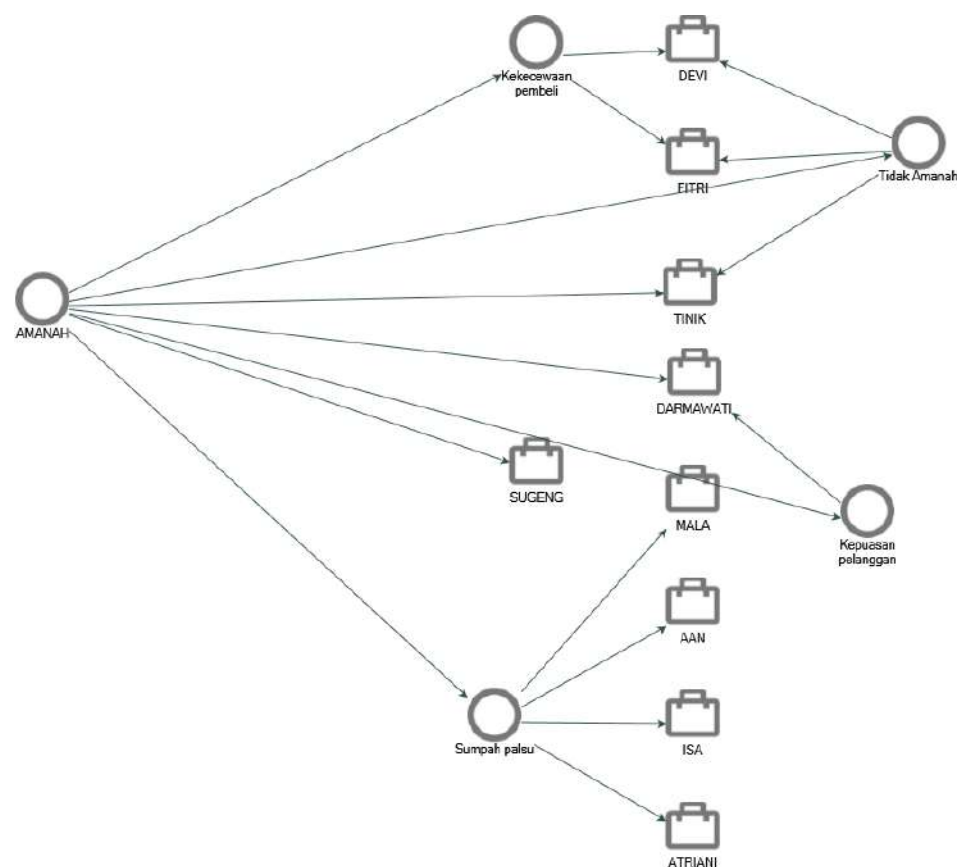
**Gambar 4.17** *Matrix Coding Query* dalam sumber data penelitian

Penerapan etika bisnis yang dilakukan sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih masih banyak yang tidak amanah terhadap melayani pesanan pembeli dan memberikan sumpah palsu yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam yang sesungguhnya. Hal demikian juga terlihat ketika sales memasarkan



kemplang panggang kepada pembeli, subjek Tinik tidak menerapkan sikap amanah tergantung situasi yang ia temui, sama dengan subjek Devi dan Fitri yang mengungkapkan rasa kekecewaan terhadap sikap sales yang tidak amanah dalam memenuhi pesanan pembeli, dan rasa kekecewaan pembeli terhadap sales yang tidak pernah menuruti kemauan pembeli. Sama dengan

Hal sama kembali terlihat pada sumpah palsu yang sering dilakukan sales ketika menawarkan kemplang panggang kepada pembeli, subjek Aan, Isa, dan Atriani mengatakan bahwa sales tidak jarang mengumbarkan sumpah supaya lebih meyakinkan pembeli dan mudah tertarik untuk pembeli.



### Gambar 4.18 *Visualisasi* Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara

Gambar 4.18 adalah foto kegiatan penggunaan *software* Nvivo R1 (*New Version*) untuk mengolah data hasil wawancara dengan informan. Proses ini melalui lima tahapan yang terdiri dari proses input data internal, proses klasifikasi data hasil wawancara, proses *coding* dan proses *visualisasi* hasil pengolahan data. Gambar ini menunjukkan bahwa, prinsip Amanah terdiri dari: 1) Perilaku Amanah sales ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh sales Tinik, dan pernyataan yang membenarkan perilaku amanah sales yang diutarakan oleh kedua pembeli yakni Darmawati dan Sugeng. 2) Perilaku tidak amanah sales ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh kedua pembeli yakni Devi dan Fitri. 3) Perilaku sales yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang diutarakan oleh pembeli yakni Darmawati. 4) Perilaku yang menunjukkan kekecewaan pembeli terhadap pemasaran kemplang panggang sales, yang diutarakan oleh kedua pembeli yakni Devi dan Fitri. 5) Perilaku sales yang mengumbar sumpah palsu ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh pemilik home industri Atriani dan sales Mala. Perilaku tersebut dibenarkan oleh pernyataan dari kedua pembeli yakni Aan dan Isa.

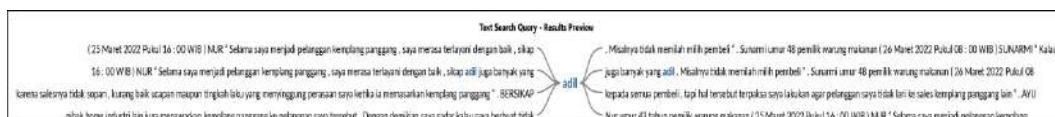




dibuktikan dengan: 1) Sales tidak mempersilahkan pembeli untuk memilih-milih bungkus kemplang panggang yang mau dibeli, 2) Pembeli tidak senang dengan pelayanan sales yang tidak sopan dengan ucapan yang sering menyinggung perasaan pembeli, 3) Sales tidak memberikan pelayanan yang baik seperti tidak memperlakukan pembeli seperti raja.

#### Gambar 4.21 *Word Tree* dari penggunaan kata “Memaksa” dalam sumber data penelitian

Berdasarkan gambar 4.21 tersebut, diperoleh informasi bahwa jika dilihat dari pernyataan sales kemplang panggang dan pembeli mengenai perilaku sales yang memaksa pembeli, masih ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Berikut dibuktikan dengan: 1) Perilaku sales yang membujuk pembeli sampai pembeli mau membeli kemplang panggang, 2) Pembeli tidak senang dengan pelayanan sales yang tidak sopan dengan ucapan yang sering menyinggung perasaan pembeli.

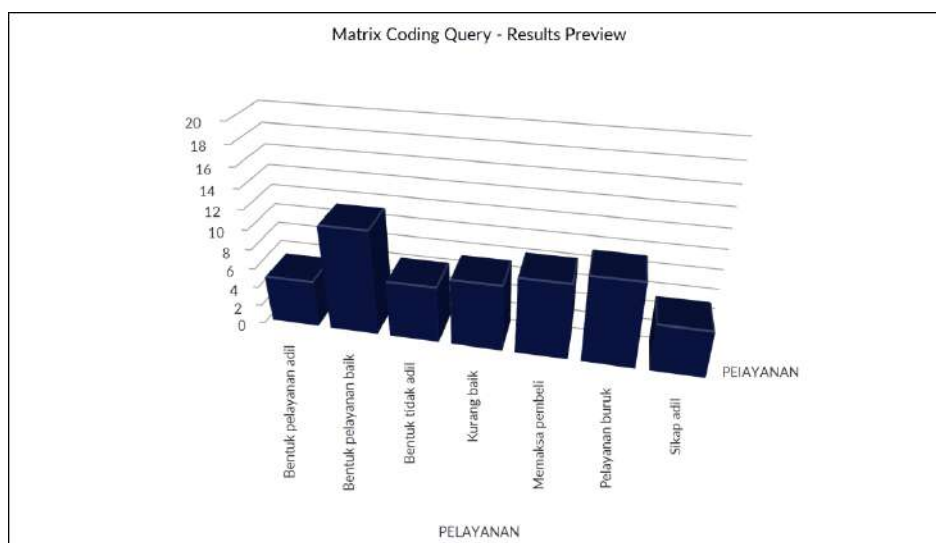


#### Gambar 4.22 *Word Tree* dari penggunaan kata “Adil” dalam sumber data penelitian

Berdasarkan gambar 4.22 tersebut, diperoleh informasi bahwa jika dilihat dari pernyataan sales kemplang panggang dan pembeli mengenai sales yang tidak adil kepada pembeli, dalam

artian masih ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebagaimana hasil penelitian yang penulis temui: 1) Sikap sales yang membeda-bedakan pembeli baru dengan pelanggan lama, 2) Ketidakadilan yang dilakukan sales terhadap pengurangan harga.

Berikut pada Gambar 4.23 memperlihatkan secara jelas etika bisnis berdasarkan pelayanan yang dilakukan kedelapan sales subjek penelitian dengan penerapan yang berbeda-beda.



**Gambar 4.23** *Matrix Coding Query* dalam sumber data penelitian

Penerapan etika bisnis yang dilakukan sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih sudah banyak yang telah memberikan pelayanan dengan baik kepada pembeli dan sesuai dengan etika bisnis Islam yang sesungguhnya. Hal demikian juga terlihat ketika sales memasarkan kemplang panggang kepada pembeli. Subjek Gusti, Armia, dan Sumantri dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli dengan bertutur kata sopan santun. Sama dengan subjek Hidayah yang merasa terlayani

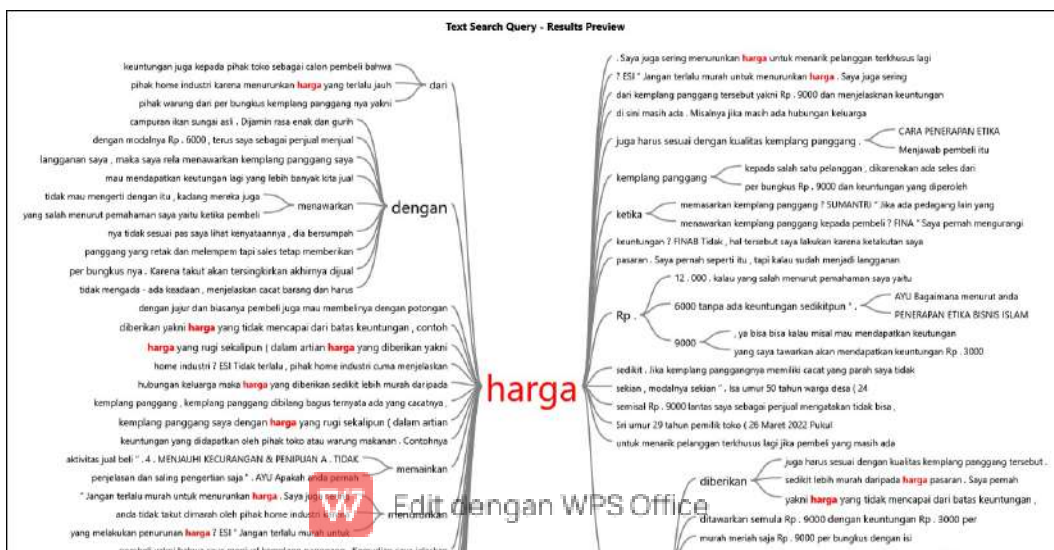
dengan baik salesnya ramah. Namun subjek Winda, Toleb, dan Fina tidak dapat memberikan pelayanan dengan baik kepada pembeli seperti ucapan maupun tingkah laku yang menyinggung perasaan pembeli dan tidak mau jika sering memperlakukan pembeli seperti raja karena takut akan melonjak. Hal demikian juga terlihat ketika subjek Suryani, Rapit, dan Murni yang memberikan pelayanan yang baik dengan tidak memaksa pembeli untuk membeli. Namun suatu hal yang membedakan pelayanan tidak baik dilihat dari subyek Sunarmi dan Fina yang melakukan ketidakadilan kepada pembeli dengan sikap yang membeda-bedakan pembeli baru dengan pelanggan lama dan berbuat tidak adil dengan mengurangi harga kepada salah satu pembeli.



### **Gambar 4.24 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara**

Gambar 4.24 adalah foto kegiatan penggunaan *software* Nvivo R1 (*New Version*) untuk mengolah data hasil wawancara dengan informan. Proses ini melalui enam tahapan yang terdiri dari proses input data internal, proses klasifikasi data hasil wawancara, proses *coding* dan proses *visualisasi* hasil pengolahan data. Gambar ini menunjukkan bahwa, prinsip Pelayanan terdiri dari: 1) Perilaku sales yang memberikan pelayanan baik ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh keempat sales yakni Rapit, Suryani, Armia dan Sumantri. Pernyataan yang membenarkan hal tersebut oleh pemilik home industri yakni Gusti dan pembeli yakni Hidayah. 2) Perilaku sales yang memberikan pelayanan kurang baik ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh sales yakni Fina dan dibenarkan oleh kedua pembeli yakni Toleb dan Winda. 3) Perilaku sales yang memberikan pelayanan dengan adil ketika memasarkan kemplang panggang

yang diutarakan oleh pembeli yakni Nur. 4) Perilaku sales yang memberikan pelayanan dengan tidak adil ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh sales yakni Fina dan dibenarkan oleh pembeli yakni Sunarmi. 5) Perilaku sales yang memberikan pelayanan memaksa pembeli ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh ketiga sales yakni Rapi, Suryani dan Tinik. 6) Perilaku sales yang memberikan pelayanan buruk ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh sales yakni Tinik dan dibenarkan pula oleh keempat pembeli yakni Winda, Toleb, Devi, dan Fitri.





**Gambar 4.25 *Word Tree* dari penggunaan kata “Harga” dalam sumber data penelitian**

Berdasarkan gambar 4.25 tersebut, diperoleh informasi bahwa harga kemplang panggang sering dimainkan ketika dilakukannya pemasaran. Dengan adanya hal tersebut membuktikan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh sales masih ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebagaimana hasil penelitian yang penulis temui: 1) Sales memberikan harga yang sama terhadap kemplang panggang yang cacat. 2) Sales rela menawarkan kemplang panggang dengan harga rugi sekalipun, karena takut akan tersingkirkan oleh sales yang lain. 3) Permainan harga sering terjadi jika masih ada hubungan keluarga.

Dalam penelitian ini, penulis memiliki sumber data yang *berupa audio recorder* wawancara antara penulis dan

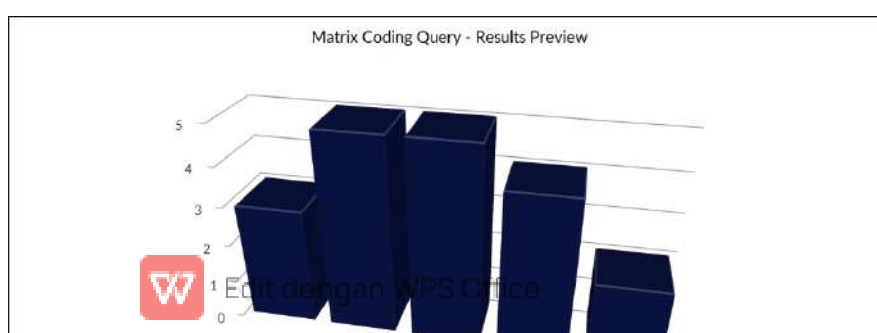
subjek peneliti.



**Gambar 4.26** *Word Tree* dari penggunaan kata “Penimbunan” dalam sumber data penelitian

Berdasarkan gambar 4.26 tersebut, diperoleh informasi bahwa penimbunan pesanan terhadap kemplang panggang masih ada. Hal tersebut disebabkan karena home industri masih kekurangan karyawan, sehingga proses produksi kemplang panggangnya lambat dan membuat pesanan pembeli selalu menumpuk.

Berikut pada Gambar 4.27 memperlihatkan secara jelas etika bisnis berdasarkan perilaku menjauhi kecurangan dan penipuan yang dilakukan kedelapan sales subjek penelitian dengan penerapan yang berbeda-beda.

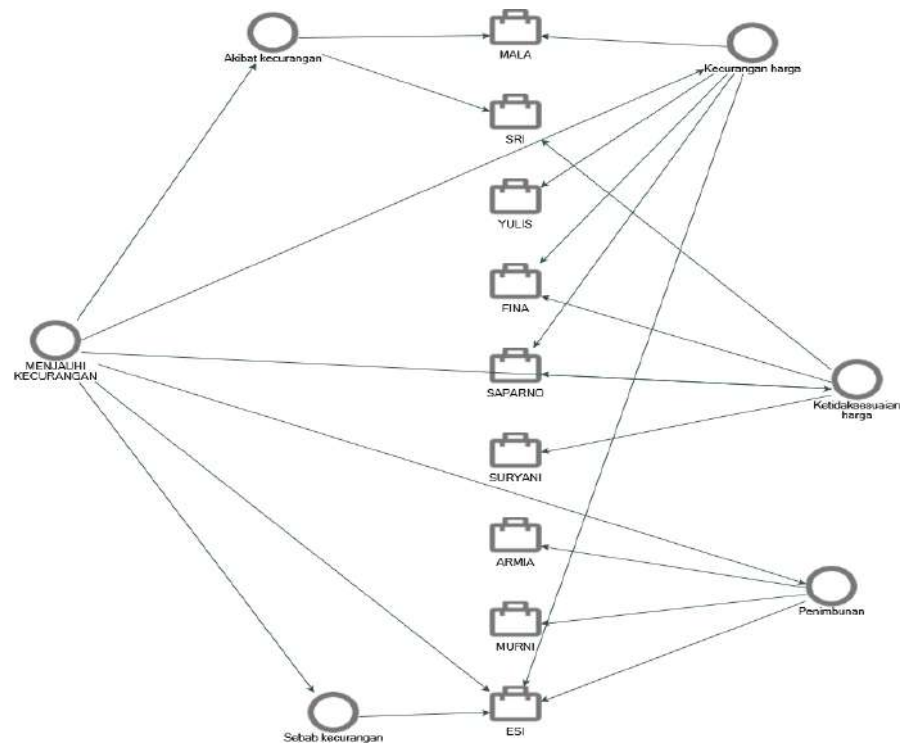


**Gambar 4.27 *Matrix Coding Query* dalam sumber data penelitian**

Penerapan etika bisnis yang dilakukan sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih masih banyak yang kecurangan terhadap memainkan harga dan penimbunan pesanan. Hal demikian juga terlihat ketika sales memasarkan kemplang panggang kepada pembeli, subjek Sri, Mala, Yulis dan Saparno yang mengungkapkan bahwa masih ada kecurangan mengenai harga terkhusus jika ada hubungan keluarga maka sales akan memberikan harga yang sedikit lebih murah, memberikan harga yang tidak sesuai dengan kualitas kemplang panggang yang ada,

dan memberikan harga rugi karena takut akan tersingkirkan penjual kemplang panggang yang lain.

Hal sama kembali terlihat pada penimbunan pesanan kemplang panggang seperti yang dilakukan oleh subjek Esi dan Murni, mereka mengatakan bahwa ada penimbunan pesanan pembeli karena disebabkan kurangnya karyawan home industri yang membuat lambat proses produksi dan memperlambat pula proses pengantaran pesanan pembeli.



**Gambar 4.28 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara**

Gambar 4.28 adalah foto kegiatan penggunaan *software* Nvivo R1 (*New Version*) untuk mengolah data hasil wawancara dengan informan. Proses ini melalui empat tahapan yang terdiri dari

proses input data internal, proses klasifikasi data hasil wawancara, proses *coding* dan proses *visualisasi* hasil pengolahan data. Gambar ini menunjukkan bahwa, prinsip Menjauhi Kecurangan dan Penipuan terdiri dari: 1) Perilaku sales yang memasarkan kemplang panggang terhadap kecurangan harga yang diutarakan oleh ketiga sales yakni Mala, Fina dan Esi. Pernyataan yang membenarkan pemasaran sales kemplang panggang terhadap kecurangan harga oleh pembeli yakni Yulis. 2) Perilaku sales yang memasarkan kemplang panggang terhadap ketidaksesuaian harga yang diutarakan oleh kedua sales yakni Fina dan Suryani. Pernyataan yang membenarkan pemasaran sales kemplang panggang terhadap ketidaksesuaian oleh kedua pembeli yakni Sri dan Saparno. 3) Perilaku sales yang memasarkan kemplang panggang terhadap penimbunan kemplang panggang yang diutarakan oleh kedua sales yakni Armia dan Esi. Pernyataan yang membenarkan pemasaran sales kemplang panggang terhadap penimbunan oleh pemilik home industri yakni Murni. 4) Alasan kecurangan sales ketika memasarkan kemplang panggang yang diutarakan oleh kedua sales yakni Mala dan Esi, kemudian dibenarkan oleh pernyataan dari pembeli yakni Sri.

Komunikasi pemasaran perspektif etika bisnis Islam pada sales kemplang di Desa Sungai Jernih merupakan cara home industri dalam menarik dan membina hubungan baik. Karena

komunikasi pemasaran adalah bentuk kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara home industri dengan konsumen dan merupakan suatu usaha dalam menawarkan suatu produk kepada khalayak. Adapun komunikasi pemasaran berbasis Islam yang dilakukan sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist yaitu:

1. Jangan pernah memberikan janji palsu

Mempromosikan produk janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tidak bisa ditepati. Sebagaimana Qur'an surat Al-baqarah ayat 224 menerangkan bahwa melakukan kegiatan apapun setiap orang tidak boleh menjadikan nama Allah sebagai sumpah dalam berbuat kebajikan, bertaqwa dan mengadakan *ishlah*. Untuk meyakinkan seorang konsumen, sales kemplang panggang dalam mempromosikan produknya memberikan janji-janji berlebihan atau bersumpah palsu dalam memikat konsumen. Pemilik home industri sering bersumpah palsu guna menarik perhatian pembeli dan lebih mudah untuk meyakinkan pembeli agar membeli kemplang panggang.

2. Jujur

Jujur merupakan motivator abadi dalam budi pekerti dan perilaku konsumen. Islam melarang memalsukan dan menipu karena menyebabkan kerugian dan dzalim serta dapat menimbulkan percekcoakan hingga permusuhan. Sebagaimana

Qur'an surat Az-Zumar ayat 33 menerangkan bahwa orang yang membawa kebenaran dan membenarkan merupakan orang yang bertaqwa. Sales di Desa Sungai Jernih dalam mempresentasikan kemplang panggangnya sering melakukan manipulasi atau kebohongan. Mulai dari harga, kualitas, dan ketidakadilan kepada calon konsumen.

### 3. Bertanggung jawab dan terpercaya

Pemasaran sales kemplang panggang saat ini belum ada sikap tanggung jawab sehingga menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat untuk membeli kemplang panggang ini. Hal ini sesuai dengan Qur'an surat Al-Anfal ayat 27 menerangkan bahwa setiap muslim dilarang mengkhianati Allah dan Rasul dan jangan pula mengkhianati amanah yang dipercayakan kepadamu. Hal ini juga diperkuat dengan Hadist riwayat Bukhari bahwa Rasulullah SAW. bersabda "jika amanat diabaikan maka tunggulah kehancurannya". Seseorang akan memberikan penilaian positif apabila sebuah home industri menjalankan tugasnya dengan bertanggung jawab sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dari orang lain. Sikap terpercaya merupakan kunci sukses berbisnis begitupun sebaliknya sikap tidak amanah akan menimbulkan kekecewaan dan berkurangnya konsumen karena tidak percaya lagi.

### 4. Melayani dengan rendah hati



Komunikasi yang dilakukan sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih dalam pemasarannya mengedepankan sikap ramah, sopan santun, dan bertutur kata lemah lembut. Walaupun demikian masih ada juga sales yang kurang memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli. Qur'an surat Ali Imran ayat 159 menerangkan bahwa seorang muslim mendapat rahmat Allah apabila dia bersikap lemah lembut terhadap orang lain. Hal yang dinilai konsumen selain dari jujur, bertanggung jawab, juga memperhatikan bagaimana cara home industri atau etika yang dilakukan pihak sales dalam bertutur kata serta sikap. Seseorang apabila dilayani dengan lemah lembut, ramah dan sopan santun secara tidak langsung akan menyentuh hatinya.

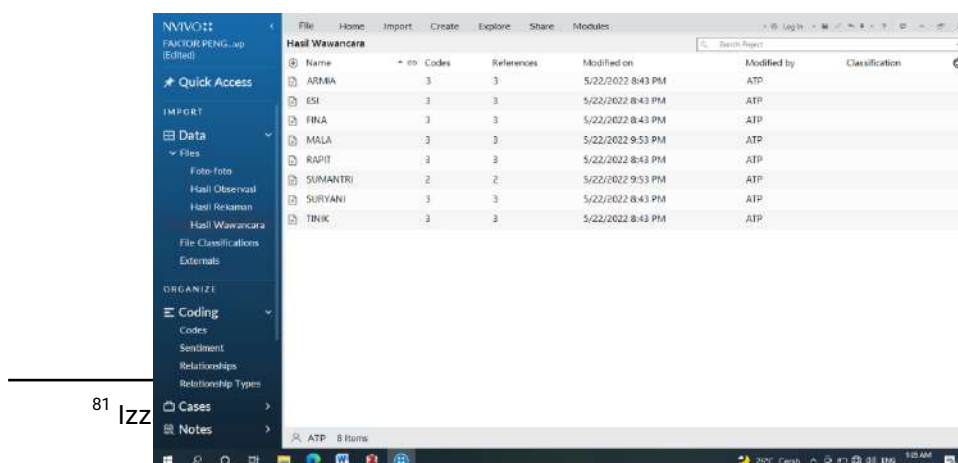
### **3. Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang di Desa Sungai Jernih Sesuai Etika Bisnis Islam**

Setelah seluruh data terkumpul, penulis memasukkan data tersebut ke dalam Nvivo R1 (*New Version*) sehingga data dapat disimpan dengan lebih tertata. NVivo menyediakan fasilitas *Sources* sebagai lemari pengarsipan data-data yang kita miliki. Data di dalam *Sources* dapat dibagi ke folder-folder sesuai dengan



kebutuhan.<sup>81</sup>

Penulis melakukan langkah-langkah analisis data dan visualisasi model dengan NVivo R1 (*New Version*). Pertama, penulis menyimpan file yang berisi hasil wawancara bersama beberapa sales, pembeli, dan pemilik home industri tentang tanggapan mereka mengenai faktor penghambat komunikasi pemasaran sales yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam Gambar 4.29. Kedua, membuat kategori atau *Coding* dari hasil wawancara terhadap beberapa sales, pembeli dan pemilik home industri yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini ada 4 kategori, yaitu Pemahaman etika bisnis Islam, Penerapan etika sales, Tidak menerapkan etika bisnis Islam, dan Alasan tidak menerapkan etika bisnis Islam. Kemudian kategori kategori tersebut diimplementasikan dalam bentuk *Nodes* sesuai Gambar 4.30.



**Gambar 4.29** Sumber data *Etika Bisnis Sales* yang telah diimpor pada QSR NVivo R1

Name	Files	References	Created on	Created by	Modified on	Modified by
Pemahaman Dile Dams Istara	5	5	5/22/2022 8:13 PM	ATP	5/22/2022 8:32 PM	ATP
Alasan Hika Tidak Sesuai	2	4	5/22/2022 10:00 PM	ATP	5/22/2022 9:21 PM	ATP
Pemahaman Dile Sales	4	4	5/22/2022 8:16 PM	ATP	5/22/2022 8:32 PM	ATP
Lirik Menopkan	2	4	5/22/2022 10:00 PM	ATP	5/22/2022 9:43 PM	ATP

**Gambar 4.30** *Codes* pada QSR NVivo R1 *Etika Bisnis Sales*

Name	Files	References	Modified on	Modified by	Classification
ANMA	1	1	5/22/2022 8:18 PM	ATP	
PI	1	1	5/22/2022 10:49 PM	ATP	
INA	1	1	5/22/2022 9:19 PM	ATP	
HAI A	1	1	5/22/2022 10:49 PM	ATP	
IAPIT	1	1	5/22/2022 8:18 PM	ATP	
SUMANIKI	1	1	5/22/2022 10:49 PM	ATP	
SURYANI	1	1	5/22/2022 9:19 PM	ATP	
BINI	1	1	5/22/2022 10:49 PM	ATP	

**Gambar 4.31** *Cases* pada QSR NVivo R1 *Etika Bisnis Sales*

Berdasarkan Gambar 4.31 menunjukkan bahwa mengenai

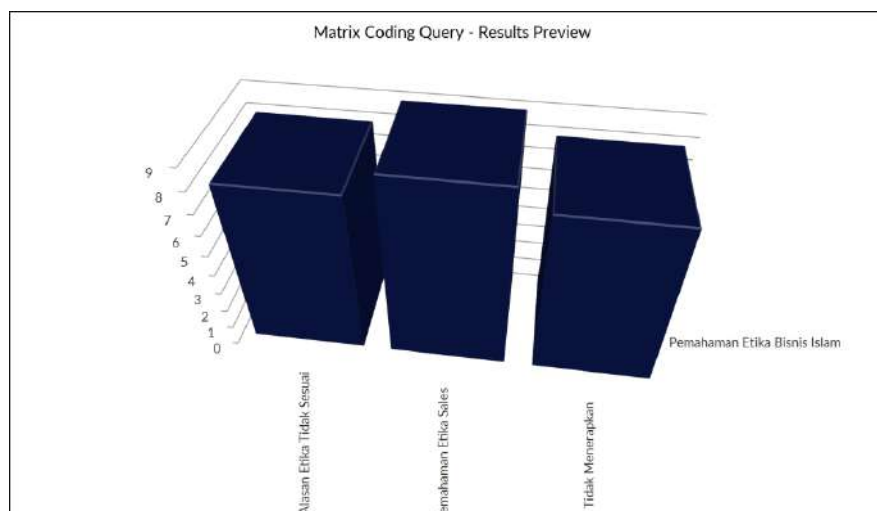
pemahaman para sales kemplang panggang terhadap etika hanya lebih cenderung pada sisi emosionalnya saja dan terkadang mengesampingkan apa yang menjadi konteks bisnis itu sendiri. Padahal dalam ajaran Islam bukan hanya persoalan ibadah, melainkan juga masalah muamalah. Oleh karena itu pentingnya penerapan etika bisnis yang harus dilakukan oleh para sales dalam bisnis, khususnya bisnis sales kemplang panggang.

**Gambar 4.32 *Word Tree* dari penggunaan kata “Bisnis” dalam sumber data penelitian.**

Berdasarkan gambar 4.32 tersebut, diperoleh informasi pemahaman mengenai etika bisnis Islam dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam artian, masih banyak yang tidak paham dan tidak menerapkan etika bisnis sesuai syariat Islam yang sesungguhnya, sebagaimana hasil penelitian yang penulis temui: 1) Sales tidak tahu mengenai etika bisnis Islam, 2) Sales menerapkan kebiasaan yang sudah sering dilakukan banyak orang terkhusus di

kalangan dunia bisnis, 3) Sales sedikit paham mengenai etika bisnis Islam tapi tidak selalu diterapkan karena takut nantinya akan rugi terus, 4) Sulit untuk sales jika menerapkan etika bisnis Islam kepada pembeli yang masih ada hubungan keluarga.

Berikut pada Gambar 4.33 memperlihatkan secara jelas faktor penghambat penerapan etika bisnis Islam yang dilakukan oleh kedelapan sales subyek penelitian dengan penerapan yang berbeda-beda.

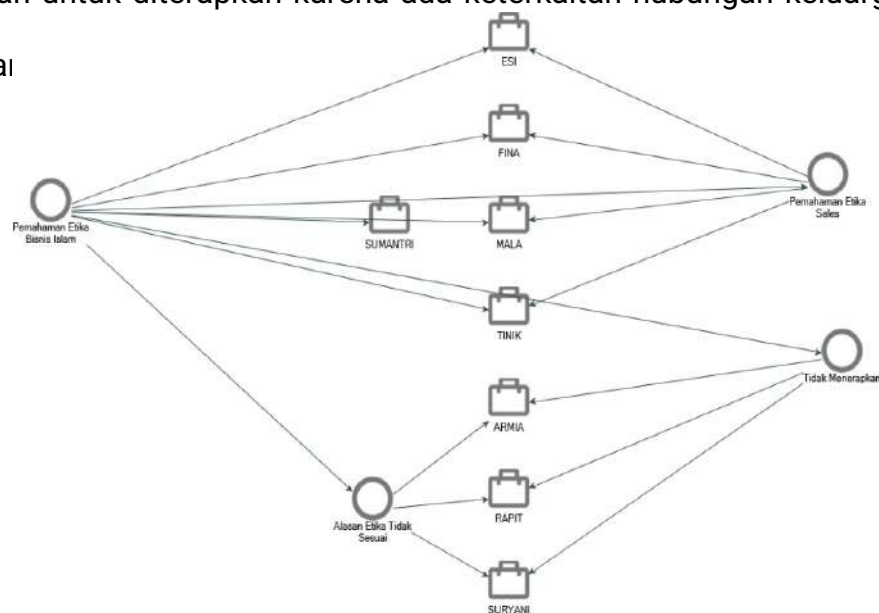


**Gambar 4.33** *Matrix Coding Query* dalam sumber data penelitian.

Faktor penghambat etika bisnis terhadap sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih disebabkan karena kurangnya pemahaman mereka tentang etika bisnis berbasis Islam dan adanya suatu hal yang membuat komunikasi pemasaran tidak terlaksana sesuai dengan etika bisnis Islam yakni adanya hubungan keluarga. Hal demikian juga terlihat ketika sales memasarkan kemplang panggang kepada pembeli, subjek Fina, Esi, Rapit,

Sumantri, dan Mala yang mengungkapkan bahwa mereka tidak tahu dan tidak paham mengenai etika bisnis Islam, dan mereka hanya menerapkan kebiasaan berbisnis yang sering dilakukan banyak orang.

Namun subjek Suryani dan Armia mengatakan bahwa mereka paham sedikit mengenai etika bisnis Islam tapi ada suatu sebab yang membuat mereka tidak menerapkan etika bisnis Islam yakni karena jika diterapkan terus takut kemplang panggangnya tidak laku dan takut akan rugi, selain itu penyebab etika bisnis Islam susah untuk diterapkan karena ada keterkaitan hubungan keluarga antara



**Gambar 4.34 Visualisasi Hasil Pengolahan Data Hasil Wawancara**

Gambar 4.34 adalah foto kegiatan penggunaan *software* NVivo R1 (*New Version*) untuk mengolah data hasil wawancara dengan informan. Proses ini melalui tiga tahapan yang terdiri dari

proses input data internal, proses klasifikasi data hasil wawancara, proses *coding* dan proses *visualisasi* hasil pengolahan data. Gambar 4.34 menunjukkan bahwa, pemahaman etika bisnis Islam yang menjadi penghambat terlaksananya pemasaran sesuai dengan etika bisnis Islam terdiri dari: 1) Pemahaman sales mengenai etika bisnis Islam (sales menerapkan etika bisnis pada umumnya dan tidak paham mengenai etika bisnis Islam) yang diutarakan oleh kelima sales kemplang panggang yakni; Esi, Fina, Sumantri, Mala, dan Tinik. 2) Sales paham etika bisnis Islam tapi tidak menerapkan yang diutarakan oleh keempat sales kemplang panggang yakni; Tinik, Armia, Rapit dan Suryani. 3) Alasan sales tidak menerapkan etika bisnis Islam yang diutarakan oleh ketiga sales kemplang panggang yakni; Armia, Rapit dan Suryani.

Komunikasi pemasaran sales kemplang panggang dengan menerapkan nilai-nilai Islam belum berjalan dengan efektif, namun terdapat pula hambatan yang terjadi pada sales tersebut. Antara lain yaitu:

1. Tidak Selalu Mengucapkan Salam

Sebelum mempresentasikan atau memasarkan suatu produk, sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih dengan tidak selalu mengucapkan salam dalam pemasarannya. Padahal salam merupakan cerminan seorang muslim dalam memulai suatu komunikasi. Hal ini dikarenakan sudah menjadi

kebiasaan banyak orang terkhusus lagi ketika melakukan pemasaran sering tidak mengucapkan salam.

## 2. Tidak Selalu Transparan

Tidak selalu transparan dalam komunikasi pemasaran yang berarti sering tidak belaku jujur kepada pembeli tersebut. Tidak selalu transparan disini maksudnya sales tidak ingin memberitahu kondisi kemplang panggang yang sebenarnya misalnya keadaan kualitas kemplang panggang yang sesungguhnya seperti ada yang cacat, dan sales melakukan kebohongan terhadap kesaksian konsumen yang palsu.

## 3. Tidak Selalu Menyapa

Pada sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih, menyapa seseorang ataupun pembeli merupakan bukan suatu hal yang diharuskan. Terdapat ketika sales memasarkan kemplang panggang yang masih belum terbiasa dalam menyapa konsumen. Sehingga pemilik home industri mengajarkan kepada sales untuk dapat menyapa konsumen dengan harapan agar konsumen mudah untuk lebih tertarik membeli kemplang panggang.

## 4. Tidak Selalu Tepat Waktu

Waktu yang di janjikan terkadang tidak sesuai keadaan di lapangan. Bukan karena tidak bertanggung jawab dan sebagainya, namun terdapat kendala lain yang menyebabkan

terjadinya perubahan waktu pengantaran pesanan yang disebabkan karena karena kurangnya karyawan sehingga stok kemplang panggang yang terbatas pula.

#### 5. Tidak Adil

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, para sales kemplang panggang masih sering berlaku tidak adil kepada pembelinya. Dalam arti, masih ada yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebagaimana hasil penelitian yang penulis temui sikap sales yang membedakan pembeli baru dengan pelanggan lama, dan ketidakadilan yang dilakukan sales terhadap pengurangan harga karena ada hubungan keluarga serta takut akan tersingkirkan oleh sales dari pihak home industri yang lain.

#### 6. Tidak Paham Etika Bisnis Islam

Pemahaman para sales kemplang panggang terhadap etika hanya lebih cenderung pada sisi emosionalnya saja dan terkadang mengesampingkan apa yang menjadi konteks bisnis itu sendiri. Padahal dalam ajaran Islam bukan hanya persoalan ibadah saja, melainkan juga masalah muamalah. Oleh karena itu, pentingnya penerapan etika bisnis yang harus dilakukan oleh para sales dalam bisnis, khususnya bisnis sales kemplang panggang.

Namun pada kenyataannya penulis melihat banyaknya



terjadi penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan para sales disebabkan karena kurangnya pemahaman mengenai etika khususnya etika bisnis Islam, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seperti dalam transaksi jual beli, sales kemplang panggang khususnya di Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara sering meninggalkan nilai-nilai etika.

Melalui berbagai cara, dan beberapa prinsip komunikasi pemasaran sales kemplang panggang perspektif etika bisnis Islam terbilang belum efektif karena terjadinya perubahan sikap, kepercayaan, dan perubahan perilaku pada konsumennya. Apabila belum mendapatkan perubahan tersebut berarti terdapat hambatan yang perlu di cari tahu solusinya karena proses komunikasi pemasaran tidak bisa dilakukan dengan instan dan butuh proses dalam meyakinkan komunikasi dengan memberikan bukti yang nyata yang sesuai dengan ucapan yang disampaikan.

Hasil penelitian penulis yang diperoleh dari wawancara dengan responden, bahwa komunikasi pemasaran sales kemplang panggang perspektif etika bisnis Islam merupakan salah satu solusi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Agar dapat menarik minat konsumen ditengah semakin banyaknya persaingan di dunia bisnis saat ini. Komunikasi pemasaran yang baik dengan menanamkan nilai-nilai Islam dalam pemasarannya dan juga

pelayanan yang baik tentu semakin menarik minat calon konsumen pada kemplang panggang yang ada di Desa Sungai Jernih ini. Hambatan dalam komunikasi pemasaran perspektif etika bisnis Islam merupakan hal yang biasa terjadi dalam suatu home industri.

Berdasarkan keterangan yang terurai di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa komunikasi pemasaran sales perspektif etika bisnis Islam dalam pemasaran kemplang panggang adalah salah satu solusi yang mampu menumbuhkan persaingan sales kemplang panggang dari ketiga home industri yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Selain komunikasi pemasarannya, relasi juga perlu dalam mengembangkan suatu sales tersebut. Meskipun terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi pemasaran perspektif etika bisnis Islam, namun tidak menghalangi proses komunikasi pemasarannya.

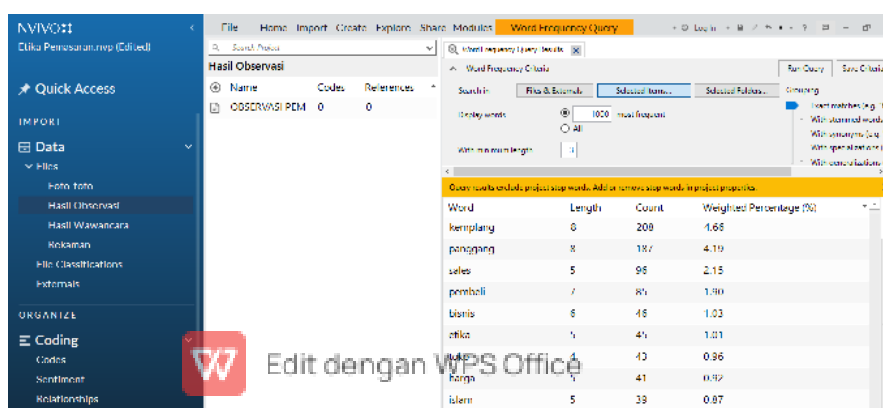
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas, penulis menggunakan fitur *Word Frequency Query* dan *Text Search Query*. Fitur *Word Frequency Query* merupakan fitur yang mengetahui dengan cepat kata kata utama yang paling sering muncul dalam data. Setelah melakukan pencarian dengan fitur *Word Frequency Query* dari berbagai sumber data yang telah diimpor, kata "Kemplang" merupakan kata dengan frekuensi yang paling banyak muncul yaitu sebesar 4.66% dari seluruh sumber data penelitian, diikuti dengan

kata “Panggang” sebesar 4.19% diikuti dengan kata “Sales” 2.15%, kata “Pembeli” sebesar 1.90%, kata “Bisnis” 1.03%, kata “Etika” 1.01%, kata “Islam” 0.87%, dan kata “Pemasaran” 0.76%. Berikut gambar yang menunjukkan fitur *Word Frequency Query* sesuai gambar 4.35 dan *Word Cloud* dari 84 kata dominan yang digunakan dalam seluruh data penelitian ini.

Analisis data wawancara dengan menggunakan *Word Cloud* sesuai gambar 4.36 dalam fitur *Word Frequency Query*, dapat dilihat bahwa kata “Kemplang” mempunyai font yang besar, hal tersebut dikarenakan kata tersebut sangat sering diucapkan pada saat wawancara. Dan begitu juga dengan kata “Panggang” dan “Sales”.

Kata-kata tersebut mempunyai kaitan erat bahwa komunikasi pemasaran sales kemplang panggang perspektif etika bisnis Islam di Desa Sungai Jernih, sales menggunakan berbagai macam cara dengan versi masing-masing ketika memasarkan kemplang panggang kepada pembeli, dengan tujuan sama yakni mendapatkan pembeli dan kemplang panggang habis terjual semua.

Selain itu, untuk memahami penggunaan kata-kata yang ada pada fitur *Word Frequency Query* dari sumber data penelitian, dapat dilihat juga melalui fitur *Text Search Query*. Fitur *Text Search Query* merupakan fitur yang melakukan analisis isi teks.



Word	Length	Count	Weighted Percentage (%)
kemplang	0	200	4.66
panggang	8	187	4.19
sales	5	96	2.15
pembeli	7	80	1.90
bisnis	6	46	1.03
etika	4	41	1.01
parga	4	40	0.96
islam	5	39	0.87



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian komunikasi pemasaran sales kemplang panggang perspektif etika bisnis Islam dengan menggunakan bantuan software Nvivo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih perspektif etika bisnis Islam di antaranya adalah dengan melakukan penyampaiannya mulai dari ramah, sopan santun dan sabar dalam menawarkan kemplang panggang dan bertanggung jawab kepada pembeli. Namun dengan demikian permainan harga harga sering terjadi yang disebabkan karena masih ada hubungan keluarga antara sales dengan pembeli. Ketika melakukan promosi sales kemplang panggang sedikit ada unsur pemaksaan kepada pembeli nya agar mau membeli kemplang panggang. Sales menggunakan bentuk komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) dan komunikasi Massa(*mass communication*).
2. Jika dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam, komunikasi pemasaran sales dalam memasarkan kemplang panggang yang berada di Desa Sungai Jernih tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan etika bisnis Islam yang baik dan benar. Karena pada

dasarnya jika kegiatan praktek jual beli antara sales dengan pembeli tersebut sudah memahami prinsip-prinsip maka tidak akan pernah terjadi yang namanya kegiatan yang sifatnya dapat merugikan pihak lain. Seperti halnya yang terjadi di Desa Sungai Jernih ini terdapat prinsip yang dilanggar yaitu ketidakjujuran dalam proses menjelaskan cacat dan bagusnya kemplang panggang serta tidak jujur terhadap isi per bungkus kemplang panggang, bersumpah palsu, pelayanan yang kurang baik, dan ketidakadilan dalam proses penentuan harga per bungkus kemplang panggang.

3. Faktor penghambat yang membuat tidak terlaksanakannya komunikasi pemasaran sales kemplang panggang perspektif etika bisnis Islam di Desa Sungai Jernih yaitu muncul karena sales kemplang panggang tidak selalu mengucapkan salam, tidak selalu transparan, tidak selalu menyapa, tidak selalu tepat waktu, tidak adil dan tidak paham mengenai etika bisnis Islam.

#### **4. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas tentang komunikasi pemasaran sales kemplang panggang di Desa Sungai Jernih, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak yang terkait, untuk menentukan kebijakan yang diambil di masa yang akan datang.

1. Sales-sales yang masih melakukan praktek bisnis jual beli

kemplang panggang tidak sesuai berdasarkan etika bisnis Islam sebaiknya lebih mendalami lagi apa itu ilmu etika bisnis Islam, sehingga jika mereka paham dan mengerti maka secara tidak langsung pelan-pelan akan merubah gaya mereka berbisnis. Yang mana ketika etika tersebut sudah diterapkan dalam sistem praktek jual beli maka dapat dipastikan tidak akan pernah ada yang namanya praktek yang dapat merugikan satu pihak.

2. Setelah melakukan pemasaran kemplang panggang hendaknya setiap konsumen diberikan sebuah surat atau kertas kecil. Agar konsumen mencatat pengalaman ketika menemukan sales yang kurang baik memperlakukannya. Apabila terdapat sesuatu yang kurang berkenan, hal itu dapat dijadikan pelajaran dan motivasi menjadi lebih baik lagi dengan harapan ketiga home industri kemplang panggang yang ada di Desa Sungai Jernih ini semakin berkembang dan lebih maju lagi.
3. Teruntuk sales yang masih melakukan persaingan dengan cara yang tidak sehat diharapkan dapat memikirkan dampak yang diperoleh masyarakat atau pembeli dari hasil ulah mereka.





## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- \_\_\_\_\_. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Adesy, Fordebi. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Banjarnahong, Rumondang, Astri., dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Barkatulah, Hakim, Abdul. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Fauzia, Yunia, Ika. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Firmansyah, Anang, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Handayani, Tati, Fathoni, Anwar, Muhammad, Suryani. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Harahap, Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Janto, Ari, Agus. 2012. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Masykur, Ghazali, Imam. 2014 *Almunayyar: Al-Qur'an Tajwid Warna Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*. Bekasi: Cipta Bagus Segara.
- Muhammad, Zain. 2016. *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Profil. 2021. *Arsip Pemerintah Desa Sungai Jernih*. Sungai Jernih: Perangkat Desa.
- Rauf, Abdul, Aziz, Abdul. 2019. *Al-Qur'an Hafalan Mudah Terjemahan & Tajwid Warna*. Bandung: Cordoba.



- Rianto, Nur, M, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* Bandung: Alfabeta.
- Saebani, Ahmad, Beni. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Saiman, Leonardus. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Develoment*. Jambi: Pusaka.
- Sitorus, Fitriana, Onny, Utami, Novelia. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sudarso. 2016. *Metodologi Penelitian Pendidikan* . Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Mikro Ekonomi Edisi Ketiga* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Susmingnisih. 2020. *Etika Bisnis Islam* . Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Sutanto, Adi, 2002. *Kewiraswastaan* . Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* . Jakarta: Andi Offset.
- Widiyastuti, Sri. 2019. *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV IRDH.
- Zainal, Rivai, Veithzal, dkk. 2017. *Islamic Marketing Management* . Jakarta: PT. Bumi Aksara.

#### JURNAL:

- Maryamah, Malahayatie. 2019. *Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam Marketing Ethics Islamic Economic Perspective*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe. <https://doi.org/10.522490/jeskape.v3il.441>.
- Milenia, Izza. Ainiyah, Ulatul, Maf. Kurniawan, Yonisa, Riza. 2020. *Efektifitas Proses Pembelajaran Mata Kuliah Ekonometri Pada Kelas Pendidikan Ekonomi 2018 Unesa di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Humaniora 4. hal. 229.



<https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1019>.

Putritama, Afrida. 2018 *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Perbankan Syariah. Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 7, no. 1. <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19356>.

Rifqi Fauzi and Maman Abdurahman, "Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam," *Junal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3 (2022): hal. 26, <https://doi.org/10.47453/communicative.v3i1.853>.

Sidik, Amelia, Mulya, Wijaya, Bodhiya. 2011. *Pendekatan Analisis Data Menggunakan NVivo-Software untuk Penelitian Desain Logo Museum Nasional Jakarta*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* 13. hal. 1, <https://doi.org/10/9744/nirmana/13.1.1-4>.



L

A

M

P

I

R

A

N





**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : /In.34/FS.02/ES/PP.00.9/11/2021

Pada hari ini Rabu, Tanggal 24 Bulan November Tahun 2021 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Ayu Tita Pusfita / 18081009  
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
 Judul : Elita bisnis ulam dalam Pemenuhan Pemasaran Studi berbasis grounded theory pada sales tempiang Panggang desa Sungai Jernih Kecamatan Pupit Kabupaten Muarawatu

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Desy Rizma Sari  
 Calon Pembimbing I : M. M. Istia, M.Pd, M.M  
 Calon Pembimbing II : Mega Ihamiwati, M.A

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audien, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- Judul yang terlalu Panjang. Rekomendasi dari penguji : yaitu : Komunikasikan Pemasaran sales Panggang tempiang Perspektif bisnis Islam, segi latar belakang
- Bagaimana seharusnya elita bisnis dalam Islam.
- Bahan yg dikutip tidak dicantumkan.
- Batasan masalah bukan judul
- Kajian literatur cantumkan masalah penelitiannya
- penjelasan judul belum ada
- metodologi penelitian yg harus diklasifikasi di awal serta pahami secara mendalam
- sistematika penulisan belum ada
- Daftar pustaka bukan halaman bim ada

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan *Layak / Tidak Layak* untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ... bulan ... tahun 2021, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 24 November 2021

Moderator

(Desy Rizma Sari).....  
(18081012)

Calon Pembimbing I

M. M. Istia, M.Pd, M.M  
 NIP. 1975031920060410008

Calon Pembimbing II

Mega Ihamiwati, M.A  
 NIP. 1986102420190320007

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**  
 Nomor : 0050/In.34/FS/PP.00.9/01/2022

**Tentang**  
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II**  
**PENULISAN SKRIPSI**

**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP/07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : Menunjuk saudara:
- Pertama** : 1. Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM NIP. 1975021920060410008
2. Mega Ilhamiwati, MA NIP. 1986102420190320007
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:
- NAMA** : Ayu Tika Pusfita
- NIM** : 18681009
- PRODI/FAKULTAS** : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam
- JUDUL SKRIPSI** : KOMUNIKASI PEMASARAN SALES KEMPLANG PANGGANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Ketiga** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Keempat** : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
- Kelima** : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
- Keenam** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup  
 Pada tanggal : 04 Januari 2022

Dekan,



Dr. Yusetti, M.Ag  
 NIP.1970022021998031007

- Tersimpan** :
1. Ekstern AJI, AK IAIN Curup
  2. Pembimbing I dan II
  3. Bendahara IAIN Curup
  4. Kabag ALIAK IAIN Curup
  5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
  6. Arsip/Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



**PEMERINTAH KABUPATEN MUSI RAWAS UTARA  
KECAMATAN RUPIT  
DESA SUNGAI JERNIH**

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 467.1/ /SKP/2022

Yang bertandatangan dibawah ini, Kepala Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara Provinsi Sumatera Selatan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : AYU TIKA PUSFITA  
Tempat Tgl Lahir : Lubuklinggau, 09 April 2000  
NIM : 18681009  
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Benar nama diatas telah melaksanakan penelitian sejak tanggal 26 Januari 2022 s/d 26 April 2022 di Desa Sungai Jernih Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara untuk menyusun skripsi dengan judul **KOMUNIKASI PEMASARAN SALES KEMPLANG PANGGANG PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.**

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

Sungai Jernih, 2022

Mengetahui  
KEPALA DESA SUNGAI JERNIH  
  
YUTAMI







---

## BIODATA ALUMNI

### FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM TAHUN AKADEMIK 2022

Nama Mahasiswa : AYU TIKA PUSFITA  
Nomor Induk : 18681009  
Mahasiswa  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)  
Tempat / Tanggal Lahir : Lubuk Linggau /  
09/04/2000 Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Tempat Tinggal : Dusun I Desa Sungai  
Jernih Nomor Telepon / HP / WA : 085383578192  
Email : ayutikapusfitama14@gmail.com  
Tahun Masuk IAIN : 2018  
Tahun Tamat IAIN : 2022  
Pembimbing Akademik : Andriko,  
M.E.Sy  
Pembimbing Skripsi : Dr. Muhammad ISTARI, S.E., M.P.A., M.H.I.  
I Pembimbing : Mega Ilhamiwati, MA  
Skripsi I Penguji : -  
Skripsi I Penguji : -  
Skripsi II  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Kemplang Panggang Perspektif  
Etika  
Bisnis Islam  
IPK Terakhir : 3.64  
Biaya Kuliah : Rp. 800.000  
Jalur Masuk : SPAN-PTKIN  
Asal SMA/SMK/MA : MAN 2 Lubuk Linggau  
Jurusan SMA/SMK/MA : IPS  
NEM : -  
Pesan / Saran untuk Prodi : Semoga Prodi Ekonomi Syari'ah dapat melahirkan  
para generasi Rabbani

## ORANG TUA

Nama Ibu Kandung : Tati Mutriana  
Nama Bapak Kandung : Eka Mu'alim  
Tama  
Alamat Orang Tua : Dusun I Desa Sungai Jernih  
Pendidikan Ayah : Pekerjaan Ayah  
Pendidikan Ibu : Pekerjaan Ibu :



---

SMA/SMK/MA/Sederajat  
Strata Satu (S1)  
Wirausahawan :  
EntrepreneurGuru : Teacher



## LAIN LAIN

Pekerjaan Lain : -  
Tinggi / Berat Badan : 158  
Status Perkawinan : Tidak Kawin  
Nama Suami / Istri : -

## ASAL PERGURUAN TINGGI (Untuk Mahasiswa Pindahan)

Nama Perguruan Tinggi Asal : Institut  
Agama Islam Negeri CurupKabupaten / Kota  
PT Asal : Rejang  
Lebong



Curup, 13/07/2022  
22:01:45  
Mahasiswa Ybs,

**AYU TIKA PUSFITA**  
NIM. 18681009





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
Website: <http://www.iaincurup.ac.id>, email: [fakultas\\_syariah@iaincurup.ac.id](mailto:fakultas_syariah@iaincurup.ac.id)

**ASAL PERGURUAN TINGGI (Untuk Mahasiswa Pindahan)**

Nama Perguruan Tinggi Asal : Institut Agama Islam Negeri Curup  
Kabupaten / Kota PT Asal : Rejang Lebong



Curup, 13/07/2022 22:01:45  
Mahasiswa Ybs,

**AYU TIKA PUSPITA**  
NIM. 18681009

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Pemilik Home Industri

1. Bagaimana pandangan ibu tentang etika bisnis Islam dalam kegiatan komunikasi pemasaran?
2. Bagaimana pandangan bapak terhadap keterkaitan etika bisnis Islam terhadap perkembangan kegiatan pemasaran kemplang panggang?
3. Apakah menurut ibu ada pengaruh etika bisnis Islam yang diterapkan oleh para sales kemplang panggang yang di Desa Sungai Jernih?

### B. Sales Kemplang Panggang

1. Apa yang anda pahami tentang etika/aturan bisnis Islam?
2. Bagaimana anda menerapkan etika/aturan bisnis Islam yang anda pahami?
3. Apa yang anda pahami tentang kecurangan dan penipuan dalam memasarkan kemplang panggang, dan bagaimana pengalaman anda tentang praktek tersebut?
4. Bagaimana pengalaman yang pernah anda temui tentang praktik kecurangan dan penipuan ketika memasarkan kemplang



panggang?

5. Apa yang anda ketahui tentang penimbunan barang dalam bisnis, dan bagaimana pengalaman anda tentang praktik tersebut?
6. Apa yang anda ketahui tentang praktik pemaksaan dalam memasarkan kemplang panggang, bagaimana pengalaman anda dan pernahkah anda melihat praktik tersebut?
7. Apa yang anda ketahui tentang praktik sumpah palsu ketika memasarkan kemplang panggang, bagaimana pengalaman anda dan pernahkah anda melihat praktik tersebut?
8. Apa yang anda pahami tentang pelayanan terhadap pembeli dalam kegiatan pemasaran kemplang panggang, dan bagaimana pengalaman yang anda temui?
9. Bagaimana menurut anda tentang keterkaitan etika bisnis Islam terhadap kemajuan suatu usaha?
10. Menurut anda apa yang membuat sales sulit untuk menerapkan etika bisnis Islam yang dicontohkan oleh Rasulullah?

### C. Pembeli Kemplang Panggang

1. Pengalaman seperti apa yang pernah anda rasakan dalam menjadi pelanggan/pembeli kemplang panggang di Desa Sungai



Jernih

2. Apakah anda pernah memeriksa kualitas kemplang panggang untuk memastikan cukup dan layak atau tidak terhadap pelayanan yang diberikan sales?
3. Ketidaksesuaian seperti apa yang sering anda temui saat membeli kemplang panggang dari sales di Desa Sungai Jernih?

### HASIL DOKUMENTASI



**Kemplang Panggang hasil home industri di Desa Sungai Jernih  
Kecamatan Rupit Kabupaten Musi Rawas Utara**



**Sales Kemplang Panggang di Desa Sungai Jernih  
Ketika melakukan pemasaran ke toko-toko**



**Wawancara Dengan Ibu Fina Sales Kemplang Panggang A  
17 Maret 2022 Pukul 08:00 WIB**





**Wawancara Dengan Ibu Esi Sales Kemplang Panggang B  
17 Maret 2022 Pukul 10:00 WIB**



**Wawancara Dengan Ibu Ragit Sales Kemplang Panggang C  
17 Maret 2022 Pukul 14:00 WIB**



**Wawancara Dengan Ibu Sumantri Sales Kemplang Panggang A  
17 Maret 2022 Pukul 16:00 WIB**



**Wawancara Dengan Ibu Mala Sales Kemplang Panggang B  
18 Maret 2022 Pukul 08:00 WIB**



**Wawancara Dengan Ibu Tinik Sales Kemplang Panggang C  
18 Maret 2022 Pukul 10:00 WIB**



**Wawancara Dengan Ibu Armia Sales Kemplang Panggang A  
18 Maret 2022 Pukul 14:00 WIB**





**Wawancara Dengan Ibu Ani Pemilik Home Industri A  
18 Maret 2022 Pukul 16:00 WIB**



**Wawancara Dengan Bapak Gusti Pemilik Home Industri B  
19 Maret 2022 Pukul 10:00 WIB**



**Wawancara Dengan Bapak Toleb Pemilik Toko (pembeli  
kemplang panggang) 19 Maret 2022 Pukul 08:00 WIB**



**Wawancara Dengan Bapak Sugeng Pemilik Toko (pembeli  
kemplang panggang) 19 Maret 2022 Pukul 14:00 WIB**



**Wawancara Dengan Bapak Aan Masyarakat (pembeli kemplang panggang) 19 Maret 2022 Pukul 16:00 WIB**



**JADWAL UJIAN SKRIPSI/MUNAQOSAH**  
**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**  
**PERIODE TANGGAL 25 JULI S.D 02 AGUSTUS 2022**

NO	HARI/TGL	JAM	RUANG	NAMA/NIM	PEMBIMBING I/II	PENGUJI I/II	KETUA/SEKRETARIS	PENGAWAS	JUDUL SKRIPSI	PRODI
<b>SESI 1</b>										
1	Senin 25-Jul-22	08.00-09.30	R 1	SUTAN SANTIO 17681044	Noprizal, M.Ag			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Optimalisasi Produksi usaha Gula Aren di Desa Daspeta Kecamatan Ujan Mas Kabupaten Kepahiang Perspektif Ekonomi Islam	ES
					Fitmawati, ME					
2	Senin 25-Jul-22	08.00-09.30	R 2	WENNY TRI ANISSA 17631130	Hendrianto M. A			Mansyahi, MH.I	Strategi Bank Syariah dalam meningkatkan Produk Pembiayaan di Kabupaten Rejang Lebong (Studi Kasus pada Bank Muamalat KCP Curup)	PS
					Rahman Arifin M. E					
3	Senin 25-Jul-22	08.00-09.30	R 3	ENDANG PALUPI 16631036	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Implementasi Program Badan Usaha milik Desa (BUMDES) di Desa Purwodadi Kecamatan Bermani Ulu	PS
					Mega Ilhamiwati. MA					
<b>SESI 2</b>										
4	Senin 25-Jul-22	09.30-11.00	R 1	ERLIN EPRIZA 1867009	Mebrur Syah, M.H.I			Pefriyadi, MM	Tinjauan Yuridis Peraturan Menteri Agama Nomor 17 Tahun 2021 Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama Pengurusan Tinggi Keagamaan yang Diselenggarakan oleh Pemerintah berdasarkan Demokrasi dalam Islam	HTNI
					David Aprizon Putra, MH					
5	Senin 25-Jul-22	09.30-11.00	R 2	RIKA FITRIANI 18681044	Hendrianto M. A			Syafiq Syamsudin, M.Pd	Skala kecerdasan perilaku konsumsi berbasis Nilai-Nilai Al-Qur'an pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup	ES
					Mega Ilhamiwati. MA					
6	Senin 25-Jul-22	09.30-11.00	R 3	ERIK ERIANSYAH 17621013	Oloan Muda HH, Lc.MA			Feni Sinarwani, S.Pd	Peran Kantor Urusan Agama pada Masa Bimbingan Pra Nikah Suku Anak Dalam (Studi Kasus KUA Kec. Rupit Kab. Musi Rawas)	HKI
					Sri Wihidayati, M.H.I					
<b>SESI 3</b>										
7	Senin 25-Jul-22	11.00-12.30	R 1	NOVI RAHMAYANI 18621040	Elkhairati, MA			Armaja Dinata, MH.I	Hukum menghadiri Repepi Pernikahan Pasca Pandemi Covid-19 ditinjau dari Masalah	HKI
					Musda Asmara, MA					
8	Senin 25-Jul-22	11.00-12.30	R 2	WAHYU CANDRA A 18681053	Elkhairati, MA			Ujang Syafiq	Pemberdayaan Ekonomi masyarakat melalui Bank Sampah Lembak Kecamatan Padang Uiak Tanding Kabupaten Rejang Lebong	ES
					Musda Asmara, MA					
9	Senin 25-Jul-22	11.00-12.30	R 3	SANIA RAHIPNI 18621031	Dr. Yusefri, M.Ag			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Pemberian Dispensasi Perkawinan di bawah umur dalam UU No. 16 Tahun 2019 Perubahan Atas UU No 1 Tahun 1974	HKI
					Elkhairati, MA					
<b>SESI 4</b>										
10	Senin 25-Jul-22	13.30-15.00	R 1	EUIS NOFITA 18631050	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM			Mansyahi, MH.I	Pengaruh Pengalaman Praktek Kerja Lapangan (PKL) Hard Skill dan Prestasi Akademik Terhadap Kesiapan bekerja pada Bank Syariah	PS
					Andriko, M.E.Sy					
11	Senin 25-Jul-22	13.30-15.00	R 2	IBRAHIM 18631066	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Strategi Bank Muamalat Kantor cabang Curup dalam memasarkan Produk Asuransi Takaful Pendidikan	PS
					Rahman Arifin M. E					
12	Senin 25-Jul-22	13.30-15.00	R 3	FENI ARMA DEVI 18621010	Dr. Syrial Dedi, M.Ag			Pefriyadi, MM	Tradisi Ziarah Makam sebelum Akad Nikah di Kelurahan Air Putih Baru dalam Tinjauan Hukum Islam	PS
					Dr. H. Rifanto bin Ridwan, Lc. MA					
<b>SESI 1</b>										
13	Selasa 26-Jul-22	08.00-09.30	R 1	DAFELIA QODHARI 18631028	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM			Feni Sinarwani, S.Pd	Analisis Pengaruh Merger terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah Indonesia	PS
					Rahman Arifin M. E					
14	Selasa 26-Jul-22	08.00-09.30	R 2	WAHYU LESTARI 18621039	Dr. H. Rifanto bin Ridwan, Lc. MA			Armaja Dinata, MH.I	Pandangan Hukum Islam mengenai larangan tinggal satu rumah bagi pasangan suami istri yang belum melaksanakan Resepsi	HKI
					Laras Shesa, MH.I					
15	Selasa 26-Jul-22	08.00-09.30	R 3	ANDRI JUANSYAH 18631011	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Pemahaman anggota Koperasi Simpan Pinjam SMPN 02 Rejang Lebong terhadap Koperasi Syariah	PS
					Fitmawati, ME					
<b>SESI 2</b>										
16	Selasa 26-Jul-22	09.30-11.00	R 1	ANGGITA RENATA SARI 18631012	Hendrianto M. A			Mansyahi, MH.I	Analisis Kelayakan pemberian Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Syariah (BSI) Kepahiang	PS
					Andriko, M.E.Sy					
17	Selasa 26-Jul-22	09.30-11.00	R 2	MARATUS SAIDAH 18681032	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Implementasi Dana Desa dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat Desa Purwakarya Perspektif Ekonomi Islam	ES
					Fitmawati, ME					
18	Selasa 26-Jul-22	09.30-11.00	R 3	AFDHIL SHALAHUL QALBI 18631004	Noprizal, M.Ag			Pefriyadi, MM	Analisis Teknikal untuk menentukan Sinyal Jual atau Beli pada Saham Sub Sektor Teknologi di Bursa Efek Indonesia	PS
					Rahman Arifin M. E					



SESI 3										
19	Selasa 26-Jul-22	11.00-12.30	R 1	<b>DINA SAFITRI</b> 18681014	Noprizal, M.Ag Andhko, M.E.Sy			Fenti Sinarwani, S.Pd	Pengaruh Electronic Wallet , Gaya Hidup dan Promosi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Curup Angkatan 2018	ES
20	Selasa 26-Jul-22	11.00-12.30	R 2	<b>ILHAM PRAYLINGGA</b> 17621018	Dr. Yuselfi, M.Ag Dr. H. Rifento bin Ridwan, Lc. MA			Armaja Dinata, MH.I	Peleksanaan Pesta Pernikahan Menurut Masyarakat Tempel Rejo	HKI
21	Selasa 26-Jul-22	11.00-12.30	R 3	<b>KARTA</b> 16631055	Noprizal, M.Ag Khairul Umam Khudori, M.E.I			Ujang Syahri	Strategi pengelolaan Zakat Profesi sebagai upaya peningkatan kualitas kesadaran berzakat Pada Baznas Rejang Lebong	PS
SESI 4										
22	Selasa 26-Jul-22	13.30-15.00	R 1	<b>IIN DASLIANA</b> 18631067	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM Andriko, M.E.Sy			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Analisis Minat pengelola Mahad Al-Jam'iah IAIN Curup menjadi Nasabah di Bank Syariah	PS
23	Selasa 26-Jul-22	13.30-15.00	R 2	<b>RESMI HERNITA</b> 18631122	Noprizal, M.Ag Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Mansyahri, MH.I	Strategi Pemasaran Produk Cici Emas Bank Syariah Indonesia	PS
24	Selasa 26-Jul-22	13.30-15.00	R 3	<b>KRISTIAN WIDORA</b> 18631078	Noprizal, M.Ag Rahman Arifin M. E			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Pemahaman Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2014 IAIN Curup tentang Investasi	PS
SESI 1										
25	Rabu 27-Jul-22	08.00-09.30	R 1	<b>ARDIANSYAH N</b> 18631015	Noprizal, M.Ag Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Petiyadi, MM	Strategi pengembangan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Lebong dengan Menggunakan Analisis SWOT	PS
26	Rabu 27-Jul-22	08.00-09.30	R 2	<b>RISKI VAMELA</b> 18631128	Noprizal, M.Ag Rahman Arifin M. E			Fenti Sinarwani, S.Pd	Pengaruh pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR) terhadap kontribusi Perusahaan Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2019-2021	PS
27	Rabu 27-Jul-22	08.00-09.30	R 3	<b>SILVI OCTAVIAN</b> 17631110	Hendrianto M. A Khairul Umam Khudori, M.E.I			Armaja Dinata, MH.I	Analisis perbandingan Nilai Taksir Gadaai Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup dan Pegadaian Cabang Curup	PS
SESI 2										
28	Rabu 27-Jul-22	09.30-11.00	R 1	<b>DESTI MERIZA</b> 18631037	Hendrianto M. A Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Efektivitas kelayakan pembiayaan Produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup	PS
29	Rabu 27-Jul-22	09.30-11.00	R 2	<b>IIN KAROLIN</b> 18631068	Hendrianto M. A Khairul Umam Khudori, M.E.I			Mansyahri, MH.I	Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah dengan Sistem Office Channeling dalam upaya menarik Minat Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Curup	PS
30	Rabu 27-Jul-22	09.30-11.00	R 3	<b>INDAH HARI UTARI</b> 18631070	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Pengaruh pengetahuan Riba	PS
SESI 3										
31	Rabu 27-Jul-22	11.00-12.30	R 1	<b>BUNGA AURELIA</b> 18621005	Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag Budi Birahmat, MIS			Petiyadi, MM	Akurasi aplikasi-aplikasi arah Kiblat Android di Masjid Kecamatan Curup Utara dengan Metode Bayang-Bayang Matahari	HKI
32	Rabu 27-Jul-22	11.00-12.30	R 2	<b>WAHYUNI VANI ROSITA</b> 176311129	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM M. Abdul Ghoni, M.Ak			Fenti Sinarwani, S.Pd	Pengaruh BI-Rate Inflasi Nilai Tukar dan Sertifikat Bank Indonesia Syariah terhadap Indeks Saham Syariah Indonesia Periode 2016-2020	PS
33	Rabu 27-Jul-22	11.00-12.30	R 3	<b>YUMMI MARLOVA</b> 18681054	Noprizal, M.Ag Khairul Umam Khudori, M.E.I			Armaja Dinata, MH.I	Produktivitas Penjualan Makanan Cepat Saji di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Desa Talang Benih Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong)	ES
SESI 4										
34	Rabu 27-Jul-22	13.30-15.00	R 1	<b>ALESSANDRA ARIANE R</b> 18631008	Noprizal, M.Ag Rahman Arifin M. E			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Upaya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pembukaan rekening melalui Digital Banking di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kepahiang	PS
35	Rabu 27-Jul-22	13.30-15.00	R 2	<b>OCIN HAGITERA</b> 18681039	Hendrianto M. A Fitmawati, ME			Mansyahri, MH.I	Analisis dampak musim hujan bagi Pedagang Pasar dalam memperoleh bahan dagangan (Studi Kasus di Pasar Atas Rejang Lebong)	ES
36	Rabu 27-Jul-22	13.30-15.00	R 3	<b>CICI MEISA PURNAMA</b> 18631025	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM Rahman Arifin M. E			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Pengaruh Rasio Solvabilitas terhadap Kinerja Keuangan pada Bank Syariah sebelum dan setelah masa pandemi Covid -19	PS



SESI 1										
37	Kamis 28-Jul-22	08.00-09.30	R 1	<b>ALWI DICKY HIDAYAH</b> 18631009	Noprizal, M.Ag Andriko, M.E.Sy			Petiyadi, MM	Analisis pengaruh permainan Stocklab terhadap minat dan pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah untuk Berinvestasi di Saham Syariah	PS
38	Kamis 28-Jul-22	08.00-09.30	R 2	<b>ERNI REKAWATI</b> 18631049	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Feni Sinawati, S.Pd	Etika pelayanan Frontliner Bank Muamalat dalam menangani keluhan Nasabah	PS
39	Kamis 28-Jul-22	08.00-09.30	R 3	<b>SISKA NAFIA SARI</b> 18671022	Dr. Busman Edyar, MA Laras Shesa, MH.I			Armaja Dinata, MH.I	Penerapan Tupoksi Badan Permusyawaratan Desa dalam telaah konsep Ahl al-Hall Wa al-Aqd (Studi di Desa Megang Sakti V Kecamatan Megang Sakti)	HTN
SESI 2										
40	Kamis 28-Jul-22	09.30-11.00	R 1	<b>RICA SARMILA</b> 18631126	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM Andriko, M.E.Sy			Ujang Syafri	Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan Nasabah memilih Pembiayaan Mekaar PT PNM dan KOR BSI ((Studi Kasus di Desa Suro Ilir Kepahiang)	PS
41	Kamis 28-Jul-22	09.30-11.00	R 2	<b>EWA PUTRA PRATAMA</b> 18631051	Noprizal, M.Ag Mega Ihamiwati. MA			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Respon Pedagang Kaki Lima Pasar Atas terhadap Promosi Produk Perbankan Syariah	PS
42	Kamis 28-Jul-22	09.30-11.00	R 3	<b>DEISY RISMA SARI</b> 18681012	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM Fitmawati, ME			Mansyahr, MH.I	Analisis perilaku Konsumsi Mahasiswa Penonma Beasiswa Bank Syariah Indonesia Perspektif Ekonomi Islam	ES
SESI 3										
43	Kamis 28-Jul-22	11.00-12.30	R 1	<b>DEWI SARTIKA</b> 18631039	Hendrianto M. A Fitmawati, ME			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Analisis Kapabilitas dan Mutu Pelayanan pada Guru Madrasah Aliyah dalam menggunakan Jasa Bank Syariah Indonesia	PS
44	Kamis 28-Jul-22	11.00-12.30	R 2	<b>DEA FRANSISKA</b> 18631031	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Petiyadi, MM	Pengaruh Pembiayaan Profit Sharing terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah pada Masa Pandemi Covid -19	PS
45	Kamis 28-Jul-22	11.00-12.30	R 3	<b>M. HIKSAN SANJAYA</b> 17621053	Oloan Muda HH, Lc.MA Laras Shesa, MH.I			Feni Sinawati, S.Pd	Dampak Penolakan Dispensasi Nikah oleh Hakim di Pengadilan Agama Curup Kelas I B	HKI
SESI 4										
46	Kamis 28-Jul-22	13.30-15.00	R 1	<b>MISDAYANTI</b> 18631094	Noprizal, M.Ag Andriko, M.E.Sy			Armaja Dinata, MH.I	Perbandingan tingkat efisiensi Perbankan Syariah Metodi Stochastic Frontier Analysis (SFA) dan Data Emvelopment Analysis (DEA)	PS
47	Kamis 28-Jul-22	13.30-15.00	R 2	<b>ERIENA OKTASARI</b> 18631048	Noprizal, M.Ag Khairul Umam Khudori, M.E.I			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan Transaksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Bank Muamalat Kantor Cabang Curup	PS
48	Kamis 28-Jul-22	13.30-15.00	R 3	<b>VARISA TRI HANDAYANI</b> 18621038	Sri Wihidayati, M.H.I Habiburrahman, MH			Mansyahr, MH.I	Pandangan Penghulu terhadap Pengulangan Akad Nikah Akibat Nikah tidak Resmi (Studi Kasus di KUA Curup Utara)	HKI
SESI 1										
49	Jum'at 29-Jul-22	08.00-09.30	R 1	<b>SULISTIANA</b> 18631146	Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag Khairul Umam Khudori, M.E.I			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Efektivitas Zakat Produktif dalam Pengembangan Usaha Warung Kreatif bagi Mustahik di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Rejang Lebong	PS
50	Jum'at 29-Jul-22	08.00-09.30	R 2	<b>UNTUNG PUTRA JAYA</b> 18631155	Noprizal, M.Ag Andriko, M.E.Sy			Petiyadi, MM	Efektivitas dan Efisiensi penggunaan Aplikasi Simba dalam mengelola Laporan Keuangan Baznas Rejang Lebong	PS
51	Jum'at 29-Jul-22	08.00-09.30	R 3	<b>LORENA MARLIA SARI</b> 18681084	Noprizal, M.Ag Rahman Arifin M. E			Feni Sinawati, S.Pd	Pengaruh Kontribusi Hasil Investasi dan Relakafull terhadap Surplus Underwriting Dana Tabarru pada Perusahaan Asuransi Jiwa Syariah di Indonesia Periode 2016-2020	PS
SESI 2										
52	Jum'at 29-Jul-22	09.30-11.00	R 1	<b>PURI ANINGSIH</b> 18631113	Hendrianto M. A Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Armaja Dinata, MH.I	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Bumdes terhadap Upaya Pemberdayaan masyarakat (Studi Kasus Bumdes Jambu Rejo Kecamatan Sumber Harta)	PS
53	Jum'at 29-Jul-22	09.30-11.00	R 2	<b>DEWI WIDIA NENGSIH</b> 18631040	Hendrianto M. A Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Ujang Syafri	Efektivitas Penggunaan Aplikasi Muamalat DIN sebagai Transaksi Finansial pada Masa Pandemi Covid-19	PS
54	Jum'at 29-Jul-22	09.30-11.00	R 3	<b>TILAM VAQUITA</b> 18681150	Hendrianto M. A Andriko, M.E.Sy			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Persepsi Pegawai Kantor Kementerian Agama Kabupaten Rejang Lebong terhadap Produk Tabungan Mudharabah	PS

SESI 3										
55	Jum'at 29-Jul-22	13.30-15.00	R 1	<b>SELVI RAMAYANI</b> 18631106	Hendrianto M . A M. Abdul Ghoni, M.Ak			Mansyahr, MH.I	Pengaruh Kepuasan Beasiswa S1 IAIN Curup terhadap Penetapan Program BAZNAS Rejang Lebong Cerdas	PS
56	Jum'at 29-Jul-22	13.30-15.00	R 2	<b>TIARA VISTA AMANDA</b> 18631149	Noprizal, M.Ag Mega Ilhamiwati . MA			Rifatul Mahmuda Pernini, SE	Pengaruh Konsolidasi Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap Kinerja Karyawan	PS
57	Jum'at 29-Jul-22	13.30-15.00	R 3	<b>M. ZIKRI</b> 17621023	Oloan Muda HH, Lc.MA Laras Shesa, MH.I			Petriyadi, MM	Isbat Talak ditinjau dari Pandangan Hakim Pengadilan Agama Curup	HKI
SESI 4										
58	Jum'at 29-Jul-22	15.00-16.30	R 1	<b>DESTI NABILA PUTRI</b> 18631038	Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag Fitmawati, ME			Fenti Ginawati, S.Pd	Strategi Lazismu dalam menarik Minat Masyarakat untuk membayar Zakat	PS
59	Jum'at 29-Jul-22	15.00-16.30	R 2	<b>NOVA ANGGITA</b> 18631102	Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Amaja Dinata, MH.I	Mekanisme dan Efektivitas Pendistribusian Dana Pengobatan pada Program Rejang Lebong Peduli di BAZNAS Rejang Lebong	PS
60	Jum'at 29-Jul-22	15.00-16.30	R 3	<b>M. NUZULUL HIDAYAT</b> 18671013	Dr. Busman Edyar, MA Laras Shesa, MH.I			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Kedudukan dan Kewenangan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) (Studi Analisa Pasal 1 sampai Pasal 19 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2019) Perspektif Siyasah Dusturiyah	HTNI
SESI 1										
61	Senin 01-Agu-22	08.00-09.30	R 1	<b>KARNINA</b> 18631075	Noprizal, M.Ag Khairul Umam Khudori, M.E.I			Mansyahr, MH.I	Strategi Baitul Tamwil Muhammadiyah Taqwa Singkut dalam Peningkatan Pembiayaan Murabahah di Masa Pandemi Covid-19	PS
62	Senin 01-Agu-22	08.00-09.30	R 2	<b>AYU TIKA PUSPITA</b> 18681009	Dr. Muhammad Istan M . Pd . MM Mega Ilhamiwati . MA			Rifatul Mahmuda Pernini, SE	Komunikasi Pemasaran Sales Kemplang Panggang Perspektif Etika Bisnis Islam	ES
63	Senin 01-Agu-22	08.00-09.30	R 3	<b>ELIS ERMAWATI</b> 17681007	Noprizal, M.Ag Rahman Arifin M . E			Petriyadi, MM	Perbandingan Teori Produksi menurut Muhammad Baqr Ash Sadr dan Muhammad Nejatullah Siddiqi	ES
SESI 2										
64	Senin 01-Agu-22	09.30-11.00	R 1	<b>AKHLAKUL KARIMAH R</b> 16631006	Noprizal, M.Ag Ahmad Danu Syaputra, M.S.I			Ujang Syahril	Analisis Minat Pedagang Pakaian untuk menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pakaian Pasar Ampera Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan)	PS
65	Senin 01-Agu-22	09.30-11.00	R 2	<b>FADILAH AZIZ</b> 18681020	Noprizal, M.Ag Khairul Umam Khudori, M.E.I			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Praktik Musaqaah dalam Kegiatan Pengelolaan Kebun Karet (Studi Fenomenologi di Kecamatan Megang Sekli)	ES
66	Senin 01-Agu-22	09.30-11.00	R 3	<b>OKTA TIRA SAPITRI</b> 18621023	Dr. H. Rifanto bin Ridwan, Lc. MA Laras Shesa, MH.I			Mansyahr, MH.I	Pandangan Tokoh Masyarakat Desa Dusun Raja Kecamatan Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara mengenai adanya Tari Gandai dan Berakak Petang dalam Walimah 'Urs ditinjau dalam Perspektif Hukum Islam	HKI
SESI 3										
67	Senin 01-Agu-22	11.00-12.30	R 1	<b>NORMAWATI</b> 17631078	Hendrianto M . A Andriko, M.E.Sy			Rifatul Mahmuda Pernini, SE	Faktor-Faktor kurangnya Literasi Pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Pedagang Pasar Atas Sarolangun	PS
68	Senin 01-Agu-22	11.00-12.30	R 2	<b>RADE AGUNG AL-FAT</b> 18671070	Budi Birahmal, MIS Musda Asmara, MA			Petriyadi, MM	Analisis Pasal 162 dan Penghapusan Pasal 165 Undang-Undang No. 3 Tahun 2020 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara Perspektif Siyasah Dusturiyah	HTNI
69	Senin 01-Agu-22	11.00-12.30	R 3	<b>NIKE DARYANTI</b> 18621022	Oloan Muda HH, Lc.MA Sri Wihidayati, M.H.I			Ujang Syahril	Tinjauan Hukum Islam tentang Pelaksanaan Khitbah pada Masa Modern (Studi Kasus Kelurahan Kesambe Baru)	HKI



SESI 4									
70	Senin 01-Agu-22	13.30-15.00	R 1	<b>HARTIKA SUPRPTI</b> 18621012	Londrawati, MA David Aprizon Putra, MH			Yanuar Ihsan, S.Pd. I Peran Tokoh masyarakat Desa Marga Puspita Kecamatan Megang Sekti Kabupaten Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan terhadap Upaya Meminimalisir Kasus pemikahan Dini Akibat Hamil Pra Nikah	HKI
71	Senin 01-Agu-22	13.30-15.00	R 2	<b>RIKI ANUGERAH</b> 18671020	Dr. Yusefri, M.Ag David Aprizon Putra, MH			Mansyahr, MH.I Efektivitas Pelaksanaan Prinsip Good Governance terhadap Pembinaan Narapidana di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Curup dalam menjamin Hak Azasi Manusia	HTNI
72	Senin 01-Agu-22	13.30-15.00	R 3	<b>ROCKY JUANDA</b> 18631131	Noprizal, M.Ag Rahman Arifin M. E			Rifatul Mahmuda Pernini, SE Pengaruh Profitabilitas Likuiditas, Solvabilitas dan Frekuensi Perdagangan terhadap Harga Saham (PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2017-2021)	PS
SESI 3									
73	Selasa 02-Agu-22	08.00-09.30	R 1	<b>FIRMANSYAH</b> 16631042	Busra Febriyani, M.Ag M.Sholihin, M.Si			Pefriyadi, MM Pemahaman dan Choice Behavior terhadap Bank Syariah di Masyarakat Multikultural (Studi Kasus Desa Sindang Jati)	PS
74	Selasa 02-Agu-22	08.00-09.30	R 2	<b>M.SYEHPUJIN</b> 16632008	Dr. Muhammad Isten M. Pd. MM Rahman Arifin M. E			Festi Sinarwani, S.Pd Analisis Strategi Pengembangan BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) Sekolah Amanah Curup	PS
75	Selasa 02-Agu-22	08.00-09.30	R 2	<b>TAPRIJIYA</b> 16671025	Mabrur Syah, M.H.I David Aprizon Putra, MH			Amaja Dinata, MH.I Efektivitas Pelaksanaan Peraturan Daerah Kabupaten Musi Rawas Utara Nomor 17 Tahun 2019 tentang Pesta Rakyat terhadap Larangan Pesta Malam di Kecamatan Rupit dalam Tinjauan Siyasah Dusturiyah	HTNI
SESI 3									
76	Selasa 02-Agu-22	09.30-11.00	R 1	<b>SITI AISAH SAVITRI</b> 17631138	Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag Khairul Umam Khudori, M.E.I			Yanuar Ihsan, S.Pd. I Pengaruh Profesionalisme Kinerja Pengurus BAZNAS Rejang Lebong terhadap Pegelolaan Zakat, Infaq dan Sadaqah	PS

Dekan,

Dr. YUSEFRI, M.Ag  
NIP 19700202 199803 1 007



SESI 4									
70	Senin 01-Agu-22	13.30-15.00	R 1	<b>HARTIKA SUPRAPTI</b> 18621012	Lendrawati, MA			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Peran Provin Pra Nil
					David Aprizon Putra, MH				
71	Senin 01-Agu-22	13.30-15.00	R 2	<b>RIKI ANUGERAH</b> 18671020	Dr. Yusefri, M.Ag			Mansyahr, M.H.I	Efektiv Pemas
					David Aprizon Putra, MH				
72	Senin 01-Agu-22	13.30-15.00	R 3	<b>ROCKY JUANDA</b> 18631131	Noprizal, M.Ag			Rifatul Mahmuda Pemini, SE	Pengar (PT Un
					Rahman Arifin M. E				
SESI 3									
73	Selasa 02-Agu-22	08.00-09.30	R 1	<b>FIRMANSYAH</b> 16631042	Busra Febriyarni, M.Ag			Pefriyadi, MM	Pemah Desa S
					M. Sholihin, M.SI				
74	Selasa 02-Agu-22	08.00-09.30	R 2	<b>M.SYEHPU DIN</b> 16632008	Dr. Muhammad Istan M. Pd. MM			Fenti Sinarwani, S.Pd	Analisi
					Rahman Arifin M. E				
75	Selasa 02-Agu-22	08.00-09.30	R 2	<b>TAPRIJIYA</b> 16671025	Mabrur Syah, M.H.I			Armaja Dinata, M.H.I	Efektiv Pesta
					David Aprizon Putra, MH				
SESI 3									
76	Selasa 02-Agu-22	09.30-11.00	R 1	<b>SITI AISAH SAVITRI</b> 17631138	Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag			Yanuar Ihsan, S.Pd. I	Pengar dan Sa
					Khairul Umam Khudori, M.E.I				



Dekan,

DR. YUSEFRI, M.Ag  
NIP 19700202 199803 1 007



## Biodata Penulis

### DATA PRIBADI

Nama : Ayu Tika Pusfita

Tempat/Tgl Lahir : Lubuklinggau, 09 April 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Asal : Jl. Wisata Danau Raya  
Desa Sungai Jernih  
Kecamatan Rupit  
Kabupaten Musi Rawas Utara

Anak-ke : 1 dari 4 saudara

Hobby : Makan, Rebahan, Nonton Film,  
Jalan-jalan, Shopee COD,  
Masak-masak, Makan Bakso, DLL

Cita-cita : Menjadi Dosen di IAIN Curup, InsyaAllah

Motivasi Capaian : Orang Tua, Orang Tua, Orang Tua, Diri Sendiri  
Pernah Kuliah di IAIN Curup dan Lulus Dengan  
Tepat Waktu

No. HP/WA : 0853-8357-8192

E-mail : ayutikapusfitama14@gmail.com

Facebook : Ayu Tika Pusfita

Instagram : Ay\_pusfitama



### RIWAYAT PENDIDIKAN

Sekolah/ Universitas	Tahun	Jurusan/ Program Studi
SDN Sungai Jernih	2006-2012	-
SMP Ponpes Al-Ikhlas Lubuklinggau	2012-2015	-
MAN 2 Lubuklinggau	2015-2018	IPS
IAIN Curup	2018-2022	Ekonomi Syariah



