

**PERILAKU PRODUSEN PENGRAJIN KULIT METRO
DI KABUPATEN MAGETAN
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI



Oleh:

KHOIRUL MUSYAFF'IN
210716066

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Musyafi'in, Khoirul. NIM: 210716066, 2020, "Perilaku Produsen Pengrajin Kulit Metro di Kabupaten Magetan Perspektif Etika Bisnis Islam". Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah. IAIN Ponorogo, 2020.

Kata kunci: Perilaku, produsen, pemasaran, etika dan produksi.

Berbisnis merupakan salah satu aktivitas yang diperbolehkan dalam Islam. Etika dalam berbisnis harus diterapkan dengan menunjukkan bahwa etika mengatur semua aktivitas yang disengaja. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya perusahaan pengrajin kulit yang menyimpang dari etika bisnis Islam. Dalam proses produksi terdapat kecurangan mencampur bahan baku yang tidak sesuai standart dan dalam pemasaran tanpa disertai ketransparanan kondisi barang kepada konsumen. Dalam etika memproduksi yang terpenting adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman.

Pada penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yaitu, Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen dalam memproduksi, pengrajin kulit Metro di Kabupaten Magetan? Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen dalam pemasaran, Pengrajin kulit Metro di Kabupaten Magetan?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dalam bentuk kehidupan sebenarnya. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, yakni penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang telah dialami oleh subjek penelitian. Hasil dari penelitian ini dianalisis dengan metode deduktif, yaitu pembahasan yang diawali dengan mengemukakan dalil-dalil, teori-teori atau ketentuan yang bersifat umum dan selanjutnya dikemukakan kenyataan yang bersifat khusus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses produksi tidak sesuai dengan prinsip dasar etika bisnis Islam, karena produsen melakukan kecurangan dalam penggunaan bahan baku, yakni mencampur bahan baku antara kuliatas standart dengan bahan yang kualitasnya dibawah standart. Sedangkan dalam pemasaran, antara barang yang ditawarkan dengan hasil produk yang sesungguhnya, terdapat kualitas yang tidak sesuai. Kecurangan dalam berbisnis adalah termasuk perilaku *dzalim*, keadaan yang demikian adalah tidak dibenarkan dalam syariat Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Khoirul Musyafiin	210716066	Ekonomi Syari'ah	Perilaku Produsen Sepatu Sandal Kulit Metro di Kabupaten Magetan Perspektif Etika Bisnis Islam

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, ~~05~~ NOVEMBER 2020



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Gun: Endrotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.
NIP. 197412111999032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Perilaku Produsen Pengrajin Kulit Metro Di Kabupaten Magetan
Perspektif Etika Bisnis Islam.
Nama : Khoirul Musyafi'in
NIM : 210716066
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Unun Raudlotul Janah, M.Ag (.....)
NIP.197507162005012004
Penguji I : Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag (.....)
NIP.197207142000031005
Penguji II : Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI (.....)
197412111999032002

Ponorogo, 24. NOVEMBER 2020

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

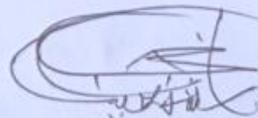
Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Musyafi'in
Nim : 210716066
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Perilaku Produsen Pengrajin Kulit Metro Di
Kabupaten Magetan Perspektif Etika Bisnis Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 November 2020



Khoirul Musyafi'in
210716066

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Khoirul Musyafi'in

NIM : 210716066

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Perilaku Produsen Sepatu Sandal Kulit Metro di Kabupaten Magetan Perspektif Etika Bisnis Islam”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 05 NOVEMBER 2020

Pembuat Pernyataan



Khoirul Musyafi'in

Nim: 210716066

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, pelaku bisnis diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan dalam mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun untuk mencapai tujuan tersebut perilaku bisnis kerap menghalalkan berbagai cara tanpa mempedulikan apakah tindakan yang telah ia lakukan melanggar etika dalam berbisnis atau tidak. Untuk memulai dan menjalankan sebuah bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT. Dengan berkembangnya zaman yang semakin modern dunia bisnis semakin cenderung mengabaikan etika. Sekalipun mendatangkan banyak perdebatan, gagasan perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat bangkitnya kegairahan organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia. Faktanya, persaingan berkembang mengarah pada praktek-praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara. Di dunia bisnis dengan modal yang kecil dapat berharap suatu saat bisnis tersebut menjadi besar dan mendapat laba yang besar.

Sudah menjadi fitrah bagi setiap manusia berusaha dan bekerja untuk memperoleh kekayaan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Agama Islam sangat menganjurkan dan mendorong umatnya

untuk berjuang dalam mendapatkan materi dengan berbagai cara. Selama cara yang dilakukan tidak keluar dari rambu-rambu yang telah ditetapkan, diantara rambu-rambu itu adalah carilah yang halal lagi baik, tidak berlebih-lebihan atau melampaui batas, tidak dizalimi dan menzalimi, menjauhkan unsur riba dan gharar (ketidakjelasan). Etika dibutuhkan dalam bisnis ketika manusia mulai menyadari bahwa dibidang bisnis justru telah menyebabkan manusia semakin terpisahkan dari nilai-nilai kemanusiaan dan mendorong munculnya egoisme dan praktek monopoli, sifat ingin menguasai apa saja tanpa pernah merasa puas.¹

Dalam etika memproduksi yang terpenting adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para Nabi, tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak berjalan dengan baik. Sebaliknya kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan.

Cacat pasar yang paling banyak dan memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampur aduk kebenaran dengan kebathilan, baik secara dusta atau menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkan atas yang lainnya.²

Padahal dalam Islam telah diajarkan kode etika bagi muslim yang terlibat

¹ Rafeek Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004), 3.

² Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2004), 293.

bisnis global yaitu harus bertindak jujur dan benar, menjaga ucapan dan tidak bertindak curang serta menipu dalam melakukan bisnis.³

Etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan atau dengan kata lain etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.⁴

Menurut Post, Lawrence, dan Weber, mengutip dari buku Ismail Solihin, etika merupakan suatu konsepsi mengenai tindakan yang benar dan salah. Etika memberikan panduan apakah suatu perilaku tertentu dapat digolongkan sebagai perilaku yang bermoral atau tidak bermoral.⁵

Etika sendiri bersumber dari moralitas yang merupakan sistem nilai tentang bagaimana kita harus hidup secara baik sebagai manusia. Sebagai contoh, hampir seluruh masyarakat di dunia menilai perilaku berbohong, mencuri, dan menyakiti orang lain sebagai perbuatan yang tidak etis dan tidak bermoral. Sedangkan perilaku kejujuran, menepati janji, membantu orang lain, dan menghormati hak-hak orang lain, dipandang sebagai perilaku yang etis dan bermoral. Pemilihan perilaku ke dalam berbagai kategori perilaku etis dan perilaku tidak etis sangat dibutuhkan untuk

³ Veithal Rivai Dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economic And Finance* *Ekonomi Dan Keuangan Islam Bukan Alternatif Tetapi Solusi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 221.

⁴ Abdul Aziz, *Etika bisnis prespektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

⁵ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), 103.

menjaga dan memelihara kesinambungan organisasi kehidupan dimanapun berada.

Etika dalam berbisnis sangatlah diperlukan disetiap elemen yang terkandung didalamnya, semua itu bertujuan untuk menjaga keharmonisan hubungan dan keberlangsungan suatu perusahaan dalam berbisnis baik antar sesama yang ada didalamnya maupun antar sesama mitra perusahaan. Apabila etika dalam berbisnis tidak diperhatikan dan dilaksanakan, maka akan timbul pertanyaan-pertanyaan dan prasangka dari berbagai pihak dalam keberlangsungan suatu perusahaan.

Perusahaan produksi (penghasil/pencipta barang) harus selalu menjaga etika bisnis demi menciptakan produk yang berkualitas dan tetap menjaga loyalitas konsumennya, apabila dalam produksi terjadi etika yang menyimpang dan mempengaruhi hasil produksi maka pasar dan konsumenlah seakan yang menjadi tolok ukur dalam keberlangsungan dari suatu perusahaan. Di zaman yang semakin maju dan teknologi yang semakin canggih sangat mendukung dalam memajukan perusahaan, akan tetapi tidak sedikit pula perusahaan yang mengabaikan etika dalam bisnisnya demi memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin. Bahkan seringkali produsen dalam memproduksi banyaknya pesanan, tergiur akan laba yang tinggi, bahkan tidak segan-segan melakukan penurunan kualitas baik dari bahan produksi maupun pengerjaannya, banyak perusahaan yang menggunakan bahan-bahan imitasi dengan kalkulasi yang lebih murah, maka seakan bisa mengelabui konsumen.

Selain hal-hal tersebut banyak pula dalam pengerjaan produk dengan berlandaskan cepat selesai dan menghasilkan jumlah yang banyak, secara tidak langsung hal tersebut telah menyimpang dari etika bisnis yang dapat mempengaruhi citra baik perusahaan.

Sedangkan menurut teori etika bisnis kewajiban produsen adalah:

1. Beriktikad baik dalam usahanya
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa serta memberikan penjelasan, penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
4. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau yang diperdagangkan berdasarkan ketentuan standart mutu atau jasa yang berlaku
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa yang dibuat atau yang dipergunakan
6. Memberi kompensasi, ganti rugi atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan
7. Memberi kompensasi ganti rugi atau penggantian bila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidaak sesuai dengan perjanjian.⁶

Sebagai contoh, dibisnis Pengrajin Kulit Metro Magetan berdiri sejak tahun 2003, beralamat di RT 02 RW 01 Dusun Mandiro Desa

⁶ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta : CV Andi, 2015), 291.

Mojopurno Kecamatan Ngariboyo Kabupaten Magetan. Usaha ini didirikan secara personal oleh pemiliknya, dengan modal sendiri pemilik dapat mengoperasikan usaha ini sesuai kehendaknya. Pemilik usaha ini adalah Bapak Idam Basori, beliau lahir dari keluarga pengusaha orang tuanya adalah penyamak kulit sapi yang terkenal pada saat itu, selain itu juga punya usaha produksi Pengrajin kulit sapi, berawal dari sini beliau memulai karirnya. Pak Idam merintis usaha ini secara personal, dengan modal seadanya disertai niat dan tekad beliau mewujudkan usahanya dengan sederhana, bersama sang istri beliau mengelola usahanya. Seiring berjalannya waktu usahanya semakin berkembang hingga beliau mampu untuk menerima karyawan satu demi satu. Sampai saat ini karyawannya berjumlah lima orang. Produksi sepatu ini dilakukan setiap hari mulai pukul 08.00 WIB sampai 16.00 WIB. Apabila mendapat pesanan dalam jumlah banyak seringkali karyawan lembur.⁷ Produk Metro ini cukup beragam, mulai dari sepatu dengan berbagai usia, sandal berbagai usia, dompet pria dan wanita. Ada kelebihan dari perusahaan sepatu Metro, di perusahaan ini bisa membuat sepatu untuk orang-orang berkebutuhan khusus. Bahan produksi sepatu ini diperoleh dari penyamak kulit sapi. Harga produk di perusahaan sepatu Metro ini juga beragam, kisaran Rp. 70.000,-,00 sampai Rp. 250.000,-,00. Produk dari perusahaan sepatu Metro ini dipasarkan di daerah Magetan dan sekitarnya. Seringkali perusahaan mendapat pesanan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan

⁷ Idam Basori., *Wawancara*, 29 September 2020.

Instagram dan banyak juga pembeli yang berasal dari daerah Karesidenan Madiun dan sekitarnya.⁸

Perusahaan juga kerap mendapat pesanan dalam jumlah banyak, seperti dari sekolah, pondok pesantren, pegawai bank, pegawai pemerintah daerah dan lain-lain. Akan tetapi akhir-akhir ini, konsumen mengembalikan barang pesanan karena barang tersebut tidak sesuai dengan kualitas yang digambarkan melalui media pemasaran, Sehingga permasalahan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas saya tertarik mengangkat tema tersebut kedalam penelitian skripsi dengan judul “Perilaku Produsen Pengrajin Kulit Metro Perspektif Etika Bisnis Islam di Kabupaten Magetan”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen dalam memproduksi, Pengrajin kulit Metro di Kabupaten Magetan?
2. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen dalam pemasaran, Pengrajin kulit Metro di Kabupaten Magetan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak peneliti dalami, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen dalam memproduksi Pengrajin kulit Metro Kabupaten Magetan.

⁸ Idam Basori., *Wawancara*, 29 September 2020

2. Untuk mengetahui perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen dalam pemasaran Pengrajin kulit Metro Kabupaten Magetan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan tujuan di atas, penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis:
 - a. Berkontribusi dibidang pengetahuan bagi civitas akademika mengenai etika produksi perspektif Islam.
 - b. Sebagai Sumber informasi dan pengetahuan tentang etika produksi.
 - c. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa perguruan tinggi yang melakukan penelitian dibidang perusahaan produksi.
2. Manfaat praktis:
 - a. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik usaha tentang pemahaman pentingnya penerapan etika bisnis Islam dalam sebuah bisnis.
 - b. Bagi Penulis, dengan adanya penelitian ini sebagai bentuk penerapan disiplin ilmu yang diperoleh dibangku perkuliahan, menambah pengalaman dan wawasan dalam menganalisis etika produksi, serta dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II adalah Landasan Teori. Pada bab ini berisi tentang deskripsi teori dan kajian pustaka. Pada bagian ini berisi tentang pengertian etika bisnis Islam, prinsip dasar etika bisnis Islam.

Bab III adalah Metode Penelitian. Pada bagian ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV adalah Data dan Analisis Data. Pada bab ini akan menganalisis tentang bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen dalam memproduksi Pengrajin kulit Metro di Kabupaten Magetan dan bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap perilaku produsen dalam pemasaran Pengrajin kulit Metro di Kabupaten Magetan.

Bab V adalah Penutup, Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

BAB II

ETIKA BISNIS ISLAM

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* yang dalam bentuk jamaknya *ta etha*, berarti adat istiadat atau kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat. Beberapa pengertian etika adalah sebagai berikut:

- a. Etika adalah perbuatan standar yang memimpin individu dalam membuat keputusan.
- b. Etika adalah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah serta pilihan moral yang dilakukan seseorang.
- c. Keputusan etis adalah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar.¹

Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar dan salah, baik dan buruk dan tanggung jawab. Etika adalah ilmu berkenaan tentang yang baik buruk dan tentang hak kewajiban moral. Etika adalah ilmu yang bersifat normatif, karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu.²

¹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2015), 288.

² Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 2-3.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia etika adalah ilmu tentang asas-asas akhlak.³ Dalam Islam, istilah yang paling dekat hubungannya dengan etika adalah *khuluq*. *Khuluq* berasal dari kata dasar *khaluqa-khuluqan* yang berarti *tabi'at*, budi pekerti, kebiasaan, dan kesatriaan. Dalam Islam, istilah yang paling dekat dengan etika adalah *khuluq*. Namun, jika ditelusuri lebih dalam, ternyata al-Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan, yakni *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (ketakwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat*, sedangkan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.⁴

Secara umum etika sering disamakan dengan moral. Padahal etika dan moral adalah dua hal yang berbeda, walaupun keduanya menyangkut baik dan buruk. Etika dalam bahasa Inggris berasal dari kata *Ethics* yang berarti tata susila. Sedangkan moral berasal dari kata *mores* yang artinya kebiasaan (*habits*).⁵

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*. Bisnis dapat didefinisikan sebagai segala aktivitas dari berbagai institusi yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.⁶

³ Tri Rahma, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Karya Agung, 2011), 129.

⁴ Rafeek Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 3.

⁵ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2011), 24

⁶ *Ibid.*, 5.

Bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada dalam masyarakat dan ada dalam industri. Lebih lanjut lagi Brown dan Petrello menyatakan bahwa bisnis merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat.

Praktik bisnis syariah menekankan pebisnis tidak boleh melaksanakan kegiatan bisnis semata untuk mencari laba semaksimal mungkin. Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syariah sangat penting sebagai pagar agar pebisnis syariah tidak terjerumus pada keserakahan.

Pebisnis pada intinya melaksanakan jual dan beli, yang artinya saling menukar atau tukar-menukar. Jual (*al-bai'*) dan beli (*asy-syiraa*) adalah dua kata yang dipergunakan dalam pengertian yang sama tapi sebenarnya berbeda. Menurut syariat jual beli adalah pertukaran harta, memindahkan hak milik dengan ganti atas dasar

saling rela-ikhlas, bukan berarti rasa kesal-menyedal, ataupun rasa saling tidak puas.⁷

Etika bisnis berfungsi sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *management ethics* atau *organizational ethics*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas disini yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.⁸

Etika bisnis kadang-kadang disebut pula dengan etika manajemen, yaitu penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis. Etika bisnis dapat dipahami sebagai aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum, namun perlu diperhatikan dengan baik karena menjadi batasan bagi aktivitas bisnis yang dijalankan.⁹

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah, yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.¹⁰

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 111-113

⁸ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 70.

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, 377-379.

¹⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung : Alfabeta, 2013), 32.

2. Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam

Sejumlah aksioma dasar (hal yang sudah menjadi umum dan jelas kebenarannya), aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi moral *awareness* para pebisnis muslim untuk mentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan perilaku dibuat dan dilaksanakan.

Maka dari itu islam menawarkan nilai-nilai dasar prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kesatuan

Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk Nya. Konsep *tauhid* (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai *khalifah*, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.¹¹

¹¹ Ibid., 89-90.

Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomik setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal inilah, beberapa perbedaan peranan muncul antara orang-orang dewasa, disatu pihak, dan orang jompo atau remaja. Atau antara laki-laki dan perempuan. Kapan saja terdapat ada perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa sehingga terciptanya keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip-prinsip persaudaraan (*Ukhuwah*). Karena mematuhi ajaran Islam dalam aspeknya, dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan ridha Allah.¹²

b. Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan

¹² Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 89-90.

hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengkomodir salah satu hak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada *kedzaliman*. Karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan.¹³

Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu dalam menghasilkan atau menciptakan barang, Islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat terjadi seperti adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan.

Konsep *equilibrium* juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diusung oleh seorang pebisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam

¹³ Ibid., 91-92.

kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.¹⁴

c. Kebebasan

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan monopolistik. Berdasarkan prinsip kehendak bebas ini manusia dalam berbisnis mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati janji atau mengingkarinya.¹⁵

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetensi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang dipresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya.¹⁶

Aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas Islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan dan lainnya.

Larangan adanya bentuk monopoli, kecurangan dan praktik

¹⁴ Ibid., 91-92.

¹⁵ Ibid., 94.

¹⁶ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 94.

riba adalah jaminan terhadap terciptanya suatu mekanisme pasar untuk berusaha tanpa adanya keistimewaan-keistimewaan pada pihak- pihak tertentu.¹⁷

d. Tanggung jawab

Tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Setiap individu mempunyai hubungan langsung dengan Allah. Ampunan harus diminta secara langsung dari Allah.¹⁸

Tidak ada seorangpun memiliki otoritas untuk memberikan keputusan atas nama Nya. Setiap individu mempunyai hak penuh untuk berkonsultasi dengan sumber-sumber Islam (Al-Qur'an dan Sunnah) untuk kepentingannya sendiri. Setiap orang dapat menggunakan hak ini, karena hal ini merupakan landasan untuk melaksanakan tanggung jawabnya kepada Allah.¹⁹

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam misalnya jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap

¹⁷ Ibid., 96.

¹⁸ Ibid., 100-101

¹⁹ Ibid., 100-101

orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri.²⁰

e. Ihsan

Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. Dalam sebuah bisnis, sejumlah perbuatan yang dapat *support* pelaksanaan ihsan dalam bisnis, yaitu :

- 1) Kemurahan hati
- 2) Motif pelayanan
- 3) Kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Walaupun Al-Qur'an mendeklarasikan bahwa bisnis adalah halal, namun demikian setiap perikatan ekonomi yang dilakukannya dengan orang lain, tidak membenamkan dirinya dari ingatan kepada Allah dan pelaksanaan setiap perintah Nya. Seorang muslim diperintahkan untuk selalu ingat kepada Allah SWT baik dalam kondisi bisnis yang sukses atau dalam kegagalan bisnis. Aktivitas bisnis harus compatible dengan

²⁰ Rafeek Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 42.

sistem moral yang terkandung didalam Al-Qur'an.²¹

f. Kebenaran, kebajikan dan kejujuran

Dalam Al-Qur'an memuat prinsip kebenaran, kebajikan, dan kejujuran maka suatu bisnis itu secara otomatis akan melahirkan suatu persaudaraan. Persaudaraan, kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan, tanpa adanya kerugian dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian, dalam semua proses bisnis akan dilakukan pula secara transparan dan tidak ada rekayasa.

Pengejawantahan prinsip kebenaran dengan dua makna kebajikan dan kejujuran secara jelas telah diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW, yang juga merupakan pelaku bisnis yang sukses pada masanya. Dalam menjalankan bisnisnya, Nabi tidak pernah sekalipun melakukan kebohongan, penipuan, atau menyembunyikan kecacatan barang. Sebaliknya Nabi mengharuskan agar bisnis dilakukan dengan kebenaran dan kejujuran.²²

3. Pengertian Produksi

Produksi dapat didefinisikan sebagai hasil dari suatu proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan (*input*).

Kegiatan produksi tersebut mengkombinasikan berbagai input untuk

²¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 102-103.

²² Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 19-20.

menghasilkan output. Setiap variabel input dan output mempunyai nilai yang positif.²³ Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat (*utility*) baik dimasa kini maupun dimasa mendatang.²⁴ Kegiatan produksi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan manusia dalam menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian secara teknis, produksi adalah proses mentransformasi input menjadi output, tetapi definisi produksi dalam pandangan ilmu ekonomi jauh lebih luas. Pendefinisian produksi mencakup tujuan kegiatan menghasilkan output serta karakter-karakter yang melekat padanya.²⁵

Produksi dalam Pandangan Islam. Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya begi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan produksi (khusus). Islam mengajarkan kepada khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapat keridhaan dari

²³ Gusti Ngurah Agung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Analisis Produksi Terapan* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2008).

²⁴ Mustafa Edwin Nasution dan Budi Setyanto, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta:Prenada Media Group, 2007) 102.

²⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2014) 230.

Allah sang maha pencipta.²⁶

Beberapa prinsip dasar perilaku produsen sebagai perwujudan *Islamic Man* adalah sebagai berikut:²⁷

- a. Produsen tidak saja reaktif tapi proaktif, kreatif dan inovatif dalam membuat produk. Seringkali konsumen tidak mengetahui apa yang ia butuhkan. Kebutuhannya mulai terasa ketika ia melihat-lihat barang-barang di dalam toko. Dari situ produsen dituntut untuk bisa bersikap kreatif dan inovatif dalam menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen. Tidak sekedar barang-barang lumrah yang memang dibutuhkan konsumen, namun, yang perlu diperhatikan produsen, kreativitas perlu dibatasi oleh nilai-nilai luhur Islam yang bersifat mendidik konsumen.
- b. Orientasi pembuatan produk adalah kemaslahatan, bukan asal laku (dapat untung). Walaupun survivabilitas produsen sangat ditentukan oleh sejauh mana ia memperoleh keuntungan dari penjualan produksinya, bukan berarti produsen dibebaskan untuk membuat produk asal laku di masyarakat. Dalam norma-norma Islam disamping terdapat barang atau jasa yang secara jelas dilarang untuk dikonsumsi (berarti juga diproduksi), Islam juga mengharapkan agar produk mengandung masalah bagi

²⁶ Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktik Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1995) 162.

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional)* (Jakarta: Kencana, 2010), 147.

masyarakat banyak. Sehingga orientasi produsen bukan hanya mencari keuntungan tetapi juga menjaga ketentraman.

- c. Memegang prinsip efisiensi. Efisiensi penting dalam proses produksi. Artinya produsen harus menerapkan prinsip ini dalam berbagai sisi aktivisasi produksi. Dalam penetapan jumlah produk, misalnya produsen harus mengukur terlebih dulu seberapa kekuatan masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini menentukan produsen untuk membuat berapa banyak produk yang harus ia buat. Jika produk yang ia buat terlalu banyak, melebihi kapasitas yang diinginkan masyarakat, maka produk tersebut menjadi sia-sia. Ini berarti Inefisien. Dalam Islam Inefisien atau wasting tidak direkomendasikan.²⁸
- d. Dapat mengantisipasi atau memprediksi akses negatif dari produk yang akan dibuatnya. Produk-produk seperti kosmetik, obat-obatan, makanan, minuman suplemen, alat-alat teknologi dan peralatan lainnya dapat mengundang bahaya konsumen jika dibuat tidak secara cermat oleh produsen. Oleh karena itu, dalam pembuatan produk, produsen harus hati-hati dan waspada dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi pada konsumen produsen harus mempersiapkan bahan yang baik, melakukan uji teknis atau medis, melakukan pemantauan dalam proses produksi, menyiapkan tenaga ahli,

²⁸ Ibid.,148.

melakukan eksperimen, misalnya untuk memastikan bahwa produk yang dibuatnya tidak membahayakan konsumen. Termasuk mencantumkan beberapa informasi terkait aturan pakai, masa kadaluarsa, efek samping yang ditimbulkannya dan peringatan-peringatan lain yang menjadi pengetahuan dasar bagi konsumen sebelum membeli produk. Ini penting karena relitas konsumen adalah realitas ketidaktahuan akan produk. Oleh karena itu produsen sebagai pihak yang mengetahui seluk-beluk produk harus memberikan kepedulian terlebih dahulu dengan cara seperti itu.²⁹

- e. Menjaga keramahan dalam lingkungan. Persoalan yang sering mengganggu dalam kegiatan produksi adalah bagaimana kegiatan produksi tidak mengakibatkan rusaknya lingkungan. Jika hal ini tidak diperhatikan, kerusakan lingkungan dapat mengakibatkan bencana bagi masyarakat sekitarnya secara sempit, dan bagi keseluruhan makhluk hidup secara luas. Seperti pada poin sebelumnya, produsen harus terlebih dahulu mempertimbangkan kemungkinan bahaya yang ditimbulkan dari proses produksinya. Untuk ini produsen harus melakukan kajian dan penelitian terhadap bahan-bahan, zat kimiawi, dan mengatur proses pembuangannya agar kegiatan produksi tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan. Produsen harus

²⁹ Ibid.,148.

menjaga keseimbangan alam dan menciptakan kondisi lingkungan tetap hijau (*green production*).³⁰

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a. Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³¹
- b. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.³²
- c. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang

³⁰ Ibid.,149.

³¹ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 1997),3.

³² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990),5.

bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.³³

- d. Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.³⁴

Dari keempat pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada konsumen dari produsen.

Pengertian Pemasaran Islami, Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.³⁵

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islam adalah

³³ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), 1.

³⁴ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 6.

³⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta), 340.

strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁶

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya.³⁷ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika pemasaran merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial.

³⁶ Ibid.,343.

³⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008),

Prinsip-prinsip pemasaran Islam menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah:³⁸

a. Berlaku adil.

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap terhadap perubahan.

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga.

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islam adalah pemasaran yang seimbang dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak

³⁸ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46.

pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Dengan arti lain *keep the customer*, namun *keep the customer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the customer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertumbuhan tersebut.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran Islam *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.³⁹

B. Kajian Pustaka

Skripsi Uswatun Hasanah dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Bekatul Di Patran Sonokebel Tanjunganom Nganjuk”. (IAIN) Ponorogo. Dengan rumusan masalah Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap proses produksi bekatul berbahan dasar campuran di Patran Sonobekel Tanjunganom Nganjuk? Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap proses distribusi

³⁹ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah* (Jakarta: Media Komputindo, 2006), 200.

(penjualan) bekatul berbahan dasar campuran di Patran Sonobekel Tanjunganom Nganjuk?

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori etika bisnis Islam terhadap jual beli. Penelitian ini dianalisis dengan metode deduktif, yakni pembahasan yang diawali dengan mengemukakan dalil-dalil, teori-teori atau ketentuan yang bersifat umum dan selanjutnya dikemukakan kenyataan yang bersifat khusus.

Hasil penelitian yaitu dalam proses produksi bekatul tidak sesuai dengan prinsip dasar etika bisnis Islam, karena telah melanggar prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran, sebab pedagang mencampur bekatul dengan sekam giling. Selain itu pada produksi bekatul juga melanggar etika bisnis Islam dalam proses produksi yakni larangan produksi yang mengarah pada kedzaliman. Kemudian pada proses produksi bekatul juga melanggar larangan dalam jual beli, yaitu larangan *tadlis* atau penipuan. Sedangkan hasil rumusan masalah kedua, mengenai proses distribusi (penjualan) bekatul telah melanggar prinsip etika bisnis Islam, melanggar etika bisnis Islam pada proses penjualan dan melanggar etika bisnis Islam dalam jual beli yakni proses penjualan yang dilakukan pedagang dengan pembeli dari warga Patran dan sekitarnya, karena pembeli tidak mengetahui bahwa bekatul kualitas biasa adalah bekatul berbahan dasar campuran. Sedangkan proses jual beli pedagang dengan pembeli dari pemilik toko pakan ternak tidak melanggar prinsip dasar

etika bisnis Islam, etika bisnis Islam dalam distribusi maupun etika bisnis Islam dalam jual beli, karena pembeli telah mengetahui bahwa bekatul kualitas biasa adalah bekatul berbahan dasar campuran.⁴⁰

Persamaan penelitian ini dengan kajian pustaka yang *pertama*, terletak pada pencampuran bahan baku produksi. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian pertama mengangkat masalah jual beli, sedangkan dipenelitian ini mengangkat masalah analisis produksi.

Skripsi Indah Rahmawati dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Tembakau di Pasar Tembakau Desa Biting Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo”. Dengan rumusan masalah yaitu, Bagaimana tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap penetapan harga dalam jual beli tembakau di pasar tembakau Desa Biting Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo? Bagaimana tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap kualitas tembakau dalam jual beli tembakau di pasar tembakau Desa Biting Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo?

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori etika bisnis Islam terhadap jual beli. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tata cara penelitian dengan menggunakan pengamatan atau wawancara. Hasil dari penelitian ini dianalisis dengan metode deduktif.

Hasil dari penelitiannya yaitu: 1) Penetapan harga dalam jual beli tembakau yang dilakukan di pasar Biting tidak sesuai dengan etika

⁴⁰ Uswatun Hasanah, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Bekatul di Patran Sonokebel Tanjunganom Nganjuk,” *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2017), 2.

bisnis Islam karena dalam penetapan harga yang lebih banyak dirugikan adalah penjual (petani tembakau). Sebab yang menentukan harga tembakau yaitu pihak pembeli (pedagang pasar). 2) Mengenai kualitas tembakau dalam jual beli tembakau di pasar Biting yaitu pertama tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena ada beberapa penjual yang mencampur tembakau berkualitas baik dengan yang berkualitas jelek tanpa sepengetahuan pihak pembeli dan yang kedua mengenai kualitas tembakau dalam jual beli tembakau di pasar Biting yaitu sesuai dengan etika bisnis Islam karena masih ada penjual (petani tembakau) yang jujur dalam memberikan informasi kepada pembeli.⁴¹

Persamaan penelitian ini dengan kajian pustaka yang *kedua*, terletak pada ketidaksesuaian harga barang dengan kualitas barang. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian kedua mengambil lokasi pasar sedang penelitian ini mengambil lokasi perusahaan.

Skripsi Daris Aly Nasrudin dengan judul “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Jual Beli di Pasar Tamansari Sambit Ponorogo”. (IAIN) Ponorogo. Dengan rumusan masalah Bagaimana praktik jual beli di Pasar Kliwon Tamansari Kecamatan Sambit? Bagaimana pola pembentukan harga dalam praktik jual beli di Pasar Kliwon Tamansari Kecamatan Sambit? Bagaimana nilai-nilai kearifan lokal yang dapat

⁴¹ Indah Rahmawati, “ Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Tembakau di Pasar Tembakau Desa Biting Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2019), 2.

dikembangkan dalam etika jual beli di Pasar Kliwon Tamansari Kecamatan Sambit ?

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori etika bisnis Islam terhadap praktik jual beli. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara (*interview*), dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu (1) Dalam praktik jual beli para pedagang di Pasar Tamansari telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan. Namun, dalam prinsip keseimbangan dan kebenaran pedagang belum menerapkan karena masih adanya pedagang yang melakukan kecurangan dalam takaran barang dan tidak transparan dalam hal mutu barang. (2) Dalam pembentukan harga telah menerapkan seluruh prinsip etika bisnis Islam ditunjukkan dengan tidak adanya diskriminasi harga, pembentukan harga disesuaikan dengan harga pasar, kebebasan menawar harga, membentuk harga sesuai dengan kualitas, pedagang berlaku transparan kepada pembeli tentang harga barang yang disesuaikan dengan kualitas suatu barang dan tidak ada unsur paksaan kepada pembeli untuk menyetujui harga. (3) Kearifan lokal dalam etika jual beli yang dapat dikembangkan yakni ketika pedagang menawarkan barang dengan penuh keakraban kepada calon pembelinya. Sedangkan

antar pedagang satu dengan lainnya tidak ada rasa iri karena mereka menganggap sebagai kawan bukan lawan.⁴²

Persamaan penelitian ini dengan kajian pustaka yang *ketiga*, terletak pada ketidaktransparanan terhadap konsumen atas kondisi barang. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian ketiga mengangkat masalah pola pembentukan harga, sedangkan dipenelitian ini mengangkat masalah analisis pemasaran.

Skripsi Hanni Khairani dengan judul skripsi “Etika Bisnis Islam Tentang Manajemen Laba”. (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan rumusan masalah Adakah bentuk manajemen laba yang diperbolehkan menurut Syariah? Bagaimana manajemen laba ditinjau dari etika bisnis Islam? Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada bentuk manajemen laba yang dibolehkan menurut syariat, dan praktik manajemen laba belum sesuai dengan ajaran agama Islam maupun prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam karena masih mengandung unsur penipuan, kecurangan dan *gharar*. Serta tidak mencerminkan perilaku-perilaku pebisnis Islami yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh* dan *Fathonah*.⁴³

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori etika bisnis Islam tentang manajemen laba. Jenis penelitian pada

⁴² Daris Aly Nasrudin, “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Paktik Jual Beli di Pasar Tamansari Sambit Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2019), ii.

⁴³ Hanni Khairani, “Etika Bisnis Islam Tentang Manajemen Laba,” *Skripsi* (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2105), v.

skripsi ini ialah penelitian kepustakaan (*library research*) dengan teknik pengumpulan data studi dokumentasi literatur terkait manajemen laba dan etika bisnis Islam. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan metode dekriptif kualitatif dan analisis isi.

Persamaan penelitian ini dengan kajian pustaka yang *keempat*, terdapat kesamaan dalam menggunakan teori etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian keempat menitik fokuskan ke manajemen laba yang diperbolehkan perbankan syariah menurut prinsip Syariah dan manajemen laba ditinjau dari etika bisnis Islam.

Skripsi Umi Mursidah dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional”. (UIN) Raden Intan Lampung. Dengan rumusan masalah Bagaimana penerapan etika bisnis dalam melakukan transaksi jual beli di Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat? Bagaimana penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung dalam melakukan transaksi jual beli jika ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam?

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis datanya bersifat deskriptif analisis dimana data yang diperoleh dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel kemudian diberikan penjelasan dan kesimpulan dari setiap tabel.

Hasil penelitian tersebut yaitu penerapan etika bisnis secara umum belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung karena hanya indikator hukum dan indikator ajaran agama saja yang sudah diterapkan dengan baik. Sedangkan indikator ekonomi dan indikator etika dari masing-masing pelaku bisnis belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung jika ditinjau dari ke-empat prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang karena hanya prinsip tanggung jawab saja yang sudah diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung.⁴⁴ Perbedaan penelitian kelima yaitu terletak pelaku dagang di Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat, sedangkan penelitian ini mengambil objek pengrajin Pengrajin kulit Metro di Kabupaten Magetan.

Persamaan penelitian ini dengan kajian pustaka yang *kelima*, yaitu secara umum belum menerapkan dengan baik etika bisnis Islam dalam berbisnis. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian kelima lokasinya di Kabupaten Lampung Barat, sedangkan penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Magetan.

⁴⁴ Umi Mursidah, "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional," *Skripsi* (Lampung : UIN Raden Intan, 2017), ii.

Kesimpulan dari seluruh kajian pustaka dengan penelitian ini adalah kesamaan dalam menggunakan teori etika bisnis Islam sebagai teori untuk menyelesaikan rumusan masalah, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan seluruh kajian pustaka adalah fokus penelitian ini mengarah pada perilaku produsen dalam memproduksi barang sesuai dengan etika bisnis Islam





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dan jenis data yang diperlukan maka penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung yang dilakukan di lapangan atau kepada responden. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik.¹

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan kealamiah data, sehingga tidak ada pengkondisian tertentu pada objek, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam mendapatkan data. Data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati, pendekatan yang digunakan bersifat induktif dan hasil lebih menekankan makna.²

Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan

¹ Etta Mamang dan Sopiah, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2010), 26.

² Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 10.

sebuah teori.³ Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah untuk mengetahui kondisi, karakteristik, maupun definisi tertentu. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mencari informasi terkait bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada bisnis Pengrajin Kulit Metro di Magetan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Jl. Ma'arif Rt. 2 Rw. 4 Dusun Mandiro Desa Mojopurno Kecamatan Ngariboyo Kabupaten Magetan. Peneliti memilih Sepatu Metro sebagai objek dalam penelitiannya dengan alasan karena penulis melihat fenomena adanya etika bisnis yang tidak sesuai dengan apa yang telah dijelaskan dalam etika bisnis Islam seperti ditemukan ada cacat barang seperti jaitan tidak rapi dan pemilihan bahan yang kurang sesuai produksi.

C. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang analisis perilaku produsen Pengrajin kulit dan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan Pengrajin Metro di Kabupaten Magetan. Sedangkan sumber data diperoleh dari pemilik usaha yaitu bapak Idam Basori, beliau yang mendirikan serta mengelola langsung usaha tersebut. Saat ini beliau memiliki lima karyawan yang bekerja setiap hari kecuali

³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis&Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 21-22.

hari minggu libur. Setiap hari rata-rata memproduksi 15 pasang sepatu dan setiap bulannya rata-rata dapat memproduksi 450 pasang. Pembeli produk tersebut juga bermacam-macam, ada yang dari instansi, sekolah, pondok pesantren, pesanan toko, pesanan eceran dan lain sebagainya, semua dilayani sesuai dengan pesanan.

Sumber data adalah segala keterangan atau informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan. Dengan demikian, sumber data utama atau primer dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha serta dari karyawan dan pembeli. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari literatur atau data tertulis terkait dengan penelitian seperti dokumentasi, buku-buku, dan karya ilmiah lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁴ Dilihat dari segi teknik pengumpulan data maka dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sebab, dalam penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan kondisi perilaku masyarakat yang diteliti, menjelaskan

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 224.

momen dan nilai-nilai rutinitas serta problematika individu yang terlibat di dalam penelitian.⁵

1. Observasi

Nasution menyatakan bahwa observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu. Beberapa bentuk observasi yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model observasi tidak terstruktur karena fokus penelitian akan tetap berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Dalam hal ini, peneliti datang langsung ke tempat produksi Sepatu Metro namun tidak terlibat langsung dalam kegiatan keseharian produksi melainkan dengan mengamati dan mencatat kegiatan sehari-hari dari karyawan Sepatu Metro Magetan.

⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 141.

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.⁶ Secara garis besar ada dua pedoman wawancara yaitu:

1) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan alternatif beserta jawabannya pun telah disiapkan.

2) Wawancara Tak Terstruktur

Wawancara tak terstruktur merupakan wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara tak terstruktur peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh

⁶ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 180.

sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (wawancara tidak terstruktur) yaitu dengan mengajukan berbagai pertanyaan secara mendalam sehingga data-data yang diperlukan terkumpul.⁷ Sedangkan dalam penelitian ini, informan yang akan diwawancara adalah pemilik usaha dan karyawan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁸

Adapun dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini

⁷ Afrizal, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 21.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

adalah dokumen terkait dengan Sepatu Metro Magetan berupa aktivitas perusahaan dalam kesehariannya.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu, pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*),⁹ yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya jika diperlukan.

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

⁹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), 17.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.¹⁰

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹¹

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan secara induktif, yaitu bersifat analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dikumpulkan secara berulang-

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 244.

¹¹ *Ibid.*, 244.

berulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.¹²

Dalam penelitian ini, setelah penulis mendapatkan data dari lapangan maka akan melaksanakan analisis mengenai proses produksi barang di perusahaan Pengrajin Metro, menganalisis pemasaran hasil produksi kepada konsumennya.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas) menurut versi positivisme dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria paradigmanya sendiri.¹³ Dalam keabsahan data diadakan pengecekan dengan teknik:¹⁴

1. Ketekunan atau keajegan pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Pengujian kredibilitas dengan meningkatkan ketekunan ini dilakukan dengan cara peneliti membaca seluruh cacatan hasil

¹² Ibid., 245.

¹³ Lexy dan Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009), 321.

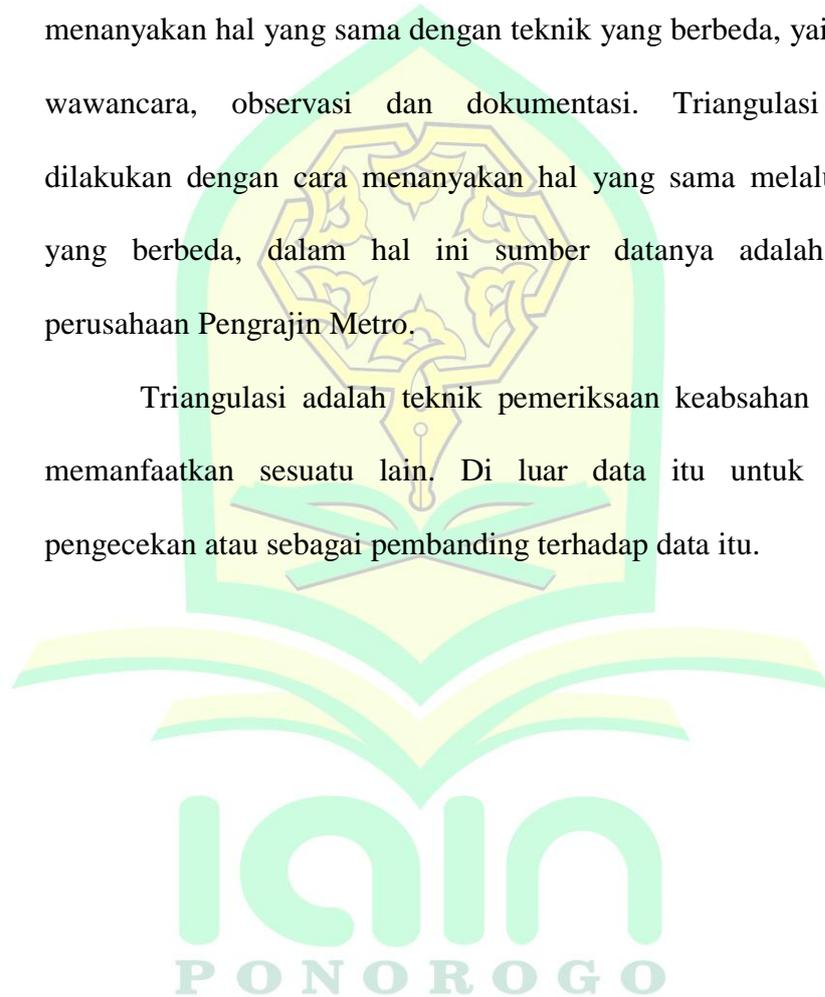
¹⁴ Ibid., 329-330.

penelitian secara cermat, sehingga dapat diketahui kesalahan dan kekurangannya.

2. Triangulasi

Triangulasi dilakukan dengan cara triangulasi teknik, sumber data dan waktu. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber, dilakukan dengan cara menanyakan hal yang sama melalui sumber yang berbeda, dalam hal ini sumber datanya adalah pemilik perusahaan Pengrajin Metro.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.



BAB IV

Data dan Analisis Data

Perilaku Produsen Pengrajin Kulit Metro di Kabupaten Magetan

A. Data

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Pengrajin Kulit Metro

Perusahaan Pengrajin Kulit Metro adalah salah satu perusahaan yang berada di Kabupaten Magetan yang memproduksi alas kaki berbahan dasar kulit sapi, perusahaan ini sudah beroperasi kurang lebih tujuh belas tahun. Orang tua pemilik perusahaan ini pada masanya produksi menyamak kulit sapi dan juga produksi kerajinan alas kaki seperti sepatu, sandal dan semacamnya.

Pemilik perusahaan ini adalah bapak Idam Basori, beliau sebagai pemilik dan penanggung jawab penuh atas perusahaan Metro. Awal mula berdirinya perusahaan ini yaitu dimasa krisis moneter tahun 1998 pak Idam bekerja diperusahaan di Jakarta yaitu PT. Metropolitan Development, salah satu perusahaan yang memproduksi alas kaki. Karena keadaan krisis moneter beliau memutuskan keluar dari perusahaan tersebut untuk pulang kampung. Saat itu beliau mendapat pesangon dari perusahaan sebesar delapan juta rupiah.¹

Pada tahun 2000 pak Idam memulai usahanya, saat itu proses produksi masih jadi satu dengan orang tuanya, kebetulan orang tua beliau penyamak kulit sapi dan juga memproduksi alas kaki. Pak Idam

¹ Idam Basori., *Wawancara*, 29 September 2020

mulai membeli bahan-bahan dasar dan juga bahan pelengkap produksi. Dari tahun 2000 sampai tahun 2002 beliau numpang alat produksi kepada orang tuanya. Pada tahun 2003 beliau merintis usahanya secara mandiri, beliau mempunyai modal delapan juta rupiah pesangon dari hasil kerja di Jakarta, selain itu beliau juga mengambil langkah mencari pinjaman di bank, modal itu semua beliau belanjakan dari bahan baku, bahan pelengkap dan juga alat produksi.

Perusahaan ini diberi nama Kerajinan Pengrajin Kulit Metro, nama Metro diambil dari perusahaan yang dulu beliau pernah bekerja disitu. Dengan harapan, usaha dan doa pak Idam berharap kelak usahanya dapat berkembang pesat dan menjadi perusahaan besar seperti perusahaan PT. Metropolitan Development.²

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi brand alas kaki ternama yang selalu mengikuti perkembangan trend produk serta mengikuti perkembangan pasar.

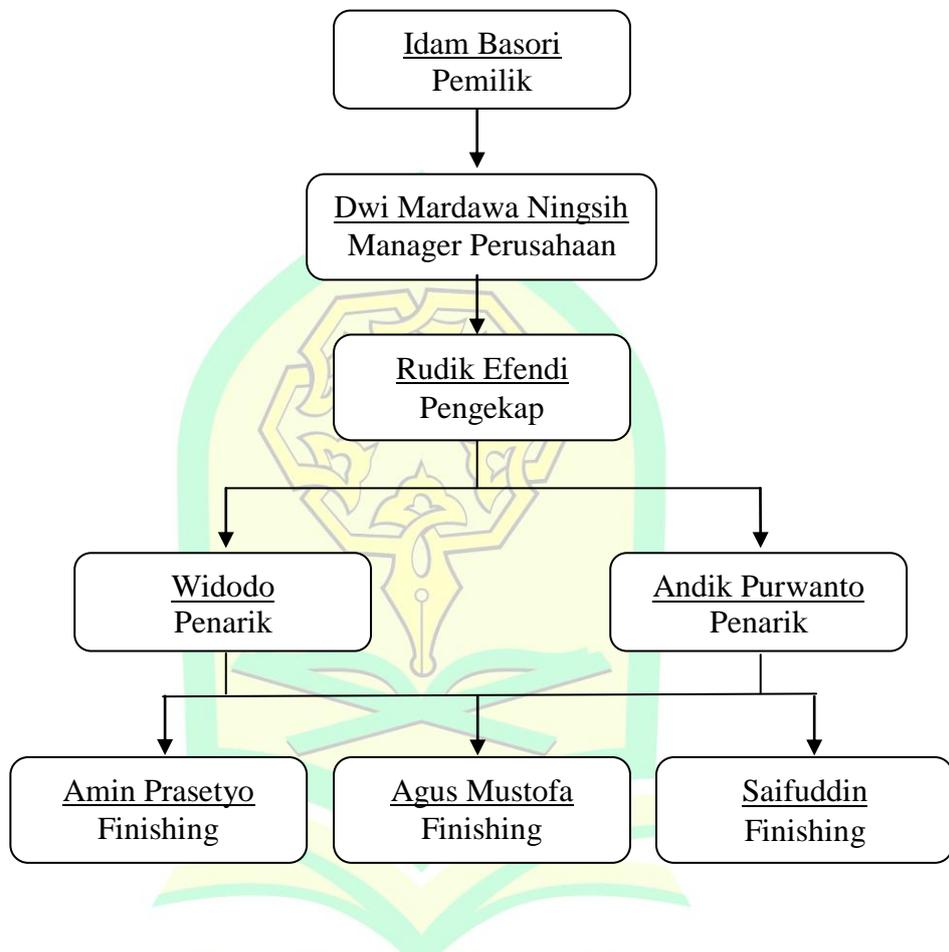
b. Misi

Membuat varian produk yang selalu diminati dengan inovasi produk.

c. Meningkatkan jumlah mitra/reseller Pengrajin Kulit Metro diberbagai kota di Indonesia.

² Idam Basori., *Wawancara*, 29 September 2020

3. Struktur Organisasi Pengrajin Kulit Metro.³



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sepatu Sandal Kulit Metro.

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui struktur organisasi Pengrajin Kulit Metro sebagai berikut:

- a. Pemilik Perusahaan : Idam Basori
- b. Manager Perusahaan : Dwi Mardawa Ningsih
- c. Pengekap : Rudik Efendi

³ Idam Basori., *Wawancara*, 29 September 2020

- d. Penarik : Widodo
- e. Penarik : Andik Purwanto
- f. Finishing : Amin Prasetyo
Agus Mustof
Saifudin

4. Job Deskripsi

a. Pemilik perusahaan

Pemilik perusahaan mengontrol seluruh kinerja karyawan, mengembangkan produk serta penerima langsung pesanan dari konsumen.

b. Manajer perusahaan

Manajer perusahaan mengatur semua operasional perusahaan, memantau produksi serta mengendalikan pembiayaan.

c. Pengekap

Pengekap adalah tukang utama dalam pembuatan produk (bagian pembuatan punggung sepatu dan sandal).

d. Penarik

Penarik adalah tukang bagian mengaitkan antara punggung sepatu atau sandal dengan alasnya (sol).

e. Finishing

Finishing adalah bagian terakhir dalam proses produksi, dibagian ini tahap membersihkan hasil produk memoles/mengecat, memberi

merk, penempelan ukuran, packing, serta memberi label tipe pada kardus.⁴

5. Produk Metro

Dalam pengembangannya Pengrajin Kulit Metro mempunyai berbagai macam produk, varian produk yang ditawarkan kepada konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Sepatu sekolah
- b. Sepatu olahraga
- c. Sepatu santai
- d. Sepatu kantor
- e. Sepatu boot
- f. Sandal disabilitas
- g. Sandal jepit
- h. Sandal slop

6. Rekrutmen Karyawan

Setiap perusahaan dalam mencari karyawan tentu akan melakukan cara rekrutmen karyawan, begitu juga diperusahaan Pengrajin kulit Metro. Perusahaan ini dalam merekrut karyawan tidak begitu sulit untuk memenuhi persyaratan, yang terpenting adalah niat bekerja keras.

Untuk menentukan layak atau tidaknya karyawan, perusahaan ini melakukan tes tertentu dalam bidang yang dibutuhkan. Seperti pada bidang kap (menjahit model yang telah dipola) pada bagian ini calon

⁴ Idam Basori., *Wawancara*, 29 September 2020

karyawan akan di teknik kerapian, kekuatan, ketelitian dalam menggabungkan pola yang akan dijahit. Kelihatannya mudah akan tetapi tidak seperti yang dilihat karena setiap pola mempunyai langkah masing-masing dalam menyusunnya, ada yang disusun semua baru dijahit ada juga bagian demi bagian dijahit.

“Awal saya belajar kap, saya kebingungan dalam merangkai pola karena setiap model mempunyai cara sendiri-sendiri. Yang saya kira langsung bisa dijahit ternyata masih ada tahap pengeliman, yang tadinya sudah saya anggap selesai ternyata masih ada mainan yang harus dipasang. Susah payah dalam belajar jadi tukang kap sudah saya lalui bertahun-tahun, karena untuk menghafal menyusun pola membutuhkan waktu yang lama, apa lagi di era saat ini banyak sekali model-model trend itu juga menuntut saya untuk menguasai hal tersebut dalam mengerjakan pesanan”.⁵

Dalam menentukan karyawan dibagian tarik (bagian melekatkan pola/kap pada alas/sol) perusahaan memberikan tes pada bidang tersebut. Pada bagian ini akan diberi bahan untuk dikerjakan, dan akan dicek. Kriteria kelayakan hasil pengerjaannya adalah kerapian, ketepatan dalam menempelkan, kekuatan dalam pengeliman. Apabila terlalu banyak lem maka tidak akan rapi atau bahkan jadi tidak kuat dan apabila kurang rata dalam pengeliman itu juga tidak akan kuat merekatnya, disitulah perusahaan akan menentukan kelayakan calon karyawan.

Selain itu pada bidang tarik juga ada kerumitan dalam mengerjakan model-model tertetu, seperti dalam mengerjakan sepatu jenis boot akan

⁵ Rudik Efendi., *Wawancara*, 01 Oktober 2020

sedikit lama prosesnya karena ada bahan dalam pemasangannya juga membutuhkan kecermatan, begitu juga dalam mengerjakan sepatu yang memakai alas *hight hill* model ini lebih rumit lagi karena alasnya yang terpisah-pisah bahannya, antara alas rata dan *hight hill* ada teknik memaku dalam tahap ini membutuhkan kehati-hatian karena bahan bisa pecah.⁶

B. Perilaku Produsen Dalam Memproduksi Pengrajin Kulit Metro di Kabupaten Magetan.

Seiring perputaran perekonomian suatu perusahaan akan menjalankan produksi sesuai dengan bidangnya, proses produksi dipengaruhi oleh permintaan pasar. Kondisi pasar maupun konsumen bagai pasang surut dalam situasi dan kondisi tertentu. Pada saat kondisi normal perusahaan menggunakan bahan baku yang standart atau bahan yang biasa digunakan, proses pengerjaannya juga maksimal seperti biasanya. Akan tetapi pada saat tertentu seperti saat mendapat pesanan yang cukup banyak perusahaan juga memperhitungkan supaya mendapat laba yang besar, dari hal tersebut tentunya juga menggunakan cara tertentu untuk mencapainya.

“Begini mas, pada saat ada pesanan banyak, bos mengkombinasikan antara kulit tipe b dan tipe c. Kulit tipe b kualitasnya menengah atau bisa dibilang lumayan dalam arti kelayakannya sebagai bahan baku, proses penataan kulit saat produksi cukup mudah tekstur kulitnya lentur, tidak keras dan ketebalan kulit hampir stabil. Akan tetapi berbeda jauh dengan kulit tipe c, kulit tipe c teksturnya kaku, keras, ketebalan tidak stabil sehingga dalam pengerjaan dan penataannya rumit, ketika dijahit kerapian jahitannya tidak maksimal dikarenakan bahan baku yang tidak stabil. Dalam hal

⁶ Widodo., *Wawancara*, 01 Oktober 2020

tersebut sangat menjengkelkan mas, porsinya diforsir lebih banyak karena mengejar tarjet, sehingga proses produksi pengerjaannya tidak bisa maksimal”.⁷

Sesuai keterangan diatas perusahaan telah mengkombinasikan bahan baku, antara bahan tipe b dan tipe c, selain itu bahan yang lain yang diturunkan kualitasnya yaitu bahan pelengkap. Dari cara tersebut tentunya akan lebih meminimalisir biaya produksi sedangkan penjualannya dengan harga yang sama seperti dengan bahan baku yang standart.

“Saat menggunakan bahan baku yang semestinya, tentu tidak ada proses permak mas, karena seringkali menggunakan bahan baku yang tidak sesuai akhirnya melakukan tindakan permak bahan. Permak yang saya maksud disini adalah saat bahan baku tidak sesuai, tukang kerap melakukan pembakaran (proses melenturkan bahan akibat kerasnya bahan baku) pada bagian tertentu, ini termasuk tindakan penyimpangan mas karena pada proses produksi yang semestinya tidak melakukan tindakan yang demikian. Selain itu tindakan permak kerap dilakukan pada bahan baku tipe c karena tekstur kulitnya kaku dan tebal. Selain itu juga ada cacat bahan, kulit tipe ini lebih sering didapati catnya tidak merata atau catnya selalu meresap tak jarang juga kulit tipe c sering kali sobek dalam proses pengepakan atau penarikan, pada saat tersebut tindakan permak dilakukan”.⁸

Dari hasil wawancara diatas, dalam proses produksi terjadi tindak kecurangan. Perusahaan mengkombinasikan bahan baku antara yang standart dengan bahan baku kualitas rendah. proses produksi harusnya tidak ada tindakan permak bahan, akibat dari bahan baku yang digunakan tidak sesuai standart terjadilah kecurangan yang demikian. Dalam kejadian diatas akibatnya tentu dirasakan perusahaan dikemudian hari, konsumen

⁷ Rudik Efendi., *Wawancara*, 01 Oktober 2020

⁸ Widodo., *Wawancara*, 01 Oktober 2020

yang mengetahui kualitas produk tidak seperti biasanya, tentu timbul berbagai pertanyaan dalam menyikapi hal tersebut.

Permasalahan dibagian produksi juga disampaikan oleh Rudik Efendi selaku tukang kap.

“Kami sebagai karyawan juga merasa menjadi korban atas proses produksi mas. Seringkali bos memberi garapan diluar batas kemampuan kami, sehingga bos tidak selalu memantau bagaimana proses yang semestinya. Bos kerap memberi garapan dalam jumlah banyak saat ada pesanan tertentu dan dalam tempo waktu yang ditentukan konsumen, sedangkan pihak perusahaan menyetujuinya hal tersebut karena dengan dalih omset yang dihitung perusahaan cukup banyak, sehingga bos memberi garapan diluar batas kemampuan, pada saat yang demikian bos lalai akan kemaksimalan hasil produksi. Kami sebagai tukang mengerjakan sesuai perintah dari bos, akan tetapi hasil produksi yang tidak maksimal kerap terjadi pengembalian produk dari konsumen dan kami yang menjadi korbannya”.⁹

Dari wawancara diatas menerangkan bahwa kualitas produk tidak bisa maksimal seperti biasanya akibat dari pemberian garapan yang diluar batas normal. Selain itu karyawan merasa tertekan akibat kerja target diluar batas rata-rata jumlah produksi.

Permasalahan lain juga disampaikan salah satu tukang tarik yaitu Widodo.

“Saya sering kualahan mas, akibat pekerjaan yang harus digarap melampaui batas kemampuan saya, standart tenaga saya dalam mengerjakan sepatu setiap harinya adalah lima belas pasang, dalam menerima pesanan banyak bos kerap memberikan garapan hingga dua puluh lima pasang perhari, jumlah sekian banyaknya saya cukup kualahan dalam mengerjakannya mas, selain jumlah yang begitu banyak belum lagi nanti saat mendapati bahan yang susah ditata, disitu tenaga saya terforsir lagi. Sebagai tukang tarik saya juga

⁹ Rudik Efendi., *Wawancara*, 01 Oktober 2020

berusaha sebisa mungkin ikut andil menjaga kualitas pengerjaan, akan tetapi dengan kondisi yang demikian acuan saya yang penting cepat jadi mengingat tuntutan bos juga kejar tarjet”.¹⁰

Dari wawancara diatas menerangkan bahwa dalam proses produksi kerap terjadi pemberian garapan yang diluar batas kemampuan tukang, sehingga dalam memenuhi target yang ditentukan pihak perusahaan, hasil produksinya tidak maksimal akibat dari batas kemampuan yang diforsir melampaui batas normal. Selain itu pihak karyawan merasa menjadi korban akibat kejadian tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung karyawan menjadi sorotan pertama oleh pihak perusahaan disaat ketidakpuasan konsumen terlontarkan atas barang yang dipesan.

Permasalahan lain juga dituturkan oleh Andik Purwanto selaku tukang tarik.

“Pernah kami dapati mas, perusahaan Metro bermitra dengan sesama pengusaha kerajinan kulit Dua Putri dari Madiun, pada saat itu pihak Dua Putri mendapat pesanan banyak berupa sepatu seragam, mengingat pemilik perusahaan Dua Putri dan Metro saling kenal akrab dan saling menaruh kepercayaan pada akhirnya pihak Dua Putri membagi pekerjaan tersebut.

Pihak Dua Putri memberikan informasi spesifikasi produk yang dimaksud kepada pihak Metro, dalam hal ini bahan baku produksi (kulit sapi) dipasok dari pihak Dua Putri, sedangkan bahan pelengkap seperti lem, sol, benang jahit dan bahan pelengkap lainnya dari pihak Metro sendiri. Dalam kesepakatan mitra tersebut pada akhirnya pihak Metro mengerjakan job yang diberikan dari pihak Dua Putri.

Hasil produk pertama dan kedua sesuai dengan kesepakatan awal, akan tetapi pada hasil produk selanjutnya pihak Metro mencampur bahan baku dari Dua Putri yang notabennnya bahan tersebut kualitasnya bagus dicampur dengan bahan baku tipe c (bahan kualitas menengah kebawah). Bahan baku dari pihak Dua Putri ternyata hanya

¹⁰ Widodo,. *Wawancara*, 01 Oktober 2020

diambilkan sebagian saja dari seluruh bahan setiap pasang sepatu, sisanya digunakan sendiri oleh pihak Metro untuk produksi sendiri. Lambat laun tindak kecurangan tersebut diketahui pihak Dua Putri dengan mengecek sekian banyak pasang yang terdapat kecacatan pada bahan baku, dari kejadian tersebut pihak Dua Putri dan Metro timbul konflik hingga pada akhirnya memutuskan kemitraan perusahaan”.¹¹

Hasil wawancara menerangkan bahwa perusahaan melakukan tindak kecurangan kepada mitra, dengan memanfaatkan bahan yang diberikan oleh mitra untuk kepentingan pribadi perusahaan. Mengkombinasikan bahan standart dengan bahan kualitas rendah membuat hasil produk cacat dan diketahui oleh mitra, atas kejadian tersebut hubungan mitra dengan sesama pengusaha terputus akibat dari tindakan yang menyimpang dari kesepakatan awal.

Permasalahan yang serupa juga disampaikan Rudik Efendi sebagai tukang kap.

“Pernah mas perusahaan mendapat pesanan sepatu dari pondok pesantren pada tahap awal seribu lima ratus pasang, saat itu perusahaan membuatkan pesanan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pihak pemesan, pada tahap kedua pesan lagi kurang lebih ada seribu tiga ratus pasang, diproduksi yang kedua perusahaan mulai menurunkan kualitas bahan baku, kami sebagai karyawan mengerjakan sesuai perintah bos, saat itu tahap pengerjaannya kejar tarjet semua karyawan diforsir diatas rata-rata produksi normal, hasil produksinya tidak bisa maksimal mengingat saat itu tahun ajaran baru pesanan sepatu sangat dinanti oleh konsumen yang akan memakainya.

Hasil produksi pada saat itu ada pengembalian barang, hal tersebut terjadi dengan latar belakang ukuran sepatu yang tidak sesuai, pemberian nama yang salah, serta ada sepatu yang baru dipakai sobek pada bagian tertentu. Pengembalian sepatu tidak begitu dianggap rumit bagi perusahaan, karena perusahaan berani mengambil tindakan permak produk dengan berbagai cara tertentu.

¹¹ Andik Purwanto., *Wawancara*, 01 Oktober 2020

Pada tahun berikutnya pondok pesantren memesan lagi dengan jumlah ribuan, akan tetapi sedikit berkurang dari tahun sebelumnya, pada pesanan tahap ini proses produksi kembali terjadi kecurangan, lagi-lagi bahan baku yang tidak sesuai standart diikuti tidak maksimalnya proses produksi karena kejar tarjet, selain mengerjakan pesanan pondok pesantren tentu juga tidak lupa memprioritaskan pesanan pelanggan eceran yang lainnya. Akibat tindak penyimpangan saat menerima pesanan banyak lagi-lagi hubungan mitra yang menjadi korban, hasil produk yang tidak maksimal kerap terjadi pengembalian hingga kepercayaan konsumen bergeser seiring keadaan fakta yang membuktikan”.¹²

Hasil dari wawancara diatas menerangkan bahwa kerap terjadi penyimpangan proses produksi di perusahaan Pengrajin Metro, dari bahan baku yang tidak sesuai standart, proses produksi yang terlalu mengejar tarjet hingga lalai akan kualitas, hubungan mitra perusahaan yang menjadi korban akibat tindak kecurangan perusahaan itu sendiri. Dari hal tersebut karyawan menjadi korban produksi, konsumen canggung dalam memberikan kepercayaan, dan perusahaan kehilangan hubungan mitra dengan sesama pengusaha maupun konsumen.

C. Perilaku Produsen dalam Pemasaran Pengrajin Kulit Metro Di Kabupaten Magetan.

Pemasaran adalah proses mengenalkan, menawarkan, mempromosikan serta menginformasikan spesifikasi barang kepada calon konsumen. Perusahaan Pengrajin kulit Metro pada awalnya memasarkan hasil produknya dengan menitipkan ditoko orang tuanya saat itu, secara perlahan hasil produknya mulai dikenal masyarakat. Perusahaan Metro pertama kali bermitra dengan salah satu teman sekolah pak Idam yang

¹² Rudik Efendi., *Wawancara*, 01 Oktober 2020

bertempat di Kabupaten Ngawi, teman beliau memiliki toko dikesempatan itu pak Idam menitipkan hasil produksinya, dan untuk pengiriman pesanan luar daerah perusahaan Metro menggunakan jasa Pos.¹³

Proses pemasaran diawal menggunakan media cetak berupa brosur/katalog yang disebar luaskan ke toko, masyarakat sekitar, teman sekolah dan juga sanak saudara.

“Saat itu dalam memasarkan kami kebingungan, bagaimana membuat calon konsumen kenal dan percaya dengan produk kami. Awal mula kami mengenalkan produk dengan memperlihatkan katalog dan brosur, mengenalkan beberapa model secara langsung dan juga menginformasikan dari orang ke orang, alhamdulillah dengan jerih payah saat itu menghasilkan konsumen yang banyak, hingga sampai saat ini perusahaan mempunyai beberapa mitra di beberapa daerah di Jawa Timur diantaranya Blitar, Kediri, Ngawi, Bojonegoro, Ponorogo, Madiun, Magetan, Trenggalek, Sidoarjo dan Pacitan, untuk daerah Jawa Tengah diantaranya Wonogiri, Karanganyar, Gunung Kidul dan Jogjakarta, kami juga mempunyai mitra di luar pulau diantaranya Kalimantan, Mataram dan Bali. Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, dalam pemasaran kami menggunakan media sosial seperti *Whatsapp*, *Face Book*, *Instagram* dan *Shopi*. Dalam mengikuti perkembangan zaman serta trend model sepatu dan sandal perusahaan Metro selalu berinovasi untuk tetap stabil dalam menghadapi persaingan pasar”¹⁴

Berbagai upaya dalam memasarkan produk ditempuh perusahaan Metro, mulai dari menyebar brosur, katalog, menyampaikan secara lisan, memperlihatkan model secara langsung kepada calon konsumen, selain itu perusahaan Metro juga memanfaatkan media sosial seperti *Whatsapp*, *Face Book*, *Instagram* dan *Shopi*.

¹³ Idam Basori., *Wawancara*, 29 September 2020

¹⁴ Idam Basori., *Wawancara*, 29 September 2020

Akan tetapi dalam pemasaran produk terdapat tindakan yang dianggap menyimpang dari etika seorang pembisnis. Pernyataan tersebut disampaikan salah satu tukang kap yaitu Rudik Efendi.

“Pernah mas perusahaan mendapat pesanan sepatu dari konsumen, ada pihak pemesan sepatu (pondok pesantren) meminta tolong kepada mitra perusahaan Metro, pihak pemesan memberikan sejumlah uang kepada pihak mitra untuk disampaikan kepada produsen sebagai uang muka atas pesanan, kemudian pihak mitra mengkonfirmasi spesifikasi model sesuai yang diinginkan beserta uang muka, produsen menerima pesanan tersebut kemudian membuatkan sepatu sesuai pesanan.

Dalam tempo yang disepakati pihak produsen mengirimkan barang yang sudah jadi dan pihak mitra menambah jumlah pesanan sesuai dengan data dari pondok, pihak mitra kemudian konfirmasi lagi kepada perusahaan. Dalam tempo waktu yang disepakati barang dikirim penuh sesuai pesanan sedangkan pihak mitra sebagai tangan kanan pondok tidak melunasi kekurangannya, dan juga disisi lain ada tindak kecurangan yang diketahui konsumen bahwa hasil produk yang pertama dengan pesanan selanjutnya didapati sepatu yang bahannya tidak sama serta banyak bahan yang dikombinasikan antara kualitas standart dengan bahan kualitas dibawah standart, pada permasalahan ini akhirnya kepercayaan konsumen tercemari dengan adanya tindak kecurangan yang demikian”.¹⁵

Hasil wawancara menerangkan bahwa kualitas produk dengan spesifikasi yang diinginkan tidak sesuai dengan produk yang dibuatkan, sedangkan dalam keuangan juga terjadi kendala dari konsumen, kejadian tersebut kedua belah pihak sama-sama merasakan kerugian yang demikian.

Permasalahan lain juga disampaikan oleh tukang tarik yaitu Widodo.

“Ada salah satu pelanggan setia mas namanya pak Sartono asalnya dari Wonogiri, mulai dari berdirinya perusahaan sampai saat ini masih

¹⁵ Rudik Efendi., *Wawancara*, 01 Oktober 2020

memesan sepatu dan sandal sesuai permintaan pelanggannya. Pak Sartono setiap kali pesan sepatu selalu dalam jumlah banyak, kisaran antara dua puluh pasang sampai tiga puluh pasang setiap kali pesan. Akan tetapi kesetiaan beliau semakin lama semakin diabaikan perusahaan, di tahun akhir-akhir ini pelayanan terhadap pak Sartono kurang baik, ketika pak Sartono memesan barang pihak perusahaan tidak serespek dulu. Sering kali barang pesanan pak Sartono sudah jadi, akan tetapi dijual kepada pembeli yang langsung datang, ketika jatuh tempo pak Sartono mengambil pesanan akhirnya baru dibuatkan dan pak Sartono harus menunggu prosesnya, lambat laun jumlah pesanaan pak Sartono menurun akibat perlakuan yang demikian. Dibalik itu semua perusahaan lebih mementingkan pedagang baru yang datang dengan tujuan supaya nama perusahaan cepat naik daun, akan tetapi dalam realitanya perusahaan juga menyia-nyiakan pelanggan setianya”.¹⁶

Hasil wawancara diatas menerangkan bahwa perusahaan menyikapi pelanggan setia dengan perilaku yang tidak semestinya dilakukan. Sikap mengabaikan pelanggan menimbulkan rasa bosan dan jenuh membuat pelanggan enggan untuk kembali memesan barang. Kejadian tersebut sangatlah tidak baik dilakukan bahkan membahayakan citra baik perusahaan dimata konsumen.

Beberapa permasalahan lainnya juga ditambahkan Rudik Efendi sebagai tukang kap.

“Dalam waktu tertentu ada konsumen yang memesan barang, karena seringnya memesan pihak produsen kerap tidak menulis dalam buku pesanan dengan landasan barang yang dipesan kurang lebih model dan ukurannya sama seperti biasanya, akibat dari perlakuan yang demikian jatuh tempo barangnya diambil ternyata tidak sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan, dalam kasus tersebut konsumen berada dititik jenuh dan kesal karena pelayanannya demikian, hingga akhirnya konsumen tidak memesan lagi”.¹⁷

¹⁶ Widodo, . *Wawancara*, 01 Oktober 2020

¹⁷ Rudik Efendi, . *Wawancara*, 01 Oktober 2020

“Beberapa kasus lainnya mas ada pemesan pertama dengan model, ukuran, dan jenis bahan yang ditentukan, kemudian ada pemesan kedua juga menyampaikan spesifikasi barang yang diinginkan, pemesan pertama menentukan jatuh tempo yang lebih lama dalam pengambilan barangnya, sedangkan pemesan kedua jatuh tempo pengambilan barangnya lebih cepat. Pesanan pertama dibuatkan terlebih dahulu, akan tetapi ketika pemesan kedua mengambil pesannya kerap terjadi barang pesanan pertama diberikan kepada pemesan kedua, hingga akhirnya ketika pemesan pertama mengambil barangnya kurang, dengan kejadian tersebut tentu pemesan pertama merasakan kekecewaan atas perlakuan yang demikian. Permasalahan yang demikian kerap terjadi dan sering kali pelanggan mengeluh menyayangkan kepercayaan kepada produsen yang selalu disikapi yang demikian”.¹⁸

Hasil wawancara diatas dalam proses pemasaran perusahaan Metro telah menciderai kepercayaan konsumennya. Pelanggan yang setia terhadap produk, lambat laun diabaikan dengan datangnya pedagang baru, dengan dalih supaya nama perusahaan cepat naik daun. Sedangkan dalam melayani pelanggan yang lain juga kurang baik, dengan tidak mencatat spesifikasi pesanan sebagai acuan dalam membuat produk, yang pada jatuh tempo waktu pengambilan tidak sesuai dengan yang dipesan. Selain itu pelayanan mengganti barang pesanan yang tidak sesuai, juga telah menyimpang dari prinsip etika bisnis Islam karena perusahaan melakukan tindakan yang demikian tanpa adanya kesepakatan dengan konsumen. Tindak penyimpangan yang demikian merugikan semua pihak, terutama akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri, ketika kepercayaan konsumen tidak bisa dirasakan maka proses produksi akan sangat terpengaruhi.

¹⁸ Ibid.,

D. Analisis Data

1. Analisis Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Produsen Dalam Memproduksi Pengrajin Kulit Metro Di Kabupaten Magetan.

Berdasarkan prinsip dasar etika bisnis Islam bahwa pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan perilaku dibuat dan dilaksanakan.

a. Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan konsep tauhid yang berarti bahwa Allah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia, tindakan baik atau buruk yang dilakukan manusia tentu Allah mengetahuinya.

Hasil dari wawancara, sesuai prinsip kesatuan menerangkan bahwa kerap terjadi penyimpangan proses produksi di perusahaan Pengrajin Metro, dari bahan baku yang tidak sesuai standart, proses produksi yang terlalu mengejar tarjet hingga lalai akan kualitas.

Menurut analisis peneliti, sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang pertama yaitu kesatuan. Perilaku produsen yang tidak sesuai dengan prinsip kesatuan menggambarkan sikap individualis yang tidak menghiraukan orang-orang disekitarnya.

Dalam prinsip kesatuan bahwa sesungguhnya diantara semua manusia mempunyai hubungan saling membutuhkan dan saling berkesinambungan sebagai makhluk sosial.

Perilaku produsen yang menyimpang dalam mengkombinasikan bahan baku, perusahaan Metro telah menyalahi prinsip etika bisnis Islam yang pada akhirnya akan membuat kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Konsumen yang awalnya menaruh kepercayaan, dengan adanya tindak kecurangan mengkombinasikan bahan sehingga kualitas hasil produk menurun dan itu diketahui konsumen, tindakan tersebut akan membuat keraguan dalam bermitra maupun dalam mengkonsumsi hasil produk bagi pihak lain. Sebagai pihak produsen hendaklah berbuat sebagaimana mestinya dalam mengelola perusahaan supaya mendatangkan kemaslahatan untuk perusahaan itu sendiri dan masyarakat umum.

b. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan merupakan konsep dalam melaksanakan keadilan, karena itu dalam menghasilkan atau menciptakan barang, Islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun.

Sesuai dengan hasil wawancara, menurut prinsip keseimbangan hasil produksi terdapat ketidak sesuaian antara

kualitas barang dengan harga barang, antara barang dengan kualitas standart dengan barang kualitas rendah memiliki nilai yang sama, sedang kualitas tidak mengikutinya.

Menurut analisis peneliti, sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam bahwa keseimbangan haruslah ditegakkan dalam berbisnis. Diperusahaan Pengrajin kulit Metro terjadi penyimpangan yang bertentangan dengan prinsip seimbang, produk yang dihasilkan seharusnya seimbang dengan harganya, akan tetapi berbeda dengan realita dilapangan. Barang dengan kualitas bahan yang bagus dengan barang berbahan kualitas rendah diberi harga yang sama. Dalam hal ini perusahaan belum menerapkan prinsip keseimbangan secara keseluruhan.

c. Kebebasan

Prinsip kebebasan dalam aktivitas ekonomi diarahkan kepada setiap kebaikan untuk kepentingan seluruh komunitas Islam dan larangan adanya bentuk monopoli ataupun kecurangan lainnya dalam menciptakan barang.

Sesuai prinsip kebebasan perusahaan Metro terlalu mengejar target sehingga terjadi penurunan kualitas yang mengakibatkan perusahaan kehilangan mitra usaha maupun konsumen.

Menurut analisis peneliti, dalam kegiatan berbisnis kebebasan merupakan hak mutlak bagi setiap pelakunya,

kebebasan dalam memperoleh bahan baku, menentukan model, memproduksi barang, menentukan sektor pasar yang dibidik serta tawar menawar dalam bertransaksi. Produsen bebas dalam menciptakan barang, sedangkan konsumen bebas dalam menentukan pilihan dan selera.

Dalam proses produksi diperusahaan Metro terdapat penyimpangan tindakan yang bertentangan dengan etika bisnis Islam, kebebasan dalam memproduksi barang dengan dalih mengejar target hingga meliakan kualitas barang sebagai penyeimbang harga membuat konsumen ragu.

Akibat kebebasan yang tidak terkontrol memberi dampak kepada semua pihak, dari segi pengerjaan tidak maksimal akibat kerja tarjet, bahan baku yang tidak sesuai mengakibatkan cacat produk sehingga konsumen juga bebas dalam menentukan pilihan antara berpaling atau tetap setia. Dalam memaknai kebebasan haruslah disertai kebijakan sebagai lazimnya dikalangan umum, demi menjaga nama baik perusahaan dan juga kesetiaan konsumen.

d. Tanggung jawab

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam menerangkan bahwa setiap individu akan mempertanggung jawabkan dihadapan Allah atas apa yang telah dilakukan kelak dihari Pengadilan.

Penerapan prinsip tanggung jawab perusahaan Metro sudah melaksanakan tanggung jawab dengan menerima pengembalian barang yang tidak sesuai spesifikasi pesanan atau pihak Metro membuatkan ulang.

Menurut analisis peneliti, sesuai prinsip tanggung jawab, setiap manusia akan mempertanggung jawabkan atas suatu perbuatan baik maupun buruk. Adanya tindak kecurangan dalam proses produksi, perusahaan Metro menanggung akibat dengan adanya pengembalian barang karena tidak sesuai dengan spesifikasi pesanan, hingga sampai terjadi pemutusan mitra, berpalingnya pelanggan akibat hal-hal tertentu, serta rasa tidak percayanya konsumen atas semua tindakan yang menyimpang baik yang disadari maupun yang tidak sadari.

e. Ihsan

Prinsip ihsan merupakan konsep dalam melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut.

Penerapan prinsip ihsan di perusahaan Metro, karyawan sering kali kualahan akibat pekerjaan yang harus diselesaikan melampaui batas kemampuan karyawan.

Sesuai prinsip Ihsan, berbuat baik adalah perilaku manusia selama hidup didunia, baik dengan sang Maha Pencipta, terhadap

diri sendiri, kepada sesama manusia dan makhluk hidup lainnya. Berbisnis adalah suatu perbuatan baik dalam kehidupan nyata, tentu manfaat atas bisnis dapat dinikmati oleh setiap manusia yang membutuhkannya. Dalam mengelola perusahaan Pengrajin kulit Metro, pihak pengelola mengedepankan prinsip Ihsan sebagai tujuan kemaslahatan bagi konsumen yang menikmatinya.

Akan tetapi terdapat suatu tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam bahwa dalam kegiatan produksi, karyawan terbebani pekerjaan diluar batas normal dengan dalih mengejar omset dan target. Dengan adanya kejadian yang demikian pihak perusahaan hanya memandang omset yang dihitung menjanjikan tanpa mengetahui secara mendalam keadaan karyawan ketika dibenturkan dengan pekerjaan yang diluar batas normal produksi. Sesuai prinsip ihsan perusahaan belum menerapkan sepenuhnya dalam realita kegiatan produksi.

f. Kebenaran dan kejujuran

Prinsip kebenaran dan kejujuran dalam kegiatan ekonomi akan melahirkan persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kerugian dan penyesalan.

Sedangkan dalam menerapkan prinsip kebenaran dan kejujuran, perusahaan Metro masih banyak melakukan tindak kecurangan dengan adanya mengombinasikan bahan baku yang

tidak sesuai dengan semestinya, tidak adanya ketransparanan kepada konsumen bahwa ada cacat fisik produk.

Menurut analisis peneliti, sesuai prinsip kebenaran, kebajikan dan kejujuran, dalam melaksanakan kegiatan berbisnis tentu antara pihak satu dengan yang lainnya akan saling berkesinambungan, antara penyedia bahan baku, bahan pelengkap, produsen, distributor dan konsumen.

Diperusahaan Metro terdapat ketidaksesuaian etika dalam berbisnis dibuktikan dengan adanya cacat produk yang ditutupi secara sengaja, mengkombinasikan bahan yang tidak sesuai, serta penjualan produk yang berbahan standart dan dibawah standart dengan harga yang sama. Perilaku tersebut termasuk penyimpangan dari prinsip etika berbisnis Islam. Sikap jujur harus ditegakkan oleh seorang pebisnis, karena kebohongan, kecurangan, dan tindak penyimpangan yang lainnya, manusia tidak dapat menutupi dari penglihatan sang maha kuasa.

2. Analisi Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Produsen Dalam Pemasaran Pengrajin Kulit Metro Di Kabupaten Magetan.

Sebagai pelaku bisnis senantiasa menyatakan dan melakukan kebenaran dan kejujuran dimanapun berada dan kepada siapapun. Implikasinya dalam berbisnis adalah tegaknya kejujuran dan menghindari segala bentuk penipuan, penggelapan dan perilaku dusta.

Aktivitas ekonomi diarahkan kepada kebaikan untuk setiap kepentingan seluruh komunitas Islam, baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan dan lainnya. Larangan adanya bentuk monopoli, kecurangan dan praktik riba adalah jaminan terhadap terciptanya suatu mekanisme pasar untuk berusaha tanpa adanya keistimewaan-keistimewaan pada pihak-pihak tertentu.

a. Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan konsep tauhid yang berarti bahwa Allah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia, tindakan baik atau buruk yang dilakukan manusia tentu Allah mengetahuinya.

Dalam proses pemasaran perusahaan Metro telah menciderai kepercayaan konsumennya. Pelanggan yang setia terhadap produk, lambat laun diabaikan dengan datangnya pedagang baru, dengan dalih supaya nama perusahaan cepat naik daun.

Menurut analisis peneliti setiap pengusaha tentu memiliki hubungan dengan pihak lain, diantaranya antara produsen dengan konsumen, mereka merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan saling membutuhkan dalam dunia bisnis. Sebagai perusahaan pencipta barang selayaknya perusahaan Metro melayani konsumen sebaik mungkin, tidak membedakan antara pelanggan lama maupun pelanggan baru, karena saling

membutuhkan harusnya tidak berat sebelah dalam melayaninya. Sesuai data diatas seharusnya pihak perusahaan Metro tidak memberikan sikap seperti itu, secara nalar dengan adanya perlakuan yang demikian tentu seorang pelanggan akan kecewa dan hal yang demikian bisa menciderai citra perusahaan dikalangan konsumen.

b. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan merupakan konsep dalam melaksanakan keadilan, karena itu dalam menghasilkan atau menciptakan barang, Islam melarang untuk menipu walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun.

Dalam pelayanan mengganti barang pihak pemesanan pertama yang dilempar kepemesan yang lain kemudian menggunakan alasan barang belum jadi merupakan penyimpangan etika bisnis Islam, karena perusahaan melakukan tindak kebohongan kepada konsumen.

Sesuai prinsip keseimbangan, suatu perusahaan dalam menyikapi permasalahan dan pengambilan keputusan haruslah seimbang, dalam melayani konsumen hendaklah memberi penjelasan secara transparan, dengan begitu akan tercipta keadaan yang stabil diperusahaan. Dalam mengambil keputusan melayani

konsumen perusahaan Metro mencerminkan sikap berat sebelah, sehingga terjadi cacat pasar yang merugikan perusahaan itu sendiri.

c. Kebebasan

Prinsip kebebasan dalam aktivitas ekonomi diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas Islam dan larangan adanya bentuk monopoli ataupun kecurangan lainnya dalam menciptakan barang.

Perusahaan Metro melayani semua jenis pesanan seperti pesanan eceran, grosir maupun dalam jumlah banyak. Dalam hal tersebut terdapat keleluasaan dan kebebasan dalam menentukan konsumen tanpa adanya diskriminasi jumlah maupun kualitas barang terhadap konsumen.

Menurut analisis peneliti, sesuai prinsip kebebasan, perusahaan mempunyai kebebasan dalam merealisasikan usahanya di khayalak umum, bebas dalam menentukan sektor pasar yang dituju dan bebas dalam menentukan konsumen atas hasil produknya. Didalam mengartikan kebebasan bukan berarti semena-mena dalam operasionalnya, sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam kebebasan tentunya membawa kemanfaatan dan kemaslahatan bagi umat, tidak melakukan kecurangan, bohong serta perilaku penyimpangan dalam menjunjung kemaslahatan umat.

Sesuai prinsip kebebasan perusahaan Metro terlena akan adanya omset yang diburu sehingga secara tidak disadari perilaku penyimpangan terjadi didalamnya. Perusahaan bebas dalam memilih pelanggan, mitra dan juga konsumen, akan tetapi tidak selayaknya melakukan sikap mengabaikan terhadap pelanggan lama yang sudah setia terhadap perusahaan. Adanya sikap yang demikian secara prinsip etika bisnis Islam telah menciderai konsumen baik secara lahir dengan adanya bukti mengabaikan pelanggan dan secara batin telah menorehkan perilaku yang mengecewakan konsumen hingga konsumen merasa kesal atas sikap yang dilakukan oleh perusahaan, akibat tindakan yang demikian perusahaan secara perlahan kehilangan pelanggan.

d. Tanggung jawab

Penerapan konsep tanggung jawab dalam etika bisnis Islam menerangkan bahwa setiap individu akan mempertanggung jawabkan dihadapan Allah atas apa yang telah dilakukan kelak dihari Pengadilan.

Perusahaan bertanggung jawab atas pembuatan produk yang tidak sesuai, dengan menerima pengembalian barang yang tidak sesuai. Hal tersebut kerap terjadi akibat perusahaan tidak mencatat spesifikasi pesanan atau karena adanya miskomunikasi.

Menurut analisis peneliti, perusahaan telah menerapkan prinsip tanggung jawab dengan adanya pengembalian barang

yang tidak sesuai, pihak perusahaan menyadari akan hal itu, karena kelalaian pihak perusahaan dalam mencatat spesifikasi barang pesanan.

e. Ihsan

Prinsip ihsan merupakan konsep dalam melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut.

Melayani konsumen tanpa membedakan-bedakan latar belakang, berbagai pesanan diterima dengan terbuka, mengganti atau membuatkan kembali ketika terdapat ketidaksesuaian antara spesifikasi barang pesanan dengan apa yang dibuatkan.

Menurut analisis peneliti, dalam prinsip ihsan perusahaan Metro telah melaksanakan dengan baik, sebagai pelaku bisnis perusahaan Metro berusaha semaksimal mungkin dalam melayani konsumennya, mulai dari melayani pesanan grosir, eceran, hingga pesanan khusus untuk konsumen disabilitas, dan menerima secara terbuka berbagai model pesanan dengan spesifikasi barang sesuai selera. Perusahaan Metro mengedepankan kemaslahatan dan kepuasan konsumen atas hasil produk yang disajikan. Semua itu diwujudkan dalam mengimplementasikan prinsip ihsan sebagai pelaku bisnis harus berbuat baik untuk siapapun yang dilayaninya.

f. Kebenaran dan kejujuran

Prinsip kebenaran dan kejujuran dalam kegiatan ekonomi akan melahirkan persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kerugian dan penyesalan.

Perusahaan metro dalam pemberian informasi spesifikasi barang, harga dan kualitas terdapat ketidaksesuaian, hal tersebut tidak dijelaskan secara terbuka terhadap konsumen, sehingga dengan sendirinya konsumen mengetahui, akibatnya rasa kepercayaan konsumen karena merasa dibohongi.

Menurut analisis peneliti, sebagai umat muslim perilaku benar dan jujur menjadi acuan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, dengan tegaknya kebenaran dan kejujuran maka akan menjadi tenang dan damai menjalani kehidupan. Begitu juga pelaku bisnis hendaklah menegakkan kebenaran dan kejujuran atas apa yang dilakukan dalam kegiatan bisnisnya, dengan begitu keadaan perusahaan akan lebih stabil dan harmonis.

Di perusahaan Metro terdapat penyimpangan ketidakjujuran produsen terhadap pelanggan, hal itu ditunjukkan dengan adanya hasil produk yang tidak sesuai standart bahan yang digunakan sedangkan harga yang dicantumkan setara dengan harga yang bahannya standart, tidak sesuainya antara harga barang dan

kualitas juga menimbulkan cacat pasar dengan diketahuinya kecurangan tersebut, hingga pada akhirnya pelanggan bergeser ke produk lain karena merasa enggan dengan hasil produk yang diketahui cacat. Seharusnya hal tersebut tidak terjadi karena dampak negatif maupun kerugiannya akan ditanggung oleh perusahaan itu sendiri.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan analisis oleh penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Proses produksi kulit di perusahaan pengrajin kulit Metro di Kabupaten Magetan telah melanggar prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yaitu prinsip kesatuan dan kebenaran. Dalam proses produksi produsen sudah berbuat tidak adil kepada pembeli. Produsen membuat produk kulit campuran, bahannya telah dicampur antara kulit kualitas no 1 dengan kulit kualitas no 2. Hal ini dapat mengurangi kualitas pada produk-produk yang dihasilkan. Perilaku tersebut dapat merugikan pihak pembeli sebagai pihak konsumen.
2. Proses pemasaran pengrajin kulit metro telah melanggar prinsip etika bisnis islam. Kualitas produk yang ditawarkan ataupun yang disepakati dalam pemesanan, tidak sesuai dengan kualitas hasil produknya. Jatuh tempo waktu pengambilan pesanan sering kali tidak disiplin dengan berbagai alasannya, dari kejadian tersebut menimbulkan kekecewaan dan rasa kesal konsumen sehingga dapat menghambat pasar.

B. Saran

Dengan selesainya penelitian ini, untuk pengembangan lebih lanjut maka penulis memberikan saran sebagai referensi yang bermanfaat baik untuk penulis, pihak produsen, pembeli maupun masyarakat luas. Saran yang dikemukakan antara lain:

1. Penulis berharap agar pada proses produksi, tidak mengkombinasikan bahan yang tidak diimbangi kualitas dan harga yang semestinya, karena pencampuran tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Meskipun bahan yang digunakan dalam pencampuran tersebut sama-sama kulitnya, tetap saja akan megurangi kualitas pada produk kulit yang akan dihasilkan.
2. Pihak perusahaan Metro seharusnya tidak boleh mengganti secara sepihak objek pesanan barang konsumen dengan barang yang lain. Hal ini dikarenakan konsumen sudah memberitahu barang yang akan ia pesan sebelumnya. Mengapa demikian, karena hal ini masuk di dalam nilai-nilai Islam. Yaitu meyampaikan atau memusyawarahkan dahulu sebelum melakukan tindakan secara sepihak.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

- Abdul Mannan, Muhammad. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1995.
- Aedy, Hasan. *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Afrizal. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syari'ah* Jakarta: Media Komputindo, 2006.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Prespektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Beekun, Rafeek Issa. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2004.
- Edwin Nasution, Mustafa dan Budi Setyanto. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati* Jakarta: Mark Plus & CO, 2004.
- Komite Nasional Kebijakan Governance, *Pedoman Umum Good Governance Bisnis Syariah*. Jakarta: KNKG, 2011.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlanga, 1997.
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Lexy dan Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- M. Nur Rianto Al Arif, dan Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi (Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional)*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Ngurah Agung, Gusti. *Teori Ekonomi Mikro Suatu Analisis Produksi Terapan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.

- Oentoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Qardhawi, Yusuf. *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Robbani Press, 2004.
- Rahma, Tri. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Karya Agung, 2011.
- Rivai dan andi. *Islamic Economic*. 236
- Rivai, Veithal dan Antoni Nizar Usman. *Islamic Economic And Finance Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif Tetapi Solusi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Rivai, Veithzal dkk. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* Yogyakarta: UII, 2008.
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta : CV Andi, 2015.
- . *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Tim penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.

Daftar Skripsi

- Hasanah, Uswatun. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Bekatul di Patran Sonokebel Tanjunganom Nganjuk." Skripsi: Ponorogo IAIN Ponorogo, 2017.
- Khairani, Hanni. "Etika Bisnis Islam Tentang Manajemen Laba." Skripsi: Jakarta UIN Syarif Hidayatullah, 2015.
- Mursidah, Umi. "Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional." Skripsi: Lampung UIN Raden Intan, 2017.
- Nasrudin, Daris Aly. "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Jual Beli di Pasar Tamansari Sambit Ponorogo." Skripsi: Ponorogo IAIN Ponorogo 2019.

Rahmawati, Indah. “ Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Tembakau di Pasar Tembakau Desa Biting Kecamatan Badegan Kabupaten Ponorogo.” Skripsi: Ponorogo IAIN Ponorogo, 2019.

