

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA
STRATEGI PEMASARAN
(STUDI USAHA DAGANG FANDI DESA OMBU-OMBU JAYA)**



TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Magister

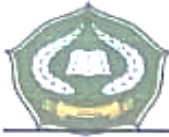
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

oleh

**CATUR WULANDARI
NIM: 2021040204002**

**PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI
KENDARI**

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KENDARI
PASCASARJANA**

*Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Telp/Fax (0401-3193710).
E-Mail. pascasarjana.iainkendari@gmail.com. Website. iain-kendari.ac.id*

PENGESAHAN MUNAQASYAHTESIS

Tesis dengan judul: ***"PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA STRATEGI PEMASARAN STUDI DI USAHA DAGANG FANDI DESA OMBU-OMBU JAYA"*** yang ditulis oleh Saudari **Catur Wulandari** dengan NIM: 2021040204002, Program Studi: Ekonomi Syariah telah di ujikan dalam sidang **Ujian Munaqasyah Tesis** di Pascasarjana IAIN Kendari, pada hari/tanggal: **senin, 22 Mei 2023 Jam 10.00**, dan telah diperbaiki sesuai saran dan permintaan Tim Penguji sebagai salah syarat memperoleh Gelar Magister Ekonomi..

TIM PENGUJI :

Dr. Wahyudin Maguni, SE, M.Si
(Ketua Tim Penguji)

Dr. Husain Insawan M.Ag
(Sekretaris)

Dr. Hj. Ummi Kalsum M. Ag
(Penguji)

Dr. Muhammad Hadi. M.Hi
(Penguji utama)

Kendari, 06 juni 2023



PERNYATAAN OROSINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Catur Wulandari**

Nim : **2021040204002**

Program studi : **Ekonomi Syariah**

Dengan ini menyatakan bahwa segala informasi yang terjadi dalam Tesis ini yang berjudul "**Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran Studi Di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya**" yang dibimbing oleh **Dr. Wahyudin maguni SE, M.Si** dan **Dr. Husain Insawan M.Ag** telah diperoleh dan disajikan sesuai peraturan akademik dan kode etik IAIN kendari. saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister disuatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam Tesis ini telah disebut dalam daftar pustaka. Untuk itu dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri. Untuk itu jika dikemudian hari terbukti bahwa Tesis ini merupakan duplikat, tiruan, plagiasi, dan dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka saya siap diberikan sanksi akademik yang berlaku.

Kendari 06 Juni 2023



Catur Wulandari
Catur wulandari
NIM. 2021040204002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العلمين والصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين
و على اله واصحبه اجمعين اما بعد

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt atas berkat dan rahmatnya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran” tepat waktu.

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan tesis pada Institut Agama Islam Negeri Kendari dan untuk memperoleh gelar magister ekonomi syariah.pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua saya yaitu bapak Jarot Wusono dan Ibu Darlin selaku orang tua kandung saya dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materi sehingga tesis ini dapat selesai. Ucapan terima kasih penulis tunjukan kepada

1. Dr.Husain Insawan, M.Ag. selaku rektor IAIN kendari sekaligus pembimbing 2 yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran dalam menjalankan amanahnya untuk membina kampus IAIN kendari dan membimbing penyelesaian penulisan ini semoga Allah SWT melipat gandakan pahalanya.
2. DR. La Ode Abdul Wahab, M. Pd selaku direktur pascasarjana IAIN kendari yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa
3. Dr. Wahyudin Maguni, SE,M.SI. selaku kaprodi ekonomi syariah sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama penyusunan.

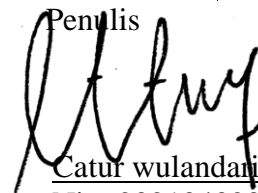
4. Dr. Muhammad Hadi. M.Hi dan Dr. Hj.Ummi Kalsum M.Ag selaku dosen penguji yang tak pernah lelah dalam memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan tesis ini.
5. Seluruh dosen dan staf pascasarjana IAIN kendari yang selalu memberikan ilmu dan pengetahuan dan sangat membantu mahasiswa dalam pelayanan dan pengurusan administrasi
6. Tilman, S.Sos, M.M sebagai kepala perpustakaan IAIN Kendari dan seluruh staf yang telah memfasilitasi penulis dalam mengakses sumber pustaka dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Kepada UD Fandi desa Ombu-Ombu Jaya yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian tesis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada saudara kandung saya. Bripka Budi Prasetyo. Dwi Setyo Umbopo, Tri Andani S.P beserta sahabat-sahabat saya. Ratna S.E Dan Cyntia Nur Safitri yang telah memberikan semangat dan suport sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini.
9. Kepada Dwi indra gunarta saputra S.Pd yang telah menemani penulis sejak menempuh pendidikan S1 sampai jenjang S2. Juga berterima kasih karena senantiasa mendoakan dan memberikan semangat untuk penulis selama penulisan tesis ini.
10. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan doa dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis berharap semoga bantuan dari berbagai upaya yang telah disumbangkan kepada penulis mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT dan senantiasa selalu dalam lindungan-Nya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Kendari, 06 Juni 2023

Penulis



Catur wulandari

Nim:2021040204002

ABSTRAK

CATUR WULANDARI NIM: 2021040204002.Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Pemasaran Studi di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya. Pembimbing I: Dr. Wahyudin Maguni SE. Msi. Pembimbing II: Dr Husain Insawan M.Ag .

Jenis penelitian kualitatif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana etika bisnis Islam digunakan dalam strategi pemasaran UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya untuk meningkatkan penjualan, bagaimana mulut ke mulut mempengaruhi penjualan beras UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, dan bagaimana etika bisnis Islam digunakan untuk meningkatkan penjualan. Di desa Ombu-Ombu Jaya, Kecamatan Laeya, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara, pemilik penggilingan UD Fandi adalah bapak Fandi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian, data dianalisis dengan mengurangi data, menyajikan, dan menarik kesimpulan. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan teknik Triangulasi sumber Triangulasi dan Triangulasi waktu. Hasil penelitian ditampilkan sebagai 1). Penggilingan UD Fandi menggunakan strategi pemasaran 7P, yang dibagi menjadi dua: strategi pemasaran produk dengan 4P (produk, harga, lokasi, promosi), dan strategi pelayanan jasa dengan 3P (orang, proses, dan bukti fisik). 2) Ucapan langsung sangat efektif dalam pemasaran penjualan beras dengan menggunakan 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik). 3) Karena UD Fandi pada prinsipnya tidak ingin mengecewakan pelanggan atau pembeli

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam ,Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

CATUR WULANDARI NIM: 2021040204002. Application Of Islamic Business Ethics On Marketing Strategy Studies At Fandi Trading Business Ombu-Ombu Jaya Village 1: Dr. Wahyudin Maguni SE. Msi. Supervisor II: Dr. Husain insawan M.Ag.

This type of qualitative research is used to conduct this research. The purpose of this study was to find out how Islamic business ethics are used in the marketing strategy of UD Fandi Ombu-Ombu Jaya Village to increase sales, how word of mouth influences rice sales at UD Fandi Ombu-Ombu Jaya Village, and how Islamic business ethics are used to increase sales. In the village of Ombu-Ombu Jaya, Laeya District, South Konawe Regency, Southeast Sulawesi Province, the owner of the UD Fandi mill is Mr. Fandi. Data collection is done through observation, interviews, and documentation. Then, the data is analyzed by reducing data, presenting, and drawing conclusions. Checking the validity of the data was carried out using source triangulation and time triangulation techniques. The research results are shown as 1). UD Fandi Mill uses a 7P marketing strategy, which is divided into two: a product marketing strategy with 4P (product, price, location, promotion), and a service strategy with 3P (people, process and physical evidence). 2) Direct speech is very effective in marketing rice sales by using 7P (product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence). 3) Because UD Fandi basically doesn't want to disappoint customers or buyers

Keywords: Islamic Business Ethics, Marketing Strategy

تطبيق أخلاقيات العمل في دراسة استراتيجية التسويق في شركة فندي التجارية، قرية أمبومبوجايا.

المشرف ١: الدكتور وحي الدين ماغوني البكالوريوس في الحقوق، والمجستير.

المشرف ٢: الدكتور حسين إنساوان الماجستير

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن تطبيق الاستراتيجيات في زيادة المبيعات من حيث أخلاقيات العمل الإسلامي في شركة فندي التجارية، قرية أمبومبوجايا، مع معرفة دور الكلام الشفهي في بيع الأرز في شركة فندي التجارية، قرية أمبومبوجايا، اتصف هذا البحث دراسة شبه وصفية أو البحث النوعي، وموضوع هذا البحث هو صاحب مطحنة العود لشركة فندي التجارية، قرية أمبومبوجايا، ناحية لاثيا، بلدية كوناوي الجنوبية، محافظة سولاويسي الجنوب الشرقي. واستخدمت الباحثة أسلوب جمع البيانات فهو الملاحظة المباشرة والمقابلة الشخصية والوثائق.

وبعد أن قامت الباحثة بتحليل البيانات يعني تقليص البيانات وعرضها واستخلاص النتائج، وتتم تقنية التحقق من صحة البيانات باستخدام طريقة تثليث المصدر وتقنيات تثليث الوقت.

تطبيق استراتيجية التسويق التي ينفذها مصنع شركة فندي التجارية بـ ٧ مفاهيم. حيث ينقسم هذا المفهوم إلى قسمين هما استراتيجية تسويق المنتج من خلال ٤ مفاهيم (المنتج، السعر، المكان، الترويج) واستراتيجية تقديم الخدمة من خلال ٣ مفاهيم (الأشخاص والعملية والأدلة المادية). (٢) للكلام الشفهي دور جيد إلى حد ما في التسويق في بيع الأرز باستخدام ٧ مفاهيم (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية والأدلة المادية. ٣). تطبيق استراتيجيات التسويق في شركة فندي التجارية من حيث أخلاقيات العمل الإسلامية، توفر المنتجات في شركة فندي التجارية الصدق في المنتجات، ولا تخلط بين المنتجات ذات الجودة العالية وغير الجيدة. لأن شركة فندي التجارية من حيث المبدأ لا تريد أن تخيب آمال المشتريين أو المستهلكين.

الحاكمة: أخلاقيات العمل الإسلامية، استراتيجية التسويق

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN MUNAQASYAH TESIS.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
PEDOMAN TRANSILITERASI	xii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Definisi Operasional	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Teori Etika Bisnis Islam	18
2.2.1 Teori <i>Word Of Mouth</i> (Mulut Ke Mulut)	29
2.2.2 Teori Strategi Pemasaran.....	35
2.2.3. Kerangka Berfikir	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	72
3.1 Jenis Penelitian	72
3.2 Pendekatan penelitian	72
3.3 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	72
3.4 Data Dan Sumber Data	72
3.5 Subjek dan Objek Penelitian.....	74
3.6 Tehnik Pengumpulan Data	74

3.7	Teknik Analisa Data	75
3.8	Pemeriksaan Keabsahan Data.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		78
4.1	Gambaran Umum	78
4.1.1	Sejarah Berdirinya UD. Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya.....	78
4.1.2	Visi Dan Misi UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya	78
4.1.3	Struktur Organisasi	79
4.1.4	Jumlah Tenaga Kerja Dan Jam Kerja	80
4.2	Hasil Penelitian.....	81
4.2.1	Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya	81
4.2.2	Peran <i>Word Of Mouth</i> Dalam Penjualan Beras Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya	87
4.2.3	Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya.....	90
4.3	Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1.	KESIMPULAN	102
5.2	SARAN.....	94
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

Nomor : 158 Tahun 1987

Nomor : 0543b/U/ 1987

A. Transliterasi Arab ke Indonesia

1. Konsonan

Konsonan			Nama	Transliterasi		Nama
Akhir	Tengah	Awal	Tunggal			
ا		ا	Alif	Tidak dilambangkan		Tidak dilambangkan
ب	ب	ب	ب	Ba	B/b	Be
ت	ت	ت	ت	Ta	T/t	Te
ث	ث	ث	ث	Ša	Š/s	Es (dengan titik di atas)
ج	ج	ج	ج	Jim	J/j	Je
ح	ح	ح	ح	Ha	H/h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	خ	خ	خ	Kha	Kh/kh	Kadan ha
د		د	Dal	D/d		De
ذ		ذ	Žal	Ž/ž		Zet (dengan titik di atas)
ر		ر	Ra	R/r		Er
ز		ز	Zai	Z/z		Zet
س	س	س	س	Sin	S/s	Es
ش	ش	ش	ش	Syin	Sy/sy	Esdan ye

ص	ص	ص	ص	Ṣad	Ṣ/ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ض	ض	ض	Ḍad	Ḍ/ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ط	ط	ط	Ṭa	Ṭ/ṭ	Te (dengantitik di bawah)
ظ	ظ	ظ	ظ	Za	Z/z	Zet (dengantitik di bawah)
ع	ع	ع	ع	‘Ain	‘	Apostrofterbalik
غ	غ	غ	غ	Gain	G/g	Ge
ف	ف	ف	ف	Fa	F/f	Ef
ق	ق	ق	ق	Qof	Q/q	Qi
ك	ك	ك	ك	Kaf	K/k	Ka
ل	ل	ل	ل	Lam	L/l	El
م	م	م	م	Mim	M/m	Em
ن	ن	ن	ن	Nun	N/n	En
و		و	و	Wau	W/w	We
ه	ه	ه	ه	Ha	H/h	Ha
ء			Hamzah	‘		Apostrof
ي	ي	ي	ي	Ya	Y/y	Ye

Hamzah(ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa di beritand aapapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda apostrof(‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdapat vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau difong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda di atas huruf kata, transliterasinya sebagai berikut:

Vokal	Nama	Trans.	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A/a	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I/i	I
اُ	<i>Dammah</i>	U/u	U

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

VokalRangkap	Nama	Trans.	Nama
اِي	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai/ai	A dan I
اُو	<i>fathah dan wau</i>	Au/au	A dan U

Contoh :

كَيْفَ	<i>Kaifa</i>
حَوْلَ	<i>Haula</i>

3. Maddah

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

Vokal Panjang	Nama	Trans.	Nama
اَ	<i>Fathah dan alif</i>	ā	a dan garis di atas
آ	<i>Fathah dan <u>alif maqṣūrah</u></i>		
إِ	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	I dan garis di atas
أُ	<i>Ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ	<i>Māta</i>
رَمَى	<i>Ramā</i>
قِيلَ	<i>Qīla</i>
يَمُوتُ	<i>Yamūtu</i>

4. Ta Marbuṭah

Transliterasi untuk ta marbūṭah(ةatauـة) adadua, yaitu: ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat 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 *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	<i>Rauḍah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	<i>Al-madīnah al-fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	<i>Al-ḥikmah</i>

5. Syaddah

Huruf konsonan yang memiliki tanda *syaddah* atau *tasydid*, yang dalam abjad Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda).

Contoh:

رَبَّنَا	<i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	<i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	<i>Al-Ḥaqq</i>
الْحَجُّ	<i>Al-Ḥajj</i>
نُعِمُّ	<i>Nu‘‘ima</i>
عَدُوُّ	<i>‘Aduww</i>

Jika huruf *ي* bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah

(*يِ*), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah *ī*.

Contoh:

عَلِيّ	'Alī
عَرَبِيّ	'Arabī

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam abjad Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh hurufsyamsiahmaupun hurufqamariah. Kata sandangtidakmengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	<i>Al-Syamsu</i> (bukanasy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	<i>Al-Zalزالah</i> (bukanaz-zalزالah)
الْفَلْسَفَةُ	<i>Al-Falsafah</i>
الْبِلَادُ	<i>Al-Bilād</i>

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.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	<i>Ta'murūna</i>
النَّوْءُ	<i>An-Nau'</i>
شَيْءٌ	<i>Syai'un</i>
أُمِرْتُ	<i>Umirtu</i>

8. Lafz al-Jalālah

Lafz al-jalālah (lafal kemuliaan) “Allah” (الله) yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah (hamzah wasal).

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	<i>Dīnullāh</i>	بِاللَّهِ	<i>Billāh</i>
---------------	-----------------	-----------	---------------

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf *t*.

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ	<i>Hum fī rahmatillāh</i>
---------------------------	---------------------------

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan :

SWT. : *Subhanahu Wata'ala.*

SAW. : *Sallallahu 'Alaihi Wa Sallam.*

A.S. : *'Alaihi al-Salam.*
H : *Hijrah.*
M : *Masehi.*
SM : *Sebelum Masehi.*
L : *Lahir Tahun (Untuk orang yang masih hidup saja).*
W : *WafatTahun.*
Q.S./.....: 4 : *Qur'an, Surah.....ayat 4.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan selalu penting bagi masyarakat manusia dan ekonomi. Tindakan ini menyentuh semua orang individu, komunitas, bangsa, dan dunia. Kejujuran dan keuletan trader menentukan kesuksesan trading. Ekonomi mencakup perdagangan. Perdagangan dan masyarakat saling bergantung. Perdagangan menempati subsistem dalam masyarakat. Masyarakat memiliki proses dan pola interaksi sosial. Koneksi ekonomi-masyarakat, termasuk proses dan pola,

Konsumen lebih cerdas. Etika bisnis membantu perusahaan menarik investor dan membuat barang mereka lebih populer. Etika bisnis meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan jangka panjang akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Bisnis komersial sangat penting bagi keberadaan manusia. Setiap orang membutuhkan uang dan harta benda. Pengusaha bersaing untuk mendapatkan uang.

Pedagang yang berbeda mempromosikan barang, memberikan harga diskon, atau menjual barang dengan harga lebih murah karena variasi pedagang dan penyebab internal dan eksternal. Mereka bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

Vendor harus percaya pada produk mereka untuk menjualnya. Dengan demikian, bauran pemasaran produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi harus dipertimbangkan saat merancang rencana pemasaran. Komponen bauran

pemasaran saling berhubungan dan dapat dipertukarkan. Perusahaan yang ingin mendongkrak penjualan harus menurunkan harga, mempekerjakan lebih banyak tenaga penjualan, atau membelanjakan lebih banyak untuk iklan dan pemasaran.

Etika bisnis penting karena bisnis adalah kegiatan berbasis komunitas yang menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat. Etika bisnis Islam termasuk menentukan benar dan salah dan melakukan hal yang benar dengan barang, layanan perusahaan, dan orang yang tertarik dengan kebutuhan perusahaan.

Etika bisnis tidak dapat dipisahkan. Etika bisnis dikaitkan dengan kesuksesan dalam beberapa penelitian. Metode korporat yang tidak jujur, berfokus pada keuntungan dan merugikan orang lain, pada akhirnya dapat menenggelamkan perusahaan besar sekalipun. Orang-orang mulai menekankan elemen etika terkait dalam bisnis seiring dengan meningkatnya pengetahuan etika bisnis (Puspitasari, 2014).

Etika bisnis adalah belajar tentang moral dalam bisnis. Manajemen dapat menyiratkan etika bisnis. Husein sahatah memaparkan beberapa praktik bisnis yang beretika (akhlaq al Islamiyah) di bawah dhaw>abithsyariyah (batasan syari'ah).

Penafsiran ulang al-Quran dan As-Sunnah berujung pada terciptanya nilai-nilai dasar dan etika ekonomi Islam. Para ahli telah merumuskan konsep-konsep berikut untuk mengangkat nilai-nilai moral yang berkaitan dengan pencegahan tindakan eksploitatif, kepentingan, spekulasi, perjudian, dan pemborosan: kepemilikan dan kekayaan, distribusi kekayaan, pekerjaan dan bisnis, dan bisnis halal (Faisal B., 2006).

Orang Indonesia mengandalkan beras. Petani padi mempekerjakan jutaan keluarga agraris. Produksi beras dalam negeri menjadi tolok ukur ketersediaan pangan Indonesia karena beras merupakan komoditas politik yang krusial. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia gencar melakukan intervensi untuk menggenjot produksi beras dan stabilitas harga (Yudhistira, 2017).

Beras adalah barang yang tidak elastis—permintaannya tidak berfluktuasi secara signifikan terhadap harga. Beras sangat penting, sehingga permintaan akan selalu kuat. Pengusaha mencari bisnis penggilingan beras karena meningkatnya permintaan.

Perusahaan ingin mendapat untung dan mempertahankannya. Jika penjualan berjalan sesuai rencana, target ini mungkin tercapai, tetapi tidak menjamin profitabilitas.

Manajer layanan dan kapasitas produsen untuk memadukan pemasaran, produksi, keuangan, dan sektor lain akan sangat memengaruhi perilaku produk atau layanan. Manajemen perusahaan harus berhasil mengelola agar klien tidak beralih ke perusahaan lain yang menyediakan barang yang sebanding. Pemasaran produk yang baik memastikan keuntungan maksimal bagi perusahaan, sedangkan pemasaran produk yang buruk mengurangi pendapatan.

Dengan pemasaran yang solid, UD Fandi terus meningkatkan kualitas. UD Fandi menggunakan pemasaran Islami untuk memuaskan pelanggan. Menurut pengamatan dan diskusi dengan klien, individu dapat menjadi pelanggan UD Fandi berdasarkan preferensi mereka sendiri, bukan penawaran dan manfaat produk. Produk menarik pelanggan. Kebahagiaan pelanggan membuat dampak.

Kepuasan pelanggan juga bergantung pada kualitas produk beras dan apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan jasa mungkin tetap kompetitif dengan mengungguli pesaing mereka. Pengalaman masa lalu dan promosi dari mulut ke mulut perusahaan menetapkan harapan pelanggan.

Selain rencana penjualan, pelanggan yang telah menggunakan suatu produk harus dipertimbangkan. Pelanggan yang menyukai suatu produk akan memberi tahu orang lain tentang hal itu sehingga mereka dapat membelinya.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) lebih kuat daripada iklan. Onbee Marketing Research, anak perusahaan Octovate Consulting Group, dan majalah SWA menyurvei 2.000 konsumen Indonesia di lima kota besar dan menemukan bahwa 89% rekomendasi teman dan keluarga dipercaya saat membeli suatu produk (Suhartomo, 2010: 3).

Sikap pelanggan ini menggambarkan bahwa WOM yang sukses dengan cepat membangun reputasi merek, yang mengarah ke rekomendasi konsumen. Kepuasan produk menghasilkan WOM yang baik. Namun jika konsumen tidak senang dengan suatu produk, WOM yang buruk akan menyebar dan menyebabkan konsumen atau calon konsumen membatalkan pembeliannya (Rahmawati dan Taurina, 2011: 3).

Kotler & Keller (2007:204) mendefinisikan word of mouth communication (WOM) sebagai individu dan organisasi yang merekomendasikan suatu produk atau layanan untuk memberikan informasi pribadi.

Perusahaan juga memerlukan rencana bauran pemasaran yang baik untuk membuat pelanggan membeli barang mereka dan mendapatkannya dengan cepat.

UD Fandi adalah salah satu penggilingan padi desa Ombu-Ombu Jaya dengan pertumbuhan tercepat. Seiring berkembangnya UD Fandi Ombu-Ombu Jaya Village, persaingan untuk klien menuntut prinsip bisnis Islami dalam rencana pemasaran untuk menjual lebih banyak barang..

Dari beberapa paparan diatas, penulis akan menganalisis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai etika bisnis dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Fandi, apakah telah sesuai dengan sistem pemasaran syariah sehingga nantinya gaya hidup hasanah yang diwujudkan oleh UD Fandi terwujud. Untuk itu, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran (Studi Di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya)”**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan prinsip bisnis syariah untuk mengiklankan beras.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran UD Fandi Ombu-Ombu Jaya Village dapat meningkatkan penjualan sesuai etika bisnis Islam?
2. Bagaimana pengaruh Word Of The Mount terhadap penjualan beras di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?
3. Bagaimana UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya menggunakan praktik bisnis Islami dalam pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya menerapkan metode penjualan prinsip bisnis syariah.

2. Untuk mengetahui bagaimana UD Fandi desa Ombu-Ombu Jaya menjual beras dengan menggunakan kata gunung.
3. Untuk menggunakan praktik bisnis Islami untuk pemasaran di UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya

1.5 Manfaat Penelitian

Kajian ini memberikan informasi kepada khalayak tentang etika bisnis Islami pada Strategi Pemasaran Penjualan Beras Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, baik secara teori maupun praktek.

1. Secara teori: Studi ini dapat memberikan informasi lebih lanjut, referensi, wawasan, dan bahan referensi tentang sejarah etika bisnis pada metode pemasaran beras untuk meningkatkan penjualan.
2. Secara praktis: Studi ini harus membantu pembuat kebijakan membangun masyarakat, negara, negara, dan agama.

1.6 Definisi Operasional

1. Etika bisnis adalah penggunaan moralitas atau etika untuk mendapatkan keuntungan tanpa melanggar praktik bisnis Islam.
2. Strategi pemasaran membantu mencapai tujuan dengan melibatkan seluruh bagian perusahaan, mencakup semua aspek utama perusahaan, dan mengintegrasikan semua bagian perencanaan yang saling terkait.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

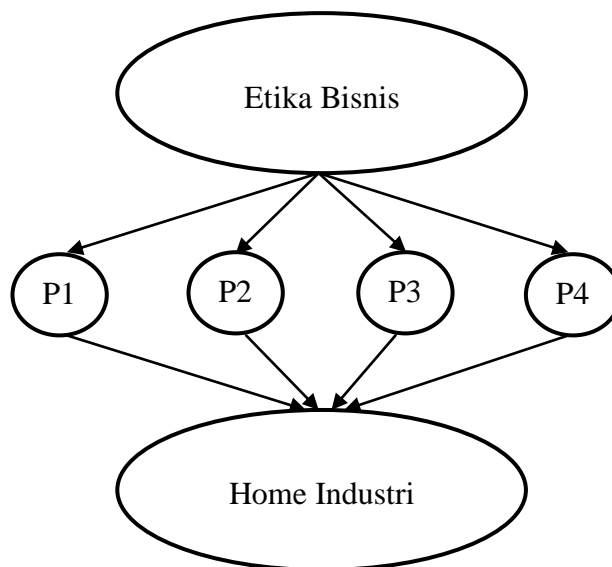
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan tesis penulis meliputi:

1. Penelitian Syaeful Bakhri Leliya dan Latip Purnama Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon (2018) Jurnal penelitian hukum ekonomi Islam Volume 3, No. 2 “Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Tahu Sari Rasa” menemukan bahwa perusahaan tahu sari rasa menggunakan bauran pemasaran dan meninjau etika bisnis Islam.

Penelitian ini mengkaji etika bisnis dalam strategi pemasaran industri rumah tangga tahu sari rasa di Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya.

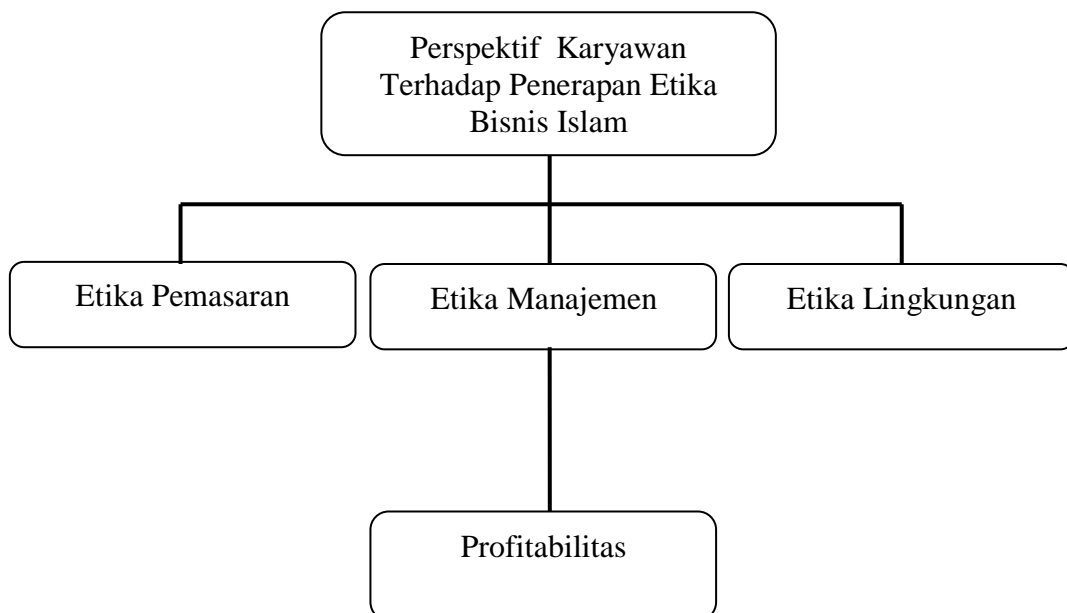
Syaeful Bakhri Leliya dan Latip Purnama (2018) menggunakan pendekatan pemasaran 7p untuk menyelidiki etika bisnis Islam dalam pemasaran



2. Penelitian Riset Syaeful Bakhri Leliya dan Latip Purnama mengalir: “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islami Terhadap Tingkat Probabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Studi Kasus Perspektif Karyawan Pada Rumah Yoghurt di Kota Batu” oleh Puspitasari, L. (2014) menemukan bahwa sebagian besar karyawan rumah yoghurt percaya etika bisnis Islam meningkatkan profitabilitas perusahaan, yang ditunjukkan dengan skor rata-rata yang tinggi.

Kedua penelitian tersebut membahas etika bisnis, namun yang satu ini mengkaji etika bisnis Islami terhadap strategi pemasaran pada ud fandi di desa Ombu-ombu Jaya, sedangkan yang lain mengkaji etika bisnis Islami pada tingkat probabilitas rumah yoghurt berdasarkan perspektif karyawan.

Penelitian ini mengeksplorasi etika bisnis Islami pada perusahaan dagang Fandi di desa Ombu-ombu Jaya, sedangkan Puspitasari, L. (2014) menganalisis etika bisnis Islami pada peluang rumah yoghurt. Puspitasari, L. (2014) penelitian



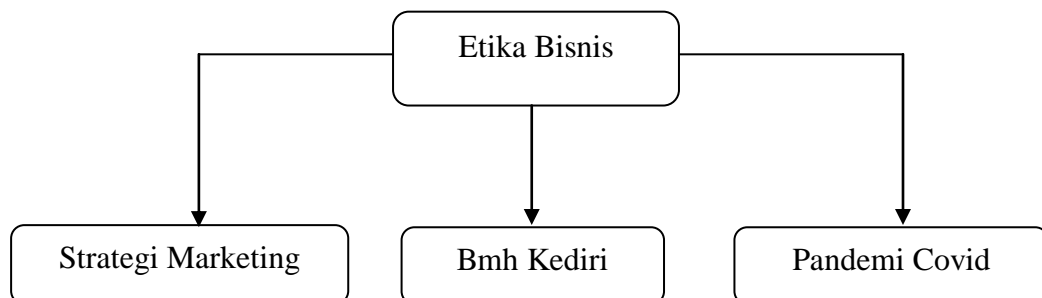
3. Penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Basid Alharis, (2020). yang berjudul “Review Etika Bisnis Syariah Dalam Strategi Marketing Bmh Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pemasar baitul maal hidayatullah (bmh) Kediri di tengah pandemi Covid-19 dengan menggunakan pemasaran syariah. Strategi ini menjadi faktor pemicu peningkatan pendapatan dari para donatur, baik donatur perorangan maupun donatur lembaga atau perusahaan. dimana pemasar menerapkan strategi pemasaran berdasarkan aturan syariah Islam. dan strategi pemasaran didukung penuh oleh pemerintah daerah yaitu program si jamal (sinergi jaring pengaman sosial). Program ini merupakan kerjasama antara pemerintah kota Kediri dengan berbagai lembaga amal. Program ini dapat memberikan manfaat karena telah membantu meringankan beban orang lain yang kekurangan akibat dampak Covid-19. karena, banyak orang yang pendapatannya menurun bahkan ada yang kehilangan pekerjaan. Selain itu, strategi pemasar BMH Kediri juga sesuai dengan etika bisnis Islam. yaitu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meliputi kesatuan semua tindakan di bawah pengawasan Allah SWT, keseimbangan, kehendak bebas yang tidak melakukan penipuan atau monopoli dalam persaingan bisnis dengan pesaing, tanggung jawab atas produk yang ditawarkan, dan kebajikan mohammad basid alharis:(Alharis, 2020) strategi pemasar BMH Kediri juga sesuai dengan etika bisnis Islam. yaitu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meliputi kesatuan semua tindakan di bawah pengawasan Allah SWT, keseimbangan, kehendak bebas yang tidak melakukan

penipuan atau monopoli dalam persaingan bisnis dengan pesaing, tanggung jawab atas produk yang ditawarkan, dan kebajikan mohammad basid alharis:(Alharis, 2020) strategi pemasar BMH Kediri juga sesuai dengan etika bisnis Islam. yaitu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, meliputi kesatuan semua tindakan di bawah pengawasan Allah SWT, keseimbangan, kehendak bebas yang tidak melakukan penipuan atau monopoli dalam persaingan bisnis dengan pesaing, tanggung jawab atas produk yang ditawarkan, dan kebajikan mohammad basid alharis:(Alharis, 2020)

Penelitian ini berfokus pada penjualan beras di Desa Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, sedangkan penelitian yang relevan membahas strategi pemasaran Bmh Kediri di masa pandemi COVID-19.

Kajian Mohammad Basid Alharis (2020) mengulas etika bisnis Islam dalam metode pemasaran perusahaan dagang di masa pandemi COVID-19.

Penelitian Mohammad Basid Alharis (2020) mengalir :

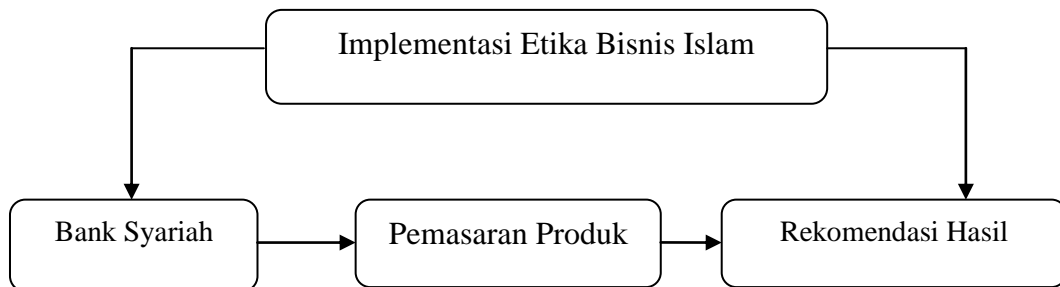


4. Penelitian (Zubair & Hamid, 2019). penerapan etika syariah dalam memasarkan produk bank syariah. neraca: jurnal ekonomi dan bisnis islam,. Studi ini menemukan bahwa pemasar bank syariah di Parepare telah

sepenuhnya menerapkan nilai-nilai syariah yang merupakan bagian dari etika bisnis dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian ini membandingkan pemasaran penjualan beras dengan studi terkait pemasaran produk bank.

Unsur kebaruan (Novelty Elements) dalam penelitian (Zubair & Hamid, 2019) menggali etika Islam dalam pemasaran produk perbankan syariah, sedangkan penelitian ini mengkaji etika bisnis Islam dalam pemasaran perusahaan dagang beras, (Zubair & Hamid, 2019) Alur penelitian:

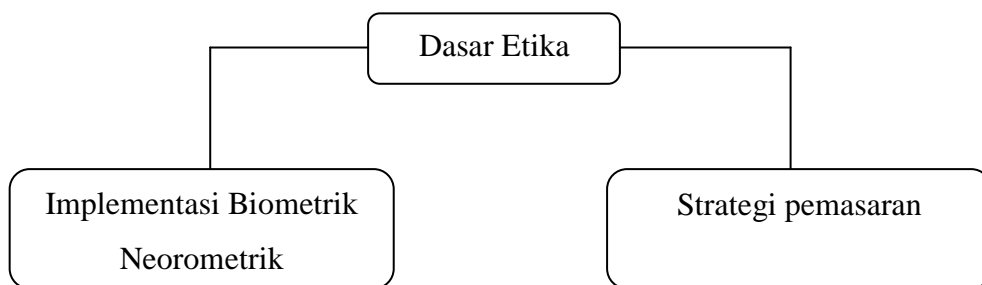


5. Penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Aliyah, kn (2019). kajian prinsip dasar etika bisnis islami pada penerapan biometrik neuromarketing dalam strategi pemasaran (disertasi doktor, uin sunan ampel surabaya). Hasil penelitian ini mengkaji bahwa biometrik neuromarketing merupakan teknologi yang sangat efektif dalam membantu pemasar dalam menentukan strategi pemasaran karena dengan menggunakan teknologi ini, pemasar memperoleh data internal yang sangat berharga di otak bawah sadar konsumen. namun dalam implementasinya, terdapat penyimpangan dari prinsip dasar etika bisnis Islam diantaranya penggunaan diskon psikologis, rasa urgensi dan penipuan dalam periklanan. sedangkan dalam pemanfaatan

teknologi, ada tiga hal yang ditonjolkan antara lain soal menaklukkan pikiran dan menggunakannya dalam tujuan periklanan, masalah pelanggaran kehendak bebas konsumen serta masalah pelanggaran pedoman federal dengan menggunakan subyek manusia. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih fokus pada kajian etika bisnis Islam pada penggunaan teknologi biometrik neuromarketing (Aliyah, 2019).

Penelitian ini berfokus pada etika bisnis dan pemasaran beras di Desa Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, sedangkan penelitian lain mempelajari biometrik neuromarketing.

Aliyah, kn (2019) mengulas kajian prinsip dasar etika bisnis Islami pada implementasi biometrik neuromarketing dalam strategi pemasaran, sedangkan kajian ini mengkaji etika bisnis Islami pada strategi pemasaran bisnis jual beli beras.



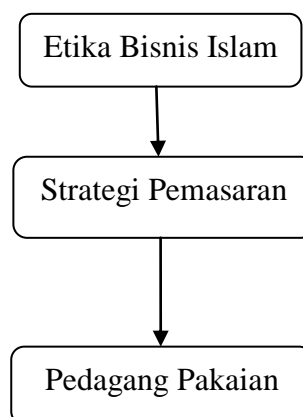
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Irdayani, 2021) analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian di kecamatan lanrisang kabupaten pinrang (disertasi doktor, iain parepare). Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Pedagang dalam menerapkan strategi produknya dengan tidak menyembunyikan cacat dan selalu menjaga kualitas barang agar tetap memiliki kualitas yang baik untuk pakaian yang dijual selain melayani

pembeli dengan ramah. Strategi tempat para pedagang mengaku menyewa tempat strategis sangat berpengaruh. strategi harga pedagang pakaian menjual barang berdasarkan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang tinggi tetapi menjualnya dengan harga yang masih dalam kisaran harga pasar. promosi dengan mengunggah di media sosial selain mengikuti trend model baju, kepuasan pelanggan dan memanfaatkan barang yang sudah ada tetapi tidak dapat dijual lagi. 2) Analisis etika bisnis islami terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian di Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang. dalam menjalankan strategi, ada pedagang yang jujur dalam berdagang seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad. dalam bisnis. sedangkan di sisi lain ada juga pedagang yang tidak jujur dengan mengabaikan nilai-nilai etika berpikir untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tidak menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad. dalam perdagangan. belum menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam perdagangan. belum menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang

dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam perdagangan.(Irdayani, 2021) belum menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam perdagangan.(Irdayani, 2021) belum menerapkan sikap amanah dengan adanya unsur gharar dalam menjual pakaian, tidak fathanah dalam mempromosikan pakaian, sikap tabilqh masih sangat minim dengan kurang sabar, ramah dan santun dalam melayani pelanggan seperti yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. dalam perdagangan.(Irdayani, 2021)

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran beras, sedangkan penelitian yang relevan membahas tentang pedagang pakaian di Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang.

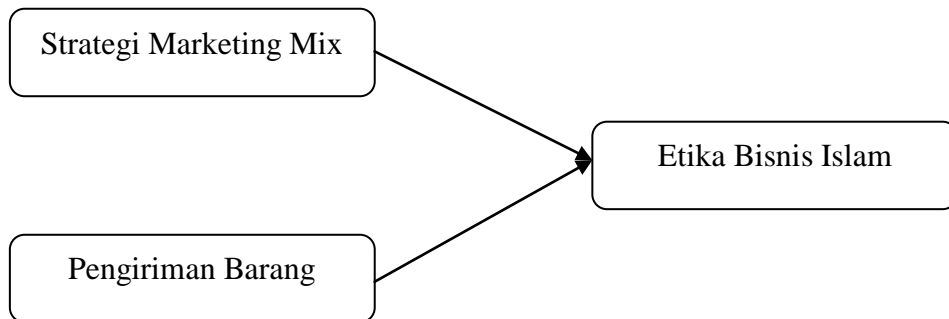
Unsur Kebaruan (Novelty Elements) dalam penelitian (Irdayani, 2021) menganalisis etika bisnis Islam pada strategi pemasaran pedagang pakaian di Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang, sedangkan penelitian ini menganalisis strategi pemasaran usaha dagang beras di Ombu-Ombu Jaya, (Irdayani, 2021):



7. Penelitian Strategi bauran pemasaran 7p yang digunakan oleh PT. JNE Express cabang Bandar Lampung meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Strategi produk ditunjukkan oleh prese

Penelitian ini mengkaji penjualan beras, sedangkan penelitian terkait mengkaji bauran pemasaran untuk meningkatkan pengiriman produk.

Unsur kebaruan (Novelty Elements) dalam penelitian (Harry, 2017) menganalisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penyampaian produk dan jasa ditinjau dari etika bisnis Islami, sedangkan penelitian ini mendalami etika bisnis Islami dalam strategi pemasaran. Proses mental Harry (2017):

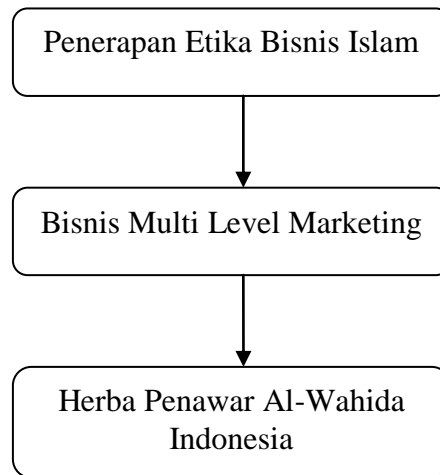


8. Penelitian Rahmah, W., & Hakim, L. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islami pada Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Jamu Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dan testimonial produk HPAI kepada konsumen yang menerapkan lima prinsip etika bisnis Islami: persatuan, keadilan,

Kajian ini mengeksplorasi etika bisnis Islami dalam pemasaran beras dan testimoni produk HPAI.

Unsur Kebaruan (Novelty Elements) dalam penelitian Rahmah, W., & Hakim, L. (2022), Mengkaji Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Jamu Al Wahida Indonesia (HPAI) di Keppo Polagan Galis Pamekasan, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi pemasaran usaha dagang beras.

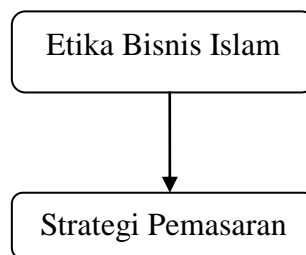
Riset Rahmah, W., & Hakim, L. (2022) mengalir:



9. Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2016). kajian etika bisnis islami terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi di Elzatta Kota Parepare). 1) Elzatta Kota Parepare selalu menerapkan etika bisnis Islami yang terlihat dari keramahan yang selalu ditunjukkan kepada pembeli serta mengedepankan kejujuran, amanah, dan tidak melupakan akhirat dimana setiap karyawan mengkaji setiap pagi dan karyawan membayar 2,5% dari gaji mereka.

Penelitian ini relevan karena membahas tentang strategi pemasaran penjualan beras di Desa Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Kota Elzatta Parepare.

Unsur kebaruan dalam penelitian (Aulia, 2016). Mengkaji etika bisnis syariah pada strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi di Elzatta Kota Parepare). Penelitian ini mengkaji etika bisnis Islami dalam strategi pemasaran usaha dagang beras di Ombu-Ombu Jaya. (Aulia, 2016) Alur penelitian:



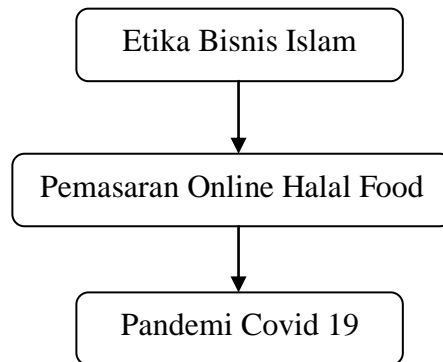
10. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniadi, 2022)Etika bisnis Islami dalam pemasaran makanan halal online di masa depan selama pandemi COVID-19 (studi kasus restoran Sambel Layah cabang Weru Cirebon) Penelitian ini menemukan bahwa restoran Sambel Layah Weru menerapkan prinsip persatuan dalam strategi pemasaran online produk makanan halalnya.

Penelitian ini membahas tentang etika bisnis Islami dalam strategi pemasaran penjualan beras di Ud Fandi Desa Ombu-ombu Jaya, berbeda dengan penelitian terkait pemasaran online makanan halal di masa pandemi COVID-19.

Elemen keunikan (Uniqueness Elements) dalam penelitian (Kurniadi, 2022) mengeksplorasi etika bisnis Islam dalam pemasaran internet makanan halal selama pandemi COVID-19, sedangkan penelitian ini mempelajari strategi pemasaran perusahaan dagang beras di Ombu-Ombu Jaya.

Penelitian ini berbeda dengan sepuluh penelitian di atas karena berfokus pada strategi pemasaran penjualan beras di Desa Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya.

Kurniadi (2022) penelitian aliran pikiran:



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Etika Bisnis Islam

Etika adalah cabang filsafat yang secara rasional dan kritis membahas tentang nilai, norma, dan moralitas. (Rivai, Amiur, & Faisar, 2012) Etika adalah seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang jahat.

Menurut Muhammad Iqbal Fasa, etika adalah ilmu yang mempelajari hak dan kewajiban moral, sedangkan Nurul Huda mendefinisikan etika sebagai seperangkat prinsip moral yang membantu manusia membedakan antara yang benar dan yang salah.

Hashim, Hughes, dan Kapoor mendefinisikan bisnis sebagai kegiatan individu yang terorganisir untuk memproduksi, menjual, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menghasilkan laba. Brown dan Petrell mendefinisikan bisnis sebagai institusi yang memproduksi barang dan jasa.

Menurut Faisal Badroen dkk. (2005), etika bisnis Islam berarti mempelajari apa yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan moralitas. Etika bisnis juga bisa berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Prof Dr Amin Suma mendefinisikan etika bisnis Islam sebagai konsep bisnis ekonomi, khususnya perdagangan, dari perspektif moral.

Karena kegiatan bisnis pada umumnya digunakan untuk mencari keuntungan, maka seorang pebisnis harus memperhatikan etika dalam berbisnis agar tidak menyimpang dari aturan, khususnya dalam bisnis Islam. Menurut Andrew Ghillyer, etika bisnis adalah penerapan standar perilaku moral dalam situasi bisnis dengan mempertimbangkan konsep dasar etika, benar dan salah. Maryugi dan Latif mendefinisikan etika bisnis sebagai seperangkat prinsip.

Dalam ajaran Islam, terdapat ayat yang membahas mengenai etika dalam berbisnis, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Yunus ayat 59:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَّالًا قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَدْنَىٰ لَكُمْ عَلَىٰ الْعِلْمِ تَقْتَرُونَ

Terjemahnya:

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atukah kamu mengada-ada atas nama Allah”. (Q.S Yunus: 59).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam bermuamalah Islam mewajibkan untuk menghindari hal-hal yang haram baik dari segi hasil maupun prosesnya. Karena seorang pemasar Islam harus memiliki keyakinan bahwa segala aktivitas, perilaku dan tindakan yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan

oleh Allah SWT. jawaban di depan pengertian etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan tetapi tidak keluar dari perilaku dan norma ajaran Islam dalam berbisnis. Dalam buku Muhammad Djakfar disebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma etika berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh umat Islam dalam aktivitas bisnisnya. Etika bisnis islami adalah akhlak dalam berbisnis yang sesuai dengan nilai-nilai islami, sehingga dalam menjalankan bisnis tidak perlu khawatir, karena diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Etika bisnis Islami juga dimaknai sebagai aktivitas bisnis yang dilandasi aturan ketuhanan dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka ibadah dan menghasilkan keuntungan tidak hanya untuk diri sendiri dan orang lain, serta menjauhkan berbagai tindakan yang merugikan orang lain.(Aprianto, H, & Risnita, 2020).

(Mursidah, 2017) Etika yang baik antara lain:

1. Kejujuran (*Honesty*) : melakukan dengan benar, mengatakan yang sebenarnya
2. Ketetapan (*Reliability*) : janji itu selalu benar menurut janji, waktu, tempat, dan keadaan.
3. Loyalitas : kepada diri sendiri, kepada siapa saja yang menawarkan kesetiaan, kepada organisasi, para pemimpinnya, kolega, bawahan, relasi, klien, anggaran dasar, dan anggaran rumah tangga.
4. Disiplin : secara sukarela mengikuti sistem, aturan, proses, dan teknologi.

Menurut Biowi (2010), etika bisnis Muhammad adalah:

1. Kejujuran, Kejujuran membangun kepercayaan bisnis.
2. Tolong menolong ataupun memberikan kebermanfaatan terhadap orang lain
3. Gharar adalah ilegal; ukuran, berat, dan ukuran harus benar.
4. Untuk berinvestasi ke dalam sebuah perusahaan, Anda tidak dapat merendahnya.
5. Ihtikar, atau menimbun barang untuk menaikkan harga dan mendapatkan keuntungan besar, adalah ilegal.
6. Kapasitas berbahaya ketika monopoli yang dilarang mengontrol hak properti untuk memperoleh manfaat ini.
7. Barang dagangan harus halal.
8. Bisnis harus bebas riba.
9. Bisnis harus sukarela.
10. Membayar pekerja sebelum mereka berkeringat (Nandang, dkk., 22)

Menurut Muhammad (2012), etika bisnis menangkap ruh ajaran langit dan pesan moral bumi. Untuk mendapatkan keberkahan atas nilai transenden seorang pebisnis, mereka harus mengikuti beberapa prinsip etika Islam.

1. Kejujuran kuantitas(*quantity*)
2. Menjual barang-barang yang rasanya enak(*quality*)
3. Tanpa sumpah (al-qasm)
4. Longgar dan bemurah hati (*tatsamuh dan rataahum*)
5. Interaksi/silat al-rahym
6. Tertib administrasi

7. Menetapkan harga dengan transparan

Menurut (Muslich, 2004), standar etika yang dapat dibentuk dalam persaingan berdasarkan landasan antara lain:

1. memberikan yang terbaik bagi pelanggan, termasuk barang, harga, dan layanan terbaik.
2. Jangan curang.
3. kolaborasi yang baik.

Menurut (Keraf, 1998) dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana (2009: 127-128), setidaknya ada lima prinsip yang mempengaruhi perilaku bisnis:

1. Otonomi.
2. Kejujuran.
3. Keadilan.
4. Menang-menang.

Islam meliputi dunia. Karena Islam mengatur semua bagian kehidupan, itu komprehensif. Karena itu abadi dan global. Muamalah meliputi masalah bisnis, perdagangan, dan ekonomi. Islam luar biasa. Islam mencakup semua aspek keberadaan manusia. Islam mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan dengan kemanusiaan). Menyempurnakan ajaran Islam karena Islam adalah agama terakhir dan harus menjawab persoalan mendasar manusia. Hidup harus menyeimbangkan bumi dengan akhirat.

Etika bisnis harus mengikuti prinsip-prinsip ini, menurut Sari (2017):

1. Otonomi adalah kemampuan dan sikap untuk membuat penilaian dan bertindak berdasarkan moralitas.

2. Kejujuran: Tiga tindakan bisnis menunjukkan bahwa perusahaan tanpa kejujuran akan gagal. Pertama, hormati kesepakatan itu. Kedua, harga dan kualitas yang jujur. Ketiga, jujur dengan rekan kerja.
3. Keadilan timbal balik mensyaratkan bahwa setiap orang diperlakukan sama sesuai dengan standar yang adil dan kriteria yang masuk akal secara obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan.
4. Saling menguntungkan mensyaratkan bahwa bisnis menguntungkan semua pemangku kepentingan.
5. Integritas moral, terutama diinternalisasikan sebagai persyaratan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, sehingga mereka harus menjalankan bisnisnya dengan tetap menjaga reputasi baik pimpinan dan organisasi.

Etika bisnis Islam mengedepankan prinsip-prinsip Alquran (Firmansyah, Mardani, Zatira, & Sintani, 2021). Dengan demikian, etika bisnis Islam didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, antara lain:

1. Persatuan (Tauhid/kesatuan) dalam konteks ini adalah monoteisme, yang mempersatukan seluruh bidang kehidupan umat Islam—ekonomi, politik, dan sosial—menjadi satu kesatuan yang homogen dan mengedepankan keseragaman dan keteraturan.
2. Keadilan/keseimbangan Islam mendorong keadilan dalam bisnis dan mengutuk kecurangan. Rasulullah membantu menciptakan keadilan. Kecelakaan yang signifikan bagi para penipu, yang meminta untuk puas ketika mereka mendapatkan takaran dari orang lain namun menurunkannya saat menakar atau menimbang untuk orang lain.

3. Etika bisnis Islam menghargai kebebasan (free choice), tetapi tidak merugikan kepentingan kelompok. Kepentingan individu terbuka. Siapa pun dapat menginspirasi orang lain untuk bekerja keras dan menggunakan potensi penuh mereka.

4. kewajiban Kebebasan tanpa kewajiban dan tanggung jawab tidak mungkin dilakukan oleh manusia. Manusia harus bertanggung jawab untuk mencapai keadilan dan kebersamaan. Kehendak bebas dan ide ini terkait. Bertanggung jawab atas segala sesuatu membatasi kebebasan manusia.

5. Integritas Kebenaran dalam pengertian ini juga mencakup kebajikan dan kejujuran. Bisnis kebenaran mengacu pada niat, sikap, dan perilaku yang benar selama proses kontrak (transaksi), akuisisi komoditas pengembangan, dan penentuan keuntungan.

(Firmansyah A., 2015) Paradigma bisnis adalah kumpulan ide atau pandangan yang mendasari bisnis sebagai aktivitas dan entitas. Dengan demikian, asumsi ini membentuk paradigma bisnis.:

1. Kesatuan (Unity).

Monoteisme menyatukan semua bagian kehidupan Muslim—ekonomi, politik, dan sosial—dan mempromosikan keteraturan dan keteraturan. Islam mempromosikan penyatuan agama, ekonomi, dan sosial dari ide ini. Perspektif ini mengintegrasikan etika dan perdagangan secara vertikal dan horizontal, menghasilkan persamaan yang krusial dalam sistem Islam.

2. Keseimbangan (keadilan).

Keseimbangan (equilibrium) atau keadilan adalah dimensi horizontal keyakinan Islam tentang keharmonisan universal. Setiap Muslim harus berjuang untuk keseimbangan dan keadilan, yang merupakan kualitas dinamis.

3. Kehendak Bebas (Free Will)

Bisnis Islam mendukung kebebasan tanpa merugikan kepentingan masyarakat. Minat pribadi berbeda-beda. Tidak ada batasan gaji untuk mendorong individu aktif bekerja dan memaksimalkan potensi diri. Zakat, infak, dan sedekah menahan keinginan manusia untuk memenuhi tuntutan pribadinya yang tak ada habisnya.

4. Tanggung Jawab (Responsibility).

Manusia tidak dapat mencapai keadilan dan persatuan tanpa tugas dan tanggung jawab, karenanya kebebasan tanpa batas tidak mungkin. Kehendak bebas dan ide ini terkait. Bertanggung jawab atas segala sesuatu membatasi kebebasan manusia.

5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran.

Kebenaran dalam pengertian ini adalah kebenaran vs kesalahan, kebajikan, dan kejujuran. Kebenaran dalam bisnis adalah tujuan, sikap, dan perilaku yang tepat dalam proses kontrak (transaksi), akuisisi komoditas pengembangan, dan penentuan keuntungan. Etika bisnis Islam sangat berhati-hati dan mencegah kerugian salah satu pihak dalam transaksi, kemitraan, atau perjanjian menggunakan konsep kebenaran ini.

Allah memerintahkan setiap orang, tidak hanya umat Islam, untuk mengambil apa yang halal dan bermanfaat (thoyib). Allah juga melarang mengikuti contoh buruk setan.

Ingat bahwa Rasulullah saw adalah pedagang yang diakui di seluruh dunia yang mendasarkan perusahaannya pada cita-cita transenden. Nabi dan para sahabat mengamalkan cita-cita. Rasulullah saw berpesan tentang etika bisnis:

- a. Kejujuran bisnis sangat penting. Etika bisnis Islam melibatkan kejujuran. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran komersial. “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual jual beli yang mengandung kehinaan, kecuali dia menjelaskan aibnya,” tambahnya pada tataran ini. Al-Quzwani meriwayatkan. “Yang menipu kami bukanlah kelompok kami” (HR. Muslim). Rasulullah saw. Lakukan bisnis dengan jujur. Dia melarang pedagang menumpuk produk yang membusuk di bagian bawah dan produk segar di bagian atas.
- b. dampak sosial bisnis. Adam Smith, penemu ekonomi kapitalisme, menekankan bahwa pengusaha harus memaksimalkan keuntungan, tetapi Islam juga menekankan ta'awun (menolong orang lain) sebagai tanggung jawab sosial.
- c. Hindari sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW sangat melarang para pebisnis untuk bersumpah palsu dalam bertransaksi. Bukhari berkata, "Sumpah menjual perdagangan dan menghilangkan manfaat." Saat ini, para pebisnis bersumpah palsu untuk membujuk pelanggan dan meningkatkan penjualan. Meskipun penghasilannya tinggi, hasilnya tidak bagus.

- d. Courteus. Berbisnis membutuhkan keramahan. Rasulullah berkata Jabir, "Allah memberkati orang yang murah hati saat menjual, membeli, dan menuntut hak."
- e. Berpura-pura menawar tinggi untuk menarik pembeli dilarang. "Jangan melakukan bisnis najsyah (pembeli berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan untuk membeli, tetapi untuk menarik lebih banyak pembeli)," kata Nabi Muhammad.
- f. Menjelek-jelekkan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan dilarang. "Janganlah ada di antara kalian yang menjual dengan tujuan merendahkan apa yang ditawarkan oleh orang lain," kata Muhammad. SDM. Muttafaq.
- g. Jangan mencoba. Ikhtikar adalah menimbun barang untuk mendapatkan keuntungan besar saat harga naik. "Seorang dealer minyak memahami bahwa hari libur akan meningkatkan permintaan minyak." Dengan demikian, dealer telah menyimpan minyak untuk dijual pada liburan untuk mendapatkan keuntungan besar dengan menaikkan harga. Mardani (2012).
 - a. Penipu dalam mengukur dan menimbang akan menghadapi hukuman berat dan penghinaan pada hari kiamat. Kecurangan dengan menurunkan berat dan takaran pada dasarnya adalah penipuan untuk kesalahan takaran dan takaran. Jadi, Al-Qur'an melarang perdagangan ini:
 - b. Bisnis tidak boleh mengganggu ibadah kepada Allah SWT.
 - c. Bayar pekerja sebelum keringat mereka mengering. "Bayar pekerja sebelum keringat mengering," desak Muhammad. Hadits ini menyarankan pembayaran gaji tepat waktu.

- d. Tadlis (Penipuan). Islam mewajibkan kedua belah pihak untuk puas dalam setiap transaksi. Mereka harus memiliki pengetahuan yang sama (informasi lengkap) sehingga tidak ada pihak yang merasa tertipu karena salah satu pihak tidak mengetahui keadaan yang diketahui pihak lain. Dalam fikih, tadlis tidak diketahui oleh salah satu pihak dalam jumlah, kualitas, harga, dan waktu penyerahan. Misalnya, seorang pedagang adlis meminimalkan berat dagangannya. Vendor yang menyembunyikan kekurangan produk adalah contoh kualitas. Tadlis pricing mengeksploitasi ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan mendongkrak harga barang di atas harga pasar. Jenis tadlis terakhir, tadlis pada waktu pengiriman, adalah petani buah yang menjual hasil panen di luar musim meskipun dia tidak dapat menyediakannya tepat waktu.
- e. Taghir (Gharar) atau taghrir terjadi ketika kedua belah pihak tidak yakin dan sebagian informasi dipertukarkan. Dalam tadlis, pihak A tidak mengetahui apa yang diketahui pihak B (tidak diketahui satu pihak). Dalam taghrir, kedua belah pihak khawatir tentang transaksi. Kuantitas, kualitas, harga, dan waktu pengiriman dapat menyebabkan gharar.
- f. Segera bayar hutang. Rasulullah memuji seorang Muslim yang menganggap serius pembayaran hutang. “Sebaik-baik kamu adalah orang yang paling cepat membayar kewajibannya,” kata Nabi, (HR. Hakim).

Pemasaran melibatkan produksi, pemasaran, dan penjualan produk dan layanan. Pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan persepsi nilai produk perusahaan relatif terhadap penawaran para pesaingnya.

Pemasaran menggerakkan bisnis perusahaan. Staf pemasaran adalah penghubung utama perusahaan. Staf pemasaran terlibat dengan pelanggan dan mendorong bisnis perusahaan. Produk dan layanan dipasarkan secara berbeda. Layanan jarang dipasarkan, tetapi banyak hal.

Teknologi informasi dan bisnis global semakin mengubah metode pemasaran. Situs web, email, dan lainnya dapat memasarkan. Semuanya dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan global. Jadi persaingan produk dan layanan meningkat. Dengan demikian, operasi pemasaran ini menuntut kreativitas dan inovasi.

Perusahaan dapat beriklan secara tidak etis dalam lingkungan yang kompetitif. Keuntungan jangka pendek, kerugian jangka panjang. Karena perusahaan yang tidak bermoral kehilangan pelanggan.

Seorang manajer pemasaran mungkin berperilaku tidak etis karena tiga alasan:

- A. Manajer memiliki persyaratan pribadi. Pendidikan agama dan moral yang baik mengatasi hal ini.
- B. Kepentingan perusahaan, tekanan manajemen memaksa manajer untuk memenuhi tujuan yang menantang, sehingga mereka melakukan apapun yang diperlukan.
- C. Suasana mempengaruhi tindakan manajer pemasaran.

2.2.1 Teori *Word Of Mouth* (Mulut Ke Mulut)

Dari mulut ke mulut adalah komunikasi non-komersial antara orang-orang mengenai produk, layanan, atau merek. Dari mulut ke mulut menetapkan harapan klien.

Hasan (2010) mendefinisikan word of mouth sebagai pujian, saran, dan komentar konsumen tentang layanan dan barang yang mempengaruhi pilihan atau perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan percaya dari mulut ke mulut.

Sernovitz (2009) mengatakan word-of-mouth adalah wacana alami. Kata konsumen dari mulut ke mulut adalah otentik.

Menurut Kotler & Keller (2013), word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut melibatkan individu dan organisasi yang merekomendasikan suatu produk atau layanan untuk memberikan informasi pribadi. Menurut Kotler (2005), pembeli lebih mempercayai rekomendasi rekan daripada iklan perusahaan ketika memilih suatu produk. Repo (1999) selanjutnya percaya bahwa komunikasi dari mulut ke mulut adalah pengaruh utama pada pilihan pembelian pelanggan dan kepuasan layanan.

Dalam riset literatur pemasaran word of mouth memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam proses pemilihan produk dan jasa (Gilly et al, 1998). Dari mulut ke mulut memengaruhi 76% pembelian, menurut penelitian. Diperkirakan ada 3,4 miliar percakapan dari mulut ke mulut setiap hari dan 2,3 miliar di antaranya adalah tentang merek (Balter, 2008, p. 93 dalam Jalilvand et al, 2017). Penelitian menunjukkan bahwa 15% pembicaraan sehari-hari mencakup produk atau layanan.

Di sisi lain, kekuatan word of mouth juga meningkat, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang suka berinteraksi dan berbagi, termasuk salah satunya mengenai masalah preferensi pembelian. Word of mouth dapat menyebar begitu cepat jika individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen yang paling bernilai bukanlah

konsumen yang paling banyak membeli, melainkan konsumen yang paling banyak melakukan aktivitas word of mouth sehingga mampu membawa konsumen lain untuk membeli.

Dari mulut ke mulut berasal dari bentuk yang muncul secara alami dan tidak dirancang oleh perusahaan dan pemasar. Jadi, word of mouth muncul karena keunggulan produk atau jasa. Dari mulut ke mulut sangat kuat karena sejumlah alasan:

1. Kepercayaan mandiri. Pihak ketiga yang tidak memihak akan memberikan kebenaran yang tidak dimodifikasi untuk pengambilan keputusan.
2. Menyampaikan pengalaman. Kekuatan kedua dari mulut ke mulut adalah berbagi pengalaman. Seorang pembeli pada akhirnya ingin mencicipi suatu produk. Dia menginginkan uji coba produk bebas risiko.

Indikator Word of Mouth menurut Widyastuti dan Erfian (2012) adalah memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman atau keluarga dan merekomendasikan teman yang membutuhkan perusahaan sejenis. Sedangkan menurut Yulius (2011) indikator Word of Mouth bersedia merekomendasikan kepada orang lain, menceritakan hal yang baik kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan media berbayar.

Ali Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yang menjadikan WOM sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, artinya informasi yang berasal dari teman lebih kredibel karena tidak ada hubungan antara orang tersebut dengan produk perusahaan.

2. WOM sangat ampuh karena memberikan manfaat bagi yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
3. WOM disesuaikan dengan masyarakat yang berkepentingan. Seseorang tidak akan bergabung dalam percakapan kecuali mereka tertarik dengan topik yang mereka sukai.
4. WOM menghasilkan informasi media informal.
5. WOM dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jejaring sosial menyebar dengan cepat dan luas ke orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lain, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Kotler (2007:206) menyatakan bahwa pelanggan bereaksi terhadap WOM dalam:

1. Konsumen kekurangan informasi untuk pengambilan keputusan.
2. Menskor produk itu rumit.
3. Konsumen tidak dapat menilai barang, jadi bagaimana informasi disajikan tidak menjadi masalah.
4. Sumber yang tidak dapat dipercaya.
5. Pengaruh orang lain lebih mudah untuk berkonsultasi dan menghemat waktu.
6. Penyebar dan penerima memiliki hubungan sosial yang kuat.
7. Orang menginginkan persetujuan.

Jadi, dari mulut ke mulut mengurangi ketidakpastian dengan memberikan informasi yang lebih kredibel dari individu yang telah mencoba produk, menghemat waktu dan proses penilaian merek.

Dengan demikian, word-of-mouth tidak dapat dipalsukan. Karena WOM dilakukan oleh pelanggan tanpa imbalan, itu berdasarkan pengalaman mereka sendiri, yang membangun kepercayaan konsumen. Penciptaan WOM akan mengecewakan perusahaan. WOM palsu dapat merusak merek dan reputasi perusahaan, menyebabkannya runtuh.

Pemasaran dari mulut ke mulut memainkan fungsi penting ini.:

1. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah sumber informasi yang memiliki reputasi baik karena tamu tidak berafiliasi dengan perusahaan atau barang.

Konsumen yang telah menggunakan produk dan layanan akan memberi tahu orang lain tentangnya, secara tidak langsung mempromosikannya. Word of mouth berhasil karena dipercaya oleh mereka yang tidak untung (Tjiptono, 2006).

Dari mulut ke mulut mempengaruhi pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan jaminan kualitas. Jadi, jangan pernah meremehkan taktik periklanan ini.

2. Pemasaran dari mulut ke mulut kuat karena memberi penghargaan kepada individu yang mengajukan pertanyaan dengan pengalaman produk langsung dari teman dan keluarga.

Orang yang sering memuji suatu produk atau layanan merasa puas dengannya. Dalam skenario ini, korporasi harus menjaga kepuasan pelanggan karena jika pelanggan yakin harapan mereka belum tercapai, kabar dari mulut ke mulut akan buruk.

Konsumen berkomunikasi secara non-komersial tentang perusahaan, barang, dan jasa melalui mulut ke mulut. WOM adalah cara terbaik untuk memasarkan ke banyak pelanggan. Pemasaran dari mulut ke mulut yang jujur konsumen lebih berhasil daripada media lain. Dari mulut ke mulut menciptakan dialog yang

bagus. Sebelum membeli atau menggunakan sesuatu, orang bertanya tentang kualitasnya. Dengan demikian, promosi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi pembelian.

3. Pemasaran dari mulut ke mulut bekerja paling baik ketika orang-orang terlibat dalam isu tersebut.

4. Iklan dari mulut ke mulut yang terjangkau

Perusahaan harus inventif dengan kegiatan pemasaran dan promosi mereka untuk berfungsi secara efisien dan murah di pasar yang kompetitif. Perusahaan mengejar dari mulut ke mulut. Word-of-mouth yang positif atau buruk tentang produk dan layanan dapat menyebar dengan cepat (Doni, 2017).

Pemasaran dari mulut ke mulut berbasis hubungan. Ini dapat memperkuat ikatan dan memperluas persahabatan. Dari mulut ke mulut mengurangi biaya iklan dengan mengoptimalkan sumber daya manusia secara langsung.

5. Influencer dan media sosial dapat memulai pemasaran dari mulut ke mulut, yang menyebar dengan cepat dan luas.

Media sosial dari mulut ke mulut lebih efektif karena lebih mudah diakses dan tersebar luas. Di era digital, media sosial adalah alat yang ampuh untuk pemasaran dari mulut ke mulut. Untuk mengurangi pengeluaran iklan dan menjangkau lebih banyak orang. Milis, Facebook, Twitter, Instagram, dan blog mempromosikan.

6. Pemasaran dari mulut ke mulut tidak dibatasi oleh geografi, waktu, keluarga, atau faktor lainnya.

Pemasaran dari mulut ke mulut tanpa disadari dan tidak disengaja dilakukan oleh seseorang yang telah memperoleh informasi atau keunggulan yang baik dari suatu

produk dan mendorong serta menyarankan orang lain untuk memanfaatkannya.

Cara berkomunikasi secara efektif:

1. Tetaplah sederhana

Pemasar atau pemberi pengaruh perusahaan harus mengkomunikasikan fakta secara ringkas.

2. Fokus pada manfaat bagi Masyarakat

Pemasar harus memberikan keuntungan bagi pelanggan dan konsumen dalam semua produk dan layanan mereka karena orang mengharapkan mereka mendapatkan keuntungan.

3. Gunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas

Slogan dan frasa kunci sebagian besar perusahaan menggambarkan gagasan penerima. Dalam hal ini, sebagai pemasar, Anda harus menggunakan frase dan visual yang kuat dan jelas sehingga audiens Anda dapat memahami dan mengingatnya.

2.2.2 Teori Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategia*, yang berarti umum, menurut Rujakat (2018). Strategi militer memposisikan kekuatan untuk menang. Strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan perencanaan yang matang. Komprehensif berarti seluruh perusahaan. Mencakup semua elemen korporasi utama. Integral—semua elemen perencanaan yang terhubung.

Steiner dan Miner mendefinisikan strategi sebagai reaksi terus-menerus terhadap peluang dan tantangan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang berdampak pada organisasi. Sofjan mendefinisikan strategi sebagai membuat pilihan untuk mengatasi saingan di dunia yang saling berhubungan dan

menetapkan tujuan organisasi jangka panjang. Dan David mengatakan strategi mencapai tujuan.

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi perusahaan adalah urutan pilihan di dalam perusahaan yang menetapkan dan menerbitkan tujuan, maksud, atau tujuan, kebijakan dan strategi yang signifikan untuk mencapai tujuan, dan jangkauan bisnis organisasi. Anoraga (2004)

Kuncoro Hamel dan Prahalad (2006) mendefinisikan strategi sebagai kegiatan tambahan (selalu meningkat) dan berkelanjutan berdasarkan harapan konsumen di masa depan. Jadi, perencanaan biasanya dimulai dengan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang telah terjadi. Kecepatan inovasi pasar baru dan pola konsumen memerlukan kompetensi mendasar (Kuncoro, 2006).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan, seperti yang dinyatakan di atas. Metode ini dapat memprediksi kesuksesan.

Menurut Fredi Rangkuti (2004), pemasaran adalah kumpulan teknik yang digunakan organisasi untuk menjangkau pasar sarannya. McCarthy mengembangkan bauran pemasaran 4P, yang digunakan Kotler.

1. Produk (*product*)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang disediakan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk bentuk fisik, lokasi, orang, jasa, ide, dan organisasi.

2. Harga (*price*)

Menurut Kotler, harga adalah nilai yang dibayar pelanggan untuk keistimewaan produk.

3. Tempat (*place*)

Menurut Ali Hasan, kantor operasional dan administrasi perseroan berada di jalur pemasaran yang memudahkan transaksi perdagangan dan distribusi produk dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Kotler mendefinisikan promosi sebagai upaya perusahaan untuk menjangkau dan menjual kepada pasar sasaran.

Nilai moral yang tinggi dalam manajemen bisnis bergantung pada empat faktor:

A. Siddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin konsisten berperilaku baik dan jujur selama kepemimpinannya, shiddiq harus meresapi seluruh perilakunya dalam pemasaran, berinteraksi dengan klien, dan menjalin perjanjian dengan mitra bisnis.

B. Amanah (dapat dipercaya), dapat dipercaya, bertanggung jawab, juga menunjukkan kesediaan untuk mengikuti aturan. Kejujuran dan penyelesaian membutuhkan kepercayaan.

C. Fathanah berarti brilian, pintar, atau bijaksana. Pemimpin Fathonah mengetahui, memahami, dan menjalankan tugasnya.

D. Tabliq argumentatif dan komunikatif. Orang-orang ini akan mengatakannya dengan tepat. Menggunakan kata-kata sederhana untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan Anda kepada orang lain.

Menurut (Haque Fazwi, Iskandar, Heri, Nurjaya, & Denok, 2022) Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya adalah:

- 1 meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran mendorong manajer untuk memikirkan kembali masa depan.

2 koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap organisasi memerlukan rencana pemasaran untuk memandu jalannya dan membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan terfokus.

Tetapkan tujuan perusahaan

3 merumuskan tujuan perusahaan

Para pebisnis ingin mengetahui tujuan perusahaan mereka. Bisnis memerlukan bantuan untuk menetapkan sasaran strategi pemasaran. Jangka panjang dan jangka pendek.

4 Pengawasan kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran menetapkan standar pekerjaan bagi karyawan. Untuk memastikan kualitas dan efisiensi, tindakan anggota dapat dipantau dengan lebih sederhana.

Seperti dilansir Ismail Sholihin, Sedarmayani (2014) mengembangkan dan mendefinisikan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan banyak elemennya. Sedarmayani (2014) Mintzberg menyebutnya sebagai "Strategi 5P,":

a. Strategi Perencanaan Pemasaran (Plan)

Perencanaan pemasaran adalah sebuah strategi. Dalam filosofi pemasaran kontemporer, tujuannya adalah untuk memberikan nilai bagi pelanggan sekaligus menguntungkan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan persyaratan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaingnya, dan bagaimana menciptakan nilai untuk menyenangkan pelanggan sambil tetap menguntungkan. Strategi pemasaran mencakup tujuan strategis, langkah tindakan,

dan garis waktu. Perencanaan pemasaran menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan. Anam dkk. (2013)

Dengan demikian, perencanaan pemasaran adalah proses rasional yang menetapkan tujuan dan menciptakan strategi untuk mencapainya. Perusahaan mengendalikan pengembangan pemasaran. Klien yang ditargetkan mungkin puas dengan beberapa cara. Namun, 4P dari bauran pemasaran adalah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

Sebagian besar rencana menampilkan perkiraan dan anggaran keuangan yang komprehensif untuk tahun pertama dan garis besar untuk tahun-tahun berikutnya. Meski prosedurnya mudah, menerapkannya adalah upaya pemasaran yang paling sulit..

1. Perencanaan Pemasaran Tahap-tahap dalam proses perencanaan, yaitu:
 - A. Menilai pasar perusahaan, saingan, barang, rute distribusi, dan program pemasaran.
 - B. Menentukan tujuan-tujuan.
 - C. Pilih strategi dan taktik.
 - D. Rencanakan organisasi pemasaran.
 - E. Merencanakan pengendalian pemasaran.

b. Strategi Manuver Pemasaran (*Play*)

Teknik ini memperingatkan lawan. Strategi menipu lawan. Misalnya, keputusan pemimpin pasar untuk meningkatkan kapasitas pabrik merupakan "rencana" dan "permainan" untuk mencegah pendatang baru memasuki industri karena mereka tidak memiliki skala ekonomi. Strategi adalah cara untuk mengakali lawan.

Manajer menggunakan Strategi Kompetitif Porter untuk menentukan strategi kompetitif. Strategi kompetitif Porter menjawab dua pertanyaan penting:

1. Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan. Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
2. Apakah kita bersaing langsung dengan pesaing besar untuk pangsa pasar yang paling didambakan, atau apakah kita berfokus pada ceruk pasar yang relatif kurang diminati tetapi menguntungkan?

Tiga teknik dapat memberi organisasi keunggulan kompetitif, menurut Michael Porter:

a) Cost Leadership

Metode diferensiasi menargetkan klien yang peka terhadap satu karakteristik produk. Korporasi dapat mempromosikan citra, fitur, dan jaringannya melalui kualitas produk. Dengan demikian, iklan membentuk merek perusahaan. Diferensiasi membutuhkan pembuatan barang atau jasa unik industri untuk pasar yang besar. Perusahaan mungkin menuntut penetapan harga yang lebih tinggi karena kekhasan mereka. Namun, loyalitas merek akan mencegah pembeli berpindah merek.

Taktik diferensiasi termasuk menghasilkan persepsi pelanggan tentang kinerja produk, inovasi, dan layanan. Produk, pemenuhan pesanan, strategi pemasaran, dan lainnya mungkin membedakan perusahaan. Jika pelanggan menghargai perbedaan perusahaan, mereka akan membayar lebih untuk barang-barangnya daripada pesaing.

b) Diferensiasi

Metode diferensiasi menargetkan klien yang peka terhadap satu karakteristik produk. Korporasi dapat mempromosikan citra, fitur, dan jaringannya melalui kualitas produk. Dengan demikian, iklan membentuk merek perusahaan. Diferensiasi membutuhkan pembuatan barang atau jasa unik industri untuk pasar yang besar. Perusahaan mungkin menuntut penetapan harga yang lebih tinggi karena kekhasan mereka. Namun, loyalitas merek akan mencegah pembeli berpindah merek.

Taktik diferensiasi termasuk menghasilkan persepsi pelanggan tentang kinerja produk, inovasi, dan layanan. Produk, pemenuhan pesanan, strategi pemasaran, dan lainnya mungkin membedakan perusahaan. Jika pelanggan menghargai perbedaan perusahaan, mereka akan membayar lebih untuk barang-barangnya daripada pesaing.

c. Strategi Pola Pemasaran (*Pattern*)

Mintzberg menyebut strategi "strategi yang dimaksudkan" karena tidak diterapkan dan berorientasi pada masa depan. "Strategi terealisasi" karena perusahaan mengimplementasikannya. Manajemen mengikuti strategi untuk mencapai tujuan. Mintzberg mengamati bahwa strategi perusahaan yang dikembangkan melalui proses perencanaan dan diubah menjadi tindakan strategis yang bertujuan seringkali menjadi tidak dapat dicapai karena perubahan lingkungan perusahaan. Namun, rencana alternatif yang diterapkan korporasi dapat menjadi pendekatan yang layak.

Umpan balik dan modifikasi merupakan pola strategi. Kita perlu saling menguatkan, pola yang cocok untuk menyelaraskan visi, misi, dan perencanaan.

Tren ini dapat sering dinilai dan digunakan sebagai indikator keberhasilan (Amiah, 2015).

d. Strategi Posisi Pemasaran (*Positioning*)

Strategi menempatkan perusahaan di pasar. Posisi dapat merujuk pada citra, produk, atau merek perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Posisi — menempatkan item di pasar tertentu — adalah strategi. Strategi tersebut menggambarkan bagaimana korporasi memposisikan diri di lingkungannya.

e. Strategi Sudut Pandang Pemasaran (*Perspective*)

Pendekatan ini mencerminkan pandangan dunia pembuat keputusan strategis. Seperti halnya ideologi atau budaya, strategi dimulai dari pemikiran pembuat keputusan strategis dan menjadi nilai bersama dalam sebuah organisasi. Keberhasilan strategi tergantung pada mengetahui strategi dan ide-ide terkait.

Pasar yang ditargetkan perusahaan dilayani melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah "penalaran pemasaran yang digunakan oleh organisasi dengan tujuan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan". Strategi utama unit bisnis untuk mencapai tujuan adalah strategi pemasaran, yang mencantumkan target pasar, barang, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.

Strategi pemasaran kompetitif dimulai dengan analisis persaingan. Korporasi membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) pesaing terdekatnya. Strategi pemasaran memandu segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi, komponen bauran pemasaran, dan biaya. Strategi pemasaran memandu semua tugas manajemen perusahaan. 1995 (Fandi)

Menurut syariah, pemasaran adalah semua kegiatan bisnis yang menciptakan nilai dan memungkinkan yang melakukannya tumbuh dan menggunakan manfaatnya berdasarkan kejujuran, kewajaran, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan perjanjian transaksi bisnis Islam. Wakalah—perwakilan—adalah pemasaran Islami. Wakalah—menyerahkan, mendelegasikan, atau mengamanatkan. Wakalah juga merupakan pengalihan tugas dari pihak pertama atau perwakilan kepada pihak kedua selama pihak asal masih hidup.

Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mencantumkan dua tujuan Pemasaran Syariah:

a. Memarketingkan syariah

di mana perusahaan berbasis syariah Islam harus melakukan dengan baik dalam bisnis. Untuk mempromosikan barang syariah dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberhargaannya, diperlukan program pemasaran yang lengkap..

b. Mensyariahkan Marketing

Hukum pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memproduksi, menjual, dan mengubah nilai bagi pemangku kepentingannya (Tuhan, pelanggan, pekerja, pemegang saham) daripada hanya untuk keuntungan. bahwa organisasi dapat mempertahankan tempo komersial yang berkelanjutan.

Menurut M. Syakir Sula, pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya (pemilik kepentingan) sesuai dengan akad dan muamalah dalam Islam. Allah memperingatkan kita terhadap praktik komersial yang tidak adil, termasuk menciptakan, memberi, dan mengubah nilai melalui pemasaran. Amrin (2007) bauran pemasaran Islam:

a. Produk

Produk dijual di perusahaan. Produk dalam pemasaran adalah sesuatu yang memuaskan kebutuhan atau permintaan. 33 Pengecer menyebut barang dagangan. Manufaktur membeli bahan mentah dan menjual barang jadi. Komoditas termasuk logam dan barang-barang pertanian.

Stanton (1997) mendefinisikan produk: Pembeli dapat menerima warna, harga, kemasan, prestise produsen, prestise pengecer, dan layanan pabrik dan pengecer sebagai kepuasan kebutuhan mereka.

Kotler dan Armstrong (2000) mendefinisikan produk: 38 Segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar dan memenuhi permintaan

Berdasarkan dua definisi di atas, produk adalah segala sesuatu yang disediakan produsen kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan mereka.

Produsen menjelaskan item sebagai persepsi pelanggan melalui output manufaktur mereka. Produk meliputi komoditas, pengemasan, merek, label, layanan, dan garansi.

Islam mensyaratkan produk dan layanan yang halal, berkualitas, bermanfaat, dan berhubungan dengan kehidupan. Ketidakpastian (gharar) dalam perdagangan barang dapat menimbulkan penipuan dan ketidakadilan. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana HR. Ibnu Majah No. 2185:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ عَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنْ
الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ نَبِيُّ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ وَ عَنْ بَيْعِ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami [Muhriz bin Salamah Al 'Adani] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdul Aziz bin Muhammad] dari [Ubaidullah] dari [Abu Az Zinad] dari [Al A'raj] dari [Abu Hurairah] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli gharar (menimbulkan kerugian bagi orang lain) dan jual beli hashah". (HR. Ibnu Majah No. 2185)

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian produk dalam Islam haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik. Bukankah Allah menyukai suatu keindahan(HR. Muslim No. 147).

b. Harga

Pelanggan membayar harga barang. Harga menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler, pelanggan memperdagangkan uang untuk mendapatkan keuntungan dari konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan produk atau layanan (Simamora, 2007).

Dalam Islam, harga ditetapkan oleh penawaran dan permintaan secara sukarela untuk menghindari penyalahgunaan. Iktikar—menjual lebih sedikit barang dengan harga lebih tinggi—dilarang dalam Islam.

Sebagaimana yang dilakukannya dalam berdagang, Nabi Muhammad SAW menggunakan harga beli barang di Mekkah, biaya transportasi dari Mekkah ke Syam, dan waktu untuk menetapkan harga jual suatu produk. Muhammad membiarkan pelanggan memilih harga.

Tidak. Perang harga merugikan vendor. Nabi SAW berpesan agar kita bersaing dalam harga, kualitas, pengiriman, dan nilai.

Husna menyarankan pengusaha untuk mengejar keuntungan, serakah, dan mempertimbangkan orang lain. Pola pikir egois dan individualistis mengarah pada manipulasi dan pembesar-besaran harga. Islam menekankan kasih sayang dan kepedulian terhadap orang lain, terutama yang rentan. Melebih-lebihkan biaya mengurangi daya beli masyarakat, terutama dalam resesi. Dengan demikian, pandangan Islam tentang penetapan harga tidak hanya bergantung pada pertimbangan keuntungan tetapi juga pada daya beli dan manfaat masyarakat, menyangkal gagasan tentang banyak keuntungan dari penetapan harga yang terlalu tinggi.

(Muhammad & Alimin, 2004) Etika pemasaran terkait harga.

Mengisi biaya produksi yang sesuai.

2. Persaingan yang sehat.

3. Daya beli masyarakat.

4. Menguntungkan.

5. Daya tarik publik.

c. Tempat

Konsumen dapat memahami produk atau layanan dengan lebih baik dengan memilih lokasi yang mencolok dan dapat diakses. Jenis bisnis atau produk menentukan lokasi. 45 Pemasaran Islami memperbolehkan saluran pemasaran atau lokasi perusahaan dimanapun selama tidak ada perbedaan pendapat mengenai keberadaannya. Namun, Islam menekankan kedekatan pasar perusahaan.

d. Promosi

Promosi merupakan hal penting dalam bauran pemasaran. Penjual gencar mempromosikan barangnya kepada pelanggan.

Ekonomi syariah mengedepankan kejujuran dan menghindari penipuan. 48 Promosi yang sesuai syariah menginformasikan calon pembeli tentang produk dan layanan. Keyakinan Islam menekankan pencegahan penipuan dan informasi yang salah kepada klien. SDM. Al-Bukhari 2237.

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَا
أَنَّ جُلَيْخَ بْنَ عَفِيٍّ أَخْبَرَنَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا بَاعَ عَتَقَ قَلْبًا خَلَابَةً فَكَانَ يَقُولُ لَهُ

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Musa bin Isma'il telah menceritakan kepada kami 'Abdul 'Aziz bin Muslim telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Dinar berkata, aku mendengar Ibnu'Umar radliallahu 'anhuma berkata; Ada seorang laki-laki yang tertipu dalam berjual beli, maka Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata, kepadanya: "Jika kamu berjual beli katakanlah tidak boleh ada (penipuan dalam jual beli)". Kemudian orang itu mengatakannya. (HR. Al-Bukhari No. 2237)

Hadits di atas dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dengan memberikan informasi yang akurat dan benar untuk menghindari penipuan klien.

Pemasaran berarti pasar. Pembeli dan penjual berdagang di pasar. Alma mendefinisikan pemasaran sebagai menjual barang dan jasa kepada pelanggan. Djaslim menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan distribusi untuk menjangkau pasar dan memuaskan konsumen serta tujuan perusahaan (Sherly, et al., Medan). Director of American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses pengelolaan kegiatan organisasi

dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang bernilai kepada mitra, pelanggan, dan masyarakat. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah seni dan ilmu yang menggali, menciptakan, dan memenuhi permintaan dan keunggulan pasar.

Marjorie Clayman menggambarkan pemasaran sebagai pengembangan merek, membujuk konsumen, dan mempertahankan koneksi. Menurut Jeff Cutler, pemasaran membantu konsumen, mitra, pekerja, investor, dan individu memilih barang dan jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mengembangkan, memberikan, dan menukar hal-hal yang bernilai (Amstrong & Kotler, 2004).

Boyd mengatakan Pemasaran membantu orang dan bisnis mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui transaksi dengan orang lain (Harper & Boyd, 2000).

Pemasaran memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui perdagangan. Pemasaran secara langsung mempengaruhi pelanggan. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar, dan ada cukup uang tunai untuk melakukan pekerjaan dengan baik. Dalam pemasaran, seorang penjual harus berusaha agar calon konsumen tertarik dengan barangnya, sehingga mereka akan membelinya (Kotler, 2004).

Pemasaran berupaya memuaskan permintaan produk dan layanan klien. Riset pemasaran dapat mengungkapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sebenarnya, sehingga setiap organisasi harus melakukannya.

1. Kebutuhan menyatakan ketidakcukupan.
2. Kebudayaan dan kepribadian mempengaruhi keinginan manusia.
3. Keinginan manusia ditopang oleh uang.

Setiap perusahaan dapat mempromosikan barang dan jasanya menggunakan setidaknya empat metode pemasaran. Yang pertama adalah promosi penjualan, diikuti oleh periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Swastha (2003: 237) mendefinisikan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah untuk mempengaruhi interaksi komersial. Swastha dan Irawan (1990: 355) menyarankan untuk mempertimbangkan unsur-unsur berikut untuk meningkatkan promosi:

1. Dana produksi.
2. karakteristik pasar.
3. Kategori produk.
4. fase siklus produk.

Tujuan pemasaran membuat pelanggan ingin membeli. Dengan demikian, upaya harus dilakukan untuk membujuk pembeli. Kata pemasaran harus bagus dan mempesona untuk membuat konsumen berpikir dia hanya menginginkan hal-hal yang diberikan. Mardalisno menyarankan untuk menetapkan tujuan pemasaran yang mendukung tujuan perusahaan. Program pemasaran mungkin memiliki satu atau lebih dari tujuan ini.

1. Informasikan. Semua operasi pemasaran memberi tahu calon pelanggan tentang barang, di mana mendapatkannya, dan harga. Informasi ini membantu konsumen memutuskan.

2. Pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat mencakup diskon, sampel produk, dll. untuk membuat orang menguji barang yang lebih murah atau lebih baik.
3. Menstabilkan penjualan: Ketika pasar sedang lesu, korporasi harus berpromosi untuk mempertahankan penjualan.
4. Saat mempromosikan barang, perusahaan harus menekankan keunggulannya dibandingkan pesaing. Rencana periklanan yang tepat dapat membantu perusahaan.
5. Merek. Pemasaran perusahaan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap barang. Iklan dapat meningkatkan citra suatu produk (Kismono, 2001).

Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu penciptaan, penawaran, dan transfer nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan sesuai dengan kontrak dan prinsip bisnis Islam. Pengembangan, penawaran, dan proses perubahan nilai pemasaran syariah harus sesuai dengan kontrak dan muamalah Islam. Diperbolehkan jika hal ini dapat dipastikan dan transaksi pemasaran tidak melanggar muamalah Islam. Nabi Muhammad menjelaskan bagaimana menangani bisnis dengan jujur, etis, dan menguntungkan. Cita-cita al-Qur'an dan Hadits menjadi pedoman praktik komersial Nabi Muhammad. Angka-angka ini dapat membuat Anda tetap berada di jalur yang benar. Penambahan produk, desain, dan pengemasan mendukung norma-norma ini. Produk sangat penting karena membantu perusahaan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, tetapi juga terkait erat dengan target pasar..

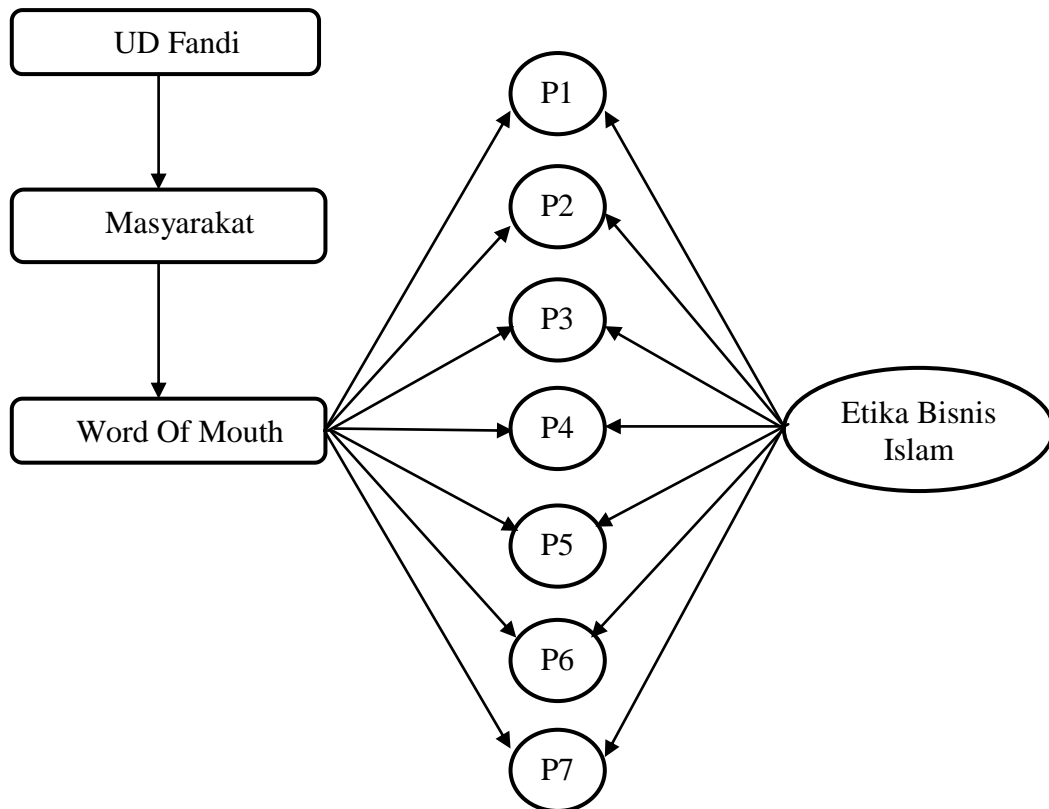
- 1). Prinsip pemasaran dalam prespektif syariah

Memulai sebuah perusahaan Islam membutuhkan kepatuhan syariah. Harga, strategi, dan iklan mungkin sesuai syariah..

- a. Harga (*Price*) di sektor pasar harus mengikuti kebijakan harga umum. Pengorbanan yang diperlukan untuk membuat layanan dan laba yang diproyeksikan menentukan harganya. Dengan demikian, harga produk perusahaan sangat penting.
- b. (*Place*) Kebijakan distribusi dan layanan pelanggan. Setelah perusahaan menciptakan barang atau jasa dan menetapkan harga yang wajar, langkah selanjutnya adalah mencari cara untuk membawa produk ke pasar melalui rute yang efisien sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dipengaruhi oleh pemilihan saluran distribusi karena kesalahan dapat menghambat pengiriman produk dari produsen ke konsumen.
- c. Promosi Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas adalah strategi komunikasi konsumen.

2.2.3. Kerangka Berfikir

Adapun bagan kerangka pikir pada penelitian ini adalah:



Penelitian ini berjudul Etika Bisnis dalam Kajian Strategi Pemasaran di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya. Dalam penelitian ini, UD Fandi memasarkan kepada masyarakat dan masyarakat menyebar dari mulut ke mulut tentang barangnya, yang memiliki hasil 7p: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik. UD Fandi, pendekatan pemasaran 7p Desa Ombu-Ombu Jaya mengikuti standar bisnis Islami.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif mengumpulkan data untuk menawarkan gambaran umum atau menguatkan ide atau gejala dan menjawab pertanyaan tentang situasi responden studi saat ini, seperti sikap atau pandangan tentang orang, organisasi, dll.

3.2 Pendekatan penelitian

Suatu pendekatan digunakan untuk menelaah suatu penelitian. Peneliti menggunakan metodologi penelitian lapangan untuk memahami apa yang dirasakan peserta studi melalui ucapan dan bahasa dalam situasi alami tertentu dan pendekatan ilmiah yang beragam.

3.3 Waktu Dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian di Ombu-Ombu Jaya, Kecamatan Laeya, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara. Penelitian ini diawali dengan proposal.

3.4 Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data dari subjek. (2013) Data Arikunto adalah segala informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Informasi penelitian melampaui data. Data studi:

3.4.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal langsung dari sumber aslinya. Nur & Supomo (2002) Peneliti memperoleh data primer untuk menjawab

pertanyaan/pernyataan penelitian. Penelitian ini menggunakan data pemasaran dan penjualan beras ud fandi.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan oleh peneliti dari sumber luar.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

3.5.1 Subjek Penelitian

Subyek merupakan sumber data penelitian atau informan. Penelitian ini berfokus pada Bapak Fandi, pemilik pabrik ud fandi di Ombu-Ombu Jaya, Kecamatan Laeya, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara.

3.5.2 Objek Penelitian

Peneliti menetapkan masalah untuk mempelajari dan mengembangkan temuan. Penelitian ini mengkaji etika bisnis Islami untuk metode pemasaran penjualan beras.

3.6 Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah:

3.6.1 Observasi (Pengamatan)

Manifestasi psikis dalam fenomena sosial diamati secara metodis untuk dokumentasi selanjutnya. Subagyo (1997). Penelitian ini mengamati proses manajemen pemasaran untuk mengidentifikasi masalah tersebut.

3.6.2 Wawancara

Wawancara memiliki tujuan. Pewawancara menjawab pertanyaan dan orang yang diwawancarai diinterogasi. Pewawancara menjawab pertanyaan dan bagian pemasaran dan penjualan di pabrik ud fandi di desa Ombu-Ombu Jaya ditanyai.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dalam bentuk dokumen dan pengambilan gambar dari setiap bagian dari penyelidikan ini untuk membantu menarik kesimpulan dari hasilnya.

3.7 Teknik Analisa Data

Penelitian ini mengikuti paradigma analisis data Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menemukan bahwa pemrosesan data kualitatif dilakukan secara interaktif selama penyelidikan. Komponen analisis data (Sugiyono, 2006)

3.7.1 Reduksi data

Laporan tersebut mengandung banyak data, oleh karena itu harus didokumentasikan dengan baik. Meringkas, memilih, memusatkan, dan menemukan tema dan pola adalah reduksi data. Peneliti memilah data sesuai dengan penelitian.

3.7.2 Penyajian Data

Hasil penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk deskripsi singkat, grafik, korelasi kategori, dll. Peneliti akan meringkas data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.7.3 Verifikasi atau Penyimpulan Data

Jika bukti signifikan mendukung langkah berikut, temuan awal akan bergeser. Ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, temuan asli dapat dipercaya jika dikonfirmasi dengan bukti yang asli dan konsisten.

3.8 Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penguji validitas data menggunakan pendekatan triangulasi, yaitu menggunakan sesuatu selain data yang ada untuk menilai atau

membandingkannya. Penelitian ini menggunakan tiga penguji validitas data: (Faisal, 2001)

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber membandingkan dan mengecek ulang kebenaran informasi dari topik penelitian ini dari berbagai sumber. Data tertentu harus diminta dengan dokumentasi pendukung (Purhantara, 2010)

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik membandingkan data yang dapat diamati dengan data wawancara untuk mendapatkan data akhir yang sah untuk penyelidikan ini.

c. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu memeriksa wawancara dan pengamatan pada beberapa waktu dan kondisi untuk menghasilkan data yang akurat untuk masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan tiga macam tes untuk memvalidasi data, seperti yang disebutkan di atas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Sejarah Berdirinya UD. Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya

Penggilingan padi UD Fandi desa Ombu-ombu Jaya mengolah beras menjadi beras. Pak Hj. Aziz memulai usaha ini pada tahun 1998 di Lerepako, Kecamatan Leaya, Kabupaten Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara.

UD Fandi memulai dari yang kecil, menggiling 0,75 ton per jam. Bisnis penggilingan padi diperluas untuk melayani semua petani karena panen beras yang kuat dan permintaan yang meningkat.

Untuk memenuhi permintaan beras yang meningkat, mereka merantau ke Desa Ombu-Ombu Jaya, Kecamatan Laeya, Kabupaten Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara. untuk memungkinkan penggilingan 50 ton per hari.

1.1.2 Visi Dan Misi UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya

1. Visi UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya

- a. Menjadi perusahaan perdagangan yang terpercaya
- b. Menjadi penggilingan yang unggul dan terpercaya

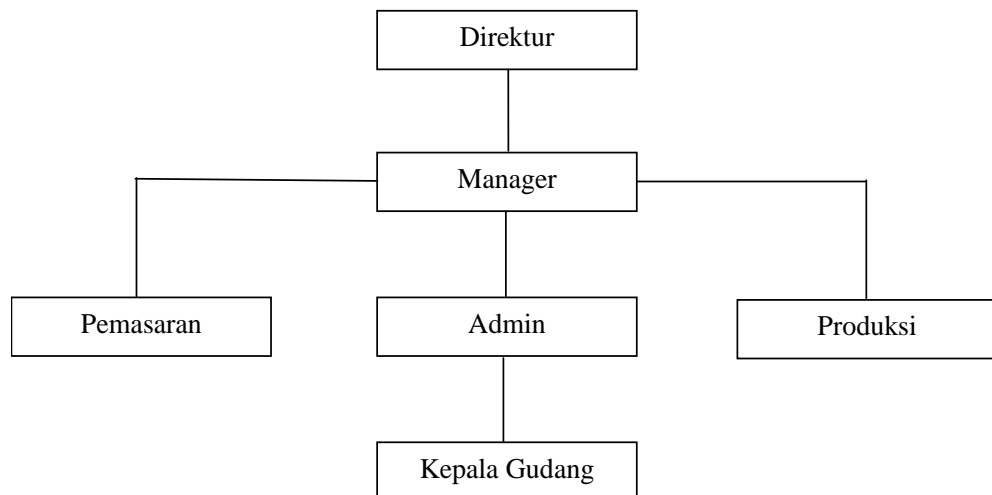
2. Misi UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya

Menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga rendah untuk memuaskan pelanggan.

1.1.3 Struktur Organisasi

Manajemen di Penggilingan Padi UD Fandi berbasis lini. di mana pemilik secara pribadi menginstruksikan dan pekerja bertanggung jawab. Struktur organisasi Penggilingan Padi UD Fandi adalah sebagai berikut:

Gambar 1: Struktur Organisasi



Sumber: penggilingan UD Fandi 2023

Agar berfungsi secara efisien dan sukses, bisnis harus membagi tanggung jawab dengan keahlian dan kemampuan personel. Pabrik UD Fandi membagi tugas:

1. Direktur

- a. Mengontrol laporan keuangan
 - b. Mengontrol perkembangan perusahaan
2. Manager
- a. Mengangkat dan memberhentikan karyawan
 - b. Menjaga kestabilan perkembangan perusahaan
3. Pemasaran
- a. Mempasarkan produk perusahaan
 - b. Mempertanggung jawabkan banyaknya produk yang terjual
4. Admin
- a. Mencatat keluar masuknya produk
 - b. Mencatat laporan keuangan
 - c. Melayani pembayaran pembelian produk
 - d. Menginput barang yang sudah masuk
 - e. Membuat laporan keuangan harian
5. Produksi
- a. Mengatur semua aktivitas produksi
 - b. Menjaga dan mengontrol mesin produksi
6. Kepala gudang
- a. Mengontrol barang yang baik maupun yang rusak
 - b. Menjaga barang dari tindakan yang merugikan perusahaan

1.1.4 Jumlah Tenaga Kerja Dan Jam Kerja

Pabrik UD Fandi mempekerjakan 30 karyawan. Banyak pekerja dapat melakukan banyak pekerjaan.

Pabrik UD Fandi beroperasi setiap hari dan setelah produksi beras.

1.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya

kemajuan perusahaan semakin cepat, mendorong para pemain perusahaan untuk merencanakan ke depan untuk bersaing. Bisnis membutuhkan rencana pemasaran untuk bersaing. Pabrik UD Fandi menggunakan berbagai taktik pemasaran untuk mengiklankan produknya. Adaptasi pasar adalah pendekatannya.

Pendekatan pemasaran UD Fandi adalah 7P, menurut kajian penulis. Strategi pemasaran produk menggunakan 4p (Produk, Harga, Tempat, Promosi) sedangkan strategi layanan menggunakan 3p (orang, proses, dan bukti fisik).

1. Produk (*Product*)

Pabrik UD Fandi memasarkan banyak varietas beras untuk mempengaruhi penjualan beras. “Pelaksanaan strategi pemasaran yang kami gunakan adalah offline yaitu word of mouth dan meningkatkan kualitas beras, memilih beras unggul untuk menghasilkan beras berkualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan pendapatan, kami menciptakan berbagai jenis beras untuk memenuhi kepuasan pelanggan” ujar manager UD Fandi Irfandi Asnur. Kami menyediakan nasi arwana, bola dunia segar, dan nasi bakul.

Dalam wawancara di atas, manajer menyimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dan variasi serta kualitas beras meningkatkan penjualan beras.

Islam mengungkapkan ukuran produk, bentuk, dan penjual dan pembeli. Strategi adalah tentang produk. Produk harus memiliki manfaat untuk menarik pelanggan. Untuk mendongkrak penjualan, UD Fandi memasarkan beras Arwana, Bola Dunia Baru, dan Bakul Nasi.

UD Fandi menggunakan tas untuk kemasan produk, namun terdapat beberapa karung untuk jenis beras yang berbeda sehingga memudahkan konsumen dalam memilih. UD Fandi membersihkan kemasan untuk memastikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

UD Fandi menjual beberapa varietas padi di desa Ombu-Ombu Jaya:

Gambar 2: Beras Bola Dunia Baru



Sumber: penggilingan UD Fandi 2023

Gambar 3: Beras Bakul Nasi



Sumber: penggilingan UD Fandi 2023

Gambar 4: Beras Arwana



Sumber: penggilingan UD Fandi 2023

UD Fandi di Desa Ombu-Ombu Jaya menggunakan mesin poles untuk meningkatkan kualitas dan warna beras mereka. Mesin pemoles:

Gambar 5: Mesin Poles



Sumber: penggilingan UD Fandi 2023

2. Harga (price)

Harga mempengaruhi permintaan pasar dan daya saing perusahaan. Pemasaran melibatkan penetapan harga (Ysanto & Widjajakusuma, 2002).

Penetapan harga dapat mempengaruhi pembelian barang konsumen. Oleh karena itu, seorang pengusaha perlu mempertimbangkan harga dan target pasar untuk menarik pelanggan.

Islam melarang monopoli, penimbunan, dan manipulasi harga, yang harus diperhatikan saat menetapkan harga. Islam melarang kelemahan pasar oleh orang dan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan konsumen. “Kami menjual beras dengan harga petani, ketika petani mahal kami menjual mahal, ketika petani menjual murah kami menjual murah tetapi ketika beras mahal kami memiliki solusi dengan membuat standar kualitas beras dengan memberikan merek global

baru, ini adalah solusi bagi masyarakat ketika mereka ingin membeli beras tetapi beras mahal,” ujar Bapak Muhamaad Fadlan bagian pemasaran UD Fandi. Beras berkualitas bagus harganya murah.

Ifrani Asnur dari bagian pemasaran mengatakan, “Tidak pernah ada komplain soal harga karena kami menentukan harga tergantung beras yang dibeli. Kami tidak pernah membuat klien membeli beras yang tidak mereka sukai. Karena itu etika bisnis UD Fandi.

UD Fandi menjual beras dengan kualitas standar dengan merek beras global baru dengan harga yang mengikuti harga beras ke petani. Jadi kalangan menengah ke bawah bisa makan nasi yang enak.

3. Tempat (*place*)

Strategi lokasi Ud Fandi di ujung desa memudahkan petani menggiling padi dan lebih mudah dijangkau pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Distributor mengantisipasi penjualan meningkat karena mereka mempromosikan barang.

Menurut pengelola UD Fandi Irfandi Asnur, Islam tidak memperbolehkan penyembunyian aktivitas periklanan, penyelewengan kualitas produk, ekspektasi, bahasa yang provokatif, dan eksploitasi perempuan sebagai objek untuk memikat pembeli.

“Bisnis secara teratur mempromosikan untuk mendapatkan pelanggan. Kami tumbuh melalui referensi. Karena kebanyakan orang menginginkan hal yang baru, maka UD Fandi membuat beberapa macam nasi agar tidak bosan, namun tetap mengutamakan kualitas.

Promo UD Fandi tidak melebih-lebihkan detail sehingga klien senang saat membeli beras dan menjadi pelanggan tetap.

5. Asset/Konsumen (*People*)

UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya hanya mempekerjakan pekerja terampil. Karyawan UD Fandi Ombu-Ombu Jaya Village harus menyenangkan, jujur, dapat dipercaya, dan disiplin.

Pekerja berkinerja tinggi membuat konsumen setia dan bahagia. UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya melakukan briefing sebelum kegiatan.

Mengutamakan pelayanan terbaik kepada konsumen, dalam hal ini pramuniaga memberikan kenyamanan kepada pembeli mulai dari menyapa, bersikap sopan dan santun saat memberikan bantuan kepada pembeli saat pembeli menanyakan produk beras yang dicari UD Fandi desa Ombu-Ombu Jaya.

6. Proses (*process*)

Proses meningkatkan daya saing. Pemasaran harus dengan cepat beradaptasi dengan kebutuhan klien dan menghasilkan kualitas beras yang sesuai. Pemasaran harus menyampaikan pro dan kontra produk. Pemasaran melibatkan:

- a. Adanya produk
- b. Penetapan harga
- c. Saluran distribusi
- d. Promosi
- e. Pembelian.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Layanan disediakan dalam bukti fisik. bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi.

UD Fandi Ombu-Ombu Jaya Village memutuskan untuk memperhatikan interior, ruangan yang luas, suasana yang sejuk, dapat mempengaruhi mood pengunjung, mengoptimalkan pelayanan agar pengunjung atau pelanggan tidak merasa bosan di penggilingan, dan memberikan nilai tambah untuk memuaskan pelanggan.

UD Fandi mendorong penjualan dari penyebab internal dan eksternal, seperti yang terlihat di atas. Faktor internal meliputi beras UD Fandi yang berkualitas tinggi, aman, varietas berasnya beragam, dan harganya yang murah sehingga terjangkau oleh masyarakat. Penjualan beras pengecer membantu meningkatkan penjualan. Faktor eksternal terhadap prospek pengembangan perusahaan.

4.2.2 Peran *Word Of Mouth* Dalam Penjualan Beras Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya

Word of mouth marketing merupakan sumber informasi yang independen dan jujur, Penjual merupakan sumber informasi terkuat bagi konsumen dimana ketika penjual memberikan kualitas beras yang baik, konsumen akan memberikan ulasan kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan bapak Armansyah selaku marketing UD Fandi

“Metode yang kami lakukan untuk melakukan pemasaran yaitu word of mouth yakni dari mulut ke mulut, pembeli yang datang tidak hanya pelanggan tetap, melainkan pelanggan yang juga mengetahui dari mulut ke mulut, bahkan jumlahnya tidak sedikit. “

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa word of mouth memiliki peran yang cukup baik dalam pemasaran dalam penjualan beras, terbukti dari hasil wawancara dijelaskan konsumen yang datang tidak hanya pelanggan tetap melainkan orang yang mengetahui dari beberapa orang sebelumnya atau

pembeli sebelumnya, hal ini tentunya tidak lepas dari kualitas produk beras UD Fandi desa ombu-ombu jaya.

1. Produk (Product)

Pemasaran dari mulut ke mulut sangat kuat karena memberi penghargaan kepada individu yang mengajukan pertanyaan dengan pengalaman produk langsung dari teman dan keluarga. Menurut Bapak Irfani Asnur, Marketing Manager UD Fandi, produk beras UD Fandi dipercaya oleh pelanggan karena berbagai alasan.

"Konsumen membeli barang kami hanya melalui telepon karena kami memiliki sistem pengiriman dan pengiriman langsung"

Menurut wawancara, klien dapat membeli barang beras melalui telepon karena mereka mempercayai perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Pemasaran dari mulut ke mulut mempengaruhi permintaan pasar dengan menjelaskan harga. Pengusaha harus menentukan harga sambil menentukan tujuan mereka untuk menarik pelanggan. Menurut Kepala Bagian Pemasaran UD Fandi Irfani Asnur.

Kami menjual beras berdasarkan apa yang kami beli. Kami berusaha untuk tidak menjual terlalu mahal."

Menurut wawancara, UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya tidak menetapkan harga tetapi menjual dengan harga murah dengan kualitas tinggi.

3. Tempat (*Place*)

Rencana penempatan desa UD Fandi memengaruhi daya tarik pelanggan. "Kami memilih posisi di ujung desa karena memudahkan petani menjual

gabahnya,” kata Irfandi Asnur, Manager UD Fandi. “Meskipun kami berada di ujung desa, dari mulut ke mulut yang memudahkan klien menemukan alamat kami.”

Menurut wawancara, UD Fandi mempromosikan lokasi pabrik dari mulut ke mulut.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk dipromosikan untuk menarik pembeli. Promosi meningkatkan penjualan. Muhammad Fadlan berkata, “Kami menggunakan kampanye dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan. Metode itu memenuhi tujuan penjualan kami. Dengan catatan barang yang kami tawarkan berkualitas tinggi”

Menurut wawancara, UD Fandi mengutamakan kualitas meski hanya mengandalkan word-of-mouth.

5. Asset/Konsumen (*People*)

UD Fandi dengan hati-hati memilih staf yang memenuhi syarat untuk menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. “Kami merekrut orang-orang yang ahli di bidangnya agar strategi word of mouth marketing dapat memberikan reward,” ujar Irfandi Asnur, Manager UD Fandi.

Menurut wawancara, UD Fandi dengan hati-hati memilih staf untuk meningkatkan perusahaan mereka.

6. Proses (*Process*)

Kita harus mengutamakan kejujuran dan mengutamakan kualitas agar konsumen puas dengan produk kita,” ujar Irfani Asnur. "Pemasaran dari mulut ke mulut adalah proses terpenting dalam pemasaran."

Menurut wawancara, UD Fandi memfokuskan kualitas untuk menyenangkan klien, namun pendekatan dari mulut ke mulut berhasil.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bentuk produk adalah bukti fisik. Produk harus sesuai dengan persyaratan kepuasan konsumen. Berikan yang ideal untuk menghindari kecurangan konsumen. “Kami menjual beras dengan menyediakan produk aktual,” kata Armansyah. “Bila beras kita kualitasnya tinggi maka kita akan menyatakan kualitasnya dan sebaliknya jika beras kita tidak baik kita katakan tidak baik karena dalam penjualan kita tidak boleh ada unsur kepalsuan.”

Wawancara mengatakan UD Fandi menjual dengan jujur. Orang percaya pemasaran dari mulut ke mulut. UD Fandi menjual 50 ton beras setiap hari melalui pemasaran dari mulut ke mulut, namun hari ini terjual 100 hingga 200 ton.

4.2.3 Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya

Untuk keharmonisan perusahaan, etika komersial mengendalikan semua tindakan, terutama operasi komersial. Etika mengatur bisnis.

Islam membutuhkan pemasaran syariah. Pengusaha harus mematuhi aturan perdagangan Alquran. Ketahui juga bahaya bisnis.

Penulis menemukan bahwa barang UD Fandi jujur, tidak menggabungkan baik dan buruk, dan sesuai dengan keadaan pasar. Karena UD Fandi benci mengecewakan konsumen. “Kami menawarkan beras dengan kejujuran, kami memproduksi banyak varietas sehingga kualitas standar dan kualitas tinggi tidak

tercampur,” kata manajer pemasaran UD Fandi Armansyah S.P. Mengapa? Ini mencegah penipuan komersial. Kami ingin berkah dan keuntungan.

UD Fandi mengamalkan etika bisnis Islami di Ombu-Ombu Jaya, antara lain kejujuran:

1. Prinsip kesatuan (*unity*)

Karyawan UD Fandi di desa Ombu-Ombu Jaya menunjukkan iman dengan tersenyum dan menyambut pelanggan serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan beras mereka dengan keterbukaan dan penuh tanggung jawab untuk memudahkan memenuhi kebutuhan pelanggan saat ingin membeli. Ini mengikuti prinsip-prinsip bisnis Islam.

2. Keseimbangan (*equilibrium*)

Islam menuntut keadilan bagi yang tidak populer. Keadilan dalam Islam adalah melindungi hak-hak sosial dan lingkungan. Syariah mengamankan ini. Faisal (2009)

UD Fandi menjual beras dari mulut ke mulut, sehingga klien harus mengunjungi Desa Ombu-Ombu Jaya untuk mengetahui pro dan kontranya.

3. Kehendak bebas (*freewill*)

Pasar Islam harus memungkinkan barang masuk dan keluar secara bebas untuk persaingan bebas.

UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya memungkinkan klien mengajukan pertanyaan dan menjelaskan prosedur pembelian beras tanpa menyembunyikan apapun. UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya mengikuti cita-cita bisnis Islami dengan membiarkan pelanggan memilih tanpa paksaan.

4. Bertanggung jawab

UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya melakukan promosi penjualan beras. Data pelanggan milik UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya. Menghindari penipuan yang tidak bertanggung jawab.

5. Kebenaran : kebijakan dan kejujuran.

Kejujuran dalam mempromosikan informasi kualitas beras harus sesuai dengan detail beras, bukan faktanya. Sekalipun tidak biasa, kejujuran adalah praktik bisnis terbaik.

4.3 Pembahasan

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Seorang pemilik perusahaan menginginkan berkah dan keuntungan. Bagian terpenting dari rencana pemasaran adalah membuat orang berbelanja.

UD Fandi melakukan promosi melalui mulut ke mulut. Layanan 7S UD Fandi—Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Sopan, Siaga, dan Siaga—sangat baik. Mengutamakan potensi layanan dengan sumber daya manusia yang kuat. UD Fandi memanfaatkan 7p untuk membangun perusahaan penggilingan padinya dengan cepat.

Perusahaan perdagangan beras modern UD FANDI memasok banyak varietas dan kualitas beras.

Uud Fandi memberi harga barangnya berdasarkan harga beras. Toko ini lebih canggih karena harganya terjangkau untuk semua kelas. Harga UD Fandi di bawah ini.

Daftar harga produk UD Fandi

No	Jenis Barang	Harga
1.	Arwana	Rp.600.000

2.	Bola dunia baru	Rp. 560.000
3.	Bakul nasi	Rp. 580.000
4.	Dedak	Rp. 250.000

Pemasaran dari mulut ke mulut pabrik UD Fandi menggunakan 7p: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses. Fisik Hal ini akan membantu pertumbuhan perusahaan penggilingan UD Fandi.

Pemasaran dari mulut ke mulut berhasil karena orang memercayai apa yang mereka dengar. UD Fandi menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut untuk menjual 50 ton beras per hari pada tahun-tahun sebelumnya dan sekarang menjadi 100 hingga 200 ton per hari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan:

1. UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya menggunakan konsep 7p untuk meningkatkan penjualan yang sesuai dengan etika bisnis islami. Konsep ini dibagi menjadi dua bagian: strategi pemasaran melalui 4p (produk, harga, tempat, promosi) dan 3p (orang, proses, dan bukti fisik). UD Fandi meningkatkan penjualan menggunakan cita-cita Nabi seperti sidiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Islam mengungkapkan ukuran produk, bentuk, dan penjual dan pembeli. UD Fandi menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mencocokkan barang dengan pemasaran.

2. Word of mouth sangat penting untuk penjualan beras UD Fandi di Ombu-Ombu Jaya karena terbukti meningkatkan penjualan. UD Fandi menjual 50 ton beras per hari tahun lalu, namun saat ini bisa mencapai 100 hingga 200 ton.

3. Pendekatan pemasaran UD Fandi Ombu-desa Ombu Jaya mengikuti standar bisnis Islami. Pendekatan pemasaran UD Fandi mengikuti cita-cita bisnis Rasulullah. UD Fandi hanya menjual barang-barang berkualitas tinggi.

5.2 SARAN

Peneliti merekomendasikan cara untuk membantu pihak terkait berdasarkan penelitian mereka:

1. Bagi pemilik UD Fandi desa ombu-ombu jaya

Sebaiknya pemilik UD Fandi di Desa Ombu-Ombu Jaya tetap mempertahankan pendekatannya, khususnya pemasaran yang berbasis

etika bisnis Islami. Untuk bersaing dengan yang lain, pemilik UD Fandi harus terus melakukan inovasi kualitas produk. Pemilik UD Fandi juga harus menggunakan Instagram dan Facebook untuk mempromosikan penjualan. Untuk mempromosikan UD Fandi dan meningkatkan pemasaran.

2. Bagi peneliti

Peneliti masa depan harus membangun studi sebelumnya. Sarjana masa depan dapat mempelajari Variabel Etika Bisnis Islam dan metode pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, P., & Kotler. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Aprianto, I., H. M., & Risnita. (2020). *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020)*,. Jawa Tengah: Lakaisha.
- Faisal, B. (2006). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Prenada Media Grub.
- Faisal, S. (2001). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fandi, T. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Haque Fazwi, M. G., Iskandar, A. S., Heri, E., Nurjaya, & Denok, S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Toeri Dan Implikasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books .
- Harper, & Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- HR. Muslim No. 147.
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis, Tuntutan Dan Revolusinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mardani. (2012). *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, & Alimin. (2004). *Etika Dan Perlindungan Kosumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad, D. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta : Penebar Plus Imprint .
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis islam*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Nandang, I., Nurbaety, R. B., Hendro, K., Dyanira, R., Yusuf, W., Yuli, Y., et al. (2002). *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Nur, I., & Supomo, B. (2002). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rivai, V., Amiur, N., & Faisar, A. A. (2012). *Islamic business and economic ethics: mengacu pada Al-Qur'an dan mengikuti jejak Rasulullah SAW dalam bisnis, keuangan, dan ekonomi*. Bumi Aksara. Lampung: Jakarta: Bumi Aksara.

- Sedarmayani. (2014). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Sherly, Fitria, H., Marisi, B., Arfandi, Sisca, Bonaroja, P., et al. (Medan). *Pemasaran Internasional*. 2020: Yayasan Kita Menulis.
- Simamora, B. (2007). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian*. Bandung.
- Yudhistira, N. (2017). *Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-NAHLAH Jember*. Jember : Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen.
- Zubair, M. K., & Hamid, A. (2019). *Implementasi Etika Islam Dalam Produk Bank Syariah*. Parepare: Balanca.

Thesis

- Aliyah, K. N. (2019). *Studi Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam terhadap Implementasi Biometrika Neuromarketing dalam Strategi Pemasaran*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Irdayani. (2021). *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang*. Pinrang: IAIN Parepare.
- Latifah, L. P. (2014). *Analisis penerapan etika bisnis Islam terhadap tingkat profitabilitas Rumah Yoghurt berdasarkan perspektif karyawan: Studi kasus pada Rumah Yoghurt di Kota Batu*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Puspitasari, L. L. (2014). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Probabilitas Rumah yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan : Studi Kasus Pada Rumah yoghurt Di Kota Batu*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Puspitasari, L. L. (2014). *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Probabilitas Rumah yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan : Studi Kasus Pada Rumah yoghurt Di Kota Batu*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sari, I. (2017). *Sari, I. (2017). Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha (Studi Pada Pasar Butung Makassar)*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

Jurnal

- Alharis, M. B. (2020). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing Bmh Kediri Di Tengah Pandemi Covid-19*. Kendiri: istitmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah.
- Amiah, S. (2015). *Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat*. Bandung: Jurnal Hukum Islam.
- Aulia, S. M. (2016). *Aulia, Siti Misnah. Tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan (studi di elzatta Kota Parepare)*. Diss. STAIN Parepare, 2016. parepare: STAIN parepare.
- Bakhri, S., Leliya, & Purnama, L. (2018). *Tinjau Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*. Cirebon: Al-Mustashfa.
- Firmansyah, A. (2015). *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip-Top Dari Persepektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)*. Jakarta: UIN Hidayatullah .
- Firmansyah, H., Mardani, A. D., Zatira, D., & Sintani, L. (2021). *Etika Bisnis Suatu Pengantar*. Cirebon: Insana.
- Harry, A. (2017). *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)* . Bandar Lampung: UIN RadenIntan Lampung.
- Mursidah, U. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)*. Lampung : Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung.
- Rahmah, W., & hakim, L. (2022). *Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokis Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Di Keppo Polagan Galis Pamekasan*.Pemekasan: Mabny: Journal of Sharia Management and Business.
- Yudhistira, N. (2017). *Penentuan Stategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-NAHLAH Jember*. Jember : Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen.

Zubair, M. K., & Hamid, A. (2019). *Implementasi Etika Islam Dalam Produk Bank Syariah*. Parepare: Balanca.

Dessertation

Kurniadi, D. (2022). *Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Online Halal Food Dimasapandemi Covid-19 (Studi Kasus Rumah Makan Sambel Layah Cabang Weru Cirebon) (Doctoral dissertation, S1 Hukum Ekonomi Syariah/Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)*.Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA
Analisis Etika Bisnis Islam Melalui Word Of Mouth
Pada Strategi Pemasaran
(Studi Kasus UD. Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya)

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan UD Fandi?
2. Apa visi misi UD Fandi?
3. Berapa jumlah pegawai yang menjadi bagian dari pemasaran dan penjualan?
4. apakah anda mengetahui tentang etika bisnis islam?
5. Apakah menurut anda penerapan etika bisnis islam perlu diterapkan dalam bisnis?
6. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?
7. bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam startegi pemasaran di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?
8. apakah menurut anda etika bisnis islam membawa keuntungan?
9. Bagaimana tehnik pemasaran yang digunakan di UD Fandi?
10. Produk apa saja yang dijual UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya dan merek beras yang dijual?
11. Apakah anda memperlihatkan cara menimbang beras kepada pelanggan?
12. Apakah anda menjelaskan kekurangan dan kelebihan beras yang anda jual kepada pelanggan?
13. Apakah dalam menjual anda pernah mengurangi timbangan?
14. Apakah anda pernah menimbun beras agar beras menjadi langka?
15. Apakah anda pernah mendapatkan complain dari pelanggan? Bagaimana cara menganggapi

16. Apakah anda telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan?
17. Bagaimana anda mengatasi persaingan pasar? dilihat dari harga, model, dan kualitas?
18. Apa yang unggul dari produk beras anda dan Bagaimana penetapan harga beras pada UD Fandi ?

Informan: bapak Irfani Asnur selaku bagian marketing UD Fandi desa Ombu-ombu Jaya

PERTANYAAN:

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan UD Fandi?

Jawaban: Berdiri pada tahun 1998 dan berlokasi pada desa lerepako kecamatan laeya kabupaten konawe selatan dan semakin berkembangnya perusahaan akhirnya memutuskan untuk pindah lokasi yang lebih memadai, dan pada akhirnya pindah didesa ombu-ombu jaya pada tahun 2004 kemudian perkembangan semakin meningkat akhirnya memutuskan kembali pindah lokasi , masih didesa ombu-ombu jaya namun pindah ke ujung desa berhubung tempat yang lebih luas dan masih menetap sampai sekarang dan pada tahun 2018 sudah menambah mesin penggiling dan memperbesar gudang.

2. Apa visi misi UD Fandi?

Jawaban: Visi = menjadi perusahaan perdagangan yang terpercaya

Misi = memberikan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan bermanfaat demi

3. Berapa jumlah pegawai yang menjadi bagian dari pemasaran dan penjualan?

Jawaban: Jumlah pegawai 3 orang dalam pemasaran dan untuk semua pegawai yang ada pada UD FANDI berjumlah 30 orang.

4. apakah anda tau tentang etika bisnis islam?

Jawaban : ya

5. Apakah menurut anda penerapan etika bisnis islam perlu diterapkan dalam bisnis?

Jawaban : Sangat perlu diterapkan bahwasanya UD FANDI menjual bukan hanya mencari keuntungan saja namun keberkahan juga.

6. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?

Jawaban : Dengan cara meningkatkan kualitas, semakin baik kualitas, semakin banyak pula barang yang terjual

7. bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam startegi pemasaran di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?

Jawaban : Etika yang diterapkan UD Fandi adalah salam, senyum, sapa.

8. apakah menurut anda etika bisnis islam membawa keuntungan?

Jawaban : Sangat membawa keuntungan

9. Bagaimana tehnik pemasaran yang digunakan di UD Fandi?

Jawaban : Tehnik yang digunakan oleh UD FANDI melalui tehnik mulut-kemulut.

10. Produk apa saja yang dijual UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya dan merek beras yang dijual?

Jawaban : Produk yang dijual UD FANDI ada dedak,menir,dan beras.ada beberapa jenis farian beras di UD FANDI yaitu : arwana,bola dunia baru dan bakul nasi.

11. Apakah anda memperlihatkan cara menimbang beras kepada pelanggan?

Jawaban : Wajib,itu sangat perlu karena agar tidak ada terjadinya konflik.

12. Apakah anda menjelaskan kekurangan dan kelebihan beras yang anda jual kepada pelanggan?

Jawaban :Iya,karena bagi kami produk yang kami jual harus sama dengan produk yang kami tawarkan,jadi sebelum pelanggan membeli,kami jelaskan kembali tentang kekurangan dan kelebihan produk kami,agar tidak ada unsur penipuan.

13. Apakah dalam menjual anda pernah mengurangi timbangan?

Jawaban : Tidak pernah,karena kami menggunakan timbangan digital.

14. Apakah anda pernah menimbun beras agar beras menjadi langka?

Jawaban : Tidak pernah, ,namun ketika beras menumpuk itu karena tidak laku

15. Apakah anda pernah mendapatkan complain dari pelanggan? Bagaimana cara menggapai?

Jawaban :Iya pernah,namun kita menanggapi dengan sabar karena biasanya pelanggan sebelum membeli tidak memahami kelebihan dan kekurangan produk kami sehingga terjadinya complain.

16. Apakah anda telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan?

Jawaban : Iya,kami selalu mengutamakan pelayanan yang baik agar pelanggan puas membeli produk kami,olen karena itu pelayanan bagian dari etika.

17. Bagaimana anda mengatasi persaingan pasar? dilihat dari harga, model, dan kualitas? Apa yang unggul dari produk beras anda?

Jawaban: Kami tetap mengutamakan kualitas produk kami, karena bagi kami kualitas adalah nomor satu untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

18. Bagaimana penetapan harga beras pada UD Fandi ?

Jawaban: Di UD FANDI tidak ada harga tetap, karena jika kami membeli padi mahal, maka kami akan menjual beras dengan harga mahal juga, begitu pula sebaliknya jika kami membeli beras dengan harga murah, maka kami akan menjual padi dengan harga murah.

Informan: bapak Muhammad Fadlan selaku bagian marketing UD Fandi desa Ombu-ombu Jaya

PERTANYAAN:

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan UD Fandi?

Jawaban: Berdiri pada tahun 1998 dan berlokasi pada desa Ilerpako kecamatan Laeya kabupaten Konawe Selatan dan semakin berkembangnya perusahaan akhirnya memutuskan untuk pindah lokasi yang lebih memadai, dan pada akhirnya pindah ke desa Ombu-ombu Jaya pada tahun 2004 kemudian perkembangan semakin meningkat akhirnya memutuskan kembali pindah lokasi, masih di desa Ombu-ombu Jaya namun pindah ke ujung desa berhubung tempat yang lebih luas dan masih menetap sampai sekarang dan pada tahun 2018 sudah menambah mesin penggiling dan memperbesar gudang.

2. Apa visi misi UD Fandi?

Jawaban: Visi = menjadi perusahaan perdagangan yang terpercaya

Misi = memberikan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan bermanfaat demi memastikan kepuasan pelanggan.

3. Berapa jumlah pegawai yang menjadi bagian dari pemasaran dan penjualan?

Jawaban: Keseluruhan pegawai UD FANDI 30 orang.

4. apakah anda tau tentang etika bisnis islam?

Jawaban: iya

5. Apakah menurut anda penerapan etika bisnis islam perlu diterapkan dalam bisnis?

Jawaban: Perlu diterapkan, karena kalau tidak pakai etika suatu pekerjaan tidak akan mencapai target.

6. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?

Jawaban: Tetap meningkatkan kualitas, dengan begitu penjualan akan meningkat.

7. bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam startegi pemasaran di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?

Jawaban: Kami selalu mengutamakan sopan santun dan menerapkan kejujuran.

8. apakah menurut anda etika bisnis islam membawa keuntungan?

Jawaban: Iya, karena etika bisnis itu profil dari berbisnis.

9. Bagaimana tehnik pemasaran yang digunakan di UD Fandi?

Jawaban: Teknik pemasaran yang digunakan oleh UD FANDI adalah teknik mulut-kermulut.

10. Produk apa saja yang dijual UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya dan merek beras yang dijual?

Jawaban: Produk yang dijual : menir, dedak dan beras. merek beras yang dijual yaitu: arwana, bakul nsi, dan bola dunia baru.

11. Apakah anda memperlihatkan cara menimbang beras kepada pelanggan?

Jawaban: Iya

12. Apakah anda menjelaskan kekurangan dan kelebihan beras yang anda jual kepada pelanggan?

Jawaban: Iya, agar tidak ada unsur penipuan didalamnya.

13. Apakah dalam menjual anda pernah mengurangi timbangan?

Jawaban: Tidak, karena UD FANDI selalu mengutamakan kejujuran.

14. Apakah anda pernah menimbun beras agar beras menjadi langka?

Jawaban: Tidak

15. Apakah anda pernah mendapatkan complain dari pelanggan? Bagaimana cara menganggapi?

Jawaban: Pernah, caranya menanggapi adalah dengan cara menjelaskan ulang keluhan yang pelanggan alami.

16. Apakah anda telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan?

Jawaban: iya, dalam berbisnis pelayanan yang baik menggambarkan perusahaan yang baik.

17. Bagaimana anda mengatasi persaingan pasar? dilihat dari harga, model, dan kualitas? Apa yang unggul dari produk beras anda?

Jawaban: Dari harga jika ditempat lain harga lebih mahal, UD FANDI akan menurunkan harga, namun tetap mendapatkan keuntungan, dan dari kualitas UD FANDI menggunakan mesin poles untuk meningkatkan kualitas

18. Bagaimana penetapan harga beras pada UD Fandi ?

Jawaban: UD FANDI tidak menetapkan harga, karena kami menjual harga beras menyesuaikan dengan harga padi yang kami beli.

Informan: bapak Irfandi Asnur selaku manager UD Fandi desa ombu-ombu jaya

PERTANYAAN:

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan UD Fandi?

Jawaban: Berdiri pada tahun 1998 dan berlokasi pada desa lerepako kecamatan laeya kabupaten konawe selatan dan semakin berkembangnya perusahaan akhirnya memutuskan untuk pindah lokasi yang lebih memadai, dan pada akhirnya pindah di desa ombu-ombu jaya pada tahun 2004 kemudian perkembangan semakin meningkat akhirnya memutuskan kembali pindah lokasi, masih di desa ombu-ombu jaya namun pindah ke ujung desa berhubung tempat yang lebih luas dan masih menetap sampai sekarang dan pada tahun 2018 sudah menambah mesin penggiling dan memperbesar gudang.

2. Apa visi misi UD Fandi?

Jawaban: Visi = menjadi perusahaan perdagangan yang terpercaya

Misi = memberikan produk berkualitas dengan harga kompetitif dan bermanfaat demi memastikan kepuasan pelanggan.

3. Berapa jumlah pegawai yang menjadi bagian dari pemasaran dan penjualan?

Jawaban: tiga orang

4. apakah anda tau tentang etika bisnis islam?

Jawaban: iya

5. Apakah menurut anda penerapan etika bisnis islam perlu diterapkan dalam bisnis?

Jawaban: Perlu, karena etika bisnis adalah kunci dari berbisnis.

6. Bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari etika bisnis islam UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?

Jawaban: Penerapannya adalah dengan cara meningkatkan kualitas beras. pemasaran memasarkan produk sesuai dengan keadaan beras.

7. bagaimana penerapan etika bisnis islam dalam startegi pemasaran di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?

Jawaban: Menggunakan bahasa yang baik, sopan, ramah, jujur, dan amanah.

8. apakah menurut anda etika bisnis islam membawa keuntungan?

Jawaban: iya

9. Bagaimana tehnik pemasaran yang digunakan di UD Fandi?

Jawaban: Tehnik pemasaran dari mulut ke mulut

10. Produk apa saja yang dijual UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya dan merek beras yang dijual?

Jawaban: Dedak, menir, beras. jenis berasnya yaitu : bola dunia baru, bakul nasi, dan arwana

11. Apakah anda memperlihatkan cara menimbang beras kepada pelanggan?

Jawaban: Iya, bagi kami itu adalah wajib.

12. Apakah anda menjelaskan kekurangan dan kelebihan beras yang anda jual kepada pelanggan?

Jawaban: Iya setiap transaksi pembelian produk menjelaskan kelebihan dan kekurangan beras itu wajib.

13. Apakah dalam menjual anda pernah mengurangi timbangan?

Jawaban: Tidak pernah, karena UD FANDI selalu mengutamakan kejujuran.

14. Apakah anda pernah menimbun beras agar beras menjadi langka?

Jawaban: Tidak

15. Apakah anda pernah mendapatkan complain dari pelanggan? Bagaimana cara menggapinya?

Jawaban: Pernah, cara menanggapi yaitu dengan cara menjelaskan ulang keluhan yang pelanggan alami.

16. Apakah anda telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan?

Jawaban: iya

17. Bagaimana anda mengatasi persaingan pasar? dilihat dari harga, model, dan kualitas? Apa yang unggul dari produk beras anda?

Jawaban: Iya dari harga jika ditempat lain harga lebih mahal, UD FANDI akan menurunkan harga, namun tetap mendapatkan keuntungan, dan dari kualitas UD FANDI menggunakan mesin poles untuk meningkatkan kualitas.

18. Bagaimana penetapan harga beras pada UD Fandi ?

Jawaban: Kami tidak menetapkan harga karena kami menjual beras dengan mengikuti harga padi dipasaran



Gambar: Penggilingan UD Fandi



Gambar: MesinPenggilingan Beras



Gambar: Mesin Pengering



Gambar: proses pengecekan padi



Gambar: Mesin poles



Gambar: Mesin Poles



Gambar: Beras Bola Dunia Baru



Gambar: Beras Bakul Nasi



Gambar: Beras Arwana

BIODATA PENULIS

Nama : Catur wulandari

NIM : 2021040204002

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Kendari, 27 Maret 1998

Alamat : Desa Ombu-Ombu Jaya Kecamatan Laeya Kabupaten
Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara.

No. Telepon/HP : 082211571470

Email : caturwulandari892@gmail.com

Pengalaman Penelitian : Skripsi S1 “Manajemen Pemasaran Syariah (Studi Kasus
Bank BTN Syariah Cabang Kendari”.

Riwayat Pendidikan : SDN Ombu-Ombu jaya
MTS Al-Khairat Punggaluku
SMA Negeri 3 Konawe Selatan
Institut Agama Islam Negeri Kendari.

