

**STRATEGI PEMASARAN JAGUNG REBUS DI KECAMATAN  
PONDIDAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Syariah**

**Oleh :**

**Muhammad Fakhruddin Saeka**

**NIM: 16050101007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KENDARI  
2023**



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

Jalan Sultan Qaimuddin No.17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara Telp/Fax.  
(0401) 3193710/ 3193710 email : iainkendari@yahoo.co.id website : <http://iainkendari.ac.id>

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN JAGUNG REBUS (PJR) DI PONDIDAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM”**. Atas nama Muhammad Fakhruddin Saeka (16050101007), mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, telah dikonsultasikan dan disetujui oleh pembimbing I dan Pembimbing II. selanjutnya dapat melaksanakan ujian seminar Skripsi. Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Kendari, 26 Juni 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dr. Husain Insawan, M.Ag  
NIP:1973081719988031002

Dosen Pembimbing II

Sumiyadi, SE, ME  
NIP:20160101031

2023, 19:32



Dokumen Pengesahan Ujian Skripsi Al. muhammad fakhruddin saeka

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara  
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710  
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "**Strategis Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam**" yang ditulis oleh **MUHAMMAD FAKHRUDDIN SAEKA NIM. 16050101007** Mahasiswa Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam **Skripsi** yang diselenggarakan pada hari **Rabu** tanggal **05 Juli 2023** dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk **memperoleh gelar (SE)**.

### Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	<b>Dr. Husain Insawan M.Ag</b>	(.....)
Sekretaris	:	<b>Sumiyadi SE, ME</b>	(.....)
Anggota1	:	<b>Miswar Rohansyah, SE, M.SA, Ak.</b>	(.....)
Anggota2	:	<b>Dr. La Hadisi S. Ag, M. Pd. I,</b>	(.....)

Kendari, 17 Juli 2023  
Dekan  
**Dr. H. Rusdin Muhalling M.El**  
NIP. 196340292000031001

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :

**"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang Transdisipliner"**

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam Skripsi berjudul "*Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*" di bawah bimbingan Bapak Dr. Husain insawan, M.Ag dan Bapak Sumiyadi SE, ME telah di peroleh dan di sajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang telah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang di gunakan dalam skripsi ini telah di sebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat dan atau di buatkan oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya batal demi hukum.

Kendari 03 Juli 2023

Penulis Skripsi

**Muhammad Fakhruddin Saeka****16050101007**

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fakhruddin Saeka

Nim : 16050101007

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusif Royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI PEMASARAN JAGUNG REBUS DI KECAMATAN  
PONDIDAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kendari,

Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Fakhruddin Saeka

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah *Subhanahuwata'ala*. Sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam**. Sholawat serta salam kami haturkan kepada baginda Rasulullah *Sallallahualaihiwasallam*, sebagai suri tauladan bagi umat manusia yang telah membawa kita dari gelapnya zaman jahiliah menuju zaman islamiyah.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari. Melalui tulisan ini, dengan hati tertunduk, penulis menyampaikan rasa cinta tak berujung dan ucapan terima kasih kepada seluruh yang terlibat dalam proses penulisan Skripsi ini, terkhusus kepada orangtua penulis.

Rasa syukur tiada terkira bagi penulis yang telah menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan

Skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada saya. Maka sepatutnyalah saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Kepada Allah SWT atas rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses akhir dari studi perkuliahan.
2. Kepada kedua Orang Tua penulis dan Keluarga yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, semangat dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.
3. Bapak Dr. Husain Insawan M.Ag selaku Rektor IAIN Kendari yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi penulis.
4. Bapak Dr. H. Rusdin Muhalling, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan melalui kebijakan dalam studi penyelesaian seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Abdul Wahid Mongkito S. Si., M.EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan nasihat dan support kepada penulis dalam menyelesaikan studi.

6. Bapak Dr. Husein Insawan, M.Ag selaku Pembimbing 1 penulis yang telah gigih mengarahkan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi penulis.
7. Bapak Sumiyadi SE, ME selaku Pembimbing 2 penulis yang tidak henti-hentinya member nasihat dan arahan dalam menyelesaikan studi penulis.
8. Bapak Miswar Rohansyah, SE, M.SA, Ak. selaku penguji I yang tidak pernah bosan dan lelah dalam memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Bapak Dr. La Hadisi S. Ag, M. Pd. I, selaku penguji II yang tidak pernah bosan dan lelah dalam memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung sehingga tugas ini dapat diselesaikan dengan baik.

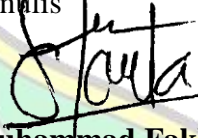
Penulis berharap semoga bantuan dan sebagai upaya yang telah disumbangkan kepada penulis mendapat pahala yang setimpal di sisi Allah SWT dan tetap mendapat lindungan-Nya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Akhirnya penulis memohon apunan



kepada Allah SWT atas segala Khilaf baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

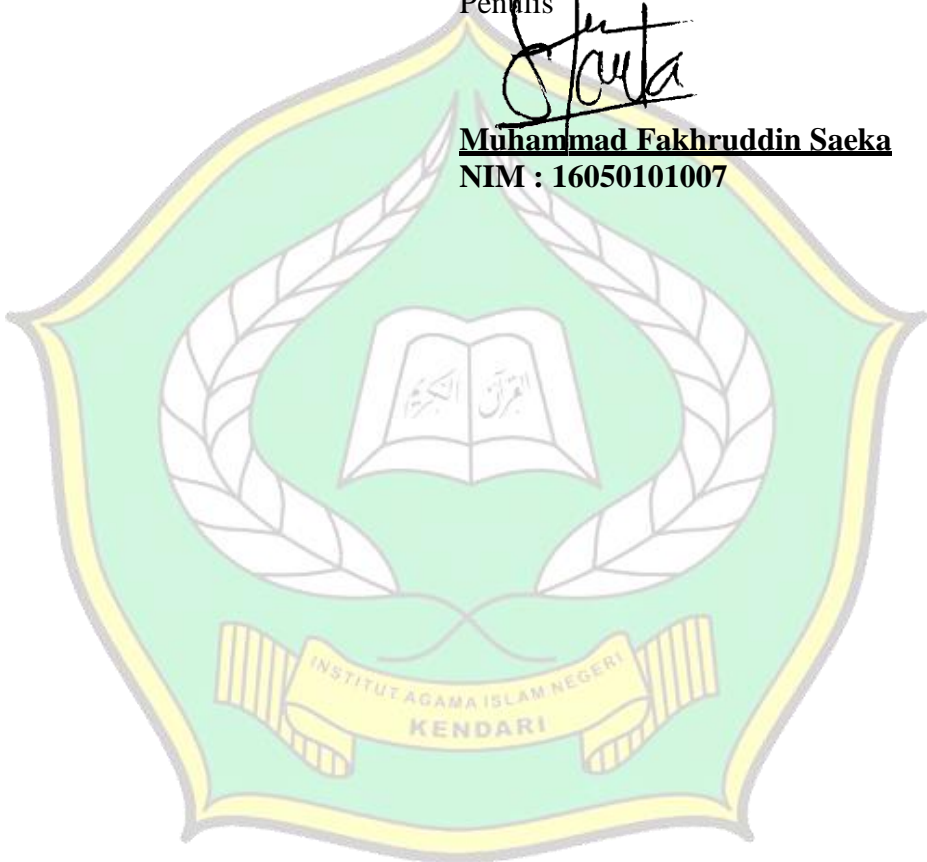
Kendari, 21 Juni 2023

Penulis



**Muhammad Fakhruddin Saeka**

**NIM : 16050101007**



## ABSTRAK

Muhammad Fakhruddin Saeka. 16050101007. Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari, **Strategi Pemasaran Jagung Rebus Di Kecamatan Pondidaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam** dibimbing oleh Dr. Husain Insawan, M.Ag. dan Sumiyadi, SE., ME

---

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran jagung rebus di Kecamatan Pondidaha yang ditinjau dari Perspektif etika bisnis islam. Strategi pemasaran yang simpel dan juga melalui pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran menjadi salah satu favorit dari penjual jagung rebus yang ada di kecamatan Pondidaha.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini, peneliti turun langsung ke tempat penelitian PJR yang berada di Kec. Pondidaha. Dalam proses penelitian, peneliti akan mendatangi beberapa PJR di Kec. Pondidaha dalam upaya menemukan strategi pemasaran yang digunakan PJR di Kec. Pondidaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang sama dengan kios satu dan lainnya, selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai media untuk memasarkan atau mempromosikan kios-kios mereka juga menjadi favorit para penjual jagung rebus. Pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran tentu berdampak pada penjualan dan tentu membuat kios tersebut memiliki pelanggan tetap. Dengan pelayanan yang baik tentu menjadi minat tersendiri bagi para pengunjung.

Etika bisnis islam yang menjadi acuan strategi pemasaran bagi para pelaku usaha yang bergama islam tentu menjadi kontrol untuk keberkahan usaha yang di jalankan. Etika bisnis islam telah lama dijalankan serta dicontohkan langsung oleh baginda Nabi Muhammad SAW.

**Kata kunci :** *Strategi Pemasaran, Penjual Jagung rebus, Etika Bisnis Islam*

## ABSTRACT

*Muhammad Fakhruddin Saeka. 16050101007. Islamic Economics Study Program, Kendari State Islamic Institute (IAIN), **Marketing Strategy for Corn on the Cob in Pongidaha District in View of Islamic Business Ethics**, guided by Dr. Husain Insawan, M.Ag. and Sumiyadi, SE., ME*

---

*This study examines the marketing strategy for corn on the cob in Pongidaha District from the perspective of Islamic business ethics. A simple marketing strategy and also through the use of social media as a marketing medium has become one of the favorite sellers of corn on the cob in the Pongidaha sub-district.*

*The type of research used is descriptive qualitative research using field research methods. In this study, researchers went directly to the PJR research site in Kec. Pongidaha. In the research process, researchers will visit several PJRs in Kec. Pongidaha in an effort to find the marketing strategy used by PJR in Kec. Pongidaha.*

*The results of the study show that the marketing strategy is the same as for one kiosk and another, besides that, the use of social media as a medium for marketing or promoting their stalls is also a favorite of boiled corn sellers. The use of social media for marketing purposes certainly has an impact on sales and certainly makes the kiosk have regular customers. With good service, of course, it is of particular interest to visitors.*

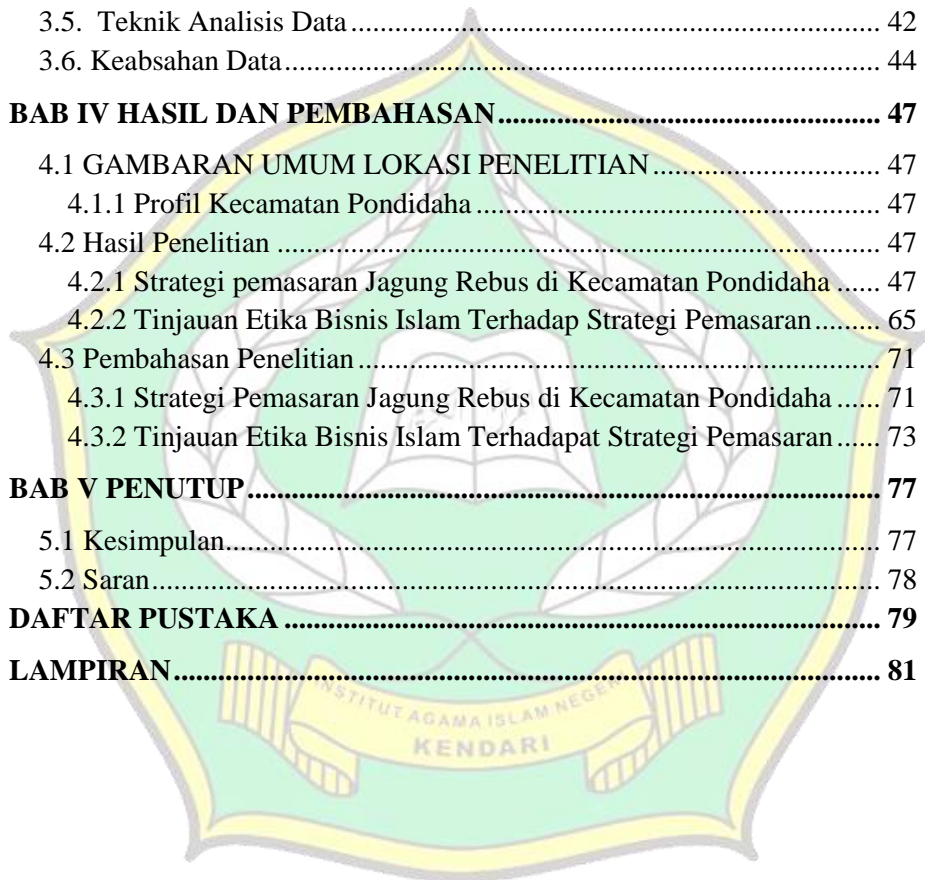
*Islamic business ethics, which are a reference for marketing strategies for business people who adhere to the religion of Islam, are certainly a control for the success of the business being run. Islamic business ethics have long been carried out and exemplified directly by the king of the Prophet Muhammad SAW.*

**Keywords: Marketing Strategy, Boiled Corn Seller, Islamic Business Ethics**

**DAFTAR ISI**

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TRANSLITERASI.....</b>	<b>xiviv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Definisi Operasional.....	7
1.7. Sistematika Pembahasan .....	8
1.7.1. BAB I Penndahuluan.....	8
1.7.2. BAB II Landasan Teori .....	8
1.7.3. BAB III Metodologi Penelitian .....	8
1.7.4. BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	8
1.7.5. BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Penelitian Relevan .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2. Landasan Teori.....</b>	<b>12</b>
2.2.1. Strategi Pemasaran .....	12
2.2.2. Jagung Rebus.....	24
2.2.3. Etika Bisnis Islam.....	30

<b>2.3. Kerangka Pikir .....</b>	<b>39</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	41
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	41
3.3. Data dan Sumber Data.....	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5. Teknik Analisis Data .....	42
3.6. Keabsahan Data.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....	47
4.1.1 Profil Kecamatan Pondidaha .....	47
4.2 Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Strategi pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha .....	47
4.2.2 Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran .....	65
4.3 Pembahasan Penelitian .....	71
4.3.1 Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha .....	71
4.3.2 Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran .....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



## DAFTAR TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Ša	Š	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda(’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Ḍammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يا	Fathah dan ya	Ai	A dan I
وا	Fathah dan wau	Iu	A dan U

Contoh:

فَيْك	: kaifa	هُول	: haula
فَيْك	: kaifa	هُول	: haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اُ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ اِي اُ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ اُو اُ	Ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas



Contoh:

امت	: māta	ليقة	: qila
امت	: māta	ليقة	: qila
ریم	: rama	ومیت	: yamūtu
ریم	: rama	ومیت	: yamūtu

#### 4. TaMarbūṭah

Transliterasi untuk ta marbūṭah ada dua, yaitu: ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah (t). Sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka “ta marbūṭah itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

ر تضا لأطافل : raudāh al-aṭfāl  
 المتديملا باليضفا : al-madīnah al-fāḍīlah  
 اتمكح : al-ḥikmah

#### 5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd ( - ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رانب : rabbanā  
 ابحط : al-ḥajj

انيجذ	: najjainā
معد	: nu''ima
اقحط	: al-ḥaqq
دعو	: 'aduwwun

Jika huruf *ى* ber- tasydīd di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah ( - ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (ī).

Contoh:

عليء	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عبرء	: 'Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

اسمشلا	: Al-Syamsu (Bukan Asy-Syamsu)
الزلزلا	: Al-Zalzalāh (Bukan Az-Zalzalāh)
الفلسفلا	: al-falsafah
البلد	: al-bilādu

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata.

Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

رمأتنو	: ta'murūna
اونء	: al-nau'
ي شء	: syai'un
أرمت	: umirtu

## 8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari al-Qur'ān), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh: Fī zilāl al-Qur'ān, Al-Sunnah qabl al-tadwīn, dan Al-'Ibārāt Fī 'Umūm al-Lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab

## 9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata Allah yang didahului partikel huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal) ditransliterasi tanpa huruf Hamzah, Contoh:

دين الله	: dīnullāh
----------	------------

Adapun ta marbūṭah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هم في رحمة الله : hum fi raḥmatillāh

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (All Caps), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh: Wa mā Muḥammadun illā rasūl, Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan, Syahru Ramaḍān, al-laẓī unzila fih al-Qur’ān, Naṣīr al-Dīn al-Ṭūs, Abū Naṣr al-Farābī, Al-Gazālī dan Al-Munqiz min al-Ḍalāl.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan kota yang semakin pesat tidak diikuti dengan penambahan lapangan kerja yang memadai, menjadikan masyarakat yang tidak mendapatkan tempat pada sektor formal akan beralih ke sektor informal, dimana sektor informal ini tidak menuntut banyak keahlian dan pendidikan yang memadai. Sektor informal yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang umumnya adalah tinggal di perkotaan. Di Indonesia aktivitas yang sering didefinisikan sebagai sektor informal ini antara lain adalah: pedagang kaki lima, pedagang asongan, penjual jasa semir sepatu, penyedia payung di waktu hujan, penjual air dorongan, pembantu parkir tak berseragam. Sektor informal biasanya digunakan untuk menunjukkan sejumlah kegiatan ekonomi yang berskala kecil.

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah sering juga disebut sebagai marketing strategy. Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan usaha dari suatu bisnis. Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif. Setelah itu, strategi pemasaran akan mengubah mereka untuk menjadi seorang konsumen tetap.

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri

pembeli ataupun peminatnya. oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah S.W.T dan menjauhi larangannya. Dalam Islam Etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Sunatur Rasul.

Etika bisnis Islam adalah etika terapan yang merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan apa yang benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas, dan usaha yang selanjutnya disebut sebagai bisnis. Pembahasan mengenai etika bisnis Islam ini harus dilengkapi dengan kerangka dan juga implikasinya terhadap dunia bisnis.

Dengan demikian, etika bisnis Islam memiliki posisi pengertian yang hakikatnya merupakan usaha dari manusia untuk mencari

keridaan Allah SWT. Meski demikian, bisnis did alam etika bisnis Islam ini tidak bertujuan jangka pendek dan semata-mata untuk individual dan mencari keuntungan semata, tetapi jangka panjang yaitu antara dirinya dengan Allah SWT.

Keberadaan penjual jagung rebus dapat juga di anggap merupakan suatu fenomena yang umum dikerjakan oleh masyarakat di daerah tersebut. Mereka bekerja untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Khususnya, Usaha penjualan jagung rebus sudah menjadi salah satu alternatif usaha yang bisa dijalankan untuk meningkatkan penghasilan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Usaha ini banyak menjadi pilihan karena relatif tidak membutuhkan modal yang banyak dan tidak membutuhkan keterampilan khusus dan usaha ini cukup mudah di jalankan.

Tingginya tingkat persaingan terutama dalam menjajakan barang dagangannya menuntut pedagang memiliki strategi dalam menawarkan kepada pelanggan. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dalam merebut pelanggan, setiap pedagang dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan usahanya pemilihan strategi dalam berjualan jagung rebus itu sangat penting.

Penjual jagung rebus atau PJR istilah masyarakat. Berada di arah jalan poros menuju ibu Kota Kabupaten Konawe (Unaaha) dari Kendari dapat ditemui di pinggir jalan. Usaha jagung rebus merupakan usaha yang sangat familiar di Provinsi Sulawesi Tenggara. Hal ini dibuktikan dengan maraknya penjual jagung rebus diberbagai Kabupaten di Provinsi Sulawesi Tenggara. Dalam konteks ini,

Kecamatan Pondidaha yang berada di Kabupaten Konawe menjadi ikon penjual jagung rebus, yang sebutan akrabnya “Penjual Jagung Rebus (PJR) Pondidaha”.

Penelitian (Darman 2015) tentang Kehidupan Sosial Pedagang Kaki Lima Di Kota Samarinda (Studi Kasus Penjual Jagung Rebus di tepian). Dari beberapa penjual jagung rebus yang berada di lokasi tepian terdiri dari suku Madura dan bertempat tinggal yang sama. Kebanyakan alasan memilih berjualan jagung rebus dikarenakan tidak terlalu susah untuk dilaksanakan dan mendapatkan hasil yang lumayan.

Selain itu, penelitian (Wahyudi 2019) *Tingkat keberhasilan usaha UKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial pemiliknya dalam memasarkan produk tersebut. Suatu produk kuliner mempunyai rasa enak namun tanpa di imbangi dengan strategi pemasaran yang baik berupa analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memungkinkan perusahaan untuk mampu bertahan dalam persaingan karena yang dapat mewujudkan peningkatan pada pendapatan.*

Pada konteks penelitian penulis, usaha jagung rebus di Kecamatan Pondidaha merupakan usaha yang laris, familiar dan menjadi ikon Kecamatan Pondidaha. Akan tetapi, beberapa fenomena yang didapatkan penulis di lapangan bahwa adanya strategi pemasaran yang terindikasi tidak sehat bahkan cenderung negative. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang dilakukan segelintir penjual menghilangkan nilai-nilai etis bahkan nilai-nilai ke-Islaman. Sehingga penulis memutuskan untuk meneliti di lokasi tersebut, mengingat tidak sedikit



umat Islam yang mampir beristirahat dan berbelanja di PJR Kecamatan Pondidaha.

Penelitian ini bertujuan meninjau Strategi Pemasaran Jagung Rebus melalui Etika Bisnis Islam. Peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran yang ada di PJR Kecamatan Pondidaha hanya memfokuskan mendapatkan keuntungan, disamping itu tidak sedikit penjual PJR Kecamatan Pondidaha adalah seorang Perempuan, sehingga perlunya penelitian dan telaah mendalam melalui Etika Bisnis Islam. Dengan demikian, Penulis menyusun tema penelitian ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”**.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Jagung Rebus di tinjau dari etika Bisnis Islam di Kecamatan Pondidaha.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan focus penelitian diatas maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha?
- 1.3.2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1.4.1. Untuk mengetahui strategi pemasaran Jagung rebus di kecamatan Pondidaha.
- 1.4.2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap system pemasaran Jagung rebus di Kecamatan Pondidaha.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat judul terkait pemasaran Jagung rebus.

##### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur atau pertimbangan penjual Jagung rebus, serta menjadi pedoman untuk penjual Jagung rebus agar lebih memahami terkait pemasaran jagung rebus.

#### **1.6. Definisi Operasional**

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalah pemahaman dan perbedaan pendapat penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah judul skripsi. Definisi operasional ini penting dan diperlukan agar pengukuran variable atau pengumpulan data (Variabel) konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan responden

yang lain. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “ Strategi Penjualan Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam ” maka definisi operasional yang perlu di jelaskan yaitu:

**a. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.

**b. Jagung Rebus**

Jagung rebus (*boiled corn*) merupakan komoditas palawija dan termasuk dalam keluarga (famili) rumput-rumputan (Gramineae) genus *Zea* dan spesies *Zea mays saccharata*. Jagung Rebus memiliki ciri-ciri endosperm berwarna bening, kulit biji tipis, kandungan pati sedikit, pada waktu masak biji berkerut.

**c. Etika Bisnis Islam**

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntutan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu, kelompok, dan masyarakat dalam mu‘amalah antar individu, kelompok ataupun masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan.

## **1.7. Sistematika Pembahasan**

### **1.7.1. BAB I Pendahuluan**

Pendahuluan berisi tentang uraian latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional dan sistematika penelitian.

### **1.7.2. BAB II Landasan Teori**

Landasan teori pembahasan bab ini akan menguraikan tentang penjelasan dan beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi, buku, atau jurnal, serta termasuk penelitian mengenai Strategi Penjualan Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

### **1.7.3. BAB III Metodologi Penelitian**

Metode penelitian dalam bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

### **1.7.4. BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Sistematika pada pembahasan di bab ini akan menjelaskan tentang rumusan masalah yang terdiri dari dua pertanyaan pada rumusan masalah

### **1.7.5. BAB V Kesimpulan Dan Saran**

Pembahasan pada bab ini terdiri dari kesimpulan serta saran atas hasil dan pembahasan pada bagian bab IV untuk beberapa elemen dan limitasi pada penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Relevan**

Penelitian Relevan ini, dideskripsikan beberapa karya ilmiah baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal-jurnal, yang mempunyai relevansi dengan tema penelitian ini. Tujuan dari adanya penelitian relevan ini dimaksudkan untuk mempertegas bahwa posisi tulisan ini berbeda dengan beberapa tulisan sebelumnya. Adapun tulisan yang penulis maksudkan dalam bentuk skripsi dan jurnal ialah:

**2.1.1. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Bakso Bakar Abah Boed Surabaya).** Skripsi Arif Eko Teguh Wahyudi (Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang 2019). Tulisan tersebut menjelaskan dengan baik tentang pemasaran Bakso Bakar. Bahwa menjamurnya usaha kecil dan menengah dengan aneka jenis makanan khususnya bakso bakar memberikan informasi bahwa makanan tersebut banyak di sukai masyarakat.

**2.1.2. Penjualan Jagung Bakar Di Kecamatan Banjarmasin Tengah (Analisis Studi Kelayakan Bisnis)** Skripsi Nurmalasari (Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, UIN Antasari Banjarmasin 2014). Tulisan Tersebut menjelaskan dengan baik tentang penjualan jagung bakar. Bahwa Dalam

perkembangannya dari tahun ke tahun, keberadaan penjualan jagung bakar sebagai panganan selingan namun mengenyangkan tersebut banyak yang mencarinya, bahkan setiap tahun semakin meningkat.

- 2.1.3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV. Surya Food Indonesia Lingkungan Purworejo Kelurahan Sutojayan Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar).** Skripsi Anis Fitri Dzakiyah (Mahasiswi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, IAIN Tulungagung 2019). Penelitian ini mengambil tempat di Perusahaan yang memproduksi roti yang ada di wilayah Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif. Isi skripsi ini berkaitan usaha pembuatan roti yang dilakukan CV. Surya Food Indonesia ditengah persaingan dari perusahaan roti lain dan persaingan harga juga semakin ketat di Kabupaten Blitar.
- 2.1.4. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar.** Karya Nur Naninsih (Mahasiswi STIE Amkop Makassar). Yang dipublikasikan lewat jurnal aplikasi Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 1, Nomor 1, Februari 2019. Tulisan tersebut menjelaskan dengan baik tentang perlunya Pelaku UKM memperhatikan strategi

pemasaran yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk UKM 310.

#### **2.1.5. Strategi Pemasaran Usaha Jagung Marning Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Pallantikang.**

Karya Muhammad Umar Data (Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). Yang di publikasikan lewat jurnal Volume 1, Nomor 1, Mei 2021. Tulisan tersebut menjelaskan dengan baik tentang bagaimana pembuatan serta strategi pemasaran jagung marning. Jagung marning cap phinisi usaha idaman memiliki tantangan berkaitan dengan munculnya saingan-saingan baru yang menjual jagung marning di lokasi yang sama dan munculnya berbagai macam makanan yang kekinian yang diperdagangkan di Kabupaten Bulukumba.

Hasil pengamatan penulis terhadap karya-karya secara umum di atas, penulis menemukan relevansi dengan tema yang penulis sedang angkat, seperti **Strategi Pemasaran Usaha Jagung Marning Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Pallantikang**. Karya Muhammad Umar dan **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Roti Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV. Surya Food Indonesia Lingkungan Purworejo Kelurahan Sutojayan Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar)**. Skripsi Anis Fitri Dzakiyah, akan tetapi secara substansi pembahasan dari penelitian ini, terdapat perbedaan signifikan dari beberapa penelitian relevan diatas. Penelitian ini konsen membahas strategi pemasaran jagung

rebus sesuai etika bisnis Islam. Dengan itu, peneliti mengajukan tema penelitian; *Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.*

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Alma 2008).

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Assauri 2007).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah (Assauri 2007).

Adapun konsep yang mendasar dari suatu strategi pemasaran yaitu:



a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri (Sula 2004).

Segmentasi pasar penting dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya dan setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variable yang perlu diperhatikan seperti geografis, demografi, psikografi (gaya hidup) dan variable perilaku (Sula 2004).

Segmentasi memudahkan kita mengalokasikan sumber daya dengan cara kreatif membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kemudian menentukan dimana kita dapat memberikan pelayanan terbaik dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang paling besar. Segmentasi juga merupakan simpul dari penentuan keseluruhan strategi, taktik, dan nilai perusahaan (Sula 2004).

Segmentasi yang diikuti oleh pemilihan segmen-segmen yang akan dijadikan target pasar perusahaan, menjadi acuan landasan bagi penetapan posisi pasar (Sula 2004).

Segmentasi dapat menjadi faktor kunci untuk memenangkan persaingan dengan melihat pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari persaingan. Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan (Sula 2004).

Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hasyr: 18).*

Allah telah mengajarkan ilmu segmentasi dalam Al-Qur'an dalam hal membedakan antara hak bathil, laki-laki dan wanita, kaya dan miskin, dalam melihat segmentasi suku-suku bangsa yang berbeda sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahnya: *“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al-Hujurat: 13).*

Ayat pertama diatas menunjukkan adanya perbedaan atau segmentasi pada aspek religious antara hak dan batil. Sementara pada ayat kedua menunjukkan bahwa manusia dilahirkan dalam berbagai suku yang berbeda- beda.

#### b. Penentuan Posisi

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai. Menurut Suwarman posisi pasar adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari posisi pasar adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa (Suwarman 2004)

Penentuan posisi adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan

negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang dicapai (Sula 2004).

Dalam menentukan posisi produk, suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan berikut:

- a. Posisi pasar harus cocok dengan kekuatan.
  - b. Posisi pasar harus jelas berbeda dengan penentuan posisi.
  - c. Posisi pasar harus diterima secara positif (disukai dan dapat dipercaya) oleh para konsumen.
  - d. Posisi pasar harus menopang untuk beberapa waktu. Penentuan posisi merupakan suatu “janji” yang dibuat oleh perusahaan terhadap konsumennya. Untuk membangun kredibilitas bagi positioning, perusahaan harus memenuhi janjinya dengan cara membangun diferensiasi yang kuat, sebaliknya, perusahaan yang “mengumbar janji” tetapi menawarkan produk dibawah standar janjinya “*under-deliver*”.
- c. Taktik Pemasaran

Syagir Sula membagi taktik pemasaran dalam tiga segmen elemen taktik yaitu:

### 1. Diferensiasi

Dalam strategi *diferensiasi*, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli.

Perusahaan memilih atau beberapa atribut yang dipandang penting bagi pembeli dalam industri dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (*premium prize*). Strategi ini menitik beratkan pada pembangunan persepsi pembeli, diantaranya kualitas, citra, dan inovasi (Kotler 1997).

Sebuah perusahaan baik yang menghasilkan barang atau jasa, perlu mengidentifikasi produknya agar mencapai keuntungan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan penawaran pesaing (Kotler 1997).

Suatu perusahaan dapat membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi: content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkan). *Content* merupakan bagian terwujud dan juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya menerima produknya secara berbeda (dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing). Dimensi

terakhir adalah infrastruktur, terdiri dari teknologi atau orang yang mendukung diferensiasi content dan contex (Sula 2004).

d. Baruan Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu dengan yang lainnya, atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan (Moh 1992).

Jadi dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti kepuasan konsumen. Untuk membuat direferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap.

Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

1) Product (*Produk*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian,

permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Moh 1992).

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan hasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius (Alma 2008).

## 2) Price (*harga*)

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang diolaksanakan oleh sebuah perusahaan. keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Rismiati 2006).

### 3) Place (*tempat*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk (Rismiati 2006).

### 4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan



segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan (Rismiyati 2006).

e. Fungsi pemasaran

Menurut (Sumiyadi 2021) ada lima fungsi dari pemasaran, diantaranya:

1. Peningkatan Penjualan

Fungsi pemasaran adalah tentunya meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual.

2. Pengenalan Produk

Pengenalan produk jadi salah satu fungsi dari pemasaran. Dengan adanya aktivitas pemasaran, maka produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen.

3. Riset

Fungsi pemasaran adalah satunya terkait riset. Dengan pemasaran, maka bisa diketahui secara detail

target konsumen, sebaran konsumen, dan produk yang disukai konsumen.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran adalah tidak cukup dengan membuat produk berkualitas saja, tetapi juga terkait kepuasan konsumen akan menjadikan penjualan produk dimasa mendatang tumbuh.

#### 5. Kompetisi

Tujuan pemasaran adalah tentunya sebagai kompetisi. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing.

#### f. Nilai pemasaran

Ada lima strategi nilai secara umum antara lain (Sula 2004).

1. Suatu perusahaan dapat memilih untuk memberikan manfaat lebih kepada konsumen dengan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan ditawarkan oleh pesaing.
2. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang lebih sedikit dengan harga yang sedikit lebih murah (sedikit manfaat dan sedikit biaya).
3. Perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen dengan biaya kepada konsumen dengan biaya

- yang sama dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing, lebih dengan harga sama.
4. Perusahaan dapat memberikan manfaat yang sama dengan biaya yang lebih murah.
  5. Perusahaan dapat juga memilih untuk memberikan manfaat yang kurang dengan biaya yang lebih rendah.

g. Pelayanan

Pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan kepada nasabah agar tetap menggunakan produk dan jasa. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat menyebabkan munculnya keluhan dari pelanggan dan membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

Al-Qur'an telah mengajar kepada kita dan memerintahkan kita dengan perintah yang ekspresif agar kaum Muslimin bersifat simpatik, lembut, sapan yang baik dan sopan apabila dia berbicara dengan orang lain.

Sebagaimana firman Allah dalam Al- Qur'an surat An-nisa' ayat 86:

وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ بِحَسَنٍ فَجَبِّئُوا بِأَحْسَنٍ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Tejemahnya: *“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya*

*Allah memperhitungkan segala sesuatu.” (QS. An-nisa: 86)*

#### h. Proses

Proses merupakan salah satu unsur tambahan marketing mix yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan nasabah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan lembaga keuangan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah (Sula 2004).

#### 2.2.2. Jagung Rebus

Jagung rebus adalah salah satu jenis biji-bijian yang memiliki berbagai macam manfaat. Rasanya yang lezat, mudah didapat, kaya nutrisi serta padat gizi membuat jagung banyak digemari oleh banyak orang. Meskipun begitu, selama ini masih banyak yang belum tahu secara spesifik mengenai manfaat jagung rebus untuk kesehatan tubuh.

Manfaat jagung rebus berasal dari adanya kandungan nutrisi yang dimilikinya. Kaya akan serat, asam *folat*, *vitamin C*, *karbohidrat*, *kalium*, *protein*, serta zat *ryptoxanthin*. Bahkan

jagung rebus juga memiliki sifat antioksidan yang baik untuk menjaga kekebalan tubuh manusia.

Adanya kandungan-kandungan inilah yang sangat mampu untuk menunjang manfaat dari jagung rebus ini. Selain itu, jagung rebus juga dianggap mampu atasi gangguan pencernaan, sebagai sumber energi, jaga saraf, otot, tulang, metabolisme, jantung, kanker, serta masih banyak lagi.

Berikut beberapa manfaat jagung rebus:

#### 1.) Atasi Gangguan Pencernaan

Manfaat jagung rebus yang pertama dapat mengatasi masalah pencernaan. Gangguan yang ada pada pencernaan tak hanya sering dialami anak-anak, tetapi juga orang dewasa serta ibu hamil. Manfaat ini bisa digunakan berkat kandungan serat di dalam jagung.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dr. Arthur Schatzkin, mantan kepala cabang epidemiologi gizi di US *National Cancer Institute* (NCI) menyimpulkan, total asupan serat tidak berhubungan dengan risiko kanker kolorektal, sedangkan mengonsumsi biji-bijian mengurangi risiko tersebut.

Kandungan serat di dalam jagung rebus dipercaya cukup tinggi. Serat ini akan dapat membuat makanan bergerak dengan mulus di dalam saluran pencernaan. Maka dari itu, sangat berkhasiat untuk atasi sembelit atau susah buang air besar.

## 2.) Jadi Sumber Energi

Manfaat jagung rebus dapat dikonsumsi sebagai sumber energi. Manfaat jagung rebus ini berasal dari adanya kandungan karbohidrat yang ada di dalamnya. Maka tak heran jika banyak yang mengandalkan jagung rebus yang digunakan sebagai pengganti nasi.

*Karbohidrat* merupakan sumber energi yang sangat penting. Yang utama adalah dapat menjadi stamina serta metabolisme yang mengonsumsinya. Ada sekitar 50 persen kalori yang dibutuhkan oleh tubuh. Kalori ini harus didapat dari makanan berkarbohidrat seperti jagung rebus.

## 3.) Sumber *Vitamin B*

Manfaat jagung rebus yang berikutnya dapat menjadi sumber *vitamin B* bagi tubuh. Jagung mengandung vitamin B3, B5, B6, dan B9. Semua vitamin ini cocok dikonsumsi anak, orang dewasa, hingga ibu hamil.

*Vitamin B3* berfungsi menjaga sistem saraf dan kulit sehat. *Vitamin B5* membantu memperoleh energi dari makanan. *Vitamin B6* dapat membantu mengatasi morning sickness dan menghasilkan sel darah merah.

## 4.) Sumber Asam *Folat*

Bagi para ibu hamil, manfaat jagung rebus yang satu ini akan sangat bermanfaat. Terutama dalam menjaga kesehatan janin beserta kandungannya. Jagung rebus memiliki banyak kandungan asam *folat* di dalamnya.

*Vitamin B3* berfungsi menjaga sistem saraf dan kulit sehat. *Vitamin B5* membantu memperoleh energi dari makanan. *Vitamin B6* dapat membantu mengatasi morning sickness dan menghasilkan sel darah merah.

#### 5.) Menjaga Kesehatan Jantung

Miliki jantung yang sehat hingga usia tua merupakan impian bagi banyak orang. Pasalnya, penyakit jantung merupakan penyebab kematian tertinggi di dunia. Oleh sebab itu, cobalah untuk mengandalkan manfaat jagung rebus ini untuk jaga kesehatan jantung Anda.

Jagung rebus mengandung *vitamin C*, *karotenoid*, dan *bioflavonoid*. Kandungan ini sangat baik untuk mengontrol jumlah kolesterol di dalam darah. Hingga membuat masalah *kardiovaskuler* lebih mudah terkontrol.

Bahkan *vitamin C* yang dimilikinya dapat pula membantu menurunkan asam *amino* yang ada dalam pembuluh darah. Meningkatnya asam *amino* bisa menyebabkan masalah pada pembuluh darah. Begitu juga meningkatkan berbagai masalah terkait jantung manusia.

#### 6.) Sumber Antioksidan

Manfaat jagung rebus untuk kesehatan berikutnya dapat menjadi sumber *antioksidan*. Hal inilah yang sangat patut diandalkan dari jagung rebus untuk diandalkan. Jumlah antioksidan dalam jagung memang dikenal cenderung lebih tinggi daripada biji-bijian lain.

Kandungan lutein yang merupakan salah satu jenis antioksidan yang ada dalam jagung rebus akan dapat melindungi mata dari kerusakan sel. Ada juga *Zeaxanthin* yang merupakan karotenoid paling umum ditemukan pada tumbuhan. Kandungan ini diduga dapat meningkatkan kesehatan mata.

7.) Kaya akan *Protein*

Manfaat jagung rebus akan dapat dirasakan berkat adanya kandungan kaya *protein* di dalamnya. Akan sangat baik untukenuhi kebutuhan protein harian tubuh untuk anak-anak, dewasa, lansia ataupun ibu hamil.

Selama masa kehamilan, terutama trimester kedua dan ketiga, protein merupakan salah satu nutrisi yang sangat dibutuhkan. Selain itu, protein juga berfungsi sebagai batu bata yang menyusun sel-sel tubuh janin dan berperan penting dalam pertumbuhannya.

8.) Adanya Kandungan *Kalium*

Manfaat jagung rebus untuk kesehatan yang selanjutnya dapat dipengaruhi oleh kandungan *kaliumnya*. *Kalium* merupakan zat penting untuk bantu otot berkontraksi, jaga keseimbangan cairan tubuh, serta *elektrolit-elektrolit* yang ada dalam sel-sel tubuh. *Kalium* juga dapat berperan untuk menjaga tekanan darah agar tetap stabil.



Kalium sangat baik untuk menjaga metabolisme dalam tubuh manusia. Apalagi kandungan kalium dalam jagung rebus ini cocok dikonsumsi penderita diabetes karena rendah gula. Kemudian mampu menjaga kesehatan jantung, cegah *stroke*, jaga saraf, tulang, dan otot.

9.) Mencegah Kanker Paru-Paru

Manfaat jagung rebus berikutnya dapat mencegah dari bahaya kanker paru-paru. Manfaat ini ada berkat dari kandungan *cryptoxanthin* yang dimilikinya. Kandungan ini sangat baik untuk menjaga perkembangan kanker paru menjadi lebih ganas.

Kanker paru merupakan penyebab kematian laki-laki nomor satu di Indonesia. Pada kanker paru, sel paru menjadi abnormal dan cancerous sehingga tumbuh secara tidak terkendali. Kanker paru biasanya menyerang orang tua lebih dari 40 tahun.

Jenis kanker yang satu ini sering dikaitkan dengan rokok. Sebagian besar kasus (85%) diderita oleh perokok. Walaupun demikian, orang yang tidak merokok juga dapat menderita kanker paru.

10.) Tingkatkan Daya Ingat

Manfaat jagung rebus untuk kesehatan yang terakhir dapat meningkatkan daya ingat. Manfaat ini ada berkat kandungan *Thiamine* dan *vitamin B1*. Selain

meningkatkan kemampuan ingatan, jagung rebus juga mampu mencegah penyakit *Alzheimer*.

Penyakit *Alzheimer* atau pikun kerap dialami oleh lansia. Kondisi ketika sebagian sel-sel di otak sudah tidak berfungsi. Akibatnya, kemampuan otak menurun drastis (Widyananda 2021).

### 2.2.3. Etika Bisnis Islam

#### A. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah dalam buku etika bisnis karangan Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-qur'an dan Al-hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya (Djakfar 2010).

Etika bisnis Islam adalah Akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (A. Hasan 2009).

Nilai etik, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti, kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan.

Akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis (A. Hasan 2009).

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal benar dan hal-hal salah, dimana selanjutnya tentu melanjutkan dan melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Memperlajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan (Aziz 2013).

Pada etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang, hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya. Akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridhaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT. Hakikat keberkahan usaha itu adalah kemantapan dari

usaha yang dilakukannya dalam bentuk memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah SWT.

Islam mengajarkan agar dalam berbisnis, seorang muslim harus senantiasa berpijak kepada aturan yang ada dalam agama, utamanya bagaimana pengusaha tidak hanya memikirkan kepentingan sendiri, namun juga bisa membina hubungan yang harmonis dengan konsumen atau pelanggan, serta mampu menciptakan suasana saling meridhai dan tidak ada unsur eksploitasi (Echdar dan Muriyadi 2019).

Al-Ghazali dalam bukunya *Ihya' Ulumuddin*, sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (A. Hasan 2009).

### **B. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam**

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujurn rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya

ialah tidak ada hukuman tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan dari luar kehendak hati. Akan tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata maupun akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu (Alma dan Priansa, Manajemen Bisnis Syariah 2009).

Etika dalam Islam adalah akhlak baik yang sesuai dengan tuntutan syari'at yang dihadirkan pada kegiatan ekonomi dan bisnis. Akhlak atau etika dalam Islam merupakan representasi dari seperangkat aksioma yang mencakup lima elemen yaitu (A. Hasan 2009):

#### 1. Ketuhanan/Tauhid

Tauhid adalah prinsip umum hukum Islam. Ketetapan tauhid yang dinyatakan dalam kalimat “*laa ilaaha illa Allah*” yang berarti bahwa manusia berada di bawah satu ketetapan untuk hanya mempercayai bahwa tidak ada LOGIKA ISLAM BENAR Sesuai dengan kebenaran Ilmu dan kebenaran agama. Segala perbuatan yang hakekatnya perbuatan itu dapat diterima atau dianggap logis baik secara ilmiah maupun secara Islam,

akal budi dan nurani. SALAH Tidak sesuai dengan kebenaran ilmu dan kebenaran agama. Perbuatan itu berdimensi perbuatan bodoh, kotor, gila, munafik dan kafir. Segala perbuatan yang merugikan diri dan orang lain serta lingkungan baik menurut ilmu maupun menurut agama Islam. Tuhan selain Allah SWT. Dalam Al-Qur'an surat Ali-Iman ayat 64:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ  
 إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّنْ  
 دُونِ اللَّهِ ۚ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ

Terjemahnya: *"Katakanlah: "Hai ahli Kitab, Marilah (berpegang) kepada suatu kalimat (ketetapan) yang tidak ada perselisihan antara Kami dan kamu, bahwa tidak kita sembah kecuali Allah dan tidak kita persekutukan Dia dengan sesuatupun dan tidak (pula) sebagian kita menjadikan sebagian yang lain sebagai Tuhan selain Allah". jika mereka berpaling Maka Katakanlah kepada mereka: "Saksikanlah, bahwa Kami adalah orang-orang yang berserah diri (kepada Allah)" (QS. Ali-Imran: 64)*

Maka, dengan adanya konsep tauhid ini, antara etika dan bisnis tidak ada kesenjangan, namun itu merupakan satu kesatuan yang harus disertakan dalam setiap aktivitas manusia. Dengan etika tauhid dalam bisnis, pelaku bisnis tidak akan mau melakukan praktek

bisnis yang tidak etis serta yang dimurkai Allah, karena Allah-lah yang harus ditakuti dan.

2. Keadilan Dalam Al-Qur'an surat Al-Hadid ayat 25:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ  
النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ  
وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Terjemahnya: *“Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al-kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat 24 kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan Rasul-Rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa” (QS. Al-Hadid: 25)*

Keseimbangan dalam aktivitas bisnis, maka seorang ekonom hendaknya membuat sebuah keseimbangan pada aktivitas tersebut seperti antara aktivitas produksi dan konsumsinya.

3. Kebebasan Berkehendak

Kehendak bebas adalah prinsip yang mengantarkan seseorang yang meyakini bahwa Allah memiliki kebebasan mutlak, namun Dia juga menganugerahkan kepada manusia kebebasan untuk memilih dua jalan yang terbentang di hadapannya yaitu

baik dan buruk. Manusia yang baik di sisi-Nya adalah manusia yang mampu menggunakan kebebasan itu dalam rangka penerapan tauhid dan keseimbangan. Ayat Al-Qur'an yang menyatakan kebebasan dalam Islam terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 256:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ  
بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنُ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا  
انْفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Terjemahnya: *“Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. karena itu Barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut dan beriman kepada Allah, Maka Sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang Amat kuat yang tidak akan putus dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui” (QS. Al-Baqarah: 256)*

4. Tanggung Jawab Banyak ayat Al-Qur'an yang menerangkan tentang sebuah pertanggungjawaban. Salah satunya yang terdapat pada surat An-Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ  
شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

Terjemahnya: *“Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari*



*padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu” (QS. An-Nisa: 85)*

Ayat diatas menyatakan bahwa tiap manusia pasti bertanggungjawab atas apa yang diperbuat. Maka kaitannya dengan akivitas bisnis yaitu pelaku ekonomi diharuskan memikirkan terlebih dahulu apa yang hendak dilakukan, karena apa yang diperbuat kelak akan dipertanggungjawabkan.

#### 5. Kebajikan (Kemanfaatan)

Landasan berlaku ikhsan diartikan sebagai landasan yang inheren menjadi titik tolak dalam setiap perilaku umat muslim, mukmin, dan muttaqin dalam menjalankan kegiaiatn bisnis. Rangkaian pelaku bisnis manusia, muslim, mukmin, dan muttaqin ini mengindikasikan adanya motivasi pada diri muslim, mukmin, dan muttaqin dalam menjalankan fungsi tugasnya di dalam kehidupannya, semata-mata beribadah kepada Allah dan semua yang dilakukan dalam fungsi tersebut semata-mata hanya karena Allah. Konsep kebajikan merupakan pendorong utama di setiap kegiatan yang dilakukan dan sasaran atau target akhir yang ingin dicapai. Dalam konteks ini dapat dilakukan secara sepihak dan secara argumentative ditunjukkan

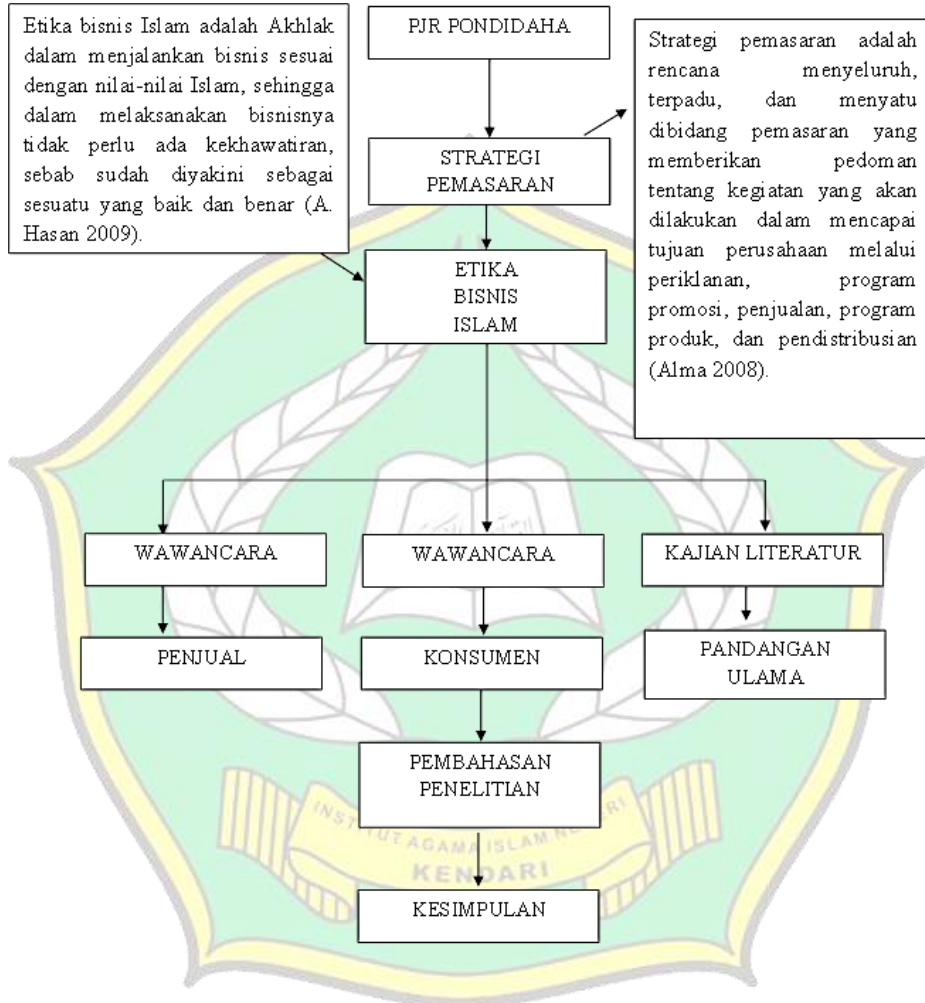
untuk mewujudkan kebaikan sehingga terwujud kemaslahatan umat manusia dan lingkungannya.

### **C. Aktivitas Dalam Etika Bisnis Islam**

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktivitas bisnis.



### 2.3. Kerangka Pikir



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini, peneliti turun langsung ke tempat penelitian PJR yang berada di Kec. Pondidaha. Dalam proses penelitian, peneliti akan mendatangi beberapa PJR di Kec. Pondidaha dalam upaya menemukan strategi pemasaran yang digunakan PJR di Kec. Pondidaha.

### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pondidaha, Kabupaten Konawe, Provinsi Sulawesi Tenggara. Adapun waktu penelitian dilaksanakan sejak judul hasil penelitian ini disahkan yaitu tanggal 31 Maret 2023, dan kemudian penelitian lanjutan dilakukan setelah proposal penelitian di seminarkan dan dikeluarkannya surat izin penelitian pada tanggal 05 Juni 2023, dan selesai pada tanggal 23 Mei 2023.

### **3.3. Data dan Sumber Data**

Menurut (Arikunto 2006) data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data menurut (Zuldafrial 2012) adalah subjek dari mana data diperoleh. Namun untuk melengkapi

data penelitian dibutuhkan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.

### 3.3.1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data yang diperoleh merupakan data dari hasil penelitian lapangan dengan melalui wawancara langsung antara peneliti dengan penjual, karyawan serta pelanggan di Kec. Pondidaha yang membuka usaha PJR, bekerja di PJR serta pelanggan yang singgah di PJR berjumlah 10 orang yaitu Bapak Ridwan, Ibu Ita, Bapak Aziz, Ibu Yuni, Ibu Sumarni, Susi, Fitri, Ibu Bella, Bapak Anto, dan Bapak Dedi.

### 3.3.2. Data sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder bisa dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti buku, situs, atau dokumen pemerintah.

## 3.4. Teknik Pengumpulan Data

*Field research* (Penelitian lapangan), merupakan penelitian yang dilakukan penulis secara langsung terjun kelapangan atau pada objek penelitian dengan metode-metode yang tersedia. Cara-cara yang

dilakukan penulis guna memperoleh data-data yang lebih akurat untuk mendukung penelitian antara lain:

#### 3.4.1. Observasi

Pengamatan atau Observasi adalah suatu cara yang dilakukan dalam pengumpulan data terhadap suatu penelitian, yang merupakan perbuatan jiwa secara efektif dan penuh perhatian guna memperoleh data-data yang diinginkan. Penulis mengadakan observasi langsung pada PJR.

#### 3.4.2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara lisan untuk mendapatkan keterangan-keterangan secara langsung kepada sipeneliti. Wawancara yang dilakukan penulis adalah kepada 10 pemilik, 10 karyawan dan 10 pelanggan yang mengerti dan dapat menjelaskan serta memberikan keterangan-keterangan yang menyangkut mengenai judul skripsi.

#### 3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Proses penelitian ini, penulis menggunakan analisa data secara deskriptif analisis, yakni setelah semua data telah berhasil penulis

kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya. Cara-cara yang dilakukan penulis guna memperoleh data-data yang lebih akurat untuk mendukung penelitian antara lain:

#### 3.5.1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

#### 3.5.2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

#### 3.5.3. Kesimpulan dan Verifikasi Data

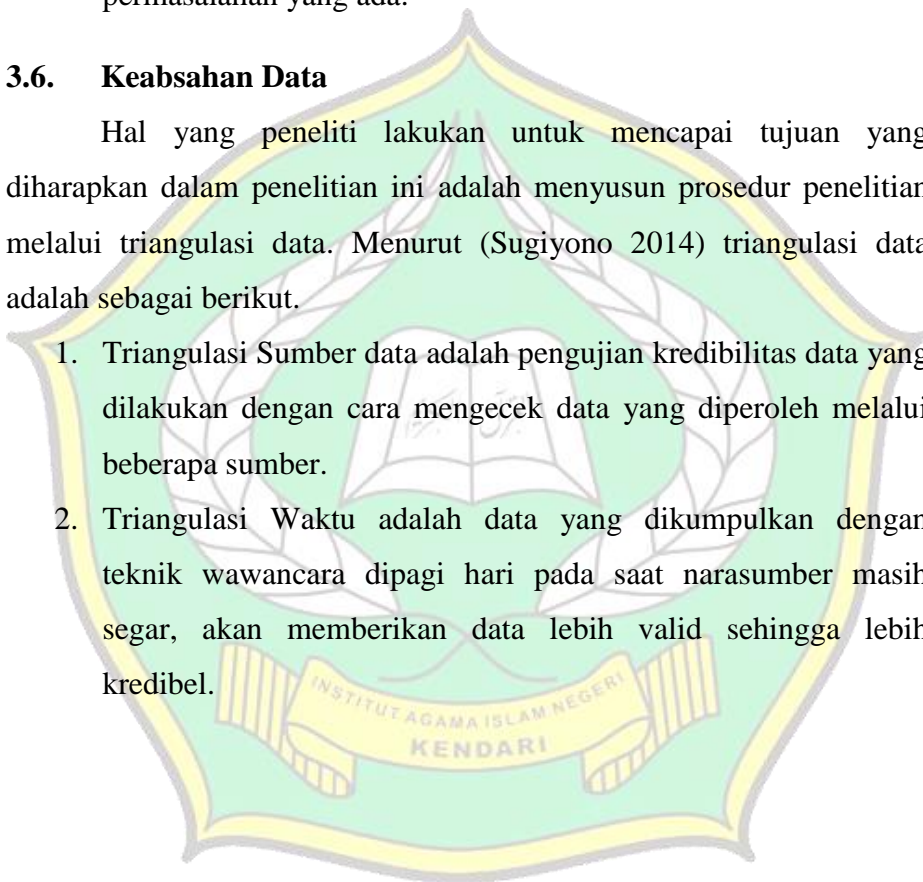
Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan

melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

### **3.6. Keabsahan Data**

Hal yang peneliti lakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah menyusun prosedur penelitian melalui triangulasi data. Menurut (Sugiyono 2014) triangulasi data adalah sebagai berikut.

1. Triangulasi Sumber data adalah pengujian kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi Waktu adalah data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel.





## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

##### **4.1.1. Profil Kecamatan Pondidaha**

Gambaran umum lokasi penelitian menggambarkan keadaan dimana suatu wilayah berada dan segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Gambaran umum lokasi penelitian dijelaskan sebagaimana uraian dibawah ini:

##### **a. Letak dan Batas Wilayah**

Secara astronomis Kecamatan Pondidaha terletak antara  $03^{\circ}51'15''$  -  $04^{\circ}2'30''$  LS dan antara  $122^{\circ}10'$  -  $122^{\circ}21'$  BT. Berdasarkan geografisnya, Kecamatan Pondidaha memiliki batas-batas: Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Amonggedo dan Kabupaten Konawe Utara (Kecamatan Sawa), sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Konawe Selatan (Kecamatan Mowila), sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Wonggeduku Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Besulutu.

Luas wilayah Kecamatan Pondidaha adalah 15.628 Ha atau 2,69% dari luas daratan Kabupaten Konawe. Desa dengan wilayah terluas di Kecamatan Pondidaha adalah Desa Amesiu dengan luas 2.055 Ha atau 13,15% dari luas Kecamatan Pondidaha. Sedangkan desa dengan luas wilayah

terkecil adalah Desa Wonua Monapa dengan luas 282 Ha atau 1,80% dari luas Kecamatan Pondidaha. Jarak ibukota kecamatan terhadap Kabupaten adalah 28 Km dan jarak ibukota Kecamatan terhadap Provinsi adalah 34 Km.

b. Keadaan Iklim dan Topografi

Secara umum keadaan iklim pada daerah penelitian tidak jauh berbeda dengan keadaan iklim pada beberapa wilayah lain yang ada di wilayah Kabupaten Konawe yaitu iklim tropis dengan dua jenis musim yang terjadi dalam setahun khususnya dimana dua jenis musim yang dimaksud adalah musim penghujan dan musim kemarau, musim penghujan biasanya terjadi pada bulan April sampai bulan Juni, sedangkan musim kemarau terjadi pada bulan Juli sampai bulan Oktober dan terkadang musim hujan dan musim kemarau terjadi pada bulan November sampai bulan Maret. Kedua musim ini sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat di Kelurahan Pondidaha, hal ini disebabkan oleh dampak yang ditimbulkan oleh kedua musim tersebut. Selain itu, berkaitan dengan mata pencaharian pokok masyarakat di Kelurahan Pondidaha khususnya para petani dan peternakan.

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Strategi pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pondidaha

Strategi adalah rencana menyeluruh yang mengintegrasikan seluruh sumber daya dan kemampuan yang tersedia dengan tujuan jangka panjang untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis dapat mewujudkan tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan seperangkat sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu memberikan arah serta acuan dan distribusi kepada upaya pemasaran pada semua tingkatan, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan keadaan dan kondisi.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, tempat dan promosi. Dalam pemilihan strategi haruslah dipikih strategi yang tepat. Berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara terdapat variabel-variabel 4p dalam bauran pemasaran yang telah terimplementasi di Penjual Jagung Rebus. Berikut pemaparannya :

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Dalam menjalankan usaha menjual jagung rebus tentu tidak hanya menjual jagung rebus saja akan tetapi pada

pelaksannya, penjual jagung rebus juga menjajakan jualan lain seperti kopi, mie instan, snack, rokok dan air mineral.

Pada pelaksana dalam menjalankan usaha menjual jagung rebus tentu tak luput dari bahan jualan lain. Para pengunjung yang singgah untuk menikmati jagus rebus di Kec. Pondidaha tentu tidak hanya mau menikmati jagung rebus itu sendiri, melainkan akan memesan kopi terlebih dahulu. Berdasarkan observasi yang dilakukan, pelanggan akan singgah disalah satu kios penjual jagung rebus yang ada di Kec. Pondidaha. Beberapa pelanggan akan memesan kopi terlebih dahulu kemudian akan memilih jenis jagung yang akan di beli atau dimakan. Untuk ibu-ibu atau pelanggan berjenis kelamin perempuan biasanya akan memesan teh, air mineral dan ada pula yang memesan makanan berupa mie instan.

Penguatan dari data observasi terbut adalah wawancara yang dilakukan kepada salah satu pelanggan supir mobil travel lintas kabupaten yang singgah untuk beristirahat di salah satu kios penjual jagung rebus yang ada fdi Kec. Pondidaha

“disini saya sudah sering singgah, kalau ada penumpang yang mau singgah yaa singgah, kalau tidak saya terus saja. Saya simggah disini itu tidak perlu lagi bilang mau minum apa. Pasti langsung dibuatkan. Saya singgah disini itu pasti minum kopi sa,a jagung 3 biji, dan itu sudah dihapal sama pemilik kios. Kecuali ada penjaga

kios baru. Itu harus sa bilang apa pesananku karena pasti dia tidak tahu saya ini pelanggan tetap.” (wawancara dengan Bpk Aziz pada tanggal 21 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Setelah melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan tetap yang bekerja sebagai supir mobil travel lintas Kabupaten, penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu penumpang mobil tersebut.

“kita singgah disini biasanya untuk bekal dijalan sama kalau capek habis jalan jauh. Singgah saja makan-makan jangung, kalau masih ada sisanya kita bawaan orang dirumah. kalau saya singgah itu biasa saya beli itu jagung manis, sama suka juga pesan teh untuk menghangatkan badan. Kalau saya nae mobil itu kebiasaan suka sakit kepala, mabuk perjalanan. Makanya saya pasti singgah minum-minum teh dulu disini sekalian isi perut juga biar sedikit.” (wawancara dengan ibu Yuni pada tanggal 21 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Senada dengan wawancara sebelumnya terkait minat dari beberapa pelanggan untuk singgah menikmati suguhan jagung rebus. Penulis tidak hanya mewawancarai pelanggan yang singgah untuk beristirahat tapi juga melakukan wawancara dengan penjaga kios jagung rebus tersebut.

“saya menjaga disini sudah sekitaran 3 atau 4 bulan, jadi untuk beberapa pelanggan tetap sudah saya kenal-kenal. Ada beberapa supir mobil travel, ada juga yang keluarga dari pemilik kios ini. Untuk pelanggan yang sudah saya hapal atau saya kenal itu biasanya kalau mereka datang itu mereka tidak perlu lagi bilang apa pesannya

mereka. Tinggal saya tanya “kopi?” pasti langsung diiyakan. Kadang kalau pesanan random itu saya yang bertanya sama mereka “adal lagi?” itu biasa ada yang mau makan mie instan, ada yang biasa langsung pesan jagung juga” (wawancara dengan tintin pada tanggal 21 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Berdasarkan keterangan beberapa informan yang menjadi pelanggan dan penjaga disalah satu kios penjual jagung rebus, faktor penunjang penghasilan dari penjual jagung rebus di Kec. Pongidaha adalah jualan lain seperti Kopi dan mie instan. Minat dari para pelanggan untuk singgah di salah satu kios penjual jagung rebus adalah untuk beristirahat. Pada waktu untuk beristirahat pelanggan biasanya memesan minuman berupa kopi atau teh juga memesan jagung rebus untuk di konsumsi.

## 2. *Price (Harga)*

Harga menjadi penting dikarenakan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan yang akan mengunjungi PJR. Harga di PJR satu dengan PJR lain terbilang sama untuk jagung rebus, tetapi berbeda untuk kopi dan rokok.

Salah satu pemilik PJR menerangkan harga untuk barang penunjang menjadi strategi dalam menjalankan usahanya.

“kalau saya, caraku supaya pelanggan dating di kiosku, sa kasih turun harga kyk rokok, kopi, mie instan, sa kasih turun itu harganya, kyk rokok surya sekarang yang kecil harganya 24.000 umumnya untuk di luar PJR, biasanya di PJR lain harga rokok surya yang kecil itu dorang kasih naik harganya jadi 29.000 ka kadang

30.000 juga, tpi saya paling sa kasih naik 1000 ji, dari 24.000 jadi 25.000, kdari pada dorang pergi beli di luar pjr to, mending sa kasih naik 1000 saja, setidaknya ada sa dpt untung dri situ. Bru kopi juga biasanya itu kyk good day harganya klau di PJR lain, kalau dorang siram, dorang kasih harga 7000, kalau kopi lain kyk top kopi itu 6000, kalau saya good day sa kasih 6000, kalau top kopi 5000. Bgitu-bgitu ji saya, mie instan juga, biasanya kalau dorang siram mie di PJR lain, dorang kasih harga 10.000, sa kasih turun mi saya jadi 7000, walaupun kecil untungnya, setidaknya bnayak yang singgah krn murah to, tapi kalau jagung rata ji semua, nda ada bedanya 20.000 lima biji. ” (wawancara dengan Ibu Sumarni pada tanggal 20 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahoi bahwa strategi yang di gunakan beberapa PJR di antaranya ialah dengan menurunkan harga produk penunjang mreka seperti kopi, rokok, mie instan, air mineral, dan snack yang mreka jual, agar pelanggan lebih memilih membeli disitu dari pada harus keluar di luar PJR beli rokok.

### 3. *Place* (tempat)

Tempat menjadi penting bagi pelaku usaha, tempat juga bisa diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi adalah semua kegiatan atau fungsi yang memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

PJR ini menyediakan tempat istirahat bagi para pengendara yang sedang dalam perjalanan jauh dan menjadi salah satu tempat favorit untuk nongkrong dengan teman-teman.

Salah satu strategi yang di gunakan oleh penjual jagung rebus adalah dengan memperindah kios PJR-nya merek, ada yang dengan cara menempel baliho bergambar objek wisata yang ada di Konawe dan Sultra, ada juga yang selalu menjaga kebersihan kios PJR-nya, dengan harapan dengan dilakukannya seperti itu, membuat pelanggan tertarik dan nyaman berada di PJR tersebut.

“kalau saya pribadi to, sa lebih pentingkan dulu kasih bagus kiosku, krn percuma juga cantik penjualnya kalau PJRnya kita jelek dilihat, baru biar kita sendiri lain-lain kita lihat, nda betah tinggal disitu krn kotor atau kyk papan ji, nda ada tempelannya.” (wawancara dengan Ibu Bella pada tanggal 22 Mei 2023 di Kec. Pondidaha)

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bersama bahwa strategi yang di gunakan beberapa PJR di antaranya memperindah kios PJR agar pelanggan merasa betah dan nyaman ketika singgah di PJR tersebut.

Salah satu pelanggan tetap PJR menerangkan bahwa tempat yang bersih dan enak di pandang menjadi salah satu alasan mereka singgah beristirahat di PJR.

“disini saya sudah sering singgah, kalau nda ada penumpangku kadang sa suka singgah sendiri istirahat kalau sa lewat, selain penjaganya yang ramah, tempatnya juga bersih bru enak di pandang, kyk sa nyaman saja kalau sa singgah disini istirahat, banyak gambar2 wisata, jadi nda sakit mataku lihat ini PJR.” (wawancara dengan Bpk Aziz pada tanggal 21 Mei 2023 di Kec. Pondidaha)



#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan diman penjual mengkomunikasikan informasi kepada konsumen atau pihak lain dalam penjualan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap. Melalui periklanan, melalui pelayanan ataupun karyawan.

Pelaku usaha jagung rebus ini tentu memiliki strategi tersendiri untuk menarik pelanggan. Jumlah pelanggan yang datang tentu akan menambah jumlah penghasilan pada hari itu. Semakin banyak pelanggan yang datang tentu menjadi salah satu ke syukuran untuk penjual jagung rebus itu sendiri. Bagaimana strategi menjual jagung rebus? Pertanyaan tersebut tentu menjadi pertanyaan umum yang di lontarkan bagi beberapa orang. Sehingga untuk menjawab pertanyaan tersebut adalah sebagaimana di jelaskan pada wawancara berikut:

“Menjual jagung rebus tentu tidak hanya duduk diam menunggu pembeli. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh penjual jagung rebus. Penjual tentu harus berdiri untuk membuka panci supaya orang-orang yang liat itu tertarik untuk singgah. Sebagian juga ada yang pakai cewe-cewe muda untuk menjaga. Karena cewe-cewe kalau menjaga pasti banyak yang singgah. Apa lagi kalau yang menjual itu seksi. Pasti banyak yang singgah. Rata-rata pelanggan yang singgah itu karena mereka lihat yang jaga. Kalau seperti sy yang ini yang jaga, atau ibu-ibu yang lain pasti sedikit yang singgah. Paling itu karena kita kenal memang dan

mereka tau kalau ada kita juga jual jagung rebus pasti itu sama kita mereka singgah. Tapi kalau pelanggan baru itu biasanya mereka liat yang menjaga.” (wawancara dengan Ibu Sumarni pada tanggal 22 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Pemilik dari salah satu kios penjual jagung rebus menjelaskan bahwa untuk strategi penjualan yang mereka lakukan terkesan sama dengan kios penjual jagung lainnya. Mereka akan membuka penutup panci yang sedang di panaskan agar mengeluarkan uap sehingga para pengguna jalan yang lewat tertarik untuk singgah beristirahat atau hanya sekedar singgah untuk membeli jagung dan melanjutkan perjalanan. Untuk memperkuat argumentasi tersebut penulis juga melakukan wawancara dengan karyawan yang bekerja di salah satu kios sebagai penjual jagung rebus.

“Kalau ada mobil yang lewat kita langsung berdiri untuk buka tutup panci, mobil dari kota maupun arah dari Kolaka. Bukan Cuma mobil tapi motor juga sama, tetap kita harus juga berdiri buka tutup panci. Biasa ada rombongan yang lagi jalan, jadi buka tutup panci itu wajib dilakukan. Tapi kalau lagi ada pelanggan biasanya kita layani dulu sampai selesai. Supaya cepat kita liat lagi kendaraan yang lewat” (wawancara dengan Susi pada tanggal 8 Mei 2023 di Keca. Pongidaha)

Setelah melakukan wawancara dengan salah satu pemilik usaha penjual jagung rebus, penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu penjaga atau karyawan yang

bekerja di salah satu kios penjual jagung rebus. Ditemukan bahwa strategi umum yang dilakukan oleh penjual jagung rebus ada membuka tutup panci dagangan mereka agar mengeluarkan uap sehingga hal tersebut mampu menarik minat dari para pengguna jalan raya.

Strategi yang juga di gunakan oleh penjual jagung rebus adalah dengan cara melayani pelanggan dengan ramah dan sopan agar pelanggan merasa senang berada di PJR tersebut.

“saya kalau sa melayani pelanggan, dengan cara yang ramah bru setiap sa antar pesanannya sa suka senyum, krn pernah kejadian di PJR lain itu penjaganya da antar-antar saja nda ada senyum-senyumny, di ajak bicara da cuek, adapun da jawab kyk sinis bgtu nda suka di tanya, padahal sa lihat itu pelanggannya to, da bertanya baik-baik ji nda ada unsur merendahkan, tpi bemana ka cewe-cewe jaman sekarang kyk sok jual mahal, padahal dengan da ajak cerita pelanggannya bisa membuat itu pelanggan mejadi pelanggan tetapnya kita, siapa tau nnti pas da pulang, da cerita ke teman-temannya, ada disana itu PJR bagus penjaganya ramah sekali baru bagus diajak cerita, kan bagus kalau bgtiu, bisa buat PJRnya kita jadi tempat singgah favorit bagi mreka.”  
(wawancara dengan Susi pada tanggal 8 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan beberapa PJR diantaranya ialah dengan cara melayani pelanggan dengan ramah, murah senyum dan enak di ajak cerita, menjadi salah satu faktor penting dalam mendapatkan pelanggan tetap.

Usaha menjual jagung rebus tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa supir travel lintas Kabupaten. Tempat yang nyaman, pelayanan yang baik tentu menjadi penilaian utama bagi beberapa pelanggan tetap di kios tersebut. Salah satu supir travel lintas kabupaten mengatakan bahwa.

“saya sudah lama menjadi pelanggan tetap disini. Saya kenal dengan pemiliknya, terus anggotanya juga ramah-ramah, pokoknya dari segi pelayanan disini bagus. Makanya sy lebih sering singgah disini. Penumpang-penumpang saya juga tidak keberatan kalau saya singgah disini. Karena mereka juga bertanya dimana bagus, jadi sy kasi singgah saja disini.” (wawancara dengan bapak Anto pada tanggal 25 Mei 2023, Kec. Pongidaha)

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, mayoritas penjaga atau karyawan yang bekerja sebagai penjual jagung rebus adalah perempuan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan strategi atau faktor yang menyebabkan kelancaran dari menjual jagung rebus. Strategi tersebut adalah dengan cara mempekerjakan perempuan yang tidak memiliki kerjaan tetap dan bersedia untuk menjadi penjual jagung rebus. Tidak hanya itu, penjual tersebut tentu harus memiliki daya tarik dan kualifikasi utama pada perekrutan karyawati tersebut adalah kejujuran. Daya tarik yang dimaksud adalah tentu dari fashion yang digunakan. Pakaian yang menarik tentu menjadi daya saing antar kios tersebut.

Sejak dimulainya menjual jagung rebus menggunakan karyawati, tentu penghasilan yang didapatkan jauh lebih banyak dari penjual jagung rebus lain yang tidak menggunakan jasa karyawati.

“penjual disini itu kebanyakan perempuan. Karena kalau perempuan yang menjaga pasti banyak yang singgah. Apalagi kalau pake pakean seksi. Makanya kalau beberapa pemilik kios itu mereka bagi waktu dengan yang menjaga, pemilik sendiri menjaga pagi sampai siang, nanti kayawannya yang jaga dari sore sampe malam. Karena malam itu banyak cowok yang suka jalan malam kalau mau jalan jauh. Jadi pasti banyak yang singgah. Apa lagi kalau rombongan itu tambah bagus, krn banyak yang bisa laku. Penjaga yang pakaian seksi itu banyak mi disini, karena memang sudah jadi khas atau daya saing disini itu yang menjaga. Tapi kita juga tidak langsung rekrut. Kita nilai orang yang mau kerja, karena mereka menjaga itu yaa hanya mereka saja atau biasa ajak teman temannya juga datang itu tidak maalah, tapi yang masalah itu kalau tidak jujur. Karena kita sudah tau modalnya ini semua, jadi kalau uang yang masuk tidak sesuai berarti ini yang menjaga tidak jujur.” (wawancara dengan ibu Bella pada tanggal 22 Mei 2023, di Kec. Pongidaha)

Dari hasil wawancara tersebut di temukannya strategi yang digunakan oleh pemilik uisaha dalam menjalankan usaha miliknya. Menggunakan karyawati tentu menjadi pilihan yang sangat menguntungkan bagi mereka, banyaknya penjual lain yang menggunakan jasa karyawati membuat penjual lagiin juga lebih memilih untuk menggunakan jasa karyawati.

Selain itu, karyawati dari salah satu kios penjual jagung rebus menjelaskan bahwa penggunaan perempuan pada penjualan jagung rebus memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempromosikan PJRnya mereka.

“penjual disini itu rata-rata perempuan. Karena kalau perempuan yang menjaga pasti banyak yang singgah. Apa lagi cowok-cowok sama supir mobil, mereka suka sekali singgah disini kalau penjualnya cantik baru seksi. Makanya beberapa pemilik kios itu mereka lebih memilih perempuan muda yang cantik untuk menjaga disini, karena pasti banyak yang singgah.” (wawancara dengan susi pada tanggal 08 Mei 2023, di Kec. Pongidaha)

Selain itu, strategi yang di gunakan oleh penjual jagung rebus adalah memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial juga berdampak pada penjualan. Media sosial yang sering digunakan oleh penjual jagung rebus yang ada di Kec. Pongidaha adalah tik-tok, facebook dan instagram. Penggunaan media sosial tersebut adalah salah satu pengembangan usaha dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran jagung rebus. Cara menggunakan media tersebut pun bervariasi, ada yang dalam bentuk postingan gambar, video dan live streaming.

#### **a. Pandangan Pelanggan Jagung Rebus**

Bagi masyarakat setempat, keberadaan kios-kios penjual jagung rebus tentu memiliki nilai tersendiri. Meningkatnya perekonomian masyarakat sekitar juga

tentu dampak dari berdirinya kios-kios penjual jagung rebus. Salah satu kios penjual grosir atau eceran mengatakan;

“semasih belum ramai seperti sekarang, dagangan kami tidak seperti sekarang, mereka mengambil jualan seperti kopo, air mineral, susu itu di penjual grosiran di sekitar sini. Melihat dari jarak ke kota dan ke Unaaha itu lumayan jauh, kadi mereka lebih memilih untuk mengambil dari penjual grosir setempat, jarak, waktu dan harga yang tidak berbeda jauh bahkan sama menjadi pertimbangan penjual jagung rebus. Dengan ramainya penjual jagung rebus seperti sekarang tentu menjadi berkah juga buat kami” (wawancara dengan bapak Dedi pada tanggal 9 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Ramainya kios-kios penjual jagung rebus yang saat ini berdiri di Kec. Pongidaha tentu memberi dampak positif bagi beberapa masyarakat sekitar kios penjual jagung rebus.

Kalangan masyarakat yang masih remaja pun memberikan respon positif pasca berdirinya kios-kios penjual jagung rebus. Minimnya tempat untuk mereka kunjungi menjadi salah satu alasan mengapa mereka menjadi antusias dengan berdirinya kios-kios tersebut.

Setelah melakukan observasi, wawancara dan juga dokumentasi, peneliti menemukan adanya strategi penjualan jagung rebus di Kecamatan Pongidaha yaitu menggunakan karyawan perpenampilan seksi dan juga membuka tutup panci agar menarik minat pembeli.

Penelitian ini lebih berfokus pada strategi penjual jagung rebus yang menggunakan pakaian seksi. Hal tersebut dikarenakan tinjauan etika bisnis islam yang mengatur tentang jual beli yang dilakukan oleh penjual jagung rebus di kecamatan Pondidaha. Sehingga perlu di tinjau berdasarkan etika bisnis islam. Sedangkan pada beberapa tahapan tentu akan menjadi perhatian tersendiri pada penulisan ini.

#### **b. Peran Penjual Jagung Rebus**

Menjual jagung rebus merupakan salah satu mata pencaharian tetap bagi beberapa pelaku usaha penjual jagung rebus di Kecamatan Pondidaha. Hal tersebut di karenakan memanfaatkan potensi dari pertanian jagung yang termasuk dalam kategori melimpah.

Dewasa ini, menjual jagung rebus tentunya menjadi minat tersendiri bagi masyarakat di Kecamatan Pondidaha. Perkembangan penjual jagung rebus di kecamatan Pondidaha terbilang pesat, hal ini di buktikan pada tahun 2005, penjual jagung rebus masih terdiri dari 3 (tiga) kios namun saat ini sudah menjadi 100 kios dengan pemilik yang berbeda-beda. Bagi para pelaku usaha yang telah lama menjalankan usaha menjual jagung rebus dan memiliki modal berlebih tentu tidak mau ketinggalan kesempatan untuk membuka warung tambahan.



Penjual jagung rebus di Kecamatan Pondidaha tentu memiliki alasan tersendiri untuk membuka usaha tersebut. Alasan umum yang di sampaikan oleh beberapa informan adalah usaha ini memiliki peluang yang baik untuk membantu peningkatan pendapatan keluarga juga untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang ada disekitar Kec. Pondidaha atau masyarakat yang ingin bekerja dari daerah manapun. Alasan tersebutlah yang menjadi acuan masyarakat untuk membuka usaha tersebut. Membuka usaha jagung rebus juga menjadi salah satu mata pencaharian tetap masyarakat Kec. Pondidaha. Pernyataan tersebut di dukung berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu pemilik usaha menjual jagung rebus.

“menjual jagung rebus dijadikan mata pencaharian utama bagi sebagian pelaku usaha karena faktor yang pertama memang tidak punya pekerjaan tetap yang kedua karena memang menjual jagung rebus itu sangat membantu untuk menambah penghasilan. Karena beberapa pelaku usaha yang punya kerjaan tetap masih pilih untuk buka usaha jual jagung rebus karena menjual jagung rebus itu bisa untuk menambah penghasilan harian. Bahkan dari hasil menjual jagung rebus juga bisa menambah tabungan, bisa untuk uang jajan sekolah anak-anak.”  
(wawancara dengan bapak Ridwan pada tanggal 15 Mei 2023 di Kec. Pondidaha)

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bersama bahwa menjual jagung rebus sangat dapat membantu dalam peningkatan pendapatan suatu keluarga. Hal tersebut selaras dengan pernyataan salah satu informan yang sangat bergantung pada hasil dari menjual jagung rebus.

“saya menjual disini itu mulai dari anak pertama saya masih kelas 1 SMA sampai sekarang itu sudah dua anak saya telah selesai di salah satu perguruan tinggi di Kota Kendari. Mau ambil uang dari mana kalau bukan dari hasil menjual jagung disini. Suami saya waktu itu tidak punya pekerjaan tetap masih ikut-ikut orang kerja bangunan di kendari. Tapi hasil dari itu juga kita jadikan modal untuk buka ini usaha jual jagung rebus sampai akhirnya seperti sekarang.” (wawancara dengan ibu Ita pada tanggal 20 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Peningkatan tersebut tentu menjadi hal yang sangat membantu perekonomian suatu keluarga. Kebergantungan terhadap pendapatan dari hasil menjual jagung rebus membuat masyarakat yang membuka usaha menjual jagung rebus bekerja lebih ekstra dalam menjalankan usaha. Kebergantungan dari hasil menjual jagung rebus juga membuat pelaku usaha tersebut menjadi lebih fokus dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa penjual jagung rebus yang menjadi informan pada penelitian ini, diketahui bahwa peran dari menjual jagung

rebus tentunya sadalah sebagai penambah peningkatan ekonomi dan sebagai usaha paten yang dijalankan oleh beberapa masyarkat di Kecamatan Pondidaha.

### c. Peran Penjual Jagung Terhadap Petani Jagung

Penjual jagung rebus di Kec. Pondidaha yang saat ini sudah menjadi trend di kalangan masyarakat Sulawesi tenggara. Trend tersebut tentu menjadi daya tarik bagi beberapa masyarakat yang berinisatif untuk bertani jagung dan juga untuk beberap masyarakat yang sudah lama bertani jagung tentu menambah atau mempererat komuikasi dengan penjual jagung rebus langganan mereka.

Bagi masyarakat yang baru akan bertani jagung tentu akan kesulitan dalam mencari langganan tetap akan tetapi, masyarkat yang sudah lama bertani jagung bukan hal sulit bagi mereka untuk mendapatkan pelanggan.

Tentu ada beberapa cara atau strategi yang digunakan oleh petani jagung dalam memasarkan hasil pertaniannya kepada para pemilik kios penjual jagung rebus yang ada di Kec. Pondidaha.

Salah satu strategi yang digunakan oleh hampir semua penjual jagung rebus ada jagung yang di beli kepada petani tidak lamgsumg di bayar. Hal tersebut digunakan untuk memudahkan penjual dan membantu petani jagung dalam memasarkan hasil pertaniannya.

Hal tersebut tentu dikatan utang piutang dalam pelaksanaan bisnis. Maka perlu ada nya kajian atau peneliti terhadap utang piutang dalam menjalankan bisnis tersebut.

“rata-rata penjual disini itu ada semua langganan dari petani jagung. Kita ambil jagung nay meteka, kita jual nanti kalau sudah terjual baru kita bayar. Pengambilannya kita tidak banyak. Hanya 200 Biji. Paling sedikit itu 100 biji jagung. Itu untuk kita minimalisir kerusakannya sama kita jaga juga tidak terlalu banyak diambil kartena takutnya nda sterjual semua. Yang oaling penting itu kesegaran jagung yang di jual” (wawancara dengan Fitri pada tanggal 19 Mei 2023 di Kec. Pongidaha)

Setelah melakukan wawancara dengan salah satu anak dari pemilik kios jagung rebus yang menjadi pengelola usaha milik orang tuanya, pendapat yang dikemukakan bahwa petani jagung menyuplai hasil pertaninanya kepada penjual jagung rwbus untuk di pasarkan atau dijual. Proses pembayaran yang tidak langsung dilakuka karen jagung-jagung tersebut akan dijual terlebih dahulu. Setelah 2-3 hari pasca penjualan jagung tersebut barulah akan ada pembayaran sekaligus permintaan stok jagung baru.

#### 4.2.2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran

Pada tahapan untuk meninjau etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual jagung rebus di Kecamatan pondidaha menggunakan observasi dan tinjauan teori atau kepustakaan. Teknik observasi digunakan untuk mengurangi atau menghindari resiko ketersinggungan terhadap informan apabila dalam wawancara terdapat pertanyaan yang tidak berkenaan dengan apa yang dilakukan oleh para penjual jagung rebus di Kec. Pondidaha.

Pada pelaksanaannya, penjual jagung rebus tersebut menjual jagung dari petani dan setelah penjualan tersebut barrulah akan dilunasi setelah jangka waktu yang disepakati bersama. Namun pada pelaksanaannya jangka waktu yang digunakan adalah 2-3 hari pasca pengambilan. Hal tersebut tentu dapat di katankan utang.

Utang piutang berawal dari penjualdan pembeli yang ingin membuka usaha namun tidak memiliki modal awal yang cukup, penjual jagung rebus yang ada di Kec. Pondidaha memberikan kemudahan bagi pengecer untuk memenuhi kecukupan usaha mereka dengan cara berutang berupa barang yang akan mereka jual dan membayarnya sesudah barang mereka terjual atau sesuai perjanjian awal yang telah di sepakati oleh masing-masing pihak. Pada dasarnya utang piutang dalam konsep islam sepenuhnya adalah untuk tolong menolong sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 5:

Artinya :

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qalā-id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitul Haram; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhan-nya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil Haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah [5]: 2).*

Setiap orang yang berutang harus memenuhi rukun dan syarat yang terdapat dalam utang piutang. Begitupun yang terjadi pada transaksi utang piutang di kec. Pondidaha dalam hal ini utang piutang barang hanya lewat lisan dan bukti barang yang di ambil ditulis dalam nota. Dalam mekanisme transaksi utang piutang yang terjadi antara petani jagung dan penjual jagung rebus hanya memberikan kepercayaan kepada para penjual jagung rebus yang mengambil barang pada petani tidak memberikan syarat atau jaminan apapun, karena penjual yang ada di Kec. Pondidaha tersebut orang yang dikenal saja dan unsur kekerabatan sehingga penjual mempercayai dan ikhlas membantu mereka asalkan menepati kesepakatan awal.

Dalam praktiknya tentu tidak selamanya dapat berjalan dengan lancar, ada kalanya timbul hal-hal yang sebenarnya diluar dugaan, dan biasanya persoalan ini timbul di kemudian hari. Di dalam bermuamalah khususnya hutang piutang hal penting yang harus diperhatikan ialah akad (perjanjian), akad menjadi pengawas dan pengingat untuk pihak-pihak yang bermuamalah. Dan hal wajib di dalam hutang piutang ialah mencatat seluruh proses transaksi hutang piutang agar tidak terjadi pengingkaran antara kedua belah pihak jika saling lupa dikemudian hari.

Pada dasarnya, transaksi hutang piutang yang dilakukan pemilik kios penjual jagung rebus di Kec. Pondidaha terbilamh sangat mudah. Mereka menghubungi petani untuk diantarkan ke kios-kios milik penjual jagung rebus.

Setelah dipaparkan beberapa hal mengenai masalah penggunaan model wanita seksi dalam penjualan suatu produk barang maupun jasa, maka kita membutuhkan persepsi islam dalam memecahkan kasus tersebut. berikut ini dapat menjadi penjelasan atas hal-hal diatas. Dimana etika dalam berbisnis harus selalu kita kedepankan dalam aspek penjualan.

Syara' membolehkan wanita untuk bekerja, namun tidak semua pekerjaan boleh dilakukan oleh wanita. Kaum wanita boleh bekerja dan mencari nafkah dari kecakapan atau keterampilan yang dia miliki, baik kemampuan fisik maupun non-fisik. Mereka boleh menjadi guru, juru masak, laboran,

programmer, juru tulis, tukang jahit, dll., asalkan semua profesi itu tetap dilakukan di atas rel hukum syara' yang mengatur mereka sebagai wanita.

Hanya saja, Islam melarang mereka untuk menebar pesona kepada pria manapun kecuali suami. Dengan kata lain, Islam mengharamkan setiap usaha kaum Hawa untuk menonjolkan dan menunjukkan sisi-sisi “menarik” pada diri mereka kepada pria asing. Aktivitas tebar pesona inilah yang oleh bahasa dan syara' disebut tabarruj. Dikatakan : tabarrajat al-mar'ah (seorang wanita bertabarruj) artinya adzharat zînatahâ wa mahâsinahâ li al-ajânib (wanita itu memamerkan perhiasan dan kecantikannya kepada pria asing –bukan mahram-nya). Tabarruj dilakukan oleh seorang wanita melalui penampilan yang tidak biasa ditampilkan oleh umumnya wanita dalam kehidupan sehari-hari, baik dengan pakaian, perhiasan, riasan maupun gerakan tertentu dengan maksud menunjukkan bahwa ia adalah wanita yang cukup menarik/cantik ketika dilihat oleh kaum pria. Dalam tradisi kita, kaum wanita kompak untuk berlomba tampil cantik dengan memakai pakaian dan riasan wajah tertentu ketika berangkat ke pesta, dimana pakaian dan riasan seperti itu secara umum tidak biasa ditampilkan pada hari-hari lain. Inilah tabarruj.

Jika tabarruj/memamerkan kecantikan saja dilarang, maka dalam Islam tidak ada ruang bagi kaum Hawa untuk mengkomersialkan kecantikan mereka. Mereka tidak boleh



berkecimpung dalam profesi yang tidak memperkerjakan kemampuan dan keterampilan, tapi sekedar mengeksploitasi kecantikan dan kewanitaan. Dengan kata lain, mereka tidak boleh digaji karena keindahan rambut, tubuh, gaya, lenggak-lenggok, senyuman, wajah, pakaian, suara yang menggoda, dan sebagainya. Semua itu haram untuk dikomersialkan, dan haram hukumnya menyewa seluruh “asset” mereka yang seperti itu.

Taqiuddiin An Nabhani dalam kitab *An Nidzom Al Ijtima’iy* menyatakan:

“Islam melarang pria dan wanita untuk terjun dalam segala bentuk profesi yang membahayakan akhlak atau yang dapat merusak masyarakat. Maka dari itu wanita tidak boleh berkecimpung dalam segala bentuk pekerjaan yang bermaksud untuk “memperkerjakan” aspek kewanitaan (feminitas). Diriwayatkan dari Râfi‘ ibn Rifâ‘ah, ia menuturkan: “Nabi SAW telah melarang kami dari pekerjaan seorang pelayan wanita kecuali yang dikerjakan dengan kedua tangannya. Beliau bersabda, “begini (dia kerjakan) dengan jari-jemarinya seperti membuat roti, memintal, atau menenun.” (HR Ahmad). Dengan demikian, seorang wanita dilarang untuk bekerja di toko sekedar untuk menarik pelanggan atau bekerja di kantor-kantor diplomatik, konsulat dan yang sejenisnya dengan maksud untuk memanfaatkan unsur kewanitaannya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan politik. Wanita juga dilarang bekerja sebagai

pramugari di pesawat-pesawat terbang dan pekerjaan-pekerjaan lainnya yang mengeksploitasi unsur kewanitaannya”.

Saat ini, wanita banyak dibayar sebagai model untuk mempromosikan berbagai produk, mulai dari oli sampai jilbab. Gambar mereka terpampang di pinggir-pinggir jalan sampai di internet. Dalam tinjauan syara', menjadi model dalam iklan-iklan tersebut tidaklah haram bagi seorang wanita jika gambarnya tidak mengekspose aspek kecantikannya. Sebagai contoh, gambar ibu-ibu yang sedang memasak dengan gaya, dandanan dan pakaian yang wajar layaknya muslimah biasa yang sedang masak, atau gambar petani wanita yang sedang memetik jagung di ladang dengan penampilan layaknya petani muslimah biasa yang sedang di ladang. Namun, banyak kita jumpai iklan produk yang sengaja menampilkan sisi menarik wanita, seperti menampilkan wanita cantik dengan pakaian yang indah, senyum yang manis, dan gaya yang menawan. Kebanyakan poster iklan menampilkan model wanita dengan kondisi seperti itu. Bahkan, promosi jilbab sekalipun, sering memilih wanita yang memiliki postur, proporsi tubuh, wajah, warna kulit dan senyum yang “layak tonton”. Tujuannya, jilbab akan tampak menarik ketika ia dipasang pada model yang menarik pula. Padahal, jilbab adalah pakaian syar'i bagi wanita untuk dipakai di kehidupan umum, bukan perhiasan, bukan sarana penarik perhatian, bukan alat untuk memaksimalkan kecantikan. Jika jilbab digunakan untuk mempercantik diri

dalam kehidupan umum, maka jilbab justru menjadi sarana tabarruj itu sendiri.

Maka dari itu, mengupah dan mengambil upah untuk penampilan seperti itu adalah haram. Sebab, menampilkan wanita dalam keadaan demikian jelas tergolong mengeksploitasi sisi-sisi menarik yang ada pada diri wanita. Nuansa pemanfaatan “aspek menarik” pada wanita itu kental sekali dalam menampilkan model-model tersebut. Jika mereka tidak ingin memanfaatkan sisi kecantikan wanita dalam gambar itu, tentu mereka akan cukup menampilkan foto jilbab tanpa model yang berpose lengkap dengan senyumannya.

#### **4.3. Pembahasan Penelitian**

##### **4.3.1. Strategi Pemasaran Jagung Rebus di Kecamatan Pongidaha**

Strategi Pemasaran Jagung adalah Strategi yang di gunakan oleh para Penjual Jagung Rebus yang ada di Kec. Pongidaha, dimana mereka menggunakan beberapa metode pemasaran, diantaranya strategi produk, strategi tempat, strategi harga serta strategi promosi yang di gunakan melalui media masa serta karyawan yang menjaga di PJR tersebut.

Strategi produk yang baik Adalah ketika produk baru saja diambil dari Petani jagung, dimana kualitas jagung sangat baik, tanpa harus di simpan lama, para penjual langsung merebus jagung tersebut agar kualitas jagung tetap terjaga.

Strategi tempat yang digunakan adalah dengan cara memperindah kios mereka agar terlihat menarik dan membuat para pelanggan merasa betah dan nyaman ketika berada disitu.

Strategi harga yang digunakan diantaranya adalah dengan cara menurunkan harga barang-barang penunjang yang ada di PJRnya dari PJR lain, agar pelanggan lebih memilih untuk berbelanja di PJRnya ketimbang PJR lain dikarenakan lebih murah.

Strategi promosi yang digunakan diantaranya melalui karyawan yang cantik-cantik dan seksi, agar para pelanggan tertarik untuk singgah di PJR tersebut, secara tidak langsung dengan menggunakannya karyawan yang cantik dan seksi membuat mereka merasa terbantu dalam mempromosikan PJRnya mereka, dikarenakan di era sekarang dimana semua menggunakan media sosial, pastinya para karyawan yang cantik dan seksi tersebut juga menggunakan media sosial dan mereka selalu memposting apa yang mereka kerjakan serta melakukan live streaming di tiktok ataupun Instagram sambil mengajak viewersnya mereka untuk datang ke PJR tempat mereka bekerja.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imelda Oktaviana dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Pada UMKM Distribusi Jagung Rebus di Kecamatan Tigo Ngarai Kabupaten Pasman” dimana pada penelitian tersebut membahas tentang proses awal penanaman jagung sampai panen,

sedangkan penulis membahas tentang strategi jual beli jagung rebus. Adapun persamaan dari penelitian ini mengenai sistem jual beli jagung.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naqsyaban Seidi Akbar, ach, Mus,if dalam sebuah jurnal yang berjudul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Produksi Krupuk Ranjungan di Desa Polangan” dimana Ia membahas bagaimana memproduksi kerupk ranjungan, sedangkan penulis membahas strategi penjualan jagung rebus, adapun persamaan dari penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang digunakan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmud Ridho’I yang berjudul “Analisis Pengelolaan Produksi dan Pemasaran UMKM dalam Perpektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Kripik Singkong san Pisang Pada Home Industry di Desa Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY)” diamana Ia membahas tentang proses awal pengelolaan prosuksi kripik singkong dan pisang sampai selesai, sedangkan penulis membahas tentang strategi jual beli jagung rebus. Adapun persamaan dari penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang digunakan.

#### **4.3.2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran**

Etika Bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis yang sesuai norma-norma etika yang berbasiskan Al-

Qur'an dan Al-hadits, sehingga dalam melaksanakan bisnis tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar nilai, etik, noral, susila dan Akhlak.

Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah saja karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Syariah, tetapi lebih jauhnya syariah berperan dalam pemasaran. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan.

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya”. Konsep ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar.

Pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh para penjual jagung rebus di Kec. Pondidaha memiliki cacat dari segi penggunaan karyawan yang seksi, karena itu bertentangan

dengan etika bisnis islam yang mengedepankan nilai-nilai syariah di dalamnya, tetapi dari segi penjualan produk tidak melakukan pengurangan atau penipuan dalam hal jumlah serta kualitas dari produk, karena para penjual mengambil jagung langsung melalui petani dan dijual psda saat jagung dalam kualitas terbaik. Sehingga hal ini tidak bertentangan dengan syariat Islam yang melarang berbuat curang dan menipu sebagai mana Firman Allah dalam surat Al-Mutaffifin ayat (83) : 1-6 :

*Artinya : Celaka besarlah orang-orang yang berbuat curang (yaitu orang-orang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi, dan apabila mereka menakar dan menimbang untuk orang lain, mereka mengurang. Tidaklah orang-orang itu yakin bahwa suatu hari yang besar, (yaitu) hari ketika manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, 2004).*

Dalam hal penjualan jagung rebus yang ada di Kec. Pongidaha juga tidak bertentangan dengan hokum islam maupun etika bisnis islam, baik dari segi kualitas dan harga karena dalam menjual jagung rebus ke pelanggan tidak ada unsur paksaan atau intimidasi. Dengan kata lain tidak ada pihak yang dirugikan. Untuk menegakkan prinsip pemasaran yang berdasarkan prinsip Etika Bisnis Islam, maka praktek riba, gharar dan maisir harus dihilangkan. Sebagaimana Firman Allah QS. An-Nisa : 29 sebagai berikut :

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidan benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”*.





## **BAB V PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual jagung rebus di Kecamatan Pondidaha yaitu membuka tutup panci untuk menarik minat pelanggan, memperindah kios, penurunan harga barang penunjang serta penggunaan media sosial tidak memiliki masalah. Akan tetapi, pada strategi menggunakan jasa karyawan yang menggunakan pakaian seksi tentu menjadi perhatian tersendiri pada pandangan islam.

Dengan beberapa pemaparan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan model wanita apalagi wanita yang berpakaian seksi melanggar kode etik dalam suatu bisnis, khususnya kali dalam kasus penjualan.

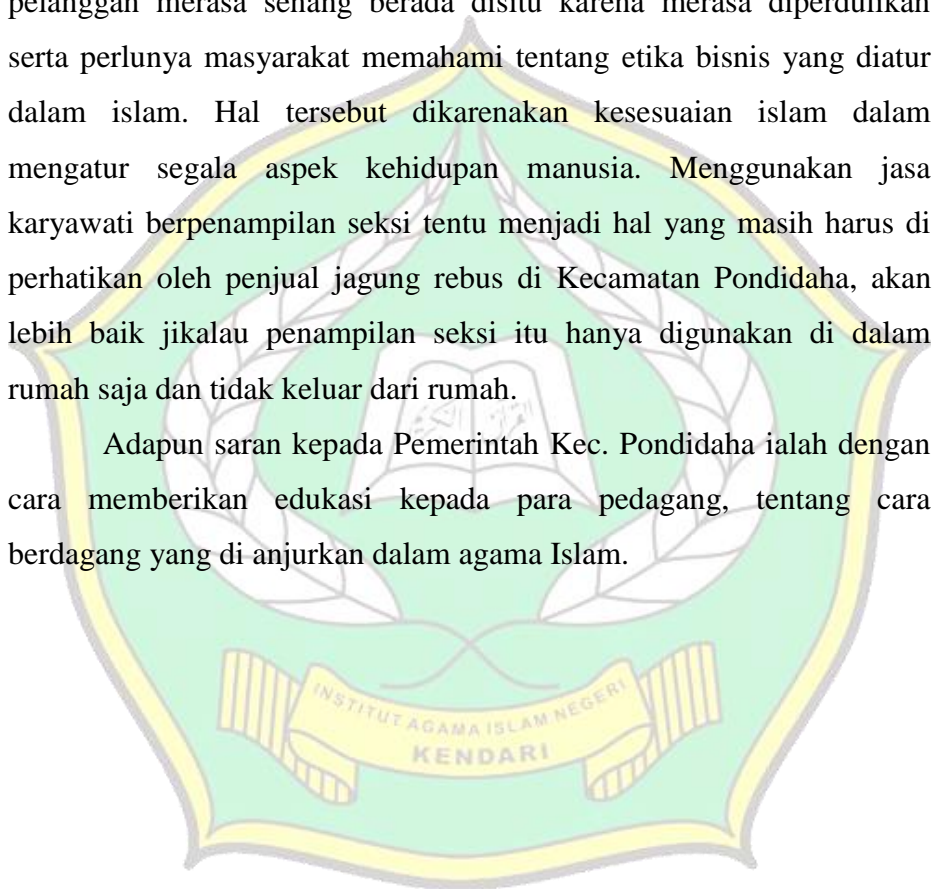
Hal tersebut berdasarkan fakta-fakta dilapangan, dimana dapat kita saksikan dimedia televisi banyak ditemukan iklan suatu produk yang menampilkan wanita yang berpakaian seksi dan berbau seks.

Dalam pandangan islam sendiri, hal ini dengan sangat jelas dilarang. Jangankan untuk dipamerkan didepan seluruh masyarakat melalui televisi, dimana semua orang dengan tingkatan berbagai tingkatan umur dapat mengaksesnya, memamerkan kepada satu orang asing yang bukan mahramnya saja tidak dibenarkan. Kemudian hal ini kita kenal dengan istilah tabarruj, sebagaimana telah dijelaskan diatas.

## 5.2. Saran

Adapun saran pada penelitian ini adalah, perlunya memperindah kios jualan agar ketika pelanggan singgah membuat mereka merasa betah dan nyaman, perlunya pelayanan yang baik dari penjaga PJR agar pelanggan merasa senang berada disitu karena merasa diperdulikan serta perlunya masyarakat memahami tentang etika bisnis yang diatur dalam islam. Hal tersebut dikarenakan kesesuaian islam dalam mengatur segala aspek kehidupan manusia. Menggunakan jasa karyawati berpenampilan seksi tentu menjadi hal yang masih harus di perhatikan oleh penjual jagung rebus di Kecamatan Pondidaha, akan lebih baik jikalau penampilan seksi itu hanya digunakan di dalam rumah saja dan tidak keluar dari rumah.

Adapun saran kepada Pemerintah Kec. Pondidaha ialah dengan cara memberikan edukasi kepada para pedagang, tentang cara berdagang yang di anjurkan dalam agama Islam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Kewirausahawan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (n.d.). *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Darman. (2015). Kehidupan Sosial Pedagang Kaki Lima di Kota Samarinda ( Studi Kasus Penjual Jagung Rebus Ditepian). *eJournal Sosiologi Konsentrasi*, 3(1), 44-45.
- Djakfar, M. (2010). *Etika Bisnis*. Bandung.
- Echdar, S., & Muriyadi. (n.d.). *Etika Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Kediri.
- Imelda Oktavia. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada UMKM Distribusi Jagung DI Malampah Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Moh, Z. A. (1992). *Pengurusan Pemasaran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa.
- Muh.Safri. (2022). Penjualan Ikan Cupang Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Kota Makassar) Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rismiati, E. C. (2006). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.

- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi Syariah dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani.z
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Kosumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Wahyudi, A. E. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Excellentia*, 1(1), 64-65.
- Widyananda, R. F. (2021, Februari 17). *merdeka.com*. Retrieved Januari 7, 2023, from <https://www.merdeka.com/jatim/10-manfaat-jagung-rebus-untuk-kesehatan-salah-satunya-atasi-gangguan-pencernaan-kln.html#:~:text=Merdeka.com%20%2D%20Jagung%20rebus%20adalah,banyak%20digemari%20oleh%20banyak%20orang>
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sumiyadi. (2021). *Kewirausahaan Syariah*. Kendari: AA-DZ Grafika





## PEDOMAN WAWANCARA

Informan 1 : Penjual Jagung Rebus Pondidaha

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa anda membuka PJR?	Krn sa lihat ramai terus ini PJR kalau malam banyak yang singgah, jadi sa tertarik mi juga buka PJR, untuk menutupi kebutuhan sehari-hari pertama sa buka, tpi lama-lama jadi penghasilan tetap, krn lumayan juga untungnya dri PJR ini, anakku saja kuliah kesehatan, sa bayar dri hasil PJR ji ini.
2	Bagaimana hubungan anda dengan PJR lain?	Baik ji kalau hubunganku sma PJR lain, krn rata-rata yang buka PJR bukan ji orang lain, masih keluarga atau orang kita kenal, kecuali orang luar konawe yang buka, tpi tetap ji baik.
3	Apa yang menjadi keunggulan PJR anda dibandingkan PJR lain?	Kalau saya dekorasiku dri pada PJR lain, soalnya ada itu PJR da buka2 saja tanpa da fikirkan dekorasinya, hanya papan sama tarpal ji.
4	Bagaimana pendapatan yang anda dapatkan dalam sehari dan perbulan?	Kalau pendapatan Alhamdulillah lumayan, cukuplah untuk sehari-hari sama biaya sekolah anak.
5	Apakah perkembangan usaha anda hingga sekarang memiliki kendala?	Pas sa buka pertama ji, krn belum ada pelanggan tetap, jadi sa harap orang singgah, sama belum ada juga uangku buat gaji karyawan, krn sa pake buat sewa pjr.

	<p>Pernah itu 1 hari sampe malam itu hanya 3 orang ji yang singgah ksian, itupun duanya orang sa kenal ji, da datang ji pesan kopi 5000, bru cerita2, ehh pokoknya pertamma sa buka ini PJR susah skli sa rasa sampe ada fikiranku mau tutup saja ini PJR, tpi krn sa coba saja jalani, Alhamdulillah lumayan mi untuk sekarang.</p>
--	--



## Informan 2 : Karyawan PJR Pondidaha

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Mengapa anda bekerja di PJR Pondidaha?	Sa kerja disini cari pengalaman sama uang untuk hari2ku, krn saya bukan orang berada, jadi sa cari mi ksian uang buat kebutuhanku juga.
2	Bagaimana respon pelanggan terhadap pelayanan yang anda berikan?	Bagus-bagus ji, krn sa suka ajak cerita kalau da datang sendiri, supaya da nda bosan.
3	Apakah pelanggan pernah memberikan kritik dan saran terhadap fasilitas di PJR.	Ada temanku pas datang disini, da bilang, nda ada katanya musiknya jadi nda seru.
4	Apa yang menjadi unggulan PJR ini?	Kalau menurutku pelayanan ssama kebersihannya ini PJR, da kasih tau saya itu tante, setiap selesai orang datang, harus langsung sa bersihkan, jangan biarkan tahambur.
5	Apakah pelanggan puas terhadap interior yang ada di PJR ini?	Puas ji, krn dorang suka tanya saya kalau dimana itu gambar, sa suka bilang mi bokori,da bilang bagus di. Sa jawab mi, iyee bagus ksian disana, kt coba2 pi kesana bagus ksian, da bilang mi nnti pi ada waktu katanya.



## Informan 3 : Konsumen PJR Pondidaha

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah anda langganan/pelanggan tetap PJR Pondidaha?	Bukan, krn sa cuman lewat saja kebetulan hujan tadi bru sa lapar juga, jadi sa singgah berteduh disini,sekalian pesan jagung sama kopi.
2	Bagaimana menurut anda pelayanan PJR Pondidaha?	Bagus pelayanannya, ramah itu penjaganya bru cantik juga, nda bosan dilihat, bru nda sombong kita ajak cerita.
3	Bagaimana pendapat anda mengenai desain interior dan bangunan serta suasana yang ada di PJR Pondidaha?	Untuk interiornya bagus, cuman suasananya juga bagus, krn tersendiri ini PJR, nda bergabung sama desa.
4	Apakah anda selalu puas dengan tiap kali kunjungan anda di PJR Pondidaha?	Puas ji, krn berapa kali sa singgah rata2 ramah2 penjaganya. Kan berapa kali mi juga sa suka lewat kalau mau pulang di koltim dari kendari, sa belum saja singgah, dorang sdh panggil mi kita, jagung, sa suka pilih2 mi yang cantik sambil sa lihat2 yang kira2 ramah penjaganya. Alhamdulillahnya, setiap sa singgah sa dpt terus yang ramah2.
5	Menurut Anda, apa yang menjadi keunggulan dan kekurangan PJR Pondidaha?	Keunggulannya krn PJR ini ada di pinggir jalan baru arah jalan poros kendari-kolaka jadi kalau orang dri kendari mau ke kolaka atau orang kolaka mau ke kendari, kalau da rasa capek, nda perlu da cari tempat

		istirahat jauh2, cukup singgah saja disini di PJR
--	--	---

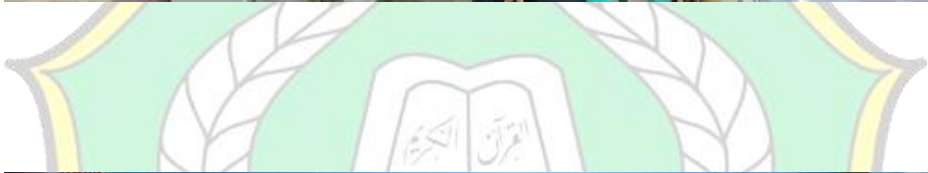


**FOTO-FOTO SAAT MENELITI**

























**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA**  
**BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**

*Jl. Mayjend S. Parman No. 03 Kendari 93121*

Website : <https://brida.sultra prov.go.id> Email: [bridaprovsultra@gmail.com](mailto:bridaprovsultra@gmail.com)

Kendari, 05 Juni 2023

K e p a d a

Nomor : 070/2505/141/2023  
 Sifat : -  
 Lampiran : -  
 Perihal : IZIN PENELITIAN.

Yth. Bupati Konawe  
 Di -  
 UNAAHA

Berdasarkan Surat Dekan FEBI IAIN Kendari Nomor : 249.3/FE/FE/TL.00/05/2023 tanggal 15 Mei 2023 perihal tersebut diatas, Mahasiswa dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD FAHRUDDIN SAEKA  
 NIM : 16050101007  
 Prog. Studi : Ekonomi Syariah  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Lokasi Penelitian : Kec. Pongidaha Kab. Konawe

Bermaksud untuk Melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Daerah/Sesuai Lokasi diatas, dalam rangka penyusunan KTI/Skripsi/Tesis/Disertasi, dengan judul :

**"STRATEGI PEMASARAN JAGUNG REBUS DI KECAMATAN PONDIDAHA  
 DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM".**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal : 05 Juni 2023 sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Senantiasa menjaga keamanan dan ketertiban serta mentaati perundang-undangan yang berlaku.
2. Tidak mengadakan kegiatan lain yang bertentangan dengan rencana semula.
3. Dalam setiap kegiatan dilapangan agar pihak Peneliti senantiasa koordinasi dengan Pemerintah setempat.
4. Wajib menghormati adat Istiadat yang berlaku di daerah setempat.
5. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Gubernur Sulawesi Tenggara Cq. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara.
6. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian surat Izin Penelitian diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

an. GUBERNUR SULAWESI TENGGARA  
 KEPALA BADAN RISET & INOVASI DAERAH  
 PROV. SULAWESI TENGGARA

Dra. Hj. ISMA, M.Si

Pembina /Itama Madya, Gol. IV/d  
 Nip. 19660306 198603 2 016

**T e m b u s a n :**

1. Gubernur Sulawesi Tenggara (sebagai laporan) di Kendari;
2. Dekan FEBI IAIN Kendari di Kendari;
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Kendari di Kendari;
4. Kepala Balitbang Kab. Konawe di Unaaha;
5. Camat Pongidaha di Tempat;
6. Mahasiswa yang bersangkutan.

TRN : 125-050457



# CERTIFICATE OF SIMILARITY

This award is given to

*Muhammad Fakhruddin Saeka*

Title :

"STRATEGI PEMASARAN JAGUNG REBUS DI KECAMATAN PONDIDAHA DITINJAU DARI ETIKA  
BISNIS ISLAM"

This is to Certify that document detailed below has been evaluated by plagiarism/  
similarity checking software iithenscate (turnitin). The content was found plagiarism  
free of 33% (below permissible limit).

**Kendari, 27 Juni 2023**  
Document Examiner

## BIOGRAFI PENULIS (CURICULLUM VITAE)



### 1. Identitas Diri

Nama : Muhammad Fakhruddin Saeka  
Nim : 16050101007  
Tempat Tanggal Lahir : Pekanbaru, 24 April 1997  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Anak Ke : 2 (Dua)  
Alamat : Desa Wawolemo, Kec. Pongidaha,  
Kab. Konawe  
E-mail : [muhammadsaeka007@gmail.com](mailto:muhammadsaeka007@gmail.com)

### 2. Data Keluarga

Nama Orang Tua  
Ayah : Sardin Saeka  
Ibu : Ratna Riwayat  
Saudara Kandung : Reza Yos Wibiyanto  
: Nurul Jannah Saeka  
: Muhammad Fauzan Saeka

: Muhammad Fauzi Saeka

: Muhammad Fahmi Ramadhan Saeka

3. Riwayat Pendidikan

SD : SDIT Al-Bayan Pkl. Kerinci

SMP/MTS : MTS Al-Munawwarah Pondidaha

SMA/SMP : MA Al-Munawwarah Pondidaha

