

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 وَانْتَقُوا
لِنَفْسِكُمْ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍّ 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. Deferensiasi 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 بِأَحْسَنَ 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

