

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN *HOME INDUSTRY* SALE PISANG (Studi Kasus
Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah” Desa Karanganyar,
Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

JAMALULLAIL
NIM. 2013116380

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN *HOME INDUSTRY* SALE PISANG (Studi Kasus
Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah” Desa Karanganyar,
Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

JAMALULLAIL
NIM. 2013116380

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

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jamalullail

NIM : 2013116380

Judul : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran *Home Industry Sale Pisang* (Studi Kasus *Home Industry Sale Pisang* “Ibu Latifah” Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan}

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 Agustus 2021

Yang menyatakan,



JAMALULLAIL

NIM. 2013116380

NOTA PEMBIMBING

Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.
Griya Tirta Indah Gang 2 No. 62, Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Jamalullail

Kepada Yth.
Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c. q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Assalammu'alaikum Wr. Wb

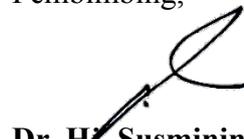
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : **JAMALULLAIL**
NIM : **2013116380**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Judul : **ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY SALE* PISANG (Studi Kasus *Home Industry Sale* Pisang “Ibu Latifah” Desa Karanganyar, Kecamatan Tirta, Kabupaten Pekalongan)**

Dengan ini mohon agar Skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 5 Agustus 2021
Pembimbing,



Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.
NIP. 197502111998032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: fabi.iainpekalongan.ac.id E-mail: fabi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan
mengesahkan Tugas Akhir Saudara :

Nama : JAMALULLAIL
NIM : 2013116380
Judul Tugas Akhir : ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY SALE* PISANG
(Studi Kasus *Home Industry Sale* Pisang "Ibu Latifah" Desa
Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)

Yang telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 20 Agustus 2021 dan dinyatakan **LULUS**,
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu
Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I

NIP. 19851012 2015031 004

Penguji II

Happy Sista Devy, M.M

NIP. 19931014 2018012 003

Pekalongan, 23 Agustus 2021

Disahkan oleh,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 19750220 199903 200

PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur terhadap Allah SWT atas limpahan rahmat serta memberikan hidayah dan rahmatnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kedua kalinya sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga kita bisa mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah. Dalam hal ini penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua Bapak Wasnari dan Ibu Latifah yang selalu memberikan dukungan, semangat serta selalu mendo'akan setiap proses penulisan skripsi ini.
2. Adik tercinta Moh. Nafis Romadhon yang menemani dan membantu proses penelitian.
3. Keluarga besar UKM SPORT IAIN Pekalongan yang menjadi tempat menimba ilmu dan pengalaman.
4. Teman seperjuangan Ekos J angkatan 2016 yang selalu menemani semasa perkuliahan.
5. Teman serta sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
6. Segenap Civitas Akademika IAIN Pekalongan.

MOTTO

*“Sehebat apapun dirimu, semua tak ada artinya
tanpa do'a dari kedua orang tuamu“*

-Bimbim, Slank

ABSTRAK

JAMALULLAIL. 2021. Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran *Home Industry Sale Pisang* (Studi Kasus *Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah”* Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan).

Dampak dari wabah covid-19 yang dirasakan masyarakat adalah mereka kehilangan pekerjaannya. Demi bertahan hidup masyarakat harus berinovasi salah satunya dengan berbisnis. Bentuk dari sebuah usaha diantaranya adalah usaha mikro. Dalam menjalankan usaha akan terjadi suatu hubungan antara produsen dan konsumen yang dilakukan dengan etika bisnis. Sebagai umat Islam, kita diwajibkan untuk mengikuti anjuran dalam menjalankan usaha dengan menerapkan etika bisnis Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh *home industry sale pisang “Ibu Latifah”* dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (Field Research). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yang dikumpulkan melalui observasi dari literatur dan penelitian sebelumnya, wawancara dan dokumentasi. Proses wawancara dilakukan di *home industry sale pisang “Ibu Latifah”* Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan. Data yang disajikan diuji menggunakan metode triangulasi serta dianalisa dengan reduksi data, pemaparan data dan penarikan kesimpulan dengan logika induktif dan deduktif.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *home industry sale pisang “Ibu Latifah”* menerapkan menerapkan strategi pemasaran dengan strategi bauran pemasaran yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Etika bisnis yang dilakukan *home industry sale pisang “Ibu Latifah”* dalam menjalankan strategi pemasarannya telah sesuai dengan kaidah etika bisnis Islam dengan menerapkan prinsip dan kaidah yang diatur dalam agama Islam, prinsip ini diwujudkan dalam visi dan misi serta dalam menjalankan seluruh proses yang dilakukan oleh *home industry sale pisang “Ibu Latifah”* dengan memperhatikan semua unsur dan aspek di dalam usahanya.

Kata kunci: EtikaBisnis, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

JAMALULLAIL. 2021. *Analysis of Islamic Business Ethics on the Marketing Strategy of the Banana Sale Home Industry (Case Study of the Banana Sale Home Industry "Mrs. Latifah" Karanganyar Village, Tirto District, Pekalongan Regency).*

The impact of the Covid-19 outbreak that is felt by the community is that they have lost their jobs. In order to survive, people must innovate, one of which is by doing business. One of the forms of business is micro business. In running a business there will be a relationship between producers and consumers which is carried out with business ethics. As Muslims, we are required to follow the advice in running a business by applying Islamic business ethics. The purpose of this study was to determine the application of business ethics carried out by the banana sale home industry "Mrs. Latifah" in carrying out its marketing strategy.

This study uses a qualitative approach with the type of field research (Field Research). Sources of data used are primary data and secondary data, which were collected through observations from the literature and previous research, interviews and documentation. The interview process was carried out at the home industry for selling bananas "Mrs. Latifah" in Karanganyar Village, Tirto District, Pekalongan Regency. The data presented were tested using the triangulation method and analyzed by data reduction, data exposure and drawing conclusions using inductive and deductive logic.

The results of the research conducted indicate that the banana home industry sale "Mrs. Latifah" applies a marketing strategy with a marketing mix strategy which includes: product (product), price (price), place (place), promotion (promotion), people (people), physical evidence and process. The business ethics carried out by the banana sale home industry "Mrs. Latifah" in carrying out its marketing strategy has been in accordance with the rules of Islamic business ethics by applying the principles and rules regulated in Islam, this principle is manifested in the vision and mission as well as in carrying out all processes carried out by the home industry. banana sale industry "Mrs. Latifah" by paying attention to all the elements and aspects of the business.

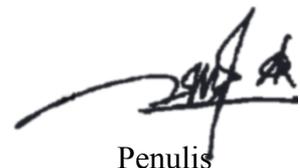
Keywords: *Business Ethics, Marketing Strategy*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan;
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan;
3. Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan;
4. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing;
5. Teti Hediati, M.H.I., selaku Dosen Penasihat Akademik;
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff IAIN Pekalongan;
7. Orang tua dan keluarga penulis;
8. *Home Industry* Sale Pisang "Ibu Latifah" Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan;
9. Teman-teman seangkatan, terutama kelas EKOS J;
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Pekalongan, 5 Agustus 2021



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
B. Penelitian Terdahulu	52
C. Kerangka Berpikir	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
B. Tempat Penelitian	59
C. Fokus Penelitian	60
D. Sumber Data	60
E. Teknik Pengumpulan Data	61

D. Validitas Data dan Kredibilitas	62
E. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah”	66
B. Strategi Pemasaran Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah”	72
C. Penerapan Etika Bisnis Islam Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah”	80
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ا = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مراة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *Rabbanā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البيدع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Table 1.1	Jumlah Usaha Kecil di Kecamatan Tirto, 8
Table 2.1	Perbedaan Ekonomi Islam dan Kapitalisme, 28
Table 2.2	Penelitian Terdahulu, 52
Table 4.1	Sarana dan Prasarana, 69

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 58
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi, 68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi, I
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara, III
- Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian, V
- Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, VI
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup, VII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya wabah *coronavirus disease 2019* (covid-19) di Indonesia pada awal Maret 2019 menimbulkan dampak yang sangat besar. Bukan hanya dari sisi kesehatan, wabah virus covid-19 juga berdampak pada perekonomian. Dengan munculnya virus ini, aktivitas masyarakat dibatasi dengan tujuan untuk memutus mata rantai penyebarannya. Namun, hal ini berakibat pada aktifitas ekonomi yang tidak berjalan sehingga masyarakat kehilangan sumber pendapatannya. Dari beberapa perusahaan yang memutus hubungan kerja pada karyawannya sampai ditutupnya tempat untuk bertransaksi seperti pasar tradisional, mall dan supermarket. Disamping itu, masyarakat juga harus bertahan hidup dengan mencukupi kebutuhannya. Keadaan ini mengharuskan masyarakat untuk berinovasi, salah satunya dengan cara membuka usaha sendiri.

Negara Indonesia merupakan negara yang senantiasa meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, terutama melalui bidang perekonomian. Usaha yang dilakukan pemerintah Indonesia yaitu dengan membangun perekonomian nasional dari dasar. Dengan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian, mengurangi angka pengangguran dan mengurangi angka kemiskinan demi tercapainya masyarakat yang sejahtera. Indonesia adalah Negara berkembang, dengan masyarakat yang mempunyai inovasi, kreatifitas dan ide-ide yang sangat bermacam-macam

yang disumbangkan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, dengan adanya wabah pandemi covid-19 ini, masyarakat merasakan dampaknya. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya, sehingga masyarakat dituntut untuk bertahan hidup dengan cara lain, diantaranya dengan melakukan usaha. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh masyarakat adalah memulai bisnis dengan skala kecil seperti membangun UMKM.

Pembangunan ekonomi dilakukan dari dasar demi terciptanya perekonomian nasional yang stabil dan seimbang. Salah satu bentuk badan usaha yang dapat berkembang dan berperan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional dari dasar yaitu UMKM. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dirasa mampu meningkatkan perekonomian nasional melalui penyediaan lapangan kerja, penyerapan tenaga kerja, mengurangi angka pengangguran.

Home Industry merupakan salah satu jenis UMKM yang banyak dijalankan oleh pelaku usaha di daerah. Mempertimbangkan modal utama menjalankan usaha *Home Industry* yang tidak terlalu besar merupakan pilihan alternatif bagi pelaku usaha yang belum mempunyai aset berupa tempat menjalankan usaha, karena kegiatannya ipusatkan di rumah.

Keuntungan yang besar dari *Home Industry* juga menjadi peluang yang diidamkan oleh para pelaku usaha sebagai jenis usaha dengan skala kecil hingga skala besar. *Home Industry* menjadi pilihan oleh para pelaku usaha karena berbagai faktor. Faktor yang menyebabkan *Home Industry*

dipilih karena tidak butuh modal yang besar untuk menjalankannya, modal dengan nominal kecil juga bisa berjalan. *Home Industry* juga dapat berjalan tanpa pengalaman yang besar. Lain dengan Usaha berskala besar yang membutuhkan modal yang besar seperti aset bangunan untuk tempat usaha, modal yang besar dan manajemen yang baik. *Home Industry* dapat dijalankan oleh siapapun yang mampu melihat peluang. Bahkan bukan hal yang mustahil, jika usaha kecil ini berkembang dengan pesat suatu saat bisa menjadi perusahaan yang besar. *Home Industry* berperan penting dalam pertumbuhan ekonomin nasional dan kemajuan bangsa Indonesia.

Home Industry juga disebut sebagai usaha kecil yaitu usaha yang berjalan dengan pemilik usaha yang dapat berkomunikasi langsung dan mempunyai jalur sendiri dengan sebagian besar pekerjanya serta jumlah pekerja kurang dari lima puluh orang. Beberapa ciri-ciri usaha kecil adalah (1) Pemilik usaha menjadi mayoritas manajemen usaha (2) Pemilik usaha menyediakan modal sendiri (3) Jumlah nominal modal dan skala usaha relatif kecil (4) Cakupan wilayah operasi usaha bersifat lokal (5) Memiliki keterbatasan sumber daya manusia (6) Usaha yang dijalankan berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari (7) Biasanya pemilik usaha dan karyawan memiliki hubungan kekerabatan emosional (8) Sebagian besartenaga kerja berasal dari kalangan ekonomi yang kurang mampu.

UMKM memiliki posisi yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi Negara Indonesia. Jumlah UMKM di Negara kita mencapai 56,54 juta unit dengan proporsi sebesar 99,9% dari total jumlah pelaku usaha di

Indonesia. UMKM telah membuktikan kontribusi dan eksistensinya dalam dunia perekonomian di Indonesia. Pada tahun 1998, saat terjadi badai krisis moneter yang melanda Indonesia usaha mikro yang berskala kecil dan menengahlah yang mampu bertahan dari pada perusahaan yang berskala besar. Hal itu dapat terjadi karena sebagian besar usaha mikro yang berskala kecil dan menengah berbeda dengan perusahaan besar yang bergantung dengan aset serta keuangan yang tidak sedikit ataupun utang dari negara lain yang berupa valuta dari negara yang memberi utang. Imbasnya ketika nilai tukar mata uang tidak stabil, Perusahaan dengan skala besar berpotensi mengalami dampak krisis. (Erwin, 2015).

Berwirausaha merupakan suatu pilihan bagi masyarakat. Mengingat kebutuhan hidup yang selalu meningkat, serta taraf kehidupan yang harus ditingkatkan. Hal ini yang menjadi dorongan bagi masyarakat untuk memulai berwirausaha. Sesuai dengan pengertian wirausaha, yaitu proses menerapkan inovasi dan kreatifitas untuk memecahkan masalah serta menemukan solusi dan peluang dalam rangka memperbaiki kehidupan. (Kasmir, 2006).

Sebagai umat Islam, dalam menjalankan sebuah usaha kita juga harus mengikuti aturan yang diajarkan oleh agama Islam. Agama Islam mengatur hal ini dalam aspek mu'amalah. Yang dimaksud Mu'amalah yaitu setiap pergaulan hidup seseorang yang melakukan perbuatan atau aktifitas dalam hubungannya dengan orang lain. (Azhar, 2000). Selain ajaran tauhid dan keimanan sebagai ajaran pokok, ajaran mu'amalah juga tidak kalah penting

dalam mengatur hubungan antar sesama manusia. Karena keimanan seseorang tidak hanya diukur dari ibadahnya kepada Allah saja, namun bagaimana seseorang dapat berhubungan dengan sesamanya dalam melakukan kegiatan sosial ekonomi juga dijadikan tolak ukur keimanan seseorang. (Zaky, 2000).

Al-qur'an dan hadits sebagai landasan dalam beragama Islam yang mendasari munculnya pemikiran konsep perekonomian yang berlandaskan pada syariat agama Islam sebagaimana dinamakan dengan Sistem Ekonomi Islam. Pemikiran ini terlahir dikarenakan kondisi perekonomian global yang tidak membaik. Sistem ekonomi kapitalis yang menumbuhkan persaingan bebas diantara pelaku ekonomi, sikap individualis yang semakin kuat dan hedonisme yang tinggi. Dampak yang ditimbulkan sistem ekonomi kapitalis inidinilai tidak sejalan dengan prinsip toleransi agama Islam yang sangat menjunjung pemerataan dan solidaritas.

Keadaan ini menimbulkan kesadaran untuk menjalankan sisten ekonomi Islam serta merubah persepsi tentang perekonomian yang semula dari sistem ekonomi yang bersifat kapitalisme menjadi sistem ekonomi Islam kedalam sektor ekonomi dan dunia bisnis. Ketika berbicara terkait dunia bisnis maka tidak bisa terlepas dari etika dalam menjalankan kegiatan bisnis. Etika bisnis mempunyai dampak yang sangat positif terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. (Laili, 2017).

Banyak sekali manfaat yang akan diperoleh perusahaan ketika menerapkan etika dalam menjalankan usahanya, diantaranya citra suatu

perusahaan akan naik, menarik investor untuk tertarik berinvestasi di perusahaan tersebut serta loyalitas konsumen yang meningkat. Konsumen sudah lebih cerdas dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Seiring meningkatnya loyalitas dari konsumen, maka penjualan dari suatu perusahaan akan meningkat sehingga tingkat profitabilitas dari suatu perusahaan ikut meningkat juga.

Agama Islam mengatur segala aspek kehidupan, termasuk didalamnya adalah urusan bisnis. Bisnis menjadi sesuatu yang mempunyai peran sangat vital dalam kelangsungan hidup manusia, terutama pada tujuannya agar keperluan dan kebutuhan hidup manusia terpenuhi. Semua orang membutuhkan uang dan kekayaan untuk bertransaksi agar terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, yang diantaranya didapat melalui aktivitas bisnis. Dari tujuan tersebut, semua orang bersaing dalam mencari uang dan kekayaan melalui aktivitas bisnisnya. Selanjutnya, untuk mencukupi semua keinginan dan kebutuhannya, umat Islam telah diwajibkan agar bekerja, sesuai dengan syariat agama Islam. (Johan, 2009).

Proses pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah aktivitas bisnis. Pemasaran adalah kegiatan perencanaan serta pelaksanaan strategi dalam menentukan nilai jual, metode pengenalan, penyaluran gagasan pemikiran, dari hasil produksi demi terciptanya sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Islam mempunyai strategi dalam memasarkan suatu produk dengan menekankan pada etika yang menekankan pada aspek-aspek tertentu, diantaranya yaitu kejujuran, tanpa

merubah serta berlebihan. Dalam analisis bauran pemasaran yang menerapkan prinsip Islam merupakan strategi pemasaran yang selaras dengan syariat agama. Rasulullah SAW menganjurkan umat Islam untuk berdagang (berbisnis) karena menimbulkan sifat mandiri bagi pelakunya dan kesejahteraan bagi keluarganya, dengan tidak membebani dan bergantung kepada orang lain. Rasulullah SAW sudah mulai berdagang sejak usia muda dan memiliki reputasi yang sangat baik atas kejujuran, profesionalitas dan terpercaya. (Kotler, 2009).

Keberagaman pedagang serta faktor-faktor yang mendasari strategi berdagang dan perilaku para pedagang menjadi bermacam-macam, seperti mempromosikan produk, memberikan potongan harga bahkan menetapkan harga lebih rendah untuk produknya disbanding para pesaingnya. Berbagai strategi diterapkan demi persaingan dengan pedagang lain untuk menarik minat pembeli.

Dalam Islam, strategi perdagangan bukan semata-mata untuk mendapatkan laba yang maksimal, melainkan juga untuk memperoleh keberkahan dari perdagangan yang dilakukan. Bisnis yang baik menurut Islam tidak boleh melanggar ketentuan syariat Islam baik dari strategi, modal serta praktek yang dilakukan. Islam mempunyai seperangkat syariat yaitu norma aturan agama yang mengatur aspek kehidupan yang termasuk didalamnya bisnis dan usaha.

Pada saat ini, mayoritas pelaku bisnis terfokus pada satu tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan tidak menghiraukan etika

bisnisnya. Itulah yang menyebabkan persaingan yang tidak sehat antar sesama pedagang dan saling menjatuhkan pesaingnya. Hal ini menjadikan pedagang kecil semakin tertindas dan yang kuat semakin kuat. dalam menyikapi hal ini, agama Islam banyak memberikan garis besar dalam pembahasan perilaku bisnis, pembahasan tersebut termuat dalam firman Allah SWT dan sabda Rasulullah tanpa membedakan kasta pedagang. (Quraish Shihab, 1997)

Di Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, dengan jumlah penduduk 4.755 jiwa, merupakan desa dengan jumlah Perusahaan Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga yang rendah, hanya ada 2 usaha kecil yang ada di Desa Karanganyar. Data tersebut dapat dilihat dari table berikut:

Table 1.1

Jumlah Usaha Kecil di Kecamatan Tirto

No	Desa	Jumlah usaha kecil
1	Wuled	36
2	Ngalian	5
3	Pandanarum	6
4	Karanganyar	2
5	Silirejo	4
6	Pucung	23
7	Dadirejo	35
8	Sidorejo	29
9	Curug	11

10	Tanjung	3
11	Samborejo	39
12	Pacar	19
13	Karangjampo	29
14	Tegaldowo	8
15	Mulyorejo	5
16	Jeruksari	13

Sumber: BPS 2019

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan ketertarikan untuk membahas sebuah *home industry* yang berada di Kabupaten Pekalongan, *home industry* tersebut adalah *home industry* sale pisang yang beralamat di Desa Karanganyar Kecamatan Tirto. *Home industry* sale pisang ini dipimpin oleh Ibu Latifah. Karena dari data diatas desa Karanganyar merupakan desa dengan jumlah usaha kecil paling rendah.

Sale pisang merupakan makanan yang diolah berbahan dasar pisang dan dipotong memanjang kemudian dijemur. Penjemuran ini dilakukan untuk mengurangi kadar air yang terkandung didalam buah pisang dengan tujuan agar sale pisang memiliki daya tahan yang lebih lama. Setelah melalui proses penjemuran, kemudian sale pisang dibaluri dengan tepung kemudian digoreng. Saat ini produk sale pisang sudah dikenal luas dan menembus pasar mancanegara.

Sale pisang mempunyai sifat khas yang menentukan mutunya, antara lain warna, aroma, kekenyalan, rasa dan daya tahannya. Sifat-sifat tersebut

dapat dipengaruhi oleh cara pengolahan, cara pengemasan dan cara penyimpanannya.

Awal mula ide pembuatan sale pisang oleh Ibu Latifah adalah melimpahnya stok pisang yang dijual di kios buahnya. Sehingga beliau berinisiatif untuk menjadikan pisang sebagai produk olahan, yaitu sale pisang. Sale pisang yang dibuat oleh Ibu Latifah adalah pisang khusus, karena hanya beberapa jenis pisang yang dapat dioleh menjadi produk sale pisang bermutu. Sale pisang yang diproduksi Ibu Latifah masih mempertahankan cita rasa original, dengan proses yang tradisional. Pengolahan sale pisang sangat bergantung pada cuaca, karena Ibu Latifah melakukan proses pengeringan dengan dijemur dibawah sinar matahari langsung, sehingga membutuhkan proses yang lama.

Hasil olahan sale pisang “Ibu Latifah” awalnya hanya dijual di kiosnya sendiri, setelah kemudian ada konsumen yang membeli dan memesan dengan jumlah banyak untuk dijual kembali. Untuk saat ini produk sale pisang “Ibu Latifah” masih dijual di kiosnya sendiri dan dijual melalui tengkulak yang datang langsung ataupun memesan terlebih dahulu kepada Ibu Latifah. Proses pemasarannya dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumennya.

Proses produksi yang dilakukan oleh *Home Industry* Sale Pisang “Ibu Latifah” tidak dilakukan terus menerus, karena usaha ini merupakan usaha sampingan yang dijalankan oleh Ibu Latifah, juga mengikuti musim yang berlangsung. Ibu Latifah memiliki kios yang menjual sembako dan kios

buah sebagai usaha utamanya. Hasil olahan sale pisang hanya diproduksi sekitar 2 sampai 3 kali dalam seminggu, mengikuti stock buah pisang yang tersedia serta permintaan dari konsumennya. Untuk sekali produksi, sale pisang yang dihasilkan rata-rata 5 kg sampai 10 kg, dengan harga jual berkisar antara Rp. 40.000 sampai Rp. 50.000 perkilogram. Selain membeli sale pisang yang sudah tersedia di kios, beberapa konsumennya sering melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum sale pisang diproduksi. Menariknya, meskipun proses produksi tidak dilakukan setiap hari, namun setiap produksi sering kali langsung habis terjual. Hal ini yang menjadikan strategi pemasaran dari *Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah”* ini menarik untuk diteliti lebih dalam.

Dalam hal ini, penulis mencoba untuk meneliti nilai-nilai syariat Islam dalam Etika Bisnis yang dilakukan Ibu Latifah pada Strategi Pemasaran sale pisangnya. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY SALE PISANG* (Studi Kasus *Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah” Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan)*”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang dijelaskan di atas, maka masalah yang dirumuskan pada penelitian kali ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan *Home Industry Sale Pisang “Ibu Latifah”*?

2. Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan *Home Industry Sale* Pisang “Ibu Latifah” sudah sesuai dan selaras dengan Etika Bisnis Islam dan syariat agama Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan *Home Industry Sale* Pisang “Ibu Latifah”.
2. Mengetahui kesesuaian dan keselarasan strategi pemasaran yang diterapkan *Home Industry Sale* Pisang “Ibu Latifah” dengan Etika Bisnis Islam dan syariat agama Islam.

D. Manfaat Penelitian

Mengacu pada pembahasan yang diajukan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terlibat didalamnya, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan tentang Etika Bisnis Islam yang terkandung dalam Strategi Pemasaran.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi untuk peneliti lain yang akan melakukan sebuah penelitian dengan tema atau objek penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan penulis dalam memahami Strategi Pemasaran menurut Etika Bisnis Islam.

b. Bagi *Home Industry Sale* Pisang “Ibu Latifah”

Menjadi sebuah gambaran dan sumber informasi serta masukan yang baik, sebagai bahan untuk mengevaluasi bagi *Home Industry Sale* Pisang “Ibu Latifah” agar dapat memberikan pelayanan dan produk yang lebih berkualitas bagi konsumennya.

c. Bagi masyarakat

Menjadi wawasan dalam memahami Strategi Pemasaran menurut Etika Bisnis Islam. Serta menjadi acuan dan tolak ukur untuk melakukan Strategi Pemasaran dengan Etika Bisnis Islam yang sesuai dengan syariat agama Islam.

d. Bagi pemerintah

Menjadi tolak ukur pemerintah dalam menentukan kebijakan yang terkait dengan Strategi Pemasaran menurut Etika Bisnis Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka didapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* menjalankan usahanya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi yang dilakukan berfokus pada strategi produk yaitu dengan memberikan produk dengan kualitas terbaik. Kemudian untuk strategi harga yaitu dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar. Untuk strategi distribusi *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* melakukan distribusi secara langsung. Sedangkan untuk strategi promosinya yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut. *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* berjalan dengan karyawan yang mempunyai sifat jujur, adil, ramah dan sopan.
2. *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* melakukan semua prosesnya dengan berlandaskan pada prinsip bisnis secara Islami, prinsip tersebut diatur dalam Etika Bisnis Islam. Hal ini diketahui dari implementasi visi-misi serta pedoman yang dilakukan dengan berlandaskan pada kesatuan, kejujuran, kebenaran, keseimbangan, ramah tamah, keadilan, kebebasan dan tanggung jawab. Serta menjalankan apa yang diperintahkan dan meninggalkan apa yang dilarang oleh Allah SWT dan Rasulullah SAW.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis memberikan saran kepada *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah*, diantaranya:

1. Untuk *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* agar selalu mempertahankan strategi pemasaran yang suda dijalankan dan sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam.
2. Untuk pengembangan produk, *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* diharapkan agar meningkatkan kreatifitas dengan mempercantik tampilan kemasan sale pisang agar menarik perhatian konsumen.
3. Dengan berkembangnya zaman, *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* diharapkan mampu berinovasi dengan produknya untuk menambah varian rasa ataupun ukuran dengan mempertahankan kualitas sale pisang yang diproduksi.
4. *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* diharapkan dapat memperluas segmentasinya sehingga akan lebih banyak konsumen yang dijangkau.
5. *Home Industry Sale Pisang Ibu Latifah* diharapkan dapat mengembangkan strategi promosinya agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam, Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.43.
- Abdullah Zaky Al Kafaar, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002) hlm. 15.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013) hlm.13.
- Agus Ariyanto, *Etika bisnis bagi Pelaku Bisnis (Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 53-55.
- Ahmad Azhar asyir, *Asas-asas Hukum Muamalah (Hukum Perdata Islam)*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 11.
- Andi Praswoto, *Memahami Metode-metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Yogyakarta, Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 211-212.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 23.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 176.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 5.
- Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta 1997), hlm.16.

- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, cet. V*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 261.
- Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2005), hlm.61-62.
- H. Moh. Pobundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis, cet.I*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 226.
- Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004), hlm. 151.
- Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah, cet. 2*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 22-27.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 81.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 60.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006) hlm. 17.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran edisi 12*” (Jakarta: Erlangga, 2009)
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 6.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 25-28.
- M. Suyanto, *Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 263.

- Muhammad Abdul Aziz Hakim, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hlm. 23-27.
- Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, cet.I (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hlm. 293.
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 76-77.
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), hlm. 76-77.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 10.
- Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Malang: Bumi Aksara, 2012), hlm. 162.
- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, cet.II (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm.15-16.
- Muhammad Sayyid Sabiq, *Fiqhus Sunna*, terj. Muyahidin Muhayan, Le, *Fiqih Sunna 5*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2012), hlm. 59.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), hlm.34.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineak Cipta, 2004), hlm. 222.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 339.
- Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

- Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan Al-Qur'an, dalam Ulumul Qur'an* No.3 VII/1997
- Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm. 91
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 5.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 410.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi IV, cet.II* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 114.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 83.
- Veithzal Rivai, dkk, "*Islamic Business and Economic Ethics, Mengacu pada Al-qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi*" (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) hlm.32.

B. Jurnal

- Aidil Amin Effendy, *Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan, Jurnal Ilmiah Feasible, Vol. 1, No. 1*, (Pamulang: Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, 2019), hlm. 85.
- Erwin Rijanto, *Profil Bisnis, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, (Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015) hlm.12.
- Jaya Bahwiyanti dan Nor Laili, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menigkatka Volume Penjualan Pada PT. Titipan Kilat Banjarmasin*,

Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Jilid 5 No. 3, (Banjarmasin: STIE Pancasetia, 2019), hlm. 302.

Muh. Zubair Zainuddin, Suyuti, Anggit Arum Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari*, *Sultra Journal of Economic Bysuness*, Vol. 1, (Kendari: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara, 2020), hlm. 1-11.

Muhammad Ichwan Hamzah, dkk, *Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kamar Pada Hotel Twin Plaza Jakarta*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia* Vol. 14 No. 2, (Jakarta: STIE Bisnis Indonesia, 2019), hlm. 79.

Yosy Arisandi dan Robby Satriawan, *Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*, *Jurnal AL-INTAJ*, Vol. 4, No. 1, (Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2018), hlm. 78-79.

Mohammad Basid Alharis, *Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Strategi Marketing BMH Kediri di Tengah Pandemi Covid-19*, *Journal of Islamic Economic Development*, Volume 4, no.2, (Kediri: Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana STAIN Kediri, 2020).

C. Skripsi

Anita, *“Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran PT. Toyota Hadji Kalla Kota Parepare”*, Skripsi (Parepare: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, 2020).

Beki Rohmah, “*Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas*”, Skripsi (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016).

Destria Leviana, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pengusaha Genteng dalam Etika Bisnis Islam (Studi pada Pekon Panutan Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu)*”, Skripsi (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Fadhillah Dinatul Husna, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)*”, Skripsi (Pekanbaru: Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

Feni Mariana Sidik, “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Klinik Natasha Skin Center Enggal Bandar Lampung)*”, Skripsi (Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Hapsar Jaya, “*Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Parepare)*”, Skripsi, (Parepare: Jurusan Hukum Ekonomi Islam STAIN Parepare, 2018).

Laili Latifah Puspitasari, “*Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi Kasus Pada Rumah Yoghurt di Kota Batu)*” (Laporan Hasil Penelitian UIN Maliki Malang: Parepare, 2017).

M Bachtiar Cahya Oktafianjaya, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan di KPPS Walisongo Mijen Semarang dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*”, Skripsi (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2018).

Siti Misnah Aulia K, “*Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi di Elzatta Kota Parepare)*”, Skripsi (Parepare: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare, 2016).

Syaiful Mujib, “*Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Strategi Pemasaran Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus di Agen Air Minum AF di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)*”, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijogo Yogyakarta, 2018)

Sumber Lain

Kecamatan Tirto dalam Angka Tahun 2019

Arsip *Home Industry Sale Pisang* Ibu Latifah