

**IMPLEMENTASI SIFAT STAF (*SIDDIQ, TABLIGH, AMANAH*  
*DAN FATHANAH*) PADA PEMASARAN MADU AFIFAH  
HONEYBEE**

**SKRIPSI**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2023**

## ABSTRAK

Kurniawati, Ivlin. Implementasi Sifat STAF (*Siddiq, Tabligh, Amanah, dan Fathanah*) pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee. *Skripsi*.2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, M.A.

Kata Kunci: Pemasaran, Sifat STAF, Honeybee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman pelaku usaha madu Afifah Honeybee terkait sifat STAF, untuk menganalisis penerapan sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee serta untuk menganalisis dampak dari penerapan sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan penggalian data secara langsung terhadap pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee. Menggunakan pendekatan kualitatif, yang menghasilkan data deskriptif kualitatif. Data yang digunakan berasal dari buku, dokumen, jurnal, serta hasil wawancara dengan pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee, yang mana data tersebut diperoleh melalui teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Data yang sudah terkumpul akan diolah dan dianalisis, lalu dicek keabsahan datanya dengan teknik triangulasi kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasar sudah memahami sifat STAF dan sudah berusaha menerapkan sifat STAF dalam kegiatan bisnis mereka namun belum maksimal. Penerapan belum maksimal dalam sifat *tabligh* yaitu pemasar hanya menjelaskan apa yang ditanya konsumen tanpa menjelaskan hal yang tidak ditanyakan, belum maksimal penerapan sifat *amanah* dalam segi ketepatan waktu pengiriman yang terkendala lokasi dan waktu. Belum maksimal penerapan sifat *fathanah* karena pelaku usaha belum sepenuhnya memahami secara mendalam produk yang ditawarkan dan produk belum memiliki surat izin resmi dari pemerintah.

Penerapan sifat STAF memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap pemasaran madu Afifah Honeybee seperti konsumen yang memberikan kepercayaan kepada pemasar, terjalin hubungan baik antara pelaku usaha, konsumen dan mitra usaha, adanya pelanggan tetap, serta pemanfaatan sumber daya alam menjadi peluang usaha yang menguntungkan.

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

Nama : Ivtin Kurniawati

NIM : 401190089

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Implementasi Sifat STAF (*Siddiq, Tabligh, Amanah dan Fathanah*) pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee

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

Ponorogo, 24 Januari 2023

Mengetahui,

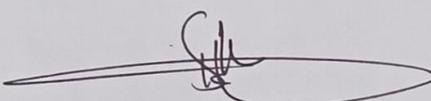
Menyetujui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Pembimbing

  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.

NIP 197801122006041002

  
Said Abadi, M.A

NIDN 2112088202



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 : Implementasi Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah  
Honeybee  
Nama : Ivtn Kurniawati  
NIM : 401190089  
Jurusan : Ekonomi Syariah

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 Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.  
NIP. 197507162005012005

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

Penguji II  
Said Abadi, M.A.  
NIDN 2112088202

(  )

(  )

(  )

Ponorogo, 10 Februari 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IVTIN KURNIAWATI

NIM : 401190089

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul Skripsi/Tesis : IMPLEMENTASI SIFAT STAF (SIDDIQ, TABLIGH, AMANAH, DAN FATHANAH) PADA PEMASARAN MADU AFIFAH HONEYBEE

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. adapun keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 Februari 2023

Penulis



IVTIN KURNIAWATI

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ivtin Kurniawati

NIM : 401190089

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**IMPLEMENTASI SIFAT STAF (*SIDDIQ, TABLIGH, AMANAH DAN FATHANAH*) PADA PEMASARAN MADU AFIFAH HONEYBEE**

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

Ponorogo, 23 Januari 2023

Pembuat Pernyataan,



Ivtin Kurniawati

NIM 401190089

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu .....	8
F. Metode Penelitian.....	13
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	13
2. Kehadiran Peneliti .....	14
3. Lokasi Penelitian.....	14
4. Data dan Sumber Data .....	15
5. Teknik Pengumpulan Data.....	16
6. Teknik Pengolahan Data.....	17
7. Teknik Analisis Data .....	18
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	19
G. Sistematika Pembahasan.....	20

<b>BAB II PEMASARAN</b> .....	<b>21</b>
A. Definisi Umum.....	21
B. Pemasaran Syariah .....	22
C. Pemahaman.....	23
D. Penerapan.....	24
E. Dampak Penerapan.....	25
F. Membangun Bisnis dengan Nilai-Nilai Syariah .....	25
1. <i>Siddiq</i> .....	25
2. <i>Tabligh</i> .....	28
3. <i>Amanah</i> .....	29
4. <i>Fathanah</i> .....	31
<b>BAB III PRAKTIK PEMASARAN, PEMAHAMAN, IMPLEMENTASI, DAN DAMPAK IMPLEMENTASI PADA PEMASARAN MADU AFIFAH HONEYBEE</b> .....	<b>35</b>
A. Deskripsi Usaha Madu Afifah Honeybee .....	35
B. Praktik Pemasaran Madu Afifah Honeybee .....	39
C. Pemahaman Sifat STAF .....	46
D. Penerapan Sifat STAF Madu Afifah Honeybee.....	47
E. Dampak Penerapan Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee .....	49
<b>BAB IV ANALISIS IMPLEMENTASI SIFAT STAF PADA PEMASARAN MADU AFIFAH HONEYBEE</b> .....	<b>51</b>
A. Pemahaman Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee .....	51
B. Penerapan Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee.....	58
C. Dampak Penerapan Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee .....	62
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67

B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>91</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap yang ada di bumi merupakan *amanah* dari Allah SWT kepada hambanya. Sehingga semua aktivitas umat muslim harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits sebagai pijakan dasar.<sup>1</sup> Perniagaan merupakan interaksi antara pemasar dan pembeli yang dibangun berdasarkan norma moral, norma sosial, norma formal dan perspektif syariah. Dengan berpedoman pada norma yang ada akan menentukan keberlangsungan suatu usaha, karena norma yang diterapkan pemasar akan sangat berpengaruh pada pandangan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. Bisnis tidak akan berarti tanpa adanya permintaan dari pembeli.<sup>2</sup>

Ketika pemasar menerapkan norma yang berlaku dalam masyarakat sebagai tuntutan moral, tuntutan sosial serta kepentingan pemasar untuk memperoleh laba maksimal, konsumen akan memperoleh pelayanan terbaik dan tidak merasa dirugikan sehingga usaha akan berjalan dengan baik karena penerapan norma tidak akan merugikan siapapun.

Etika dalam kegiatan perniagaan telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW pada masanya dan menjadi pedoman bagi setiap umatnya dalam menjalankan bisnis. Seorang pebisnis muslim berkewajiban untuk berpegang pada etika dan moral bisnis Islami. Rasulullah SAW sangat menyarankan umatnya berniaga karena dapat menumbuhkan semangat kemandirian dan kemakmuran bagi keluarga dan meringankan beban orang lain. Beliau berkata: “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.”<sup>3</sup>

Mencari rizeki halal adalah perintah Allah SWT. Asas perdagangan dalam Islam adalah adanya unsur bebas dalam transaksi tukar menukar serta harapan

---

<sup>1</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 9.

<sup>2</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 70.

<sup>3</sup> Dewan Pengurus Nasional FOR DEBI & dan ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 127.

memperoleh ridha Allah SWT dan melarang adanya pemaksaan (QS An-Nisa' [4]:29). Maka perlu keselarasan dalam sistem perdagangan yaitu perdagangan yang beretika. Rasulullah SAW mengajarkan untuk berlaku jujur, adil dan bertindak baik dalam setiap aktivitas perdagangan. Kunci keberhasilan dan kesuksesan Rasulullah SAW dalam perdagangan antaranya memiliki sikap terpuji yang dikenal dengan sikap *siddiq, tabligh, amanah* dan *fathanah*.<sup>4</sup>

Produksi adalah urat nadi ekonomi. Kegiatan konsumsi, distribusi, ataupun perdagangan tidak akan ada tanpa diawali produksi. Produksi secara Islami menekankan pada pengoptimalan efisiensi dan keuntungan, bukan keuntungan semata melainkan ibadah kepada Allah SWT sehingga setiap produk yang diproduksi produsen Islam menekankan etika dalam produksi. Islam mengajarkan bahwa semua aktivitas manusia didasarkan pada prinsip moral. Ini menegaskan bahwa sistem moral adalah kebutuhan manusia. Dengan menerapkan produksi syariah, konsumen akan terlindungi dan produsen akan merasa aman.<sup>5</sup>

Madu Afifah Honeybee merupakan madu murni yang berasal dari pembudidayaan sendiri tanpa dicampur dengan bahan lain. Lokasi peternakan lebah ini berada di Dukuh Kacangan, Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. Lokasi peternakan atau tempat produksi bisa dikatakan sulit dijangkau khas dengan jalan desa yang belum diaspal, terjal dan berlumpur. Berawal dari hobi mengoleksi tumbuhan dan berbagai jenis bunga, Bapak Suyono selaku produsen madu akhirnya memutuskan untuk membudidayakan lebah madu dengan alasan lebah yang hinggap di bunga atau tanaman koleksi miliknya bisa membantu penyerbukan secara alami. Lebah madu yang dimiliki semakin banyak dan menghasilkan madu, akhirnya Dia memutuskan untuk menjual madu murni tersebut di pasaran.<sup>6</sup>

Dengan jumlah sarang lebah yang tidak begitu banyak, setiap musim panen mampu menghasilkan 500-600 ml madu tiap sarang, di mana dengan jumlah panen tersebut pemasar dapat memperoleh pendapatan berkisar antara

---

<sup>4</sup> Ibid., 129-130.

<sup>5</sup> Ibid., 266.

<sup>6</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

325-390 ribu rupiah. Pendapatan tiap bulan tidak menentu dipengaruhi jumlah pesanan, panen madu, musim dan lainnya. Dengan hasil panen dan pendapatan yang ada pemasaran madu Afifah Honeybee sudah mampu menjangkau konsumen di daerah Ponorogo, Pacitan, Madiun, Jawa Tengah, dan daerah Sumatera. Bahkan sudah ada beberapa pembeli tetap yang melakukan pembelian ulang produk madu Afifah Honeybee. Harga yang ditawarkan di pasaran juga sudah sesuai dengan kualitas produk dari madu Afifah Honeybee.<sup>7</sup>

Produk madu adalah salah satu produk yang rawan akan pemalsuan. Pemasar yang curang akan membuat madu racikan atau madu oplosan untuk mendapat keuntungan yang lebih besar. Madu racikan biasanya dicampur dengan sirup gula sebagai perasa dan soda kue untuk membuat gelembung atau gas dalam madu, serta penggunaan bahan kimia dengan tujuan agar madu memiliki tekstur dan aroma yang mirip dengan madu asli. Karena banyak beredarnya madu racikan di pasaran membuat konsumen meragukan kemurnian madu.

Dr. Muhammad Sahlan seorang ahli yang meneliti produk madu di Laboratorium Rekayasa Industri Bio Proses, Departemen Teknik Kimia Fakultas Teknik Universitas Indonesia, mengatakan madu palsu di Indonesia dibedakan menjadi tiga yakni:

1. Madu yang benar-benar dibuat dari bahan gula cair, soda kue, putih telur dan sebagainya,
2. Madu oplosan atau madu asli yang ditambah bahan lain untuk menambah kuantitasnya,
3. Madu sirupan, madu yang dihasilkan lebah madu namun lebahnya digelongsong dengan gula. Sirupan dilakukan peternak saat musim paceklik (tidak ada bunga) agar lebah tetap hidup.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>8</sup> Aprilia Ika, "Ini 3 Jenis Madu Palsu yang Beredar di Indonesia, Menurut Pakar Madu UI," dalam <https://regional.kompas.com/read/2020/11/13/09342651/ini-3-jenis-madu-palsu-yang-beredar-di-indonesia-menurut-pakar-madu-ui?page=all#page2>, diakses 23 Desember 2022, Pukul 19.47 WIB.

Madu palsu menjadi isu global karena tingginya permintaan dan penawaran. Hal ini karena madu palsu memiliki dampak bagi kesehatan seperti konsumen tidak akan mendapat khasiat madu yang diinginkan. Pada tahun 2020 lalu Direktorat Reserse Kriminal Khusus (Ditreskrimsus) Polda Banten menggrebek sebuah pabrik madu palsu di kawasan Kembangan, Jakarta Barat. Dari hasil penggrebekan ditemukan racikan satu ton madu palsu yang akan dipasok ke Banten. Dalam satu kali produksi pelaku bisa mendapatkan pendapatan sebesar Rp 600 juta dan dalam satu tahun pendapatan penjualan madu palsu bisa lebih dari Rp 8 miliar.<sup>9</sup>

Melalui penelusuran yang cukup panjang, dijumpai beragam fakta dan data menunjukkan produksi dan peredaran madu palsu mengatasnamakan komunitas adat Baduy. Pelaku memanfaatkan generasi muda Baduy untuk menjual madu secara langsung maupun melalui media sosial. Madu palsu yang diklaim sebagai madu asli Baduy tersebut dibuat dari campuran zat glukosa, fruktosa dan molase.<sup>10</sup>

Namun berbeda dengan madu lain, madu Afifah Honeybee merupakan madu murni hasil budidaya sendiri tanpa tambahan bahan lain dalam produksinya. Madu Afifah Honeybee diperoleh dari pembudidayaan lebah apis cerana dan lebah tanpa sengat (*trigona* atau klanceng) di mana kotak sarang lebah diletakkan di hutan alami tanpa *suplay* pakan buatan sehingga madu yang dihasilkan murni dari nektar bunga yang dijamin kemurniannya.<sup>11</sup>

Untuk membuktikan kemurnian madu dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, kita bisa menambahkan satu sendok teh madu ke dalam segelas air. Madu palsu larut dalam air tetapi madu murni yang padat akan tenggelam ke dasar gelas sebagai gumpalan. Kedua, meletakkan madu di atas kertas,

---

<sup>9</sup> Sonya Teresa Debora, "Mengintip Pabrik Madu Palsu Beromzet Ratusan Juta Rupiah di Kembangan," dalam <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/megapolitan/read/2020/11/11/19025511/mengintip-pabrik-madu-palsu-beromzet-ratusan-juta-rupiah-si-kembangan>, diakses 8 Januari 2023, Pukul 09.12 WIB.

<sup>10</sup> Gandhi Achmad, "Sindiket Madu Palsu Terbongkar, Uday: Tindak Tegas Pelakunya," dalam <https://www.gatra.com/news-495073-hukum-sindiket-madu-palsu-terbongkar-uday-tindak-tegas-pelakunya.html>, diakses 8 Januari 2023, Pukul 10.19 WIB.

<sup>11</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 30 September 2022.

madu palsu memiliki kandungan air yang tinggi sehingga akan mudah terserap. Ketiga, madu murni akan mudah terbakar.<sup>12</sup>

Di daerah Sawoo sendiri pembudidaya lebah madu terdapat sekitar lima orang pembudidaya. Umumnya mereka membudidayakan lebah kalnceng dan menjualnya untuk daerah sekitar atau untuk konsumsi pribadi. Madu yang dipanen dikemas dalam botol biasa tanpa menggunakan label atau polosan. Tidak ada variasi ukuran dalam pemasarannya. Dari kelima pembudidaya tersebut madu Afifah Honeybee lebih baik dari segi pengemasan, pelabelan, variasi dan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Elfa Hanira sebagai salah satu konsumen Madu Afifah Honeybee, Dia mengatakan awalnya memang masih ragu dengan kemurnian madu Afifah Honeybee, Dia takut madu merek ini memiliki rasa manis dari pemanis buatan namun setelah mencoba membeli dan mengkonsumsinya Ia merasa sudah cocok dengan produk ini, serta Ia menambahkan madu Afifah Honeybee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan merek yang dijumpai di pasaran.<sup>13</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan Ma'ruf, Ia mengatakan awalnya menganggap semua merek madu itu sama saja yang membedakan hanya harga dan rasanya, namun setelah mendapat rekomendasi dari teman yang sudah pernah membeli produk ini Iapun tertarik untuk membeli dan mencoba madu Afifah Honeybee.<sup>14</sup>

Berbeda dengan pendapat Elfa dan Ma'ruf, Ibu Jemitri mengatakan Dia tertarik membeli produk madu Afifah Honeybee karena Ia mengenal pribadi Bapak Suyono selaku produsen dari madu Afifah Honeybee. Dari sudut pandangnya, Bapak Suyono merupakan orang yang jujur dan *amanah* dalam menjalankan pekerjaannya. Karena selain membudidayakan lebah madu, Bapak Suyono juga bekerja sebagai pegawai pom bensin dan menjabat sebagai ketua RT, di mana dalam pekerjaan ini dituntut untuk berlaku jujur dan *amanah*. Karena itulah Ibu Jemitri yakin akan kemurnian dan keaslian

---

<sup>12</sup>Aji Suranto, *Khasiat dan Manfaat Madu Herbal* (Tangerang: Agromedia Pustaka, 2004), 35.

<sup>13</sup> Elfa Hanira, *Wawancara*, 20 Agustus 2022.

<sup>14</sup> Ma'ruf, *Wawancara*, 22 Agustus 2022.

dari produk madu Afifah Honeybee dan melakukan transaksi jual beli dengan produsen.<sup>15</sup>

Berawal dari keraguan konsumen dan akhirnya membuktikan sendiri kemurnian atau keaslian dari produk madu Afifah Honeybee, penting untuk mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Dalam penelitian ini akan membahas terkait pemahaman pemasar akan sifat STAF, penerapan sifat STAF yang dilakukan pemasar dalam memasarkan produk, dan dampak dari penerapan sifat STAF yang dilakukan pemasar dalam memasarkan produk madu Afifah Honeybee.

Pemahaman adalah semua hal yang di mengerti dan pahami dengan benar.<sup>16</sup> Pemahaman adalah bagaimana seseorang mempertahankan, menduga, menerangkan, memperluas, menyimpulkan, menganalisis, memberi contoh, dan kemampuan menuliskan kembali.<sup>17</sup> Penerapan bermakna pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>18</sup> Sedangkan dampak bisa dikatakan sebagai pengaruh atau akibat keputusan yang diambil seseorang, baik dampak positif maupun negatif.<sup>19</sup>

Ketika seseorang paham akan suatu hal mereka akan mampu mengerti dan memahami kegiatan yang dilakukannya. Setelah memahami mereka akan menerapkan apa yang mereka pahami kemudian merasakan dampak dari penerapan yang mereka lakukan. Penulis pun tertarik mengangkat permasalahan ini dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penerapan sifat kenabian yakni sifat *siddiq*, *tabligh*, *amanah* dan *fathanah* pada pemasaran produk madu Afifah Honeybee dalam melaksanakan usaha pernasarannya.

---

<sup>15</sup> Sumini, *Wawancara*, 22 Agustus 2022.

<sup>16</sup>Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, KBBI, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemahaman> diakses pada 6 Februari 2023 Pukul 12.15 WIB.

<sup>17</sup> Suharsimi Arikunto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bumi aksara, 2009), 9.

<sup>18</sup> Nurdin Usman, *Implementasi Berbasis Kurikulum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 70.

<sup>19</sup> KBBI, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemahaman> diakses pada 6 Februari 2023 Pukul 12.27 WIB.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemahaman sifat STAF pelaku usaha madu Afifah Honeybee?
2. Bagaimana penerapan sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee?
3. Bagaimana dampak penerapan sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pemahaman sifat STAF pelaku usaha madu Afifah Honeybee.
2. Untuk menganalisis penerapan sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee.
3. Untuk menganalisis dampak penerapan sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan mampu memberikan pemikiran yang berarti terkait sifat *siddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan *fathanah*. Serta sebagai bahan studi lanjut, penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama menambah wawasan terkait *siddiq*, *tabligh*, *amanah*, dan *fathanah*.

2. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu bermanfaat positif bagi lingkungan internal baik kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo sebagai referensi penelitian dan praktik, maupun kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo untuk menjadi salah satu cara untuk mewujudkan visi dan misi fakultas.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan bagi penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya serta dapat menjadi referensi para pelaku bisnis.

## E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu merupakan acuan peneliti untuk memperdalam pemahaman untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memosisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.<sup>20</sup> Sebagai bahan rujukan penelitian, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang dibahas dalam penelitian ini:

Tabel 1.1  
Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Keterangan
1.	Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Indihome terhadap Penjualan dalam Perspektif Bisnis Islam Studi di PT Tekekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung (skripsi)	<p>Penulis: Aldo Prayoga</p> <p>Penerbit: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung</p> <p>Tahun terbit: 2022</p> <p>Latar belakang masalah: Berlatarbelakang tingkat penjualan produk indihome yang meningkat drastis selama covid-19 dibandingkan tahun sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan pada PT Tekekomunikasi Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung</p> <p>Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang ada dan berkembang untuk memanfaatkan peluang sepenuhnya. Perusahaan menerapkan pemasaran syariah karena sudah menerapkan sifat <i>siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah</i>. Selain itu perusahaan juga mengedepankan prinsip ketuhanan, etis dan <i>humanities</i>.</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Penerapan sifat Rasulullah dalam bisnis Islam</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran Islam dan strategi dengan analisi SWOT yang</p>

<sup>20</sup> Azharsyah Ibrahim, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), 149.

		mempengaruhi tingkat penjualan sedangkan penelitian saat ini membahas penerapan sifat Rasulullah SAW dalam pemasaran
2.	Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Regol Kota Bandung	<p>Penulis: Dinita Srihiang dan Nurfahmiyati</p> <p>Penerbit: Jurnal Bandung <i>Conference Series: Economics Studies</i></p> <p>Tahun terbit: 2022</p> <p>Latar belakang masalah: Penelitian dilakukan untuk mengetahui etika bisnis Islam yang digunakan pedagang kaki lima di Kecamatan Regol Kota Bandung dalam menjalankan usahanya, mengingat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.</p> <p>Hasil penelitian: Disimpulkan bahwa sebagian besar pedagang memahami etika bisnis Islam, mereka percaya semua yang berasal dari Allah dan akan kembali lagi kepadanya</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Pembahasan terkait penerapan etika bisnis yang diajarkan Rasulullah</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu berlatar belakang persaingan antara pedagang kaki lima sedangkan penelitian saat ini berdasar pada keraguan konsumen pada kemurnian madu Afifah Honeybee.</p>
3.	Implementasi Etika Berdagang dengan Sifat <i>Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah</i> pada <i>Waroeng Steak and Shake</i> Cabang <i>Boulevard</i> Makassar	<p>Penulis: Eva Trisnawati, Abdul Wahab dan Hamid H.</p> <p>Penerbit: Jurnal <i>Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i>, tahun.</p> <p>Tahun terbit: 2021</p> <p>Latar belakang masalah: Penelitian dilakukan untuk meneliti kegiatan pada <i>waroeng steak and shake</i> cabang <i>boulevard</i> Makasaar apakah sudah menerapkan etika bisnis dengan menggunakan sifat dasar Rasulullah SAW dalam berbisnis.</p> <p>Hasil penelitian: Hasil kajian menunjukkan keempat sifat dasar tersebut telah dilaksanakan pada <i>waroeng steak and shake</i> cabang <i>boulevard</i> Makasaar.</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Membahas implementasi atau penerapan sifat kenabian dalam berdagang.</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu membahas etika, penelitian saat ini membahas perilaku pemasar.</p>
4.	Kewirausahaan di tengah Revolusi	<p>Penulis: Muhammad Akbar, Nurhayani, dkk</p>

	<p>Industri 4.0: Teori dan Konsep Tinjauan Ekonomi Islam</p>	<p>Penerbit: Jurnal <i>Adz Dzahab</i>: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p>Tahun terbit: 2021</p> <p>Latar belakang masalah: Pentingnya pedagang muslim memiliki literasi ekonomi Islam untuk membuat keputusan bisnis pada era revolusi industri 4.0 yang harus bersaing dengan kecepatan informasi digital.</p> <p>Hasil penelitian: Hasil riset menunjukkan pendekatan ini dapat dijadikan strategi dalam membangun dan menghadapi revolusi industri 4.0 yaitu dalam ketersediaan sumber daya dan informasi. Islam menggambarkan sifat kewirausahaan dalam Al-Qur'an, hadits dan keteladanan Rasulullah termasuk iman, taqwa, akhlak, <i>shiddiq, amanah, tabligh, fathanah</i>, disiplin, <i>visioner</i>, dan empati.</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Pengaitan sifat Rasulullah dengan kegiatan ekonomi.</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu membahas strategi menghadapi revolusi industri berdasar literasi Islam dan penelitian saat ini membahas penerapan sifat Rasulullah dalam pemasaran.</p>
5.	<p>Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Toko Mitra Abadi 90' Ditinjau dari Perspective Islam (skripsi)</p>	<p>Penulis: Lita Arrofu</p> <p>Penerbit: Universitas Internasional Semen Indonesia</p> <p>Tahun terbit: 2020</p> <p>Latar belakang masalah: Strategi pemasaran dan teknik yang digunakan dalam pengembangan sebuah usaha ditinjau dari perspektif Islam.</p> <p>Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran Islami dari toko tersebut sudah benar, namun dalam analisis SWOT belum mampu mengoptimalkan kelebihan yang dimiliki dan belum mampu meminimalisir kelemahan yang ada.</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Membahas terkait sikap kenabian sebagai landasan dasar yang diterapkan seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu membahas terkait strategi pemasaran berupa strategi bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT, penelitian saat ini membahas terkait pemasaran dengan landasan sifat kenabian dalam berbisnis.</p>
6.	<p>Strategi Mewujudkan</p>	<p>Penulis: Rahman Rahim dan Saina Nirwana</p>

	Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST ( <i>Fathanah, Amanah, Siddiq, Tabligh</i> ) di Daya Kota Makassar	<p>Penerbit: Jurnal <i>Ar-Ribh</i>: Jurnal Ekonomi Islam</p> <p>Tahun terbit: 2020</p> <p>Latar belakang masalah: Untuk mengetahui strategi FAST dan mengetahui manfaat bisnis Islami pedagang di pasar niaga daya.</p> <p>Hasil penelitian: Kesimpulan penelitian yaitu realisasi bisnis syariah berbasis FAST diimplementasikan dengan program yang bisa membuat pedagang sadar, terutama sadar akan pengenalan properti FAST melalui pembentukan IPPS (Ikatan Pedagang Pasar Syariah).</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Membahas sifat <i>siddiq, tabligh, amanah, fathanah</i> sebagai dasar teori</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu membahas strategi pengembangan pasar niaga sedangkan penelitian saat ini membahas penerapan sifat kenabian dalam pemasaran</p>
7.	Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Swalayan (Studi di Komptren Al-Yasini Mart)	<p>Penulis: Parmujianto</p> <p>Penerbit: Jurnal <i>Lan Tabur</i>: Jurnal Ekonomi Syari'ah</p> <p>Tahun terbit: 2020</p> <p>Latar belakang masalah: Adanya dilema karena tidak adanya kehati-hatian dalam berwirausaha apakah sesuai tuntutan syariat atau tidak.</p> <p>Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di swalayan al-yasini mart berjalan sesuai dengan kaidah etika bisnis Islam.</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Pembahasan sifat Rasulullah sebagai landasan kegiatan ekonomi.</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu membahas etika bisnis dalam memenuhi target bisnis, sedangkan penelitian saat ini membahas sifat pemasar dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.</p>
8.	Kerelevanan Personaliti Usahawan Islam untuk Membentuk Kepercayaan dalam Mengukuhkan dan Komitmen dan Kesetiaan Pelanggan.	<p>Penulis: Noraihan Muhammad, Mohd Sobhi Ishak dan Sabrina Mohd Rashid</p> <p>Penerbit: <i>Journal of Islam and Contemporary Society</i> (Malaysia)</p> <p>Tahun terbit: 2019</p> <p>Latar belakang masalah: Pentingnya sifat wiraswasta berlandaskan karakter <i>siddiq, amanah, tabligh</i> dan <i>fathanah</i> dalam hubungan</p>

		<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>Hasil penelitian: Penelitian menunjukkan adanya efek langsung yang signifikan pada loyalitas konsumen secara tidak langsung.</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Pembahasan sifat Rasulullah dalam hal hubungan dengan pelanggan</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu membahas dalam konteks kesetiaan pelanggan sedangkan penelitian saat ini dalam konteks kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.</p>
8.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Mutiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo (skripsi)	<p>Penulis: Zhela Nordiana</p> <p>Penerbit: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya</p> <p>Tahun terbit: 2018</p> <p>Latar belakang masalah: Berlatar masalah strategi yang jelas tapi minat menabung masyarakat masih rendah.</p> <p>Hasil penelitian: Hasil penelitian menyajikan strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran 4P dan diiringi dengan penerapan sifat wajib Rasulullah.</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Persamaan pada penerapan sifat wajib Rasulullah dalam memasarkan produk</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu juga membahas strategi 4P namun penelitian saat ini tidak membahas strategi tersebut.</p>
9.	Strategi Pemasaran pada Produk Indihome dalam Perspektif Bisnis Islam Studi di PT Telkom Akses Makassar Jl. AP Pettarani No. 13 (skripsi)	<p>Penulis: Rafiqha Edang</p> <p>Penerbit: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar</p> <p>Tahun terbit: 2018</p> <p>Latar belakang masalah: Masalah utama dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk dan analisisnya menurut perspektif bisnis Islam.</p> <p>Hasil penelitian: Hasil penelitian dilihat dari perspektif strategi pemasaran Islam belum ada teori dan konsep strategi pemasaran Islami yang diterapkan sepenuhnya. Namun dilihat dari praktik pemasaran sudah sesuai dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yaitu <i>siddiq, amanah, fathanah, dan tabligh</i>.</p> <p>Persamaan dengan penelitian saat ini: Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW,</p> <p>Perbedaan dengan penelitian saat ini:</p>

		Penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran dan penelitian saat ini membahas karakter pemasar.
10.	Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Bisnis Elektronik di Bone Center Kabupaten Bone (skripsi)	Penulis: Muhammad Arif Rahmat
		Penerbit: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
		Tahun terbit: 2022
		Latar belakang masalah: Permasalahan yang diangkat terkait realitas penerapan etika bisnis islam sesuai Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW oleh pedagang pada era globalisasi.
		Hasil penelitian: Sebagian besar pedagang belum memahami etika bisnis Islam, dan beberapa pedagang sudah menerapkan etika bisnis Islam yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW.
		Persamaan dengan penelitian saat ini: Penerapan sifat Rasulullah dalam bisnis Islam
		Perbedaan dengan penelitian saat ini: Penelitian terdahulu membahas relaita penerapan etika bisnis berlandaskan Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah sedangkan penelitian saat ini membahas karakter pemasar dalam mendapatkan kepercayaan konsumen berlandaskan sifat Rasulullah SAW.

Berdasarkan data di atas, penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat relevansi dengan penelitian terdahulu. Meskipun terdapat fokus kajian yang hampir sama, tentunya penelitian terdahulu memiliki karakteristik dan fokus tersendiri yang berbeda dengan penelitian ini. Sifat STAF (*siddiq, tabligh, amanah, fathanah*) sebagai faktor kunci keberhasilan sangat populer di kalangan ulama, namun masih jarang digunakan dalam dunia bisnis.<sup>21</sup> Maka dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada implementasi sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee.

## F. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 120.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reaseach*), yakni melaksanakan penggalan data secara langsung pada pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif kualitatif dalam bentuk teks atau ucapan dari objek dan perilaku yang diteliti. Tujuan penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran secara individu maupun kelompok.<sup>22</sup>

## 2. Kehadiran Peneliti

Guna memahami penerapan sifat STAF membutuhkan kehadiran peneliti di lapangan secara langsung. Kehadiran peneliti juga berfungsi sebagai sarana penelitian, karena dalam penelitian kualitatif tidak dapat dipisahkan dari partisipasi peneliti, karena peneliti menentukan jalannya penelitian.<sup>23</sup> Dengan peran peneliti diharapkan mampu mengetahui aktifitas dan kegiatan di lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan hadir langsung kepada subjek penelitian yaitu narasumber pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee. Oleh karenanya, kehadiran peneliti mutlak diperlukan sebagai *full participant*, dan pengamat.<sup>24</sup>

## 3. Lokasi/Tempat Penelitian

Riset dilaksanakan di kediaman Bapak Suyono selaku produsen dan pemasar madu Afifah Honeybee yang berlokasi di Dukuh Kacangan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo. Peneliti memilih lokasi tersebut karena berkaitan dengan studi kasus yang diteliti.

Alasan peneliti memilih studi kasus terkait pemasaran madu Afifah Honeybee karena madu Afifah Honeybee merupakan salah satu produsen

---

<sup>22</sup> Udin Syaefudin Sa'ud, *Modul Penelitian Pendidikan Dasar* (Bandung: UPI, 2007), 84.

<sup>23</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 177.

<sup>24</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 209-210.

madu di daerah Sawoo, di mana lokasi produksi sulit dijangkau dengan skala produksi tidak begitu besar namun pemasaran sudah mencapai daerah Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera dan daerah lainnya, dengan adanya beberapa pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang.

#### 4. Data dan Sumber Data

Data merupakan fakta, informasi adalah bahan mentah penelitian yang digunakan untuk bahan pemecahan masalah.<sup>25</sup> Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Dapat berbentuk dokumen perusahaan seperti perkembangan usaha, struktur organisasi dan yang berhubungan dengan penelitian.<sup>26</sup> Data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Penentuan jumlah responden diketahui saat pengumpulan data habis. Pengumpulan data dimulai dengan wawancara informan awal dan diakhiri dengan informan yang tidak memberikan informasi baru lagi dengan teknik bola salju (*snow-ball*), karena informasi yang diperoleh sama atau tidak berbeda dengan informasi sebelumnya.<sup>27</sup>

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang berasal dari buku, jurnal dan lainnya yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.<sup>28</sup> Data sekunder pada penelitian ini berasal dari berbagai sumber yaitu buku, jurnal dan penelitian terdahulu. Di mana dari sumber-sumber tersebut terdapat pembahasan yang berhubungan

---

<sup>25</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jogjakarta: A-Ruzz Media, 2016), 204.

<sup>26</sup> Mulyadi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan Pekanbaru," *Skripsi* (Pekanbaru, UIN Sultan Syarif Kasim, 2020), 41.

<sup>27</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 31.

<sup>28</sup> Mulyadi, *Skripsi*, 41.

dengan sifat STAF yang mampu memperkuat penarikan kesimpulan atas rumusan masalah yang ada.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan di mana informasi dipertukarkan antara dua orang atau lebih, sehingga dapat membangun makna dalam sebuah topik bahasan tertentu.<sup>29</sup> Wawancara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang dibutuhkan untuk memperoleh data yang berguna untuk menjawab rumusan masalah. Pertanyaan tersebut akan diajukan secara lisan kepada pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee, kemudian data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dan ditarik kesimpulan.

### b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, dan juga berkas yang memiliki hubungan dengan objek yang diteliti.<sup>30</sup> Pada penelitian, dokumentasi intinya adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis.<sup>31</sup> Melalui teknik pengumpulan data dengan dokumentasi, peneliti mengakses tulisan yang memiliki ketertarikan langsung dengan materi yang dibahas dalam penelitian.

Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari pihak pemasar Madu Afifah Honeybee baik berupa sejarah pendirian usaha, riwayat

---

<sup>29</sup> Dodiet Aditiya, *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian* (Surakarta: Politeknik Kesehatan, 2013), 17.

<sup>30</sup> Salim San Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012), 113.

<sup>31</sup> Mulyadi, *Skripsi*, 43.

transaksi penjualan, pelayanan kepada konsumen dan data lain yang dibutuhkan peneliti.

c. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti terjun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat, perilaku, kegiatan, benda, waktu, peristiwa, tujuan dan keadaan tertentu sesuai informasi yang dibutuhkan.<sup>32</sup> Dengan teknik ini peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan mengamati setiap perilaku, ruang, waktu dan peristiwa lainnya yang berhubungan dengan responden ketika proses pengumpulan data berlangsung. Dalam penelitian ini peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan mengamati perilaku pemasar madu Afifah Honeybee seperti gaya bicara, sikap, pelayanan kepada konsumen, proses produksi dan peristiwa lain yang berhubungan dalam pengumpulan data.

6. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Tahap mengelola data dalam penelitian ini yaitu:<sup>33</sup>

- a. Proses *editing*, yaitu kembali meneliti data yang diperoleh di lapangan guna mengetahui informasi tersebut sudah cukup baik atau belum, untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya. Data yang didapat dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi bersama responden (pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee) akan diteliti dan dipilih data yang berguna untuk tahap pengolahan data selanjutnya.
- b. Proses *classifying*, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi bersama responden dibaca kembali dan ditelaah secara menyeluruh. Kemudian membentuk hipotesis untuk mempermudah pengolahan dan mengelompokkan data sesuai dengan rumusan masalah. Data yang diperoleh di lapangan dikelompokkan

---

<sup>32</sup> Ida Bagoes Mantra, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008), 79.

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 6.

menjadi beberapa kategori dan data yang serupa akan dieliminasi atau dipilih mana inti dari data serupa tersebut.

- c. Proses *verifikasi*, data dan informasi dari lapangan dicek kembali agar validitasnya dapat diakui.<sup>34</sup> Dari data hasil wawancara, dokumentasi dan observasi bersama responden yang sudah dikelompokkan sebelumnya akan dicek lagi kebenaran atas data tersebut.
- d. Proses analisis, merupakan penyederhanaan data menjadi lebih mudah dibaca dan dipahami. Analisis data adalah proses menemukan tema dan merumuskan jawaban dalam penelitian. Dalam proses ini peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dengan berlandaskan pada teori yang relevan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang ada.
- e. Proses *concluding*, merupakan hasil dari suatu proses. Dalam tahap ini semua data yang telah diperoleh di lapangan baik hasil wawancara, dokumentasi dan observasi akan dibuat kesimpulan. Setelah melalui proses analisis, peneliti akan menyimpulkan dari semua data dan proses yang sudah dilakukan.

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mencakup tiga kegiatan yaitu:<sup>35</sup>

### a. Reduksi data

Adalah kegiatan pemilihan, penyederhanaan, transformasi serta abstraksi data mentah dari lapangan, yang berguna untuk menajamkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu, pengorganisasian, dan mengarahkan sehingga kesimpulan bisa ditarik. Dalam penelitian ini proses reduksi data dilakukan dengan memilih hal-hal pokok sesuai rumusan masalah penelitian yakni terkait pemahaman, penerapan dan dampak dari sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee.

### b. Model data

Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam teknik

---

<sup>34</sup> Nana Sujana Ahwak Kusuma, *Proposal Penelitian Perguruan Tinggi* (Bandung: PT Sinar Baru Alga Sindo, 2000), 85.

<sup>35</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 210.

ini hal yang serupa dikelompokkan menjadi beberapa kategori oleh peneliti. Dalam penelitian ini data yang sudah dikumpulkan akan di reduksi dan diorganisasikan atau dikelompokkan sesuai rumusan masalah yang ada.

c. Penarikan kesimpulan atau *verifikasi*

Dari awal pengumpulan data peneliti mulai menentukan makna, memperhatikan keteraturan, model, penjelasan, dan saran.<sup>36</sup> Langkah berikutnya adalah melaporkan hasil riset secara lengkap dengan pengetahuan baru yang berbeda dari temuan sebelumnya. Peneliti membuat rumusan terkait pemahaman, penerapan dan dampak sifat STAF, mengangkatnya menjadi temuan penelitian kemudian dilakukan pengecekan secara terus-menerus. Untuk menarik kesimpulan peneliti menggunakan teori yang berhubungan dengan penelitian.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Sugiono menyatakan teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atas data yang diperoleh dan bisa dipertanggung-jawabkan kebenarannya.<sup>37</sup> Dalam penelitian data yang sudah diolah akan diuji dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik untuk menguji kapabilitas data dengan cara memeriksa data dari sumber data yang sama dengan teknik berbeda.<sup>38</sup>

Misalnya, data wawancara, dibuktikan dengan pengamatan dan dokumentasi. Jika tiga teknik memberikan jawaban yang berbeda, peneliti melanjutkan diskusi dengan data untuk memastikan bahwa data tersebut benar namun dari sudut pandang yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti akan menjadikan pemasar dan konsumen madu Afifah Honeybee

---

<sup>36</sup> Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 129-133.

<sup>37</sup> Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 12, No. 3 (2020), 55.

<sup>38</sup> Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 322.

sebagai sumber data dan acuan validitas data yang diolah menggunakan teknik triangulasi.

## G. Sistematika Pembahasan

Rencana pembahasan dalam penelitian ini terbagi atas beberapa bab dalam rangkaian satuan pembahasan guna mempermudah pemahaman.

BAB I memuat tentang pendahuluan yang berisi penjelasan dan gambaran umum tentang isi skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan juga sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang teori, yakni teori terkait pemasaran secara umum, pemasaran syariah dan sifat STAF (*siddiq, tabligh, amanah* dan *fathanah*).

BAB III berisi tentang paparan data terkait gambaran umum usaha, praktik pemasaran, pemahaman sifat STAF, penerapan sifat STAF, dan dampak penerapan sifat STAF pada pemasaran Madu Afifah Honeybee yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah diolah berdasarkan teknik pengolahan data.

BAB IV memuat pembahasan atau analisis tentang pemahaman sifat STAF, penerapan sifat STAF dan dampak dari penerapan sifat STAF pada pemasaran Madu Afifah Honeybee.

BAB V berisi tentang kesimpulan yang dilengkapi dengan saran. Kesimpulan dari bab ini bukan hanya ringkasan dari penelitian yang dilakukan, tetapi merupakan jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah ditetapkan diawal.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Nisaul Mahmudah, "Makna Sifat Wajib Rasul dalam Buku Membumikan Al-Qur'an Karya M. Quraish Shihab dan Implikasinya terhadap Pengembangan Kepribadian Pendidik dalam Islam," *Skripsi* (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020), 14.

## BAB II

### PEMASARAN

#### A. Definisi Umum

Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang keuangan kemudian digunakan oleh orang produksi untuk membuat produk dan jasa. Tantangan pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan konsumen pada tingkat pengembalian tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.<sup>1</sup> Banyak ahli mendefinisikan pemasaran yang berbeda karena perbedaan pendapat dan penilaian. Aktivitas pertukaran merupakan kegiatan inti dalam pemasaran. Pertukaran adalah kegiatan seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai kepada kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemasaran sebagai kegiatan manusia bertujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>2</sup>

Tujuan pemasaran adalah membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan jangka panjang sehingga tujuan tiap pihak bisa terpenuhi. Ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling menepati janji. Pemasaran adalah kegiatan dalam bisnis yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai adalah produksi, pemasaran, konsumsi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep inti yang mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan.<sup>3</sup>

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan membagikannya.<sup>4</sup> Pemasaran adalah proses merencanakan dan menerapkan, menentukan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan

---

<sup>1</sup> Nurul Huda, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 3.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid., 5.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Mencana Jaya Cemerlang, 2012), 5.

jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. Pemasaran dapat digambarkan sebagai aktivitas hubungan yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa kepada pembeli secara individu atau kelompok.<sup>5</sup>

## B. Pemasaran Syariah

Pemasaran Islami dapat diartikan sebagai keseluruhan proses, baik menciptakan, menyediakan dan mengubah nilai tanpa mengandung hal yang bertentangan dengan prinsip muamalah (bisnis). Selama hal ini dapat dipastikan dan tidak ada penyimpangan prinsip muamalah, maka semua bentuk transaksi diperbolehkan.<sup>6</sup> Pemasaran syariah memandu penciptaan, penawaran dan transformasi nilai dari penciptanya kepada pemangku kepentingan sesuai dengan praktik dan prinsip muamalah Islam selama proses berlangsung.<sup>7</sup> Dalam Islam bentuk muamalah yang sah, sepanjang semua proses transaksi dilindungi dari hal yang dilarang oleh aturan syariah.

Pemasaran syariah harus bertumpu pada empat prinsip dasar atau karakteristik yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*), meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melakukan semua kegiatan bisnis dan percaya bahwa sekecil apapun akan diminta pertanggungjawaban. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>8</sup>
2. Berwatak mulia (*Akhlaqiyah*), pemasar syariah mengutamakan masalah akhlak (akhlak dan etika) dalam segala aspek aktivitasnya karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat *universal* yang diajarkan oleh semua agama.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 7.

<sup>6</sup> Ibid., 35.

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 26.

<sup>8</sup> Bayanuloh Ikhsan, *Marketing Syariah* (Sleman: Deepublish, 2019), 23.

<sup>9</sup> Ibid., 25.

3. *Realistis (Waqi'iyah)*, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sesuai perkembangan zaman dengan mengutamakan nilai-nilai agama, kesalehan, aspek moral, dan integritas kegiatan pemasaran.
4. *Humanitis (Al-Insaniyyah)*, syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Inilah yang membuat syariah memiliki sifat *humanitis* universal.<sup>10</sup>

### C. Pemahaman

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti dan memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi.<sup>11</sup> Pemahaman dimulai setelah seseorang melakukan proses mencari tahu. Setelah mengetahui maka tahap selanjutnya adalah memahami. Pemahaman tampak pada alih bahan dari satu bentuk ke bentuk lainnya, penafsiran, dan mempraktikkan. Dengan kata lain, memahami adalah mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi.<sup>12</sup>

Indikator pemahaman menurut Benyamin S. Bloom ada tiga yaitu:

1. Penerjemahan, yaitu menerjemahkan konsepsi abstrak menjadi suatu model. Untuk mengukur kemampuan ini adalah dengan menggunakan kata kerja operasional seperti menerjemahkan, mengubah, mengilustrasikan, memberikan definisi dan menjelaskan kembali.
2. Penafsiran, yaitu kemampuan untuk mengenal dan memahami ide utama suatu komunikasi. Kata kerja operasional yang digunakan adalah menginterpretasikan, membedakan, menjelaskan dan menggambarkan.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Nur Fadilah, "Penegertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Jurnal Salimiya* Vol. 1, No. 2 (2020), 208–209.

<sup>11</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 50.

<sup>12</sup> Syarifah, *Memahami Kesetaraan dan Harmonisasi Sosial Melalui Model Discovery Learning* (Bekasi: Penerbit Mikro Media Teknologi, 2022), 3.

<sup>13</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, 50.

- Ekstrapolasi, yaitu menyimpulkan dari sesuatu yang telah diketahui. Kata kerja operasional yang dapat digunakan adalah memperhitungkan, membedakan, menjelaskan dan menggambarkan.<sup>14</sup>

Tabel 2.1  
Indikator Pemahaman

No.	Indikator	Kata Kerja Operasional
1.	Penerjemahan	menerjemahkan, mengubah, mengilustrasikan, memberikan definisi dan menjelaskan kembali.
2.	Penafsiran	menginterpretasikan, membedakan, menjelaskan dan menggambarkan
3.	Ekstrapolasi	memperhitungkan, membedakan, menjelaskan dan menggambarkan.

Sumber: Anas Sudijono, Pengantar Evaluasi Pendidikan

#### D. Penerapan

Penerapan adalah suatu perbuatan mempraktikkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang terencana dan tersusun sebelumnya. Menurut Usman, penerapan atau implementasi bermuara pada aktivitas. Aksi, tindakan dan adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.<sup>15</sup>

Adapun unsur-unsur penerapan meliputi:

- Adanya program yang dilaksanakan
- Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut
- Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Nurdin Usman, *Implementasi Berbasis Kurikulum*, 70.

<sup>16</sup> Solichin Abdul Wahab, *Belajar Mengajar* (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), 45.

## E. Dampak Penerapan

Dampak menurut KBBI adalah pengaruh kuat yang mendatangkan suatu akibat tertentu (baik positif maupun negatif).<sup>17</sup> Dampak merupakan suatu perubahan yang terjadi sebagai suatu aktivitas yang bersifat ilmiah, biofisik, sosio-ekonomi dan budaya.<sup>18</sup>

Dampak bisa diartikan sebagai pengaruh atau akibat dalam setiap keputusan yang diambil oleh seseorang, biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu positif maupun negatif. Dampak positif merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat baik bagi seseorang atau lingkungan dan dampak negatif merupakan pengaruh yang ditimbulkan dari suatu perbuatan yang berakibat tidak baik atau buruk bagi seseorang ataupun lingkungan.<sup>19</sup>

## F. Membangun Bisnis dengan Nilai-Nilai Syariah

Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah kejujuran. Ia merupakan puncak moralitas iman. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik.<sup>20</sup> Selain kejujuran ada sifat lain yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu:<sup>21</sup>

### 1. *Siddiq* (Benar atau Jujur)

*Siddiq* berarti memiliki kejujuran dan senantiasa melandasi ucapan, dan amal perbuatan dengan nilai kebaikan.<sup>22</sup> *Siddiq* juga dikatakan sesuai

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 234.

<sup>18</sup> Irwan, *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

<sup>19</sup> F. Gunawan Sunarto, *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004), 24.

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 107.

<sup>21</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 63.

<sup>22</sup> Biki Zulfikri Rahmat, "Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2017), 109.

antara yang disampaikan dengan yang dilakukan.<sup>23</sup> Dengan kejujuran akan memberikan manfaat kepada pedagang dan pembeli.<sup>24</sup> Pedagang harus jujur dalam menjelaskan kecacatan barang yang diketahui dan yang tidak dilihat pembeli. Dalam sebuah hadits diterangkan:<sup>25</sup>

“Muslim itu ialah muslimin yang lain, tidak halal bagi seorang muslim apabila Ia menjual dagangan kepadanya dan menemukan cacat, kecuali Ia menerangkannya.” (HR Ibnu Majah).

Kata *siddiq* pada mulanya menggambarkan kekuatan, karena itu kebenaran adalah kekuatan hanya kekuatan jiwa yang dapat mengucapkannya. Sebaliknya, kebohongan tidak memiliki kekuatan pada dirinya dan yang mengucapkannya pun lemah. Dengan demikian sifat ini mengharuskan adanya kekuatan sekaligus kesungguhan.<sup>26</sup> Menegakkan kebenaran merupakan salah satu kunci dalam hubungan antara manusia.<sup>27</sup> Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya kejujuran mengantarkan kepada kebaikan. dan kebaikan akan mengantarkan ke dalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah SWT sebagai orang jujur. dan jauhilah oleh kamu sekalian dusta, karena dusta itu akan mengantarkan kepada kejahatan. dan kejahatan akan mengantarkan ke dalam neraka. Seseorang yang selalu berdusta akan dicatat oleh Allah SWT sebagai pendusta.”<sup>28</sup>

Yang dimaksud sifat jujur disini adalah berlaku benar dan jujur baik dalam perkataan maupun perbuatan, jujur akan harga dan kualitas produk yang ditawarkan, mengedepankan kebenaran informasi dalam menjelaskan

---

<sup>23</sup> Srijanti, Purwanto, dan Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 89.

<sup>24</sup> Mervianti Nur Rahma dan Amin Wahyudi, “Strategi Pasar Tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo dalam Mempertahankan Eksistensinya pada Masa Pandemic Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 3, No. 1 (2022), 63.

<sup>25</sup> Lita Arrofu, “Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Toko Mitra Abadi 90’ Ditinjau dari Perspective Islam” *Skripsi* (Gresik, Universitas Internasional Semen Indonesia, 2020), 15.

<sup>26</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur’an Jilid 2* (Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2011), 201.

<sup>27</sup> Hamzah Ya’qub, *Etika Islam Pengantar Akhlaqul Karimah (Suatu Pengantar)* (Bandung: Diponegoro, 1985), 102.

<sup>28</sup> Al-Bukhari, *Shahih Al-Bukhari jilid 5* (Beirut: Dar Ibn Katsir, 1897).

kelebihan dan kekurangan atau cacat produk yang ditawarkan, serta konsisten dengan apa yang dilakukan dan diucapkan.

Sifat terpenting seorang pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Dalam hadits dikatakan: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh *amanah*) adalah bersama nabi (*shiddiqin*) dan para syuhada (orang yang mati syahid)” (HR Al-Tirmidzi). Kejujuran adalah faktor keberkahan bagi pedagang dan pembeli, sebagaimana tertuang dalam sebuah hadits sahih:

“Pemasar dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan yang sebenarnya, diberkatilah transaksi mereka. Namun, jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta, keduanya bisa jadi mendapatkan keuntungan tetapi melenyapkan keberkahan transaksinya” (HR Muttafaq ‘Alaih dari Hakim ibn Hizam).<sup>29</sup>

Kejujuran pada dasarnya berasal dari dalam hati pribadi yang ditanamkan dan dipelihara sejak kecil dan terus tumbuh seiring berjalannya waktu. Jujur merupakan sifat yang sangat mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Dengan kejujuran akan mendatangkan keberuntungan dan keberkahan sehingga usaha yang dijalankan bisa terus berkembang, karena dengan berlaku jujur pembeli akan merasa percaya dan puas dengan pedagang tersebut. Pembeli dan pemasar tidak akan ada yang dirugikan ketika bertindak jujur. Sehingga sangatlah penting sifat jujur itu untuk diterapkan.

Kejujuran dalam berbisnis juga bisa dipraktikkan dalam bentuk tepat waktu, janji, pelayanan, perbaikan berkelanjutan, dan jauhi kebohongan dan penipuan. Berbisnis dengan unsur dusta dan manipulasi tidak berkah karena tidak mencerminkan bisnis syariah menurut ajaran Rasulullah SAW dalam melaksanakan kegiatan perdagangan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Ibid., 108.

<sup>30</sup> Irwan Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah,” *Jurnal Al Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 5, No. 3 (2017), 36.

Rasulullah SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran (keterbukaan). Ketika berbisnis, Ia selalu berbicara dengan jujur dari produk yang dijualnya. Ternyata prinsip transparansi merupakan strategi pemasaran yang efektif menarik pelanggan. Dia juga mencintai pelanggannya seperti dirinya sendiri, sehingga selalu melayani mereka sepenuh hati dan membuat pelanggan puas dengan pelayanannya. Saat berdagang Rasulullah SAW dikenal dengan julukan *As Shiddiq* karena kejujurannya. Sikap ini tercermin dalam interaksinya dengan pelanggan dan pemasoknya. Bagi Rasulullah SAW kejujuran adalah brand-Nya.<sup>31</sup>

## 2. *Tabligh* (Komunikatif atau Keterbukaan)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. *Tabligh* artinya menyampaikan sesuatu dengan tidak mengurangi sedikitpun yang diterimanya. Setiap muslim mempunyai tanggung jawab mengajak, dan memberitahu. Pedagang wajib menyampaikan keunggulan dan kekurangan produknya, agar mampu menjadi komunikator yang baik.<sup>32</sup> Orang *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan jujur tanpa unsur kebohongan.<sup>33</sup> *Tabligh* juga diartikan dengan keterbukaan, bukan menyampaikan apa yang harusnya dirahasiakan, tidak juga mengabaikan unsur waktu, tempat dan sasaran.<sup>34</sup>

Orang yang bersifat *tabligh* memiliki sifat komunikatif, sopan, menghormati satu sama lain dan ramah, mereka akan menyampaikan pesan secara benar dengan kalimat yang lemah lembut dan menyenangkan. Pelaku usaha harus bersikap ramah dan komunikatif sehingga mampu menarik konsumen. Sifat *tabligh* merupakan keahlian mengkomunikasikan atau menginformasikan produk dan membangun hubungan bisnis dengan banyak orang yang dapat meyakinkan pembeli akan kualitas, manfaat dan kegunaan dari sebuah produk.

---

<sup>31</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 173-174.

<sup>32</sup> Mervianti, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 64.

<sup>33</sup> Lita Arrofu, *Skripsi*, 16.

<sup>34</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, 203.

Pebisnis yang bersifat *tabligh* akan berbicara dengan bahasa yang mudah dipahami. Pedagang dan pembeli harus saling menghormati. Bersikap sopan dan tersenyum saat melayani pelanggan dan tidak memaksa pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Menyampaikan keunggulan produk, dan menarik tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Pebisnis harus menjadi komunikator yang baik yang dapat berbicara bijaksana dan serius kepada mitra bisnisnya. Allah berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (*qaulan sadidan*), niscaya Allah memperbaiki bagimu amal-amalmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya Ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.” (QS Al-Ahzab [33]:70-71).<sup>35</sup>

Selain harus memiliki ide-ide segar, pebisnis muslim harus mampu mengkomunikasikan idenya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapa saja yang mendengarnya. Seorang pebisnis harus mampu berargumentasi, berdialog, dan berdiskusi dengan baik.<sup>36</sup> Pernyataan yang benar dan disesuaikan tidak diragukan lagi akan meningkatkan daya saing usaha.

### 3. Amanah (Dapat Dipercaya)

*Amanah* adalah tanggung jawab melakukan tugas dan kewajiban. *Amanah* akan membentuk kehandalan dan tanggung jawab yang tinggi bagi setiap muslim.<sup>37</sup> Sifat *amanah* berperan mendasar dalam ekonomi bisnis, karena tanpa *kredibilitas* dan *akuntabilitas* kehidupan dan ekonomi bisnis akan menurun. *Amanah* adalah etika yang harus diterapkan dalam ucapan maupun perbuatan.<sup>38</sup> *Amanah* juga bisa dikatakan sebagai kejujuran. Kejujuran dan *amanah* berhubungan erat, karena ketika jujur diyakini orang itu dapat dipercaya. *Amanah* artinya mengembalikan hak

---

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 132.

<sup>36</sup> Ibid., 174.

<sup>37</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: (The International Institute of Islamic Thought Indonesia (IIITI), 2002), 19.

<sup>38</sup> Mervianti, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 63.

kepada pemiliknya, tidak merampas lebih dari hak pemiliknya dan tidak melebihi hak orang lain.<sup>39</sup>

*Amanah* adalah sesuatu yang dialihkan kepada pihak lain dan dikembalikan pada waktu yang tepat. Allah tidak akan marah jika ada seseorang menolak *amanah*, Allah akan marah kepada mereka yang menerima dan mengkhianatinya.<sup>40</sup> Seorang pebisnis harus memiliki sifat *amanah* karena Allah menyebutkan ciri mukmin yang beruntung adalah yang dapat menepati amanat yang diberikan kepadanya, Allah berfirman “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya.” (QS Al-Mu’minun [23]:8).<sup>41</sup> Orang jujur pastilah *amanah* dalam setiap kepercayaan yang diterimanya. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah SWT dan Rasul (Muhammad) dan juga janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (al-Anfaal: 27).<sup>42</sup>

Sifat *amanah* pada diri Rasulullah SAW membuktikan bahwa Dia adalah orang yang dapat dipercaya yang dapat menjaga kepercayaan dengan menjaga rahasia dan mengatakan apa yang perlu disampaikan, tanpa mengubah, memperpendek, ataupun memperpanjangnya.<sup>43</sup> Kunci dalam sifat *amanah* adalah kepercayaan. Tujuan *amanah* dalam jual beli adalah memberikan informasi dan penjelasan tentang ada atau tidaknya produk yang dijual tanpa penipuan. Dengan bersikap *amanah* maka usaha yang dijalankan akan mendapat keberkahan dari Allah SWT. Integritas seseorang terbentuk sejauh ia dapat menjaga kepercayaan yang

---

<sup>39</sup> Heri Irawan, “Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai,” *Tesis* (Makassar, Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2017), 39.

<sup>40</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur’an*, 202.

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya *Syariah Marketing*, 125.

<sup>42</sup> Mega Purnamasari, “Penerapan *Sidiq, Amanah, Tabligh*, dan *Fathanah* terhadap Pegawai Asuransi Jiwa pada PT. Prudential Life Assurance Pru-Syariah Cabang Kota Metro,” *Skripsi* (Metro, IAIN Jurai Siwo, 2018), 36-37.

<sup>43</sup> Sakidah, “Karakteristik Kepemimpinan dalam Islam (Kajian Historis Filosofis) Sifat-Sifat Rasulullah,” *Jurnal Al-Bayan*, Vol. 22, No. 33 (2016), 2.

diterimanya. Pebisnis yang baik harus mampu menjaga integritas yang menumbuhkan kepercayaan pembeli, mitra bisnis dan pihak lainnya.<sup>44</sup>

Seorang pebisnis harus *amanah* sebagaimana ditunjukkan Rasulullah SAW dalam menjaga *amanah*. Ia mengembalikan hak milik atasannya, baik sebagai pendapatan, upah buruh maupun barang sisa.<sup>45</sup> Akibat *amanah* itu semua hak, baik kecil maupun besar dikembalikan kepada pemiliknya tidak diambil lebih dari yang Ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu pendapatan penjualan, jasa atau upah.<sup>46</sup> Integritas seseorang terletak pada sejauh mana Ia dapat menjaga *amanah* yang diberikan kepadanya. Pengusaha yang baik adalah yang dapat menjaga kejujurannya, yang akan menimbulkan kepercayaan pada mitra bisnis.<sup>47</sup>

*Amanah* juga berarti tanggung jawab untuk melaksanakan tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya. *Amanah* dapat ditunjukkan melalui transparansi, kejujuran, dan layanan pelanggan yang optimal. Rasulullah bersabda, “Bahwa *amanah* akan menarik rezeki, dan sebaliknya khianat akan mengakibatkan kefakiran.” (HR Al-Dailami).<sup>48</sup>

#### 4. *Fathanah* (Cerdas)

*Fathanah* artinya mengetahui, paham secara mendalam dan menghayati semua tugas dan kewajiban. Sifat ini menumbuhkan kreativitas dan kemampuan yang bermanfaat untuk perkembangan usaha yang dijalankan. Dengan menerapkannya, semua bisa dilakukan dengan pengetahuan, kecerdikan dan maksimalisasi potensi pikiran untuk mencapai tujuan.<sup>49</sup>

*Fatanoh* artinya memiliki pengetahuan yang luas, mengetahui dan memahami produk dan jasa. *Fathanah* juga bisa diartikan dengan

---

<sup>44</sup> Irwan Misbach, *Jurnal Al Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 39.

<sup>45</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 179.

<sup>46</sup> Al-Qaradhawi Muhammad Yusuf, *Daur Al-Qiyam Wa Al-Akhlaq Fi Al-Iqtishad Al-Islami* (Kairo Mesir: Maktabah Wajbah, 1997), 298.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 127-128.

<sup>48</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 126.

<sup>49</sup> Mervianti, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 64.

kecerdikan dan kebijaksanaan. Kecerdasan yang dimaksud adalah kecerdasan emosional dan spiritual, yaitu kemampuan memberikan makna ibadah pada setiap aktivitas yang dilaksanakan.<sup>50</sup> Hakikat *fathanah* dapat dilihat sebagai strategi hidup setiap muslim. Dalam rangka mendekati diri kepada Allah SWT, seorang muslim harus memaksimalkan segala potensi yang diberikan berupa akal. Kecerdasan emosional mengubah keseimbangan jiwa seseorang, yang dapat membuatnya berfikir logis, objektif, bahkan tubuh yang sehat dan seimbang. Ketika kecerdasan emosional dan spiritual berfungsi dengan baik, hatinya akan terlindung dari segala niat jahat.<sup>51</sup>

Potensi paling berharga dan mahal yang hanya diberikan kepada manusia adalah akal. Itulah sebabnya dalam Al-Qur'an Allah selalu menyebut orang yang menolak ajakan untuk kembali kepada-Nya (bertaubat) dengan kalimat, "Apakah kamu tidak berfikir? Apakah kamu tidak menggunakan akalmu? Allah menciptakan siang dan malam, menjadikan gunung-gunung, tanaman-tanaman yang berbeda sebagai tanda kebesaran-Nya bagi kaum yang berfikir."<sup>52</sup>

Salah satu ciri orang yang paling takwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi akalnya, atau orang yang iman dan ilmunya berhubungan seimbang.<sup>53</sup> Dalam bisnis, konsekuensi ekonomi dari sifat *fathanah* adalah bahwa semua aktivitas manajemen usaha harus cerdas, mengoptimalkan semua potensi intelektual yang ada untuk mencapai tujuan.<sup>54</sup>

Pengusaha harus memiliki sifat *fatanah* yaitu bijaksana, cerdas serta kreatif agar usaha bisa bekerja efisien dan efektif, serta guna menganalisis persaingan dan perubahan selanjutnya. Pebisnis membutuhkan kemampuan untuk melihat sesuatu dari sudut yang berbeda untuk menghasilkan

---

<sup>50</sup> Heri Irawan, *Tesis*, 40.

<sup>51</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an Jilid 2*, 207.

<sup>52</sup> Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 20.

<sup>53</sup> Muhammad Imaduddin Abdulrahim, *Islam Sistem Nilai Terpadu* (Jakarta: Seri Insani, 1995), 23.

<sup>54</sup> Kartajaya Hermawan, *Syariah Marketing*, 129.

kreativitas, ide, dan wawasan yang pada akhirnya akan membuat produk dan layanan mereka menjadi produk yang hebat.<sup>55</sup>

Sifat *fathanah* bisa diterapkan dengan melakukan pencatatan transaksi baik pemasukan maupun pengeluaran pada buku maupun komputer. Dengan melakukan pencatatan bisa mengetahui jumlah keuntungan, mampu mengelola keuangan, mengetahui persediaan barang dan barang yang diminati konsumen. Sifat *fathanah* juga sangat berhubungan dengan teknik pemasaran. Bagaimana strategi yang baik agar barang bisa cepat terjual, menarik konsumen dan menghasilkan keuntungan. Dengan sifat *fathanah* pelaku usaha bisa memanfaatkan akal dengan maksimal seperti memanfaatkan kemajuan teknologi dengan berbagai media untuk menunjang promosi dan bertransaksi.

Kecerdasan dimaknai dengan memanfaatkan akal untuk menimbang dan memikirkan antara benar dan salah. Tentu saja kecerdasan intelektual yang dimiliki perlu diimbangi dengan kecerdasan spiritual, karena sejatinya umat manusia mengemban tugas dari Sang Pencipta. Sehingga apa yang dilakukan di dunia mampu dipertanggungjawabkan kelak di akhirat. Kecerdasan spiritual ini adalah kemampuan untuk memaknai ibadah pada setiap kegiatan, melalui pemikiran yang bersifat fitrah, memiliki pola pemikiran tauhid, serta berprinsip hanya untuk Allah.<sup>56</sup>

Sifat *fathanah* juga dapat mewujudkan kreativitas dan keahlian dalam menciptakan berbagai inovasi ilmu pengetahuan, regulasi dan informasi terkait dengan bisnis yang bersangkutan. Kreatifitas, kecerdikan dan pengoptimalan akal pikir inilah yang akan membawa individu atau pelaku usaha untuk mencapai tujuannya.

Seorang pengusaha *fathanah* dalam hal ini adalah pemimpin yang mengerti, menghayati, dan mengetahui dengan baik tugas dan tanggung jawab bisnisnya. Sifat ini memungkinkan pelaku bisnis untuk

---

<sup>55</sup> Muhammad Sulaiman dan Aizuddinur Zakaria, *Jejak Bisnis Rasul* (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), 6.

<sup>56</sup> Ary Ginanjar Agustin, *ESQ: Emotional Spiritual Quotient* (Jakarta: Penerbit Arga, 2001), 32.

menumbuhkan kreativitas dan kemampuan mengimplementasikan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kualitas ini harus kita gunakan untuk menjadi pengusaha yang sukses terutama dalam persaingan yang tidak hanya *interrupted*, *complicated*, dan *sophisticated*, tapi juga kacau.<sup>57</sup>

Dari sifat kenabian tersebut, setiap sifat memiliki indikator yang menjadi acuan seorang individu atau pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatannya,<sup>58</sup> yaitu:

Tabel 2.2  
Indikator Sifat *Siddiq*, *Tabligh*, *Amanah*, dan *Fathanah* dalam Pemasaran

No	<i>Siddiq</i>	<i>Tabligh</i>	<i>Amanah</i>	<i>Fathanah</i>
1.	Jujur dalam tujuan (tidak curang)	Saling menasihati	Tepat janji	Pengetahuan luas
2.	Jujur dalam arti	Konsisten	Tanggung jawab	Peka terhadap situasi
3.	Jujur dalam perkataan	Komunikatif	Tepat waktu	Kepemimpinan yang cerdas
4.	Jujur dalam perbuatan	Transparan	Berlaku adil	Belajar berkelanjutan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

<sup>57</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 180.

<sup>58</sup> Baiq Ismiati, *Ekonomi dan Keuangan Islam* (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2021), 64.

## BAB III

# PRAKTIK PEMASARAN, PEMAHAMAN, IMPLEMENTASI, DAN DAMPAK IMPLEMENTASI PADA PEMASARAN MADU AFIFAH HONEYBEE

### A. Deskripsi Usaha

#### 1. Sejarah Madu Afifah Honeybee

Madu Afifah Honeybee merupakan merek produk madu murni hasil budidaya yang diproduksi oleh Bapak Suyono. Usaha ini bermula pada pertengahan tahun 2019 sebagai hobi. Pusat produksi atau pembudidayaan berada di Dukuh Kacangan, Kecamatan Sawoo, Kabupaten Ponorogo. Lokasi produksi termasuk lokasi yang sulit dijangkau karena berada di daerah pegunungan dengan jalan menanjak yang cukup terjal, belum diaspal dan berlumpur. Membutuhkan waktu sekitar 15 sampai 20 menit dari pasar Sawoo untuk menjangkau lokasi produksi.

Berawal dari hobi mengoleksi tumbuhan dan berbagai jenis bunga, Bapak Suyono selaku produsen memutuskan untuk membudidayakan lebah madu dan menjual madu hasil budidaya tersebut di pasaran.

“Awalnya saya suka koleksi tanaman sama bunga, selain dikoleksi terkadang juga dijual. Karena koleksi tanaman saya cukup banyak jadi berfikir untuk membudidayakan lebah untuk membantu penyerbukan bunga tanaman secara alami. Ternyata lama-lama lebah dari satu kotak sarang berkembang menjadi banyak dan menghasilkan madu yang bisa dikonsumsi.”<sup>1</sup>

Karena senang dengan hobi yang dimiliki Ia mencoba memindah lebah jenis lebah madu *afis cerana* ke dalam kotak kayu yang telah Ia siapkan terlebih dahulu. Ketika lebah sudah masuk ke dalam kotak kayu, mereka akan membentuk sarang dan menghasilkan madu. Kotak kayu diletakkan di hutan agar lebah merasa aman dan tidak merasa terganggu akan keberadaan manusia.

---

<sup>1</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

Lokasi budidaya berada di samping rumah Bapak Suyono. Di mana rumahnya termasuk rumah paling ujung atau paling atas dan dekat dengan hutan. Dengan lokasi yang dekat dengan rumah ini akan memudahkan Bapak Suyono dalam memantau perkembangan lebah madu, tanaman pakan serta perawatan kotak (stup) sarang. Semua kegiatan budidaya yang ia lakukan dipelajari dari banyak sumber.

Bapak Suyono mengatakan, “Semua ketrampilan mulai dari membuat kotak sarang, memindah lebah, pembudidayaan, produksi, pengemasan, hingga pemasaran saya pelajari dengan bertanya kepada teman yang sudah berpengalaman dan juga menambah referensi dengan menonton video dari Youtube.”<sup>2</sup>

Karena produk madu yang sudah dikemas akan dijual, Bapak Suyono membuat nama merek produk yang mudah diingat oleh konsumen dengan nama Afifah Honeybee.

“Sebenarnya waktu membuat nama merek tidak tahu mau di kasih nama apa, lalu ingat arti nama anak saya Afifah. Afifah itu artinya kan bermartabat, yang mensucikan diri dan yang baik. Harapannya dengan nama ini produk madu Afifah Honeybee mampu bermanfaat baik bagi keluarga saya dan konsumen yang kelak akan diangkat martabatnya oleh Allah SWT.”<sup>3</sup>

## 2. Pembudidayaan Lebah

Pembudidayaan lebah dilakukan untuk mengambil manfaat dari lebah.<sup>4</sup> Lebah mempunyai manfaat langsung yaitu menghasilkan madu, royal jelly, sisiran sarang atau lilin, pollen dan racun lebah. Serta manfaat tidak langsung yakni membantu proses penyerbukan bunga.<sup>5</sup>

“Pembudidayaan yang saya lakukan dimulai dengan meletakkan kotak kayu di hutan dengan memasukkan ratu lebah ke dalam kotak terlebih dahulu, nanti lebah pekerja akan mengikuti sang ratu dan membuat sarang mereka dalam kotak yang sudah disediakan. Kotak kayu

---

<sup>2</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Sarwono, *Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis: Lebah Madu* (Jakarta: Agromedia, 2001), 1.

<sup>5</sup> Musawir Ahmad, “Analisis Pendapatan Masyarakat dari Budidaya Lebah Madu Trigona (*Trigona* sp) Desa Timusu Kecamatan Liliraja Kabupaten Soppeng,” *Skripsi* (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), 18.

dibentuk persegi yang ditutup dengan mika bening dan ditutup lagi dengan papan triplek. Sebagian sarang untuk lebah klanceng dibuat dengan ruas batang bambu berukuran besar yang diberi lubang untuk kelur masuk lebah.”<sup>6</sup>

Untuk *supplay* makanan berupa tanaman bunga yang mengandung nektar, Bapak Suyono memiliki berbagai jenis bunga dan tanaman yang ditanam di sekitar rumah dan sarang lebah. Ada sekitar 25 jenis tanaman bunga yang digunakan sebagai pakan lebah, diantaranya bunga kembang tongkeng, air mata pengantin, pinus, dombea cayuksi, kaliandra pagoda, pasif flora merah atau ungu, bauhinia, batavia, dombea seminole, cayuksi, beauty berry, bunga ekor merak, insulin, kaipat, akasia karpa, santos temon, dombea burgesiaie, mrica Thailand, kanigoro, aleksandra lusiana, porapronobis, kersen/ceres dan lainnya.<sup>7</sup>

“Sejauh ini lebah yang saya budidayakan ada lebah madu afis cerana, afis mellifera dan lebah trigona sp atau lebah klanceng. Untuk jumlah sarang ada sekitar 50 kotak untuk semua jenis lebah. Setiap kotak sarang lebah afis bisa berisi hingga tiga koloni dan tiap koloni mampu menghasilkan madu 500-600 ml tiap musim panen. Sedangkan satu kotak lebah klanceng mampu memproduksi 100 ml madu.”<sup>8</sup>

Lebah *afis* merupakan lebah yang umum dibudidayakan di Indonesia dengan produksi madu sedang.<sup>9</sup> Sedangkan madu *trigona sp* atau lebah klanceng berukuran kecil dengan produksi madu yang sedikit dan memiliki rasa madu asam.<sup>10</sup>

Musim panen dapat dilakukan selama dua kali musim biasanya antara bulan Juli, Agustus dan Desember. Madu yang dipanen setiap musim menghasilkan jumlah, rasa, dan kualitas yang berbeda-beda tergantung pada kondisi alam dan kondisi pakan. Jika pada musim paceklik dan tidak ada bunga yang mampu digunakan sebagai *supplay* makanan, maka terancam tidak dapat melakukan panen. Jika ingin memanen secara cepat

---

<sup>6</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Sarwono, *Lebah Madu*, 15.

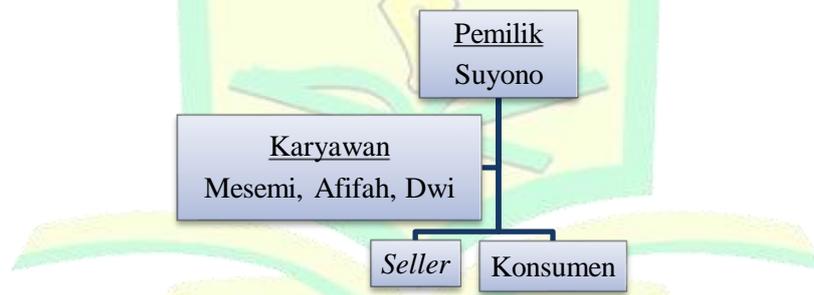
<sup>10</sup> Ibid., 18.

maka perlu menyediakan bunga *full* sepanjang tahun dan membutuhkan lahan yang cukup luas untuk menanam bunga tersebut.<sup>11</sup>

Madu dipanen dengan cara memotong sarang menjadi dua bagian dan diambil sarang yang banyak mengandung madu. Setelah sarang jatuh, madunya akan keluar. Kemudian anak atau larva yang masih kecil dikembalikan seperti semula supaya larva bisa tumbuh dan memproduksi madu.<sup>12</sup>

### 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan spesifikasi pekerjaan yang harus dilakukan di dalam organisasi yang mengidentifikasi tanggung jawab untuk setiap posisi dalam sebuah organisasi atau perusahaan.<sup>13</sup> Adapun struktur organisasi atau yang terlibat dalam usaha Afifah Honeybee adalah:<sup>14</sup>



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Afifah Honeybee

### 4. Proses Produksi atau Pengemasan

Proses produksi merupakan kegiatan dengan melibatkan tenaga manusia, bahan, dan peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna.<sup>15</sup> Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau

---

<sup>11</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 76.

<sup>14</sup> Afifah, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>15</sup> Ni Wayan Eka Wiyandani, *Analisis Efisiensi Layout Proses Poduksi Studi Kasus pada PT Pabrik Gula Madu Baru Madukismo Kasihan Bantul Yogyakarta* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008), 11.

pembungkus untuk produk.<sup>16</sup> Dalam usaha madu Afifah Honeybee proses produksi atau pengemasan dilakukan dengan cara:

“Pemanenan madu klanceng dilakukan dengan langsung mengambil madu dari sarang menggunakan pipet kecil, kemudian dimasukkan dalam wadah dan disaring. Madu klanceng tidak boleh dipanen semua, karena jika dipanen semua lebah klanceng bisa stress, sehingga setidaknya harus ada madu yang tidak dipanen sekitar 10% agar lebah mampu memproduksi madu lagi. Untuk madu afis panen dilakukan dengan memotong sarang yang mengandung banyak madu menjadi dua bagian dan ditiriskan kemudian disaring untuk menghilangkan kotoran yang jatuh dalam madu. Di dalam sarang lebah biasanya terdapat larva calon lebah. Larva-larva ini akan dibesarkan agar mampu melanjutkan produksi madu kemudian hari.”<sup>17</sup>

Semua madu yang sudah dipanen akan disaring dan langsung dimasukkan dalam botol pengemasan tanpa ditambah bahan pemanis maupun bahan campuran lain. Botol yang digunakan tergantung pada pesanan konsumen mulai ukuran 100 ml sampai ukuran 1 liter. Madu yang sudah masuk dalam kemasan botol, diberi stiker label madu Afifah Honeybee. Untuk saat ini madu Afifah Honeybee masih belum memiliki surat izin usaha resmi, karena Bapak Suyono merasa bahwa usaha madu ini masih terlalu kecil untuk memperoleh surat izin.<sup>18</sup>

“Meski usaha ini sudah tiga tahun saya jalankan tapi masih belum memiliki surat izin. Karena usaha ini masih berskala kecil dengan pendapatan yang tidak seberapa. Sebenarnya sudah pernah mau mencoba buat surat izin tapi ternyata prosesnya sedikit rumit dan cukup lama. Karena saya memiliki pekerjaan lain yang harus saya lakukan jadi tidak sempat mengurusnya lagi.”<sup>19</sup>

## **B. Praktik Pemasaran Madu Afifah Honeybee**

### **1. Pasar Sasaran**

Madu murni memiliki beragam manfaat sebagaimana disebutkan dalam

---

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 132.

<sup>17</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 69: "...dari perut itu keluar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia..."<sup>20</sup>

Madu memiliki banyak khasiat antara lain pengganti gula, sumber mineral, vitamin, dan antioksidan, memenuhi kebutuhan protein, serta mengandung antibiotik. Sejak zaman dahulu madu juga dimanfaatkan sebagai obat, makanan, perawatan kecantikan, dan bumbu penyedap. Khasiat lainnya adalah mampu membantu ginjal dan usus bekerja lebih baik, tidak menambah berat badan dan lainnya.<sup>21</sup>

Pasar sasaran atau target penjualan digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendistribusikan produk dan lainnya.<sup>22</sup> Madu juga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dan umur seperti balita, anak-anak, orang dewasa, maupun lansia bisa mengkonsumsi madu tanpa menimbulkan efek samping. Karena hal ini madu Afifah Honeybee memiliki pangsa pasar yang sangat luas.

## 2. Produk dan Harga

Berdasarkan wawancara dengan pemasar madu Afifah Honeybee terkait variasi dan harga produk pemasar menyatakan,

"Ada ukuran 300 ml, 250 ml, 200 ml, 150 ml, dan 100 ml, atau tergantung pesanan konsumen. Madu afis dan madu klanceng juga memiliki harga yang berbeda. Madu afis harganya Rp 700 per ml untuk harga konsumen dan Rp 650 per ml untuk harga grosir. Sedangkan madu klanceng seharga Rp 800 per ml untuk harga konsumen dan Rp 700 per ml untuk harga grosir."<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup>Faisal M. Sakri, *Madu dan Khasiatnya: Suplemen Sehat Tanpa Efek Samping* (Yogyakarta: Diandra Pustaka Indonesia, 2015), 1.

<sup>21</sup> Ibid., 4-7.

<sup>22</sup> Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), 26.

<sup>23</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 24 November 2022.

Tabel 3.1  
Daftar Harga dan Kuantitas Madu Afifah Honeybee

No	Jenis Madu	Harga Pokok/ml		Kuantitas (ml)	Harga jual/ml	
		Grosir	Ecer		Grosir	Ecer
1	Madu <i>afis</i>	Rp 650	Rp 700	100 ml	Rp 65.000	Rp 70.000
				150 ml	Rp 97.500	Rp 105.000
				200 ml	Rp 130.000	Rp 140.000
				250 ml	Rp 162.500	Rp 175.000
				300 ml	Rp 195.000	Rp 210.000
2	Madu klanceng	Rp 700	Rp 800	100 ml	Rp 70.000	Rp 80.000
				150 ml	Rp 105.000	Rp 120.000
				200 ml	Rp 140.000	Rp 160.000
				250 ml	Rp 175.000	Rp 200.000
				300 ml	Rp 210.000	Rp 240.000

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemasar/Produsen Madu Afifah Honeybee

Madu klanceng memiliki harga yang lebih tinggi dari madu *afis* karena madu yang dihasilkan dari satu kotak sarang hanya sedikit. Penentuan harga dipengaruhi beberapa hal seperti bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, pengaruh pesaing dan lainnya.<sup>24</sup> Penentuan harga produk madu Afifah Honeybee didasarkan atas kesepakatan beberapa pedagang madu di daerah Sawoo, dan penentuan harga tersebut juga disesuaikan dengan kualitas madu yang dihasilkan.

Konsumen bisa memesan beragam varian ukuran atau kuantitas, untuk harga cukup disesuaikan dengan patokan harga yang sudah ada. Bagi konsumen yang langsung membeli produk lebih dari 6 botol berbagai ukuran akan mendapatkan harga grosir. Jika pembelian kurang dari 6 botol, konsumen akan membayar dengan harga normal atau harga ecer.<sup>25</sup>

### 3. Omset atau Pendapatan

Pendapatan adalah penerimaan hasil penjualan.<sup>26</sup> Omset yang diperoleh pemasar madu Afifah Honeybee tidak menentu tergantung musim bunga,

<sup>24</sup>Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), 38.

<sup>25</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>26</sup> Novalia Lesly dan Yuliadi, *Analisis Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Kontruksi di Bursa Efek Indonesia* (Riau: Universitas Putera Batam, 2020), 2.

pesanan konsumen dan jumlah madu yang dihasilkan. Berikut data pendapatan pemasar madu Afifah Honeybee selama tahun 2022:

Tabel 3.2  
Pendapatan Pemasar Madu Afifah Honeybee Tahun 2022

No	Bulan	Pesanan/ Botol		Jumlah Pendapatan	
		Grosir	Ecer	Grosir	Ecer
1	Januari	-	2 (100 ml) A		140.000
2	Februari	6 (150 ml) A	2 (200 ml) A	580.000	280.000
3	Maret	-	2 (150 ml) A		210.000
			1 (100 ml) K		80.000
4	April	-	2 (100 ml) K		160.000
			2 (200 ml) A		280.000
5	Mei		1 (150 ml) K		120.000
			1 (200 ml) A		140.000
6	Juni	-	3 (150 ml) A		315.000
			1 (100 ml) K		80.000
7	Juli	-	2 (100 ml) K		160.000
			2 (150 ml) A		210.000
8	Agustus	8 (150 ml) A	1 (150 ml) A	780.000	105.000
			1 (100 ml) K		80.000
9	September	-	2 (100 ml) A		140.000
10	Oktober	-	1 (300 ml) A		210.000
			1 (150 ml) K		120.000
11	November	-	2 (300 ml) A		420.000
12	Desember	6 (150 ml) A	1 (150 ml) A	580.000	105.000
			2 (100 ml) K		160.000
<b>Jumlah</b>				<b>1.940.000</b>	<b>3.515.000</b>
<b>Total Pendapatan</b>				<b>Rp 5.455.000</b>	

Sumber: Hasil Dokumentasi dan Wawancara dengan Pemasar/Produsen Madu Afifah Honeybee

Keterangan:

A= Madu *afis*

K= Madu klanceng

Ketika di wawancarai terkait omset, bapak Suyono mengatakan:

“Kalau ditanya terkait omset itu tidak pasti, karena pendapatan itu tergantung dari banyaknya pesanan konsumen, musim panen, musim bunga, sama jumlah madu yang bisa dipanen. Kalau sedang musim bisa menjual sampai 10 botol. Kalau tidak sedang musim bisa satu botol atau bahkan tidak menjual sama sekali dalam satu bulan. Untuk penghasilan biasanya satu botol madu *afis* bisa terjual 70-150 ribu, selebihnya cukup dikalikan harga pokok yang ada.”<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

Berdasarkan data dalam tabel 3.2 menunjukkan tahun 2022 pemasar madu Afifah Honeybee memiliki pendapatan Rp 5.455.000. Melihat pendapatan yang dimiliki, madu Afifah Honeybee belum termasuk dalam usaha mikro. Dimana usaha mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan dengan pendapatan sampai seratus juta rupiah per tahun.<sup>28</sup>

#### **4. Kualitas Madu Afifah Honeybee**

Kualitas madu tidak pernah sama antara yang satu dengan yang lain, begitupun madu yang dipanen saat musim hujan dan musim kemarau akan memiliki kualitas yang berbeda pula. Perbedaan kualitas tersebut didukung oleh beberapa faktor yaitu faktor musim, geografi, lingkungan, jenis lebah, dan waktu panen dapat mempengaruhi kualitas. Indonesia hanya memiliki dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau sangat mendukung keanekaragaman madu karena kaya akan flora. Biasanya banyak bunga yang mekar antara musim panas dan musim hujan. Pada saat ini lebah dapat memproduksi banyak madu.

Jenis lebah madu juga bisa mempengaruhi kualitas madu yang dihasilkan. Setiap jenis lebah memiliki karakter tersendiri. Kemampuan produksi lebah klanceng akan berbeda dengan lebah apus. Madu dari lebah klanceng lebih encer dibandingkan lebah apus. Kualitas madu memang tiada yang sama meskipun mengkonsumsi pakan yang sama. Penilaian baik buruknya kualitas madu ditentukan berdasarkan standar yang digunakan dari pemasar dan konsumen.<sup>29</sup>

Untuk menjamin kualitas madu, Badan Standarisasi Nasional (BSN) menetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) 8664:2018 madu. Dalam SNI, madu dibagi menjadi tiga kategori yaitu madu hutan, madu budidaya, dan madu lebah tanpa sengat (trigona). Persyaratan mutu madu

---

<sup>28</sup> Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 4.

<sup>29</sup> PT Embrio Bioteknologi Food Laboratory, "Kualitas Madu Murni yang Tidak Pernah Sama," dalam <https://www.mbriofood.com/single-post/kualitas-madu-yang-tidak-pernah-sama>, diakses 28 Desember 2022, Pukul 09.10 WIB.

terdiri dari dua jenis uji yaitu uji organoleptik dan uji laboratorium. Uji organoleptik melalui aroma dan rasa madu, sedangkan uji laboratorium berdasarkan kadar air, gula, keasaman, dan cemaran logam.<sup>30</sup>

Madu harus dikemas dalam wadah makanan standar yang tertutup rapat tidak merusak isi, aman selama penyimpanan dan pengangkutan. Madu murni yang disimpan di tempat sejuk dalam wadah tertutup tidak akan kadaluarsa dan dapat dikonsumsi selama dua tahun. Namun karena madu merupakan produk alami, perubahan dapat terjadi seiring berjalannya waktu. Penyimpanan dalam waktu lama akan merubah madu menjadi lebih gelap, lebih kental, sekaligus memiliki aroma dan rasa yang berbeda. Sehingga kualitas madu bisa menurun. Meski tidak ada masa kadaluarsa, madu yang disimpan di tempat lembab akan membuat cairan madu menjadi tengik.<sup>31</sup>

Kualitas madu dapat menurun dipengaruhi oleh kontaminasi baik dari wadah, alat, debu, angin, madu dipalsukan atau dicampur dengan pemanis buatan, dan madu tidak disimpan dengan cara yang benar. Supaya madu tahan lama dan bebas kontaminasi madu bisa disimpan dengan beberapa cara seperti menyimpan madu dalam wadah kedap udara, menyimpan madu ditempat yang sejuk dan kering, menyimpan madu dalam lemari es, dan jika madu mulai terasa hambar, berbusa atau banyak mengandung air, sebaiknya tidak dikonsumsi lagi.<sup>32</sup>

Karena belum melalui pengujian apapun, madu Afifah Honeybee belum bisa dikatakan memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Namun pemasar madu Afifah Honeybee sudah memperhatikan kualitas pakan, penandaan dan pengemasannya. Produk dikatakan berkualitas tergantung pada *preferensi* masing-masing individu.

---

<sup>30</sup>Wahyu Purbowasito, "SNI untuk Jaminan Kualitas Mutu Madu," dalam <https://bsn.go.id/main/berita/detail/12235/sni-untuk-jaminan-kualitas-mutu-madu>, diakses 28 Desember 2022, Pukul 09.36 WIB.

<sup>31</sup> Dina Rahmawati, "Adakah Ciri Madu Kadaluarsa? Ini Penjelasannya," dalam <https://www.sehatq.com/artikel/adakah-ciri-madu-kadaluarsa-ini-penjelasannya>, diakses 09 Januari 2023, Pukul 16.41 WIB.

<sup>32</sup> Ibid.

“Untuk kualitas dari madu Afifah Honeybee saya rasa sudah cukup baik. Madu dalam kualitas baik ketika tidak terlalu encer, serta rasa manis maupun asam terasa pas. Pengemasan madu juga menggunakan botol baru dengan tutup rapat sehingga terhindar dari kotoran dan serangga.”<sup>33</sup>

## 5. Pemasaran

### a. Promosi

Promosi madu Afifah Honeybee dilakukan dengan menawarkan madu keteman-teman dekat dan rekan kerja, dengan cara ini promosi akan menyebar dengan sendirinya dari mulut ke mulut. Selain itu juga menggunakan facebook, dan whatsapp. Dengan penggunaan media sosial pemasar mampu menjangkau konsumen di daerah Ponorogo, Pacitan, Madiun, Jawa Tengah, Sumatera dan daerah lainnya.

Promosi dilakukan dengan memasang iklan di media sosial dengan kalimat yang mendukung. Seperti manfaat dan kandungan produk, keunggulan, harga produk, sistem pemesanan dan pembayaran, serta alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan<sup>34</sup>

### b. Mitra usaha atau *seller*

Tidak hanya memasarkan madu hasil budidaya sendiri, Bapak Suyono juga menjualkan madu milik pembudidaya lain.

“Selain madu budidaya sendiri, ada juga beberapa pembudidaya yang menitipkan madunya ke saya. Kalau mereka menitipkan kita akan pakai sistem bagi hasil. Dan akan saya tawarkan ke konsumen jika madu milik saya tidak bisa memenuhi jumlah pesanan konsumen. Meski dari pembudidaya lain, kualitasnya juga tidak kalah baik dengan kualitas madu Afifah Honeybee. Saya akan memberikan pilihan kepada konsumen apakah mau membeli produk tersebut atau tidak.”<sup>35</sup>

Selain itu ada beberapa mitra usaha yang menjual produk madu Afifah Honeybee. Mitra usaha membeli produk dengan harga grosir

---

<sup>33</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Ibid.

dan menjualnya dengan harga yang mereka tentukan sendiri. Mitra usaha disini berawal dari membeli untuk dikonsumsi sendiri, kemudian tertarik untuk menjualnya sebagai pendapatan tambahan.<sup>36</sup>

c. Sistem pemesanan dan pembayaran

Dalam transaksi pemasaran madu Afifah Honeybee menggunakan sistem *purchase order* (PO). Begitu pesanan masuk, pemasar akan memanen madu dari sarang agar madu masih segar sampai ke tangan konsumen atau menghubungi mitra usaha jika ada yang mau menitipkan produknya. Pembeli dapat melakukan pembayaran dengan transfer maupun tunai, produk juga bisa dikirim melalui jasa pengiriman maupun secara COD. Selama transaksi berlangsung baik pemesanan, pembayaran dan pengiriman produk didasarkan pada keputusan bersama antara pemasar dan pembeli tanpa ada unsur pemaksaan maupun penipuan.<sup>37</sup>

### C. Pemahaman Sifat STAF

Pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti dan memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi.<sup>38</sup> Menerapkan sifat STAF merupakan keharusan, namun dalam prakteknya tidak semua dapat langsung dilakukan. Membutuhkan proses yang harus dilewati seperti proses pemahaman, praktik, membiasakan diri hingga terbiasa melakukannya secara sadar.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Suyono terkait pemahaman sifat STAF, Ia mengatakan,

“Sifat STAF ini memiliki makna masing-masing. Kejujuran tidak bisa diukur, bukan hanya perkataan tapi juga tingkah laku. Sebagai pemasar itu wajib komunikatif menarik konsumen supaya apa yang kita tawarkan itu

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>38</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, 50.

laku terjual dan mendapatkan keuntungan dan dimanfaatkan untuk kepentingan yang kita inginkan. Sebagai manusia kita harus bisa bertanggungjawab atas apa yang sudah kita tekuni dan kita yakini. Dan kita haruslah cerdas melihat peluang yang ada, selain cerdas juga harus tekun, sabar dan terus melatih ketidakmampuan agar terus berkembang menjadi lebih baik.”<sup>39</sup>

Tidak hanya itu, wawancara juga dilakukan kepada Afifah juga mengatakan pemahannya tentang sifat STAF,

“Sepemahaman saya *siddiq* artinya benar dan jujur baik dalam perkataan maupun perbuatan. *Tabligh* artinya menyampaikan kebenaran terkait kualitas produk. *Amanah* artinya dapat dipercaya apa yang diucapkan dan dilakukan. *Fathanah* bermakna pintar melihat peluang dan memanfaatkan apa yang ada disekitar.”<sup>40</sup>

Ibu Mesemi juga mengungkapkan pemahannya terkait sifat STAF, yaitu:

“Jika diamalkan dalam kegiatan pemasaran seperti jujur dalam keadaan apapun baik perkataan maupun perbuatan, dapat dipercaya oleh konsumen dalam hal pengiriman pesanan, terkait kandungan dan kualitas produk yang dijual. Menyampaikan stok yang tersedia, dan menjawab semua pertanyaan dari konsumen, serta cerdas dalam melihat peluang dan menarik minat konsumen.”<sup>41</sup>

Setelah memahami suatu konsep, meski pemahaman belum menyeluruh individu akan mampu untuk menerapkan apa yang sudah dipahami sembari belajar secara perlahan konsep yang Ia pahami menjadi lebih baik dan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

#### **D. Penerapan Sifat STAF**

Pemasar madu Afifah Honeybee selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam segala kegiatan, begitupun dengan penerapan sifat STAF. Meskipun penerapannya belum maksimal, namun pemasar berusaha menerapkan sifat STAF baik dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen.

---

<sup>39</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>40</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>41</sup> Mesemi, *Wawancara*, 24 November 2022.

Berikut hasil wawancara peneliti dengan pemasar madu Afifah Honeybee, penerapan seperti apa yang pemasar lakukan dan terapkan. Bapak Suyono mengungkapkan bahwa:

“Penerapannya seperti jujur kepada konsumen dan mitra usaha, tidak mengurangi jumlah madu, kualitasnya juga kalau madu bagus pasti bilang bagus, kalau madu kurang bagus juga bilang (*siddiq*). Menyampaikan madu yang ditawarkan milik pembudidaya lain, ramah dan sopan (*tabligh*). *Amanah* pastinya dapat dipercaya seperti pembagian hasil pendapatan dengan mitra usaha, mengirimkan pesanan sesuai pesanan, kita juga memberikan garansi jika produk rusak akan diganti dengan produk baru atau pengembalian sesuai kerusakan. Untuk *fathanah* cepat membaca peluang, sabar dan tekun, belajar dari berbagai sumber untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan.”<sup>42</sup>

Sifat STAF merupakan sifat yang melekat dalam diri setiap individu tergantung bagaimana cara mereka mengungkapkan dan menafsirkannya dalam aktivitas sehari-hari. Menerapkan sifat STAF merupakan keharusan namun belum tentu sempurna dalam praktiknya. Peneliti juga bertanya kepada Afifah terkait penerapan sifat STAF yang Ia lakukan.

“Penerapan yang saya lakukan seperti jujur dalam perkataan dan perbuatan (*siddiq*). Menyampaikan kebenaran terkait produk, mengatakan jika ada kendala pengiriman, menginformasikan ketersediaan produk, menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dimengerti (*tabligh*), dapat dipercaya apa yang diucapkan dan dilakukan (*amanah*). Pintar melihat peluang dan memanfaatkan apa yang ada di sekitar, mencatat pesanan dan data konsumen. Selain itu saat SMK saya mengambil jurusan Tata Niaga, banyak yang saya pelajari di sekolah coba saya terapkan pada usaha ini (*fathanah*).<sup>43</sup>

Saat pendidikan menengah atas, Afifah masuk Sekolah Menengah Kejuruan dengan jurusan Tata Niaga. Di sekolah Ia mempelajari banyak hal yang berhubungan dengan pemasaran mulai bauran pemasaran, strategi pemasaran, promosi, pelayanan konsumen, pembukuan, pencatatan penjualan dan pembelian, pembuatan label dan merek, pelayanan purna jual, dan lainnya.

---

<sup>42</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>43</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 24 November 2022.

Semua yang pernah di pelajari, Ia coba praktikkan secara langsung pada pemasaran madu Afifah Honeybee.<sup>44</sup>

Ibu Mesemi juga mengungkapkan pendapatnya,

“Sifat STAF merupakan sifat wajib Rasulullah, kalau diterapkan dalam pemasaran seperti jujur dalam keadaan apapun baik itu kualitas, harga dan takaran produk (*siddiq*), dapat dipercaya dalam hal keamanan pengiriman, tidak membedakan pembeli (*amanah*), menyampaikan stok ada atau tidak, menjawab semua pertanyaan dari konsumen (*tabligh*) serta cerdas dalam melihat peluang dan menarik minat konsumen (*fathanah*).”<sup>45</sup>

#### **E. Dampak Penerapan Sifat STAF**

Sifat STAF merupakan faktor kunci sukses dalam dunia bisnis yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW.<sup>46</sup> Dengan penerapan sifat STAF akan memberikan dampak kepada aktivitas yang dilakukan. Tentunya dampak yang diharapkan adalah dampak baik, agar bisnis yang dilakukan dapat sukses selayaknya bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW. Wawancara dengan bapak Suyono menunjukkan bahwa,

“Dampak dari penerapan sifat STAF yang saya rasakan seperti konsumen percaya akan kualitas dan kemurnian madu Afifah Honeybee (*siddiq*), konsumen tahu produk sesuai dengan yang mereka butuhkan atau tidak (*tabligh*), konsumen tidak ragu membeli, mempunyai nama yang baik di benak konsumen dan mitra usaha (*amanah*), bisa memaksimalkan hobi menjadi tambahan pendapatan, bisa memaksimalkan manfaat sumber daya di lingkungan sekitar (*fathanah*).”<sup>47</sup>

Tidak hanya itu wawancara juga dilakukan kepada Afifah Nur, penerapan sifat STAF baginya memiliki dampak tersendiri, yaitu

“Dampaknya seperti konsumen menjadi pelanggan tetap bahkan menjadi mitra usaha, konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mendapat kepercayaan konsumen (*siddiq*), konsumen mengetahui keseluruhan informasi produk, karena informasi adalah dasar keputusan pembelian (*tabligh*), terjalinnya hubungan baik antara produsen, konsumen, dan mitra usaha, dipercaya oleh konsumen (*amanah*), mampu

---

<sup>44</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>45</sup> Mesemi, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>46</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 120.

<sup>47</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

menjangkau konsumen dari berbagai lokasi, dan bisa mempraktikkan secara langsung apa yang sudah dipelajari di sekolah (*fathanah*).”<sup>48</sup>

Dengan menerapkan sifat STAF dalam usaha pemasaran madu Afifah Honeybee memberikan dampak yang cukup signifikan dan positif terhadap keberlangsungan usaha. Dampak penerapan sifat STAF tidak hanya dampak positif pada kegiatan pemasaran, namun juga mendapat ridha dari Allah SWT karena telah menjalankan kegiatan pemasaran sesuai kaidah Islam dan menjadikan Rasulullah sebagai teladan.



---

<sup>48</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 24 November 2022.

## BAB IV

### ANALISIS IMPLEMENTASI SIFAT STAF PADA PEMASARAN MADU AFIFAH HONEYBEE

#### A. Pemahaman Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee

*Siddiq, tabligh, amanah* dan *fathanah* merupakan sifat wajib Rasulullah SAW sebagai kunci sukses dalam berniaga.<sup>1</sup> Penerapan sifat STAF sangat penting bagi pemasar, karena dengan penerapan keempat sifat ini akan mampu menopang keberlangsungan usaha yang dijalankan. Menurut Bapak Suyono selaku pemilik usaha, sifat STAF merupakan sifat yang melekat dalam diri setiap individu, tergantung bagaimana cara mereka menerapkan dan menafsirkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Menerapkan sifat STAF merupakan keharusan, namun dalam prakteknya tidak semua dapat langsung dilakukan. Membutuhkan proses yang harus dilewati seperti proses pemahaman, praktik, membiasakan diri hingga terbiasa melakukannya secara sadar. Menurut pandangan Bapak Suyono sifat STAF tersebut memiliki makna tersendiri,

“Sifat STAF ini memiliki makna masing-masing. Kejujuran tidak bisa diukur, bukan hanya perkataan tapi juga tingkah laku. Sebagai pemasar itu wajib komunikatif menarik konsumen supaya apa yang kita tawarkan itu laku terjual dan mendapatkan keuntungan dan dimanfaatkan untuk kepentingan yang kita inginkan. Sebagai manusia kita harus bisa bertanggungjawab atas apa yang sudah kita tekuni dan kita yakini. Dan kita haruslah cerdas melihat peluang yang ada, selain cerdas juga harus tekun, sabar dan terus melatih ketidakmampuan agar terus berkembang menjadi lebih baik.”<sup>2</sup>

Sejauh ini konsumen yang paling banyak membeli produk madu Afifah Honeybee berasal dari kenalan dekat, dan rekan kerja. Karena promosi dimulai dari mulut ke mulut sehingga promosi menyebar secara luas. Selain itu Ia juga tidak ragu memberi potongan harga. Karena merasa puas dengan pelayanan

---

<sup>1</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 135.

<sup>2</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

yang diberikan, konsumen tersebut akan menyebarkan informasi terkait produk kepada kenalannya yang lain untuk membeli madu Afifah Honeybee.<sup>3</sup>

Selain promosi dengan mulut ke mulut, promosi juga dilakukan sesuai perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial facebook dan Whatsapp. Promosi disertai dengan kalimat yang mendukung promosi seperti manfaat dan kandungan produk, keunggulan, harga produk, sistem pemesanan dan pembayaran, serta alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan. Promosi yang dapat menarik minat konsumen namun tidak berlebihan dan meyakinkan.<sup>4</sup>

Kendala dalam menerapkan sifat STAF dalam pemasaran memang sering dialami, salah satunya saat ada konsumen yang bertanya terkait keaslian madu, banyak konsumen baru yang belum yakin sepenuhnya dengan kemurnian madu Afifah Honeybee.

Dengan melihat karakter dari pemasar juga mampu meningkatkan keyakinan konsumen akan produk yang di tawarkan. Gaya bicara juga bisa menjadi cerminan diri. Pemilihan kata yang mudah dimengerti dapat diartikan bahwa individu itu mengerti atau memahami lawan bicaranya.<sup>5</sup> “Setiap konsumen bertanya pasti kita jawab secara jelas dan mudah dipahami. Tapi terkadang ada beberapa konsumen yang tidak mau mengerti dengan apa yang kita ucapkan.”<sup>6</sup>

Kebanyakan konsumen baru masih ragu dengan kemurnian Madu Afifah Honeybee karena tidak adanya surat izin resmi yang tercantum dalam kemasan produk. Sebagai jaminan keamanan dan mutu, madu murni membutuhkan izin dari Badan Pengawas Obat (POM) atau memerlukan persyaratan SNI (Standar Nasional Indonesia).<sup>7</sup> Meski usaha ini sudah berjalan selama tiga tahun, namun masih belum mengurus perizinan. Hal ini karena untuk mengurus izin usaha

---

<sup>3</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Agus Setyonegoro, “Hakikat, Alasan, dan Tujuan Berbicara (Dasar Pembangun Kemampuan Berbicara Mahasiswa),” *Jurnal Pena*, Vol 3, No. 1 (2013), 70–71.

<sup>6</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>7</sup> Rufaida, “Sertifikasi Jaminan Kemasan dan Mutu Pangan Berdasarkan Jenis Pangan dan Kewenangannya,” dalam <https://pertanian.jogjakarta.go.id/detail/index/17586>, diakses 10 Januari 2023, Pukul 11.32 WIB.

produk makanan dan minuman dirasa sedikit rumit dan membutuhkan waktu lama untuk mengurusnya.<sup>8</sup>

Selain pengurusan yang rumit, pemasar juga tidak memiliki waktu luang karena harus bekerja sedangkan usaha madu Afifah Honeybee sekedar sampingan dan hobi saja. Karena minimnya lokasi pembudidayaan dan lahan pakan membuat madu Afifah Honeybee menghasilkan sedikit produk yang tidak bisa selalu tersedia sepanjang musim. Namun besar harapan kedepannya untuk mendapatkan surat izin resmi dari pemerintah agar tidak diragukan lagi kemurniannya.<sup>9</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Afifah Nur yang membantu memasarkan produk madu Afifah Honeybee, dalam hal penerapan sifat STAF menurutnya sudah diterapkan. Penerapan tersebut berkaitan dengan tanggungjawab kepada Allah SWT, sebagaimana yang diajarkan oleh orang tuanya bahwa Allah senantiasa mengawasi apa yang dilakukan oleh hambanya.

“Sepemahaman saya *siddiq* artinya benar dan jujur baik dalam perkataan maupun perbuatan. *Tabligh* artinya menyampaikan kebenaran terkait kualitas produk. *Amanah* artinya dapat dipercaya apa yang diucapkan dan dilakukan. *Fathanah* bermakna pintar melihat peluang dan memanfaatkan apa yang ada disekitar.”<sup>10</sup>

Afifah bertanggungjawab atas tugas promosi dan mengirimkan pesanan konsumen. Afifah mendapatkan pendidikan tentang pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan, hal yang dipelajari di sekolah coba Ia praktekan dalam memasarkan madu Afifah Honeybee. Mulai dari membuat stiker, pemilihan kemasan, promosi, pelayanan konsumen baik sesudah dan sebelum pembelian, pendistribusian produk dan lainnya.

Untuk konsumen lama, Afifah sudah memiliki data berupa nomor telepon, dan alamat konsumen, hal ini akan membantu dalam proses pengiriman pesanan. Selain itu Ia tidak perlu menjelaskan lagi terkait produk secara detail, Ia tinggal menginformasikan informasi baru kepada konsumen seperti jika

---

<sup>8</sup> Suyono, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 24 November 2022.

produk sedang kosong karena lebah belum banyak menghasilkan madu maupun pengiriman terlambat karena terhalang kegiatan lainnya.

“Kendala yang dihadapi biasanya ketika melakukan promosi ada konsumen yang sekedar bertanya tapi tidak jadi membeli. Sama kalau mau mengirim produk jauh melalui jasa kirim kadang ada yang rusak jadi harus mengganti barang yang rusak sebagai jaminan. Selain itu, untuk pengiriman COD kadang sering terlambat karena lokasi konsumen yang jauh, dan sulit dihubungi.”<sup>11</sup>

Sebagai pemasar tentunya kesabaran juga sangat dibutuhkan ketika menghadapi konsumen yang beragam keinginannya. Dengan memberikan jaminan ketika produk rusak akan memberikan ketenangan dan kepercayaan konsumen akan pelayanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumennya.

Ibu Mesemi selaku pemasar juga mengemukakan pendapatnya terkait sifat STAF, menurutnya sifat STAF adalah sifat dari Rasulullah SAW sebagai pedoman pengikutnya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sudah selayaknya sebagai muslim mengamalkan dalam kehidupan, meskipun tidak sempurna setidaknya kita harus berusaha melakukan yang terbaik.

“Jika diamalkan dalam kegiatan pemasaran seperti jujur dalam keadaan apapun baik perkataan maupun perbuatan, dapat dipercaya oleh konsumen dalam hal pengiriman pesanan, terkait kandungan dan kualitas produk yang dijual. Menyampaikan stok yang tersedia, dan menjawab semua pertanyaan dari konsumen, serta cerdas dalam melihat peluang dan menarik minat konsumen.”<sup>12</sup>

Menurutnya kendala yang dihadapi ketika berusaha menerapkan sifat STAF itu tentu ada, karena Ia hanya membantu dalam proses pengemasan dan memahami sedikit tentang produk terkadang jika mendapat pertanyaan dari konsumen terkait jenis lebah, pakan dan harga per ml, Ia tidak mampu menjawab dengan jelas dan menyeluruh pertanyaan tersebut. Sebelum menjawab Ia harus bertanya kepada Bapak Suyono atau Afifah dahulu baru menyampaikan kepada konsumen. Hal ini dirasa membuat proses pemasaran menjadi terhambat dan tidak berjalan dengan lancar.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Afifah Nur, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>12</sup> Mesemi, *Wawancara*, 24 November 2022.

<sup>13</sup> Mesemi, *Wawancara*, 24 November 2022.

Selain dengan pemasar, peneliti juga mewawancarai mitra usaha madu Afifah Honeybee. Mitra usaha di sini adalah mereka yang menitipkan madu hasil budidaya mereka kepada pemasar (Bapak Suyono) untuk dipasarkan dan mereka yang membeli produk dalam jumlah grosir.

Menurut Bapak Hartono selaku mitra usaha yang menitipkan hasil budidayanya selama lebih dari 2 tahun, Dia mengatakan alasan menitipkan karena ada gelondongan (stup sarang) di rumah yang menghasilkan madu.

“Memang hasilnya tidak banyak namun lumayan jika bisa menghasilkan pendapatan. Saya mengenal Pak Yono ketika menjadi rekan kerja kuli dahulu. Dia ramah, gampang bergaul, juga mampu memegang amanah. Karena tahu karakternya jadi saya yakin untuk menitipkan madu saya ke Pak Yono. Sistem yang digunakan itu bagi hasil sesuai kesepakatan. Pak Yono akan mengatakan laku atau tidak madu yang saya titipkan.”<sup>14</sup>

Selama menjadi mitra usaha Bapak Hartono merasa bahwa pemasar sudah menerapkan sifat STAF. Sama seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa pemasar melayani dengan ramah dan *humble (siddiq)*, pemasar akan menyampaikan jika membutuhkan madu dari mitra usaha dan pemasar juga akan menginformasikan madu tersebut laku dijual atau tidak (*tabligh*), pemasar mampu memegang amanah dan pembagian hasil penjualan juga dilakukan sesuai kesepakatan (*amanah*), pemasar dirasa cukup cerdas karena mampu menjual produk madu miliknya dengan harga yang sesuai pasaran (*fathanah*).<sup>15</sup>

Adapun wawancara dengan Ibu Sumini yang bekerja sebagai guru TK selaku mitra usaha yang membeli grosir selama 1 tahun, mengungkapkan alasan menjadi mitra usaha.

“Awalnya saya beli satu botol untuk vitamin anak ternyata kualitasnya benar bagus kemudian coba saya rekomendasikan ke rekan kerja dan wali murid dan mendapat respon yang baik. Dengan respon baik ini saya memutuskan untuk membeli grosir dengan harga yang lebih murah sehingga bisa mendapat keuntungan jika dijual kembali.”<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Hartono, *Wawancara*, 7 Desember 2022.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Sumini, *Wawancara*, 7 Desember 2022.

Pemasar selalu melayani dengan ramah dan menghargai pembelinya, baik ketika membeli dalam jumlah sedikit maupun banyak. Jika ada kerusakan pemasar akan mengganti dengan produk baru atau mengganti dengan uang sebesar kerusakan pada produk. Begitupun ketika stok madu habis, pemasar akan menginformasikan bahwa stok habis dan menawarkan untuk menunggu musim selanjutnya atau menawarkan produk dari pembudidaya lain dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan madu Afifah Honeybee.<sup>17</sup>

Transaksi jual beli tidak akan terjadi jika tidak ada permintaan dari konsumen. Untuk itu peneliti juga melakukan wawancara kepada konsumen madu Afifah Honeybee. Adapun hasil wawancara tersebut antara lain:

Wawancara dengan Elfa Hanira, Ia mengatakan awalnya memang masih ragu dengan kemurnian madu Afifah Honeybee, Ia takut madu merek ini memiliki rasa manis dari pemanis buatan namun setelah dicoba membeli dan mengkonsumsinya Dia merasa sudah cocok dengan produk ini dibandingkan merek lain, serta Elfa menambahkan madu Afifah Honeybee memiliki harga yang lebih murah dibandingkan merek yang lain.

“Pemasar melayani dengan ramah, humble dan sumeh hal ini membuat perasaan nyaman ketika berinteraksi dengan pemasar. Ketika konsumen bertanya kemurnian, kualitas dan manfaat, mereka menjelaskan dengan detail dan mudah dimengerti. Produk yang saya terima juga sesuai dengan pesanan jumlah, kualitas dan harganya bagus.”<sup>18</sup>

Tidak ada keluhan setelah mengkonsumsi madu murni Afifah Honeybee, namun Elfa memberi saran kepada pemasar untuk kemasan bisa diperbanyak lagi seperti kemasan 10 ml, 20 ml, 50 ml agar konsumen baru yang mau mencoba membeli sesuai selera pemula.<sup>19</sup>

Selanjutnya Fahtul Ramadhani mengatakan pemasar sudah ramah dan perhatian terhadap kebutuhan pembeli, namun awalnya Fahtul tidak mengetahui bahwa variasi produk beragam. “Waktu mau pesan itu tanpa banyak bertanya saya langsung bilang kalau mau membeli madu satu botol. Penjual tidak menjelaskan variasi ukuran saat saya akan membeli produk.

---

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Elfa Hanira, *Wawancara*, 3 Desember 2022.

<sup>19</sup> Ibid.

Penjual mengirim ukuran 100 ml, setelah saya bayar ternyata ada ukuran madu lainnya.”<sup>20</sup>

Memang Fahtul tidak bertanya terkait ukuran madu yang dijual, namun jika pemasar *tabligh*, seharusnya menyampaikan kepada pembeli agar pembeli memiliki lebih banyak referensi terkait produk. Selibhnya pemasar sudah jujur terkait kualitas dan keaslian madu yang dijual dan *amanah* berhubungan dengan jumlah pesanan dan pengiriman produk yang dipesan. Terkait sifat *fathanah*, menurut Fahtul pemasar sudah cukup cerdas namun masih belum maksimal. Pemasaran bisa melalui media sosial lain yang mudah diakses, kemasan serta stiker bisa diperbaiki agar lebih menarik. Selain itu pemasar juga bisa menitipkan produknya di toko-toko agar lebih mudah dijangkau konsumen tanpa harus menghubungi pemasar.<sup>21</sup>

Wawancara dengan Santoso sebagai langganan membeli madu Afifah Honeybee menyatakan bahwa pemasar sudah menerapkan dan memahami sifat STAF.

“Sudah sewajarnya penjual melayani konsumen dengan sepenuh hati, senyum, sapa dan salam. Saya membeli madu Afifah Honeybee itu sebagai suplemen untuk saya yang sulit makan, setelah mengkonsumsi madu nafsu makannya mengalami peningkatan. Dengan manfaat dan harga yang murah, bahkan terkadang mendapat diskon. Saya sudah lama menjadi langganan.”<sup>22</sup>

Dia kerap mendapatkan harga diskon ataupun tambahan berapa ml madu dari pemasar. Dia merasa pemberian harga diskon merupakan salah satu cara cerdas pemasar dalam mempertahankan konsumen. Selain terkait harga, kualitas madu yang ditawarkan juga cukup baik. Pemasar senantiasa jujur dan ramah sejak Santoso membeli madu dalam jumlah sedikit hingga sekarang menjadi langganan. Memang madu tidak selalu tersedia ketika bukan musimnya, namun Santoso tetap memilih untuk membeli produk madu Afifah Honeybee dari pada produk lain.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Fahtul Ramadhani, *Wawancara*, 10 Desember 2022.

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Santoso, *Wawancara*, 10 Desember 2022.

<sup>23</sup> Santoso, *Wawancara*, 10 Desember 2022.

## B. Penerapan Sifat STAF (*Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah*) Pemasaran Madu Afifah Honeybee

Pendapat dari konsumen merupakan beberapa gambaran dari tingkat pelayanan yang disampaikan oleh pemasar madu Afifah Honeybee terhadap konsumennya. Pada apa yang dirasakan konsumen menjadi gambaran seberapa optimal implementasi sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa pemasar bersikap jujur dan terbuka (*siddiq*), berkomunikasi dengan baik dalam menawarkan produk (*tabligh*), menjaga kepercayaan konsumen, mencatat pesanan konsumen dan mengirimkan pesanan sesuai kesepakatan (*amanah*), namun dari segi *fathanah* pemasar masih belum maksimal dalam melaksanakannya. Pemasar masih belum paham sepenuhnya terkait produk karena minimnya keterlibatan dalam produksi produk secara langsung dan lainnya.

Pelaksanaan penerapan sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee masih belum optimal. Dilihat dari hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan konsumen dan mitra usaha memberikan beberapa komentar terkait pelayanan yang mereka terima dari pemasar. Adapun melihat dari sudut pandang pemasar yang mengalami kendala dalam penerapan sifat STAF diantaranya pengetahuan tentang produk yang kurang, dan sulitnya meyakinkan konsumen baru.

Melihat dari hasil pembahasan mengenai pemahaman sifat STAF pada pemasaran madu Afifah Honeybee, peneliti melihat bahwa keempat sifat tersebut sudah diterapkan dalam beberapa segi dan beberapa masih belum diterapkan secara maksimal. Hal ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Penerapan Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee

No	Sifat	Penerapan pada Pemasaran
1.	<i>Siddiq</i>	a. Menyampaikan produk sesuai keadaan b. Jujur akan kualitas madu c. Jujur akan kuantitas produk (tidak mengurangi takaran) d. Jujur terkait harga produk (harga per ml) e. Menghargai konsumen yang membeli ataupun tidak membeli f. Menghargai konsumen yang membeli dalam jumlah banyak maupun sedikit

2.	<i>Tabligh</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sabar menjawab semua pertanyaan konsumen</li> <li>b. Menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dipahami</li> <li>c. Tidak melebih-lebihkan atau mengurangi informasi</li> <li>d. Menyampaikan keadaan stok barang</li> <li>e. Menyampaikan madu yang ditawarkan adalah madu dari pembudidaya lain (keterbukaan)</li> <li>f. Komunikatif atau melayani konsumen dengan ramah, dan sumeh</li> <li>g. Berbagi informasi kepada pemasar terkait produk demi kelancaran kegiatan pemasaran</li> </ul>
3.	<i>Amanah</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengantarkan produk sesuai pesanan</li> <li>b. Mengganti produk yang rusak dalam pengiriman (pemberian garansi)</li> <li>c. Menerima amanah dari pembudidaya lain untuk menjual produk mereka dengan sistem bagi hasil</li> <li>d. Tidak membedakan pelayanan antara konsumen, dan mitra usaha</li> </ul>
4.	<i>Fathanah</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menggunakan media sosial sebagai media promosi dan menghubungi konsumen</li> <li>b. Cerdas melihat peluang yang ada, dari hobi mengoleksi tanaman menjadi pembudidaya lebah madu dan menghasilkan pendapatan tambahan</li> <li>c. Mampu menerapkan apa yang dipelajari di bangku sekolah (SMK) dalam berbisnis</li> <li>d. Menyediakan berbagai variasi pilihan ukuran (ml) produk yang dipasarkan sesuai pesanan konsumen</li> <li>e. Mencatat informasi terkait konsumen, seperti alamat dan nomor telepon</li> <li>f. Mencatat pesanan konsumen, tanggal pengiriman, total pesanan, dll.</li> </ul>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

*Siddiq* berarti memiliki kejujuran dan senantiasa melandasi ucapan, dan amal perbuatan dengan nilai kebaikan.<sup>24</sup> *Siddiq* juga dikatakan sesuai antara yang disampaikan dengan yang dilakukan.<sup>25</sup> Dalam praktik penerapan sifat *siddiq* pemasar menerapkannya dengan menyampaikan produk sesuai keadaan, jujur akan kualitas madu, jujur akan kuantitas produk (tidak mengurangi takaran), jujur terkait harga produk (harga per ml), menghargai konsumen yang membeli ataupun tidak membeli menghargai konsumen yang membeli dalam jumlah banyak maupun sedikit.

<sup>24</sup> Biki Zulfikri Rahmat, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 109.

<sup>25</sup> Srijanti, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, 89.

*Tabligh* artinya menyampaikan sesuatu dengan tidak mengurangi sedikitpun yang diterimanya.<sup>26</sup> Orang *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan jujur tanpa unsur kebohongan,<sup>27</sup> komunikatif, sopan, saling menghormati dan ramah, mereka akan menyampaikan pesan secara benar dengan kalimat yang lemah lembut dan menyenangkan.<sup>28</sup> *Tabligh* juga diartikan dengan keterbukaan, bukan menyampaikan apa yang harusnya dirahasiakan, tidak juga mengabaikan unsur waktu, tempat dan sasaran.<sup>29</sup>

Dalam praktiknya sifat *tabligh* diterapkan dengan sabar menjawab semua pertanyaan konsumen, menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dipahami, tidak melebih-lebihkan atau mengurangi informasi, menyampaikan keadaan stok barang, menyampaikan madu yang ditawarkan adalah madu dari pembudidaya lain (keterbukaan), komunikatif atau melayani konsumen dengan ramah, dan sumeh, berbagi informasi kepada pemasar terkait produk demi kelancaran kegiatan pemasaran.

*Amanah* adalah tanggung jawab melakukan tugas dan kewajiban. Kejujuran dan *amanah* berhubungan erat, karena ketika jujur diyakini orang itu dapat dipercaya.<sup>30</sup> Pebisnis yang baik harus mampu menjaga integritas yang menumbuhkan kepercayaan pembeli, mitra bisnis dan pihak lainnya.<sup>31</sup> Dalam penerapannya diterapkan dengan mengantarkan produk sesuai pesanan, mengganti produk yang rusak dalam pengiriman (pemberian garansi), menerima amanah dari pembudidaya lain untuk menjualkan produk mereka dengan sistem bagi hasil, dan tidak membedakan pelayanan antara konsumen, dan mitra usaha.

*Fathanah* artinya mengetahui, paham secara mendalam dan menghayati semua tugas dan kewajiban. Sifat ini menumbuhkan kreativitas dan

---

<sup>26</sup> Mervianti, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 64.

<sup>27</sup> Lita Arrofu, *Skripsi*, 16.

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 132.

<sup>29</sup> M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, 203.

<sup>30</sup> Heri Irawan, *Tesis*, 39.

<sup>31</sup> Irwan Misbach, *Jurnal Al Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, 39.

kemampuan yang bermanfaat untuk perkembangan usaha yang dijalankan.<sup>32</sup> Sifat ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menumbuhkan kreativitas dan kemampuan mengimplementasikan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.<sup>33</sup>

Sifat *fathanah* diterapkan dengan cara menggunakan media sosial sebagai media promosi dan menghubungi konsumen, cerdas melihat peluang yang ada, dari hobi mengoleksi tanaman menjadi pembudidaya lebah madu dan menghasilkan pendapatan tambahan, mampu menerapkan apa yang dipelajari di bangku sekolah (SMK) dalam berbisnis, menyediakan berbagai variasi pilihan ukuran (ml) produk yang dipasarkan sesuai pesanan konsumen, mencatat informasi terkait konsumen, seperti alamat dan nomor telepon, dan mencatat pesanan konsumen, tanggal pengiriman, total pesanan, dll.

Sifat STAF sudah diterapkan dalam pemasaran madu Afifah Honeybee, namun masih belum optimal sepenuhnya. Adapun penerapan sifat STAF yang belum optimal adalah:

1. Sifat *siddiq*

Dalam penerapan sifat *siddiq* sudah cukup optimal, tinggal bagaimana pemasar memegang teguh kejujuran dan konsistensi dalam mengamalkan sifat *siddiq* dalam kegiatan pemasaran maupun kegiatan lainnya.

2. Sifat *tabligh*

Beberapa penerapan masih belum maksimal, seperti pemasar yang hanya menjelaskan atau menjawab apa yang ditanya oleh konsumen tanpa menjelaskan lebih mendalam terkait hal lain yang tidak ditanyakan konsumen. Selain itu adanya pemasar yang kurang memahami produk juga termasuk kurang optimalnya penerapan sifat *tabligh*, yakni pemilik usaha masih kurang mengkomunikasikan informasi terkait produk kepada sesama pemasar yang berguna untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang akan dibeli.

---

<sup>32</sup> Mervianti, *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 64.

<sup>33</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 180.

3. Sifat *amanah*

Penerapan sifat *amanah* yang belum optimal adalah ketepatan waktu dalam pengiriman produk, hal ini terjadi karena terkendala jarak yang jauh, konsumen sulit dihubungi dan waktu yang dimiliki pemasar terbatas karena harus melakukan pekerjaan lain.

4. Sifat *fathanah*

Sifat *fathanah* masih belum sepenuhnya diterapkan seperti halnya pemasar yang kurang memahami secara mendalam terkait produk dan produk belum memiliki surat izin resmi dari pemerintah yang membuat konsumen baru enggan untuk membeli produk madu Afifah Honeybee

**C. Dampak Penerapan Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee**

Sebagaimana disebutkan di awal bahwa sifat STAF merupakan faktor kunci sukses dalam dunia bisnis yang diajarkan oleh nabi Muhammad SAW,<sup>34</sup> maka sudah sepantasnya sebagai umat muslim mengamalkan sifat tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dengan penerapan sifat STAF diharapkan akan membawa dampak dalam kegiatan yang dilakukan. Tentunya dampak yang diharapkan mengarah pada dampak signifikan untuk memajukan usaha dan positif bagi keberlangsungan kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Adapun sifat STAF memberikan dampak kepada usaha pemasaran madu Afifah Honeybee yaitu:

Tabel 4.2  
Dampak Penerapan Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee

No	Sifat	Dampak Penerapan Sifat STAF
1.	<i>Siddiq</i>	a. Pemasar mendapatkan kepercayaan dari konsumen, mitra usaha dan <i>seller</i> b. Konsumen tidak meragukan kemurnian madu Afifah Honeybee c. Adanya pelanggan tetap d. Konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterimanya
2.	<i>Tabligh</i>	a. Konsumen terus melakukan pembelian b. Konsumen mengetahui secara keseluruhan produk yang mereka beli c. Informasi adalah dasar keputusan pembelian
3.	<i>Amanah</i>	a. Konsumen tidak ragu untuk membeli produk madu Afifah

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 120.

		<p>Honeybee</p> <p>b. Membangun hubungan baik dengan konsumen dan mitra usaha</p> <p>c. Mempunyai citra positif di mata konsumen, mitra usaha dan <i>seller</i></p>
4.	<i>Fathanah</i>	<p>a. Mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah</p> <p>b. Mampu mengoptimalkan sumber daya alam di lingkungan sekitar</p> <p>c. Mampu menangkap peluang dan mengembangkan potensi yang ada</p> <p>d. Mampu menerapkan ilmu yang dimiliki dalam praktik bisnis</p>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas penerapan sifat STAF menunjukkan dampak positif yang cukup signifikan dalam pemasran madu Afifah Honeybee

1. Dampak penerapan sifat *siddiq* (jujur)

a. Pemasar mendapat kepercayaan dari konsumen, mitra usaha dan *seller*

Bagi Rasulullah SAW kejujuran adalah brand-Nya.<sup>35</sup> Pedagang yang jujur akan dipercaya oleh konsumen, mitra usaha dan *seller*. Begitupun pemasar madu Afifah Honeybee yang menerapkan sifat *siddiq* mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang membeli produknya, kepercayaan dari mitra usaha yang menitipkan madu hasil budidayanya kepada pemasar madu Afifah Honeybee, serta kepercayaan dari *seller* yang membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali.

b. Konsumen tidak meragukan kemurnian madu Afifah Honeybee

Konsumen akan yakin dengan kemurnian madu afifah honeybee karena mereka percaya dengan apa yang dikatakan dan dilakukan oleh pemasar guna menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

c. Adanya pelanggan tetap

Karena kejujuran pemasar terkait kualitas, kuantitas, dan harga, konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali namun secara

---

<sup>35</sup> Veithzal rivai, *Islamic marketing*, 173-174.

rutin melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap atau pelanggan setia

d. Konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterimanya

Konsumen akan merasakan kepuasan atas pelayanan yang mereka terima dari pemasar yang jujur akan keadaan produk, kualitas, dan harga yang mereka terima. Dengan kejujuran akan membawa berkah kepada pemasar dan pembelinya.

2. Dampak penerapan sifat *tabligh* (menyampaikan)

a. Konsumen terus melakukan pembelian

Pemasar *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan jujur keunggulan dan kekurangan produknya.<sup>36</sup> Karena kejujuran pemasar inilah yang membuat konsumen terus melakukan pembelian.

b. Konsumen mengetahui secara keseluruhan produk yang mereka beli

Pemasar menyampaikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, dan menjawab semua pertanyaan dari konsumen dengan tutur kata sopan dan mudah mengerti sehingga konsumen akan paham apa saja keunggulan dan kekurangan ataupun informasi lain yang mereka butuhkan untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

c. Informasi adalah dasar keputusan pembelian

Sebelum membeli barang/jasa konsumen pasti akan mencari informasi terkait produk, dan memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kriteria yang mereka butuhkan atau tidak. Begitupun dengan konsumen madu Afifah Honeybee mereka akan mencari informasi tersebut kepada pemasar untuk selanjutnya melakukan pembelian atau tidak.

3. Dampak penerapan sifat *amanah* (dapat dipercaya)

a. Konsumen tidak ragu untuk membeli produk madu Afifah Honeybee

Pemasar yang jujur pasti dapat dipercaya.<sup>37</sup> Pemasar madu Afifah Honeybee mampu memegang tanggungjawab untuk melaksanakan

---

<sup>36</sup> Lita Arrofu, *Skripsi*, 16.

<sup>37</sup> Heri Irawan, *Tesis*, 39.

tugas dan tanggungjawabnya sebagai pemasar seperti mengantarkan pesanan konsumen sesuai pesanan, serta tugas dan tanggungjawab kepada mitra usaha yang menitipkan produk kepada pemasar.

b. Membangun hubungan baik dengan konsumen, mitra usaha dan *seller*

Dengan sifat *amanah* yang dapat dipercaya akan menumbuhkan hubungan saling percaya antara konsumen, mitra usaha dan *seller*. Dimana hubungan baik yang dijaga akan berlangsung dalam waktu yang lama atau berkelanjutan.

c. Mempunyai citra positif di mata konsumen, mitra usaha dan *seller*

Tentu saja apa yang dilakukan dan diucapkan pemasar akan melekat di benak setiap orang yang berinteraksi dengannya. Dengan pemasar yang menerapkan sikap *amanah* sudah pasti memiliki citra positif di mata konsumen, mitra usaha dan *seller*.

4. Dampak penerapan sifat *fathanah* (cerdas)

a. Mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah

Sebagai pemasar yang cerdas akan terus mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, pemasaran dan menjangkau konsumen. di era digital ini pemasar madu Afifah Honeybee juga tidak mau ketinggalan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen dari berbagai lokasi.

Selain pemanfaatan media sosial, pemasar juga memanfaatkan jasa antar paket untuk menjangkau konsumen dari luar kota. Penggunaan jasa antar ini akan mempermudah pengiriman pesanan bagi pemasar dan pembeli yang tidak memiliki banyak waktu untuk bertemu secara langsung. P O N O R O G O

b. Mampu mengoptimalkan sumber daya alam di lingkungan sekitar

Berawal dari hobi mengoleksi tanaman siapa sangka akan memunculkan ide untuk budidaya lebah madu. dimana akhirnya lebah madu yang awalnya hanya digunakan untuk membantu penyerbukan alami tanaman akan menghasilkan tambahan pemasukan bagi pemasar.

c. Mampu menangkap peluang dan mengembangkan potensi yang ada

Dengan melihat peluang lain dari manfaat lebah madu, pemasar berinisiatif untuk mengembangkan potensi yang dimiliki lebah madu sebagai penghasil madu murni dan menjualnya ke pasaran.

d. Mampu menerapkan ilmu yang dimiliki dalam praktik bisnis

Baik ilmu yang dipelajari dari bangku pendidikan, belajar dari yang sudah berpengalaman, maupun dari media Youtube. Pemasar madu Afifah Honeybee mampu menerapkan ilmu yang mereka pelajari dalam praktik berbisnisnya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terkait Implementasi Sifat STAF pada Pemasaran Madu Afifah Honeybee dapat disimpulkan bahwa:

1. Berhubungan dengan pemahaman sifat STAF, produsen atau pelaku usaha sudah cukup memahami makna sifat tersebut dan menerapkan dalam praktik pemasaran.
2. Berhubungan dengan penerpaan sifat STAF, pemasar sudah mampu melaksanakan atau menerapkan keempat sifat tersebut namun masih belum optimal. Belum optimal sifat *tabligh* dalam hal menyampaikan hal yang tidak ditanyakan konsumen, belum optimal sifat *amanah* dalam hal ketepatan waktu pengiriman pesanan, belum optimal sifat *fathanah* dalam hal pemahaman produk yang belum mendalam, dan belum adanya surat izin resmi dari pemerintah.
3. Penerpan sifat STAF dalam pemasaran madu Afifah Honeybee memberikan dampak yang cukup signifikan dan positif dalam aktivitas pemasaran madu Afifah Honeybee. Diantara pemasar mendapat kepercayaan konsumen dan mitra usaha, konsumen merasa puas akan pelayanan yang diterima (*siddiq*), konsumen melakukan pembelian berulang, konsumen mengetahui informasi keseluruhan produk (*tabligh*), membangun hubungan baik dengan konsumen dan mitra usaha, mempunyai citra positif di benak konsumen (*amanah*), mampu menjangkau konsumen dari berbagai lokasi, mampu mengoptimalkan SDA dan potensi yang dimiliki (*fathanah*)

#### **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Produsen atau pelaku usaha harus senantiasa menjaga sifat STAF yang sudah diterapkan agar menjadi kebiasaan yang positif.

2. Meski penerapan masih belum optimal, pelaku usaha hendaknya terus belajar dan berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaiki sifat STAF yang belum sempurna penerapannya.
3. Dengan dampak positif dari penerapan sifat STAF, pelaku usaha bisa selalu menerapkan sifat STAF dalam segala aktivitas pemasaran agar usaha yang dijalankan bermanfaat positif bagi segala pihak baik pelaku usaha, konsumen maupun mitra usaha.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Gandhi. "Sindikrat Madu Palsu Terbongkar, Uday: Tindak Tegas Pelakunya." dalam <https://www.gatra.com/news-495073-hukum-sindikrat-madu-palsu-terbongkar-uday-tindak-tegas-pelakunya.html>, Diakses 8 Januari 2023, Pukul 10.19 WIB.
- Aditiya, Dodiet. *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian*. Surakarta: Politeknik Kesehatan, 2013.
- Agustin, Ary Ginanjar. *ESQ: Emotional spiritual quotient*. Jakarta: Penerbit Arga, 2001.
- Ahmad, Musawir. "Analisis Pendapatan Masyarakat dari Budidaya Lebah Madu Trigona (*Trigona sp*) Desa Timusu Kecamatan Liliraja Kabupaten Soppeng." *Skripsi*, Muhammadiyah Makassar, 2020.
- Al-Bukhari. *Shahih Al-Bukhari*. 5. Beirut: Dar Ibn Katsir, 1897.
- Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi aksara, 2009.
- Arrofu, Lita. "Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Toko Mitra Abadi 90' Ditinjau dari Perspective Islam." *Skripsi*, Universitas Internasional Semen Indonesia, 2020.
- Augina Mekarisce, Arnild. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol. 12, No. 3 (2020): 55.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *KBBI*, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemahaman>, diakses 6 Februari 2023, Pukul 12.15 WIB.
- Badroen, Faisal, dan dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2007.
- . *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Bagoes Mantra, Ida. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008.
- Basrowi, dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

- Dewan Pengurus Nasional FOR DEBI &, dan ADESY. *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Edwin Nasution, Mustafa, dan dkk. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Emzir. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Jurnal Salimiya*, Vol. 1, No. 2 (2020): 208–209.
- Ghony, Djunaidi, dan Fauzan Almanshur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Hanira, Elfa. *Wawancara*, 20 Agustus 2022.
- Hartono. *Wawancara*, 7 Desember 2022.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Huda, Nurul. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.
- Ibrahim, Azharsyah. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021.
- Ika, Aprilia. "Ini 3 Jenis Madu Palsu yang Beredar di Indonesia, Menurut Pakar Madu UI." dalam <https://regional.kompas.com/read/2020/11/13/09342651/ini-3-jenis-madu-palsu-yang-beredar-di-indonesia-menurut-pakar-madu-ui?page=all#page2>, Diakses 23 Desember 2022, Pukul 19.47 WIB.
- Ikhsan, Bayanuloh. *Marketing Syariah*. Sleman: Deepublish, 2019.
- Imaduddin Abdulrahim, Muhammad. *Islam Sistem Nilai Terpadu*. Jakarta: Seri Insani, 1995.
- Irawan, Heri. "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai." *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar, 2017.

- Irwan, *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ismiati, Baiq. *Ekonomi dan Keuangan Islam*. Tasikmalaya: Edu Publisher, 2021.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Karim, Adiwarmanto. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: (The International Institute of Islamic Thought Indonesia (IIITI), 2002.
- Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Mencana Jaya Cemerlang, 2012.
- Lesly, Novalia, dan Yuliadi. *Analisis Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Kontruksi di Bursa Efek Indonesia*. Riau: Universitas Putera Batam, 2020.
- M. Sakri, Faisal. *Madu dan Khasiatnya: Suplemen Sehat Tanpa Efek Samping*. Yogyakarta: Diandra Pustaka Indonesia, 2015.
- Mahmudah, Nisaul. "Makna Sifat Wajib Rasul dalam Buku Membumikan Al-Qur'an Karya M. Quraish Shihab dan Implikasinya terhadap Pengembangan Kepribadian Pendidik dalam Islam." *Skripsi*, IAIN Ponorogo, 2020.
- Ma'ruf. *Wawancara*, 22 Agustus 2022.
- Mesemi. *Wawancara*, 10 Desember 2022.
- Misbach, Irwan. "Perilaku Bisnis Syariah." *Jurnal Al Idarah: Jurnal Manajemen Dakwah*, Vol. 5, No. 3 (2017): 36.
- Muhammad Yusuf, Al-Qaradhawi. *Daur Al-Qiyam Wa Al-Akhlaq Fi Al-Iqtishad Al-Islami*. Kairo Mesir: Maktabah Wajbah, 1997.
- Mulyadi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Tenda di CV. Cahaya Firdaus Kec. Tampan Pekanbaru." *Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim, 2020.

Nur, Afifah. *Wawancara*, 30 September 2022.

Nur Rahma, Mervianti, dan Amin Wahyudi. “Strategi Pasar Tradisional Senin Barokah Abadi Kecamatan Dolopo dalam Mempertahankan Eksistensinya pada Masa Pandemic Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, Vol. 3, No. 1 (2022): 63.

Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Lindan Bestari, 2020.

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: A-Ruzz Media, 2016.

PT Embrio Bioteknologi Food Laboratory. “, Kualitas Madu Murni Yang Tidak Pernah Sama.” dalam <https://www.mbriofood.com/single-post/kualitas-madu-yang-tidak-pernah-sama>, Diakses 28 Desember 2022, Pukul 09.10 WIB.

Purbowasito, Wahyu. “SNI untuk Jaminan Kualitas Mutu Madu.” dalam <https://bsn.go.id/main/berita/detail/12235/sni-untuk-jaminan-kualitas-mutu-madu>, Diakses 28 Desember 2022, Pukul 09.36 WIB.

Purnamasari, Mega. “Penerapan *Sidiq, Amanah, Tabligh*, dan *Fathanah* terhadap Pegawai Asuransi Jiwa pada PT. Prudential Life Assurance Pru-Syariah Cabang Kota Metro.” *Skripsi*, IAIN Jurai Siwo, 2018.

Rahmawati, Dina. “Adakah Ciri Madu Kadaluarsa? Ini Penjelasannya.” dalam <https://www.sehatq.com/artikel/adakah-ciri-madu-kadaluarsa-ini-penjelasannya>, Diakses 9 Januari 2023, Pukul 16.41 WIB.

Ramadhani, Fahtul. *Wawancara*, 10 Desember 2022.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Rufaida. “Sertifikasi Jaminan Kemasan dan Mutu Pangan Berdasarkan Jenis Pangan dan Kewenangannya.” dalam <https://pertanian.jogjakarta.go.id/detail/index/17586>, Diakses 10 Januari 2023, Pukul 11.32 WIB.

- Sakidah. "Karakteristik Kepemimpinan dalam Islam (Kajian Historis Filosofis) Sifat-Sifat Rasulullah." *Jurnal Al-Bayan*, Vol. 22, No. 33 (2016).
- San Syahrudin, Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Santoso. *Wawancara*, 10 Desember 2022.
- Sarwono. *Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis: Lebah Madu*. Jakarta: Agromedia, 2001.
- Setyonegoro, Agus. "Hakikat, Alasan, dan Tujuan Berbicara (Dasar Pembangun Kemampuan Berbicara Mahasiswa)." *Jurnal Pena*, Vol. 3, No. 1 (2013): 70–71.
- Shihab, M. Quraish. *Membumikan Al-Qur'an Jilid 2*. Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2011.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Srijanti, Purwanto, dan Wahyudi Pramono. *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Sudarsono, Heri. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi, 2020.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996.
- Sujana Ahwak Kusuma, Nana. *Proposal Penelitian Perguruan Tinggi*. Bandung: PT Sinar Baru Alga Sindo, 2000.
- Sula, Muhammad Syakir. "Asuransi Syariah (*Life and General*)," t.t., 623.
- Sulaiman, Muhammad, dan Aizuddinur Zakaria. *Jejak Bisnis Rasul*. Jakarta: PT Mizan Publika, 2010.
- Sumini. *Wawancara*, 22 Agustus 2022.
- Sunarto, F. Gunawan. *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2004.
- Suranto, Aji. *Khasiat dan Manfaat Madu Herbal*. Tangerang: Agromedia Pustaka, 2004.

Suyono. *Wawancara*, 24 November 2022.

Syaefudin Sa'ud, Udin. *Modul Penelitian Pendidikan Dasar*. Bandung: UPI, 2007.

Syarifah, *Memahami Kesetaraan dan Harmonisasi Sosial Melalui Model Discovery Learning*. Bekasi: Penerbit Mikro Media Teknologi, 2022.

Teresa Debora, Sonya. "Mengintip Pabrik Madu Palsu Beromzet Ratusan Juta Rupiah di Kembangan." dalam <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/megapolitan/read/2020/11/11/19025511/mengintip-pabrik-madu-palsu-beromzet-ratusan-juta-rupiah-si-kembangan>, Diakses 8 Januari 2023, Pukul 09.12 WIB.

Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.

Usman, Nurdin. *Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.

Wahab, Solichin Abdul. *Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.

Wiyandani, Ni Wayan Eka. *Analisis Efisiensi Layout Proses Poduksi Studi Kasus pada PT Pabrik Gula Madu Baru Madukismo Kasihan Bantul Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2008.

Ya'qub, Hamzah. *Etika Islam Pengantar Akhlaqul Karimah (Suatu Pengantar)*. Bandung: Diponegoro, 1985.

Zulfikri Rahmat, Biki. "Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2017): 109.

