

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(STUDI KASUS DI AGEN AIR MINUM AF DI KECAMATAN
PUCAKWANGI KABUPATEN PATI)**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU DALAM ILMU HUKUM**

Oleh:

SYAIFUL MUJIB

13380049

DOSEN PEMBIMBING:

Drs. KHOLID ZULFA, M.Si.

19660704 199403 1 002

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2018

ABSTRAK

Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran air minum dalam kemasan (studi kasus di Agen air minum AF), Jurusan Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini mengkaji tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran di agen air minum AF beralamt di Desa Triguno Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati Jawa Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu menggambarkan keadaan atau fenomena mengenai Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran di agen air minum AF. Metode yang digunakan melalui metode wawancara, metode dokumentasi, dan metode observasi. Analisis data yang dilakukan dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: etika bisnis yang dilakukan oleh Agen Air Minum AF pada sebagian telah sesuai dengan prinsip etika bisnis prinsip komunikatif, prinsip rendah hati, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kejujuran. Meliputi menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis (silaturahmi), rendah hati, akuntabilitas, memberikan pelayanan yang optimal, menepati janji, tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam kualitas dan kuantitas produk, serta jujur dalam memasarkan produk.

Namun dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh AF bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu mengelabui pihak Toko dengan merekayasa permintaan, serta menjual produk AMDK secara langsung pada konsumen rumahan sehingga menimbulkan kerugian pada pihak toko, dalam hal ini tidak sesuai dengan prinsip etika untuk menepati janji merugikan pihak lain dan prinsip etika kejujuran yang diajarkan Rasulullah SAW.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Etika Pemasaran.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Syaiful Mujib
NIM : 13380049
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (STUDI KASUS DI AGEN AIR MINUM AF DI KECAMATAN PUCAKWANGI KABUPATEN PATI)”

Adalah asli karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Yogyakarta, 28 Rabiul Akhir 1439 H
16 Januari 2018 M

Yang menyatakan,



Syaiful Mujib
NIM. 13380049

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudara Syaiful Mujib

Kepada:

Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga

di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Syaiful Mujib

NIM : 13380037

Judul : **TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM (STUDI KASUS DI AGEN AIR MINUM AF DI KECAMATAN PUCAKWANGI KABUPATEN PATI)**

Sudah dapat diajukan kepada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum.

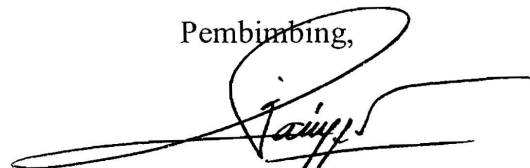
Dengan ini kami berharap agar skripsi atau tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 28 Jumadil Awal 1439 H

16 Januari 2018 M

Pembimbing,



Drs. Kholid Zulfa, M.Si
NIP: 19660704 199403 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-51/Un.02/DS/PP.00.9/03/2018

Tugas Akhir dengan judul : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (STUDI KASUS DI AGEN AIR MINUM AF DI KECAMATAN PUCAKWANGI KABUPATEN PATI)

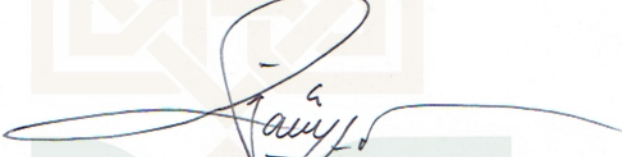
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAIFUL MUJIB
Nomor Induk Mahasiswa : 13380049
Telah diujikan pada : Rabu, 14 Februari 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I


Drs. Kholid Zulfah, M.St.
NIP. 19660704 199403 1 002

Penguji II


Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19760920 200501 1 002

Penguji III


Dr. H. Abdul Mujib, M.Ag.
NIP. 19701209 200312 1 002

Yogyakarta, 14 Februari 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syari'ah dan Hukum
DEKAN


Dr. H. Agus Moh. Najib, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19710430 199503 1 001

MOTTO

– الأدب فوق العلم

Adab itu di atasnya ilmu

– الوقت أثمن من الذهب

Waktu lebih berharga daripada emas



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini kepada:

- Kedua orang tua tercinta yang telah mendidik, membimbing dan mengarahkan saya dalam dunia pendidikan.
- Kakak Kakak saya yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الحمد لله رب العالمين. وبه نستعين على أمور الدنيا و الدين.
أشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن محمدا عبده ورسوله. اللهم صل
و سلم على سيدنا محمد و على آله و أصحابه أجمعين

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul:

“TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (STUDI KASUS DI AGEN AIR MINUM AF DI KECAMATAN PUCAKWANGI KABUPATEN PATI)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada manusia pilihan pemberi rahmat dan petunjuk bagi semua alam, Nabi Muhammad Saw. Meskipun sangat sederhana dan jauh dari kata sempurna, penulis senantiasa berharap kepada siapapun yang membaca dan menelaah skripsi ini berkenan memberikan masukan, saran dan koreksi terhadap apa saja yang dipandang perlu.

Selama penyusunan skripsi ini penyusun banyak menerima bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih ini kepada:

1. Allah Swt. yang selalu memberikan jalan di setiap kesulitan ini, beserta baginda Rasul Muhammad Saw., yang selalu menerangi jalan ini.

2. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. Agus M. Najib, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Saifuddin, S.HI., M.SI., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah
5. Ibu Ratnasari Fajariya Abidin, S.H., M.H selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah serta Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan dukungan moriil sejak semester awal hingga akhir.
6. Bapak Drs. Kholid Zulfa, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dan selalu memberi motivasi, semangat seta ilmu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen, Karyawan dan Staff Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang senantiasa memberikan bantuan dalam melancarkan proses penyusunan skripsi.
8. Terimakasih untuk kedua orang tua, Bapak Muntaib S.Pd dan Ibu Asmirah, yang tak henti-hentinya mengalirkan rasa cinta dan kasih sayangnya untuk penyusun. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada kakak-kakak saya, Kak Ma'ruf, Mbak Nur, dan juga Kak Agus yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penyusun.
9. Bapak AF yang menjadi narasumber dari penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Sahabat terbaik Asep, Fathan, Hanif, Ade, Zaim, Arifin, Ipung, Pepeng terima kasih atas semangat, doa dan motivasinya.
11. Teman-teman satu angkatan jurusan Hukum Ekonomi Syariah 2013, Iqbal, Mas Shofi, Reza, Rifqi, Leo, Najib, Bima, Fahru, dan lain-lain. Teman-teman KKN angkatan 90 Ozi, Dini, Urfi, Linda, Mina, Adah, Sugiarto, Tulus.
12. Seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah lah penyusun memohon balasan atas segala amal baik dan atas bantuan semua pihak dalam penyusunan skripsi ini. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis sendiri khususnya dan para pembaca pada umumnya. Aamiin.

Yogyakarta, 28 Rabiul Akhir 1439 H
16 Januari 2018 M

Penulis,

Syaiful Mujib
NIM. 13380049

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Transliterasi Arab Indonesia, pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	bâ'	B	Be
ت	tâ'	T	Te
ث	šâ'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	hâ'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	khâ'	Kh	ka dan ha
د	Dâl	D	De
ذ	Žâl	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	râ'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šâd	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đâd	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭâ'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓâ'	Ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge dan ha
ف	fâ'	F	Ef
ق	Qâf	Q	Qi
ك	Kâf	K	Ka
ل	Lâm	L	El
م	Mîm	M	Em
ن	Nûn	N	En
و	Wâwû	W	We
ه	hâ'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	yâ'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh syaddah ditulis rangkap. contoh :

نَزَلَ	Ditulis	Nazzala
بِهِنَّ	Ditulis	Bihinna

C. Ta' Marbutah di akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah
عِلَّةٌ	Ditulis	'illah

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki lafal lain).

2. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	Karâmah al-auliya'
--------------------------	---------	--------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	Zakâh al-fiṭri
-------------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

فَعْلٌ	fathah	Ditulis ditulis	A fa'ala
فَعْلٌ	kasrah	Ditulis ditulis	I Zukira
يُذْهِبُ	Dammah	Ditulis Ditulis	U Yažhabu

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif فلا	Ditulis Ditulis	Â Falâ
2	Fathah + ya' mati تنسى	Ditulis ditulis	Â Tansâ
3	Kasrah + ya' mati تفصيل	Ditulis ditulis	Î Tafsîl
4	Dlammah + wawu mati أصول	Ditulis ditulis	Û Uşûl

F. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati الزحيلي	Ditulis ditulis	Ai az-zuḥailî
2	Fatha + wawu mati الدولة	Ditulis ditulis	Au ad-daulah

G. Kata Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	A'antum
أأعدت	Ditulis	U'iddat
لألنن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif dan Lam

Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”

القرآن	Ditulis	Al-Qur'ân
القياس	Ditulis	Al-Qiyâs

1. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	As-Samâ'
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisnya

ذوي الفروض أهل السنة	Ditulis	Žawî al-furûd Ahl as-sunnah
-------------------------	---------	--------------------------------



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Telaah Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Pembahasan	23
BAB II: GAMBARAN UMUM ETIKA STRATEGI PEMASARAN BISNIS ISLAM.....	
25	
A. Pengertian Etika Bisnis	25
B. Pengertian Etika Bisnis Islam	29

C. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	42
D. Bisnis-Bisnis yang Dilarang Islam	64
BAB III: GAMBARAN UMUM AGEN AIR MINUM AF	69
A. Sejarah Singkat	69
B. Letak Agen Air Minum AF.....	70
C. Produk dan Harga	71
D. Jam Oprasional	74
E. Strategi Pemasaran.....	74
BAB IV: ANALISIS TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI AGEN AIR MINUM AF.....	78
A. Komunikatif	81
B. Rendah Hati.....	82
C. Tangung Jawab.....	83
D. Kejujuran.....	87
BAB V : PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kegiatan usaha, untuk memperlancar arus barang dari produsen, faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah proses distribusi barang. Keputusan perusahaan mengenai distribusi barang menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen.

Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang di distribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Untuk itu perlu pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah usaha. Distribusi ini bertujuan menyalurkan produk sampai ke konsumen melalui berbagai aktivitas atau strategi pemasaran perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai kepada konsumen.

Jual beli sesuai dengan syariat adalah jual beli yang terdapat kejujuran di dalamnya dan juga terpenuhinya syarat-syarat dan rukun jual beli itu sendiri. Syariat Islam mendorong manusia untuk berniaga dan menganjurkannya sebagai jalan mengumpulkan rezeki, karena Islam mengakui produktifitas perdagangan atau jual beli.

Fiqh muamalah adalah kumpulan hukum yang ditetapkan demi terciptanya rasa aman, tegaknya undang-undang dalam negara atau masyarakat Islam dan juga terwujudkannya keadilan dan persamaan antar individu dalam

komunitas atau masyarakat dengan cara menyeimbangkan antara kepentingan yang saling bertentangan dan menjaga wilayah terlarang yang lebih utama untuk dijaga dan dilestarikan, dan ini tidak menghilangkan makna taat kepada Allah dengan menjaga hak-Nya dan siapa yang meninggalkan hal ini dianggap bermaksiat kepada Allah dan melalaikan hak-Nya.¹

Banyak interaksi yang dapat dilakukan manusia agar apa yang menjadi kebutuhannya dapat terpenuhi. Disinilah peran Islam sebagai agama yang sempurna mengatur segala bentuk kehidupan, salah satunya adalah muamalah. Kegiatan muamalah yang disyariatkan oleh Allah yaitu adanya jual beli, hal ini ditegaskan dalam firman Allah swt:

...وأحلّ الله البيع وحرّم الربّاء²

Artinya: "...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...".

Untuk mendapatkan ridho Allah SWT perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pembeli melalui kejujuran, keadilan dan menggunakan cara-cara yang baik dan menghindari cara-cara yang bathil. Allah berfirman:

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ³...

¹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqih Islam* (Jakarta:Amzah, 2010) 6.

² Al-Baqarah (2): 275.

³ An-Nisa (4): 29.

Ayat diatas menunjukkan bahwa jalan yang harus ditempuh dalam berniaga adalah dengan menjalankan dengan cara yang benar, tidak melakukan kebathilan, tanpa adanya pemaksaan dalam proses pembelian. Apabila proses muamalah ini dilakukan dengan cara yang baik, maka antara penjual dan pembeli dapat terjalin hubungan silaturahmi dengan baik pula diantara sesama muslim.⁴

Dalam kegiatan jual beli tidak semata-mata hanya mencari keuntungan dengan menggunakan cara apapun yang boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Akan tetapi Islam sangat menekankan agar dalam bertransaksi harus didasari dengan i'tikad yang baik, karena hal ini memberikan pedoman kepada umatnya agar kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

Islam telah memberikan aturan-aturan seperti yang telah diungkapkan oleh para ulama fiqih mengenai rukun dan syarat, baik yang berkenaan pihak penjual dan pembeli, akad, maupun objek akad atau barang yang diperjualbelikan. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mengenai objek akad agar tidak terjadi penyimpangan sehingga menyebabkan kerugian salah satu atau kedua belah pihak. Islam memiliki batasan tertentu mengenai objek akad yang diperjualbelikan. Menurut Al Muslih⁵, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

⁴ Widyarani, *Pemasaran Syariah Aplikasi Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonosia,2015),hlm 2.

⁵ Al-Muslih, Abdullah & Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta : Daarul Haq, 2004), 331-386.

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah⁶.

Menurut Muhammad, etika bisnis Islami merupakan suatu norma yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang baik dan mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis⁷. Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Akan tetapi, kenyataan yang ada sekarang banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, *gharar*, penipuan, penimbunan, dll.

Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran, etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab, sehingga terjadi persaingan yang tidak sehat diantara

⁶ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, Malang : UIN-Malang Press, Cet. Ke-1, 2007, hlm. 16.

⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, hlm. 41.

para pelaku bisnis⁸. Bentuk-bentuk transaksi diatas hendaknya menjadi perhatian serius dari para pelaku bisnis muslim. Oleh karena itu dalam praktik jual beli harus dikerjakan secara bertanggung jawab dan bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

Di era yang penuh persaingan ini, banyak sekali macam-macam kegiatan usaha yang dilakukan para pelaku bisnis untuk mengembangkan perusahaannya. Pada saat ini jumlah perusahaan air minum di Indonesia semakin meningkat, terbukti banyaknya perusahaan air minum di berbagai daerah termasuk di kota Kudus, hal ini dikarenakan bisnis air minum dalam kemasan sangat menjanjikan karena minum merupakan kebutuhan pokok manusia.

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Dalam memasarkan produk tentunya suatu perusahaan memiliki agen-agen distributor yang dimaksudkan untuk membantu dalam melakukan penjualan. Salah satunya Agen distributor air minum X yang didirikan oleh AF pada tanggal 02 Oktober 2013, beralamat di Desa Triguno Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati Jawa Tengah.

Sebelumnya di dalam satu Kecamatan hanya terdapat 2 agen perusahaan air minum untuk menjualkan produknya, seiring berjalannya waktu AF mengembangkan bisnisnya sampai saat ini tercatat setidaknya ada 15 toko yang menjadi langganan air minum X kepada agen AF. Dari awal berdiri hingga saat ini, omset yang didapat mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2017. Walaupun semakin banyak pesaing

⁸ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004 hlm. 236.

bisnis diawal 2017 mulai bermunculan agen distributor air minum yang baru, namun agen AF masih bertahan dan masih banyak peminatnya.

Fenomena yang terjadi pada pelaku bisnis terkadang tidak mengindahkan hal-hal seperti kejujuran dalam mengatakan asal usul produk, promosi yang penuh kebohongan, tidak ramah kepada konsumen yang sekedar tanya-tanya serta tidak menepati janji. Padahal Rasulullah telah memberikan tauladan tentang bagaimana etika dalam berbisnis.

Keinginan untuk memperoleh keuntungan merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia bisnis, akan tetapi hak pembeli harus tetap dihormati, dalam artian penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli⁹. Sementara mereka masih berasumsi secara konvensional, sehingga menganggap ukuran keberhasilan suatu bisnis terletak pada seberapa besar keuntungan dalam bentuk materil yang diperoleh serta seberapa banyak barang yang bisa terjual.

Di sisi lain persaingan usaha semakin sengit menuntut para pelaku usaha untuk selalu berinovasi dan merancang strategi-strategi bisnis agar tidak kalah dalam persaingan. Tidak sedikit para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dengan menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya tanpa memperhatikan sisi etika bisnisnya.

Ada berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran menggunakan sosial media adalah salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pelaku

⁹ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, Malang : UIN-Malang Press, Cet. Ke-1, 2007., hlm. 31.

usaha dengan cara mengoptimalkan fungsi media sosial mereka untuk berbisnis. Salah satu contohnya adalah sosial media yang prospek dan telah banyak digunakan diantaranya adalah *black berry messenger* (bbm), facebook, twitter, instagram, line dan sebagainya.

Selain strategi bisnis di atas ada juga pelaku usaha yang masih menggunakan strategi tradisional yaitu dengan cara verbal dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Strategi ini walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa 68% konsumen yang membeli produk, adalah orang yang mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut.

Strategi diatas hanyalah sebagian contoh kecil dari banyaknya strategi yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Pengelola perusahaan dengan bebas menerapkan segala bentuk strategi untuk menghadapi persaingan pasar. Namun inovasi dan strategi yang dilakukan tidak boleh menyimpang dari etika bisnis Islam.

Dalam observasi awal yang dilakukan penyusun, pihak agen dalam memasarkan produknya, dengan cara merekayasa permintaan konsumen yaitu dengan cara pihak agen mendatangi toko-toko kemudian menanyakan produknya, seolah-olah ingin membeli. Akan tetapi, yang dimaksudkan agen tersebut adalah semakin sering ia menanyakan produknya maka pihak toko tersebut akan mengira bahwa terjadi banyak permintaan terhadap barang

tersebut, sehingga pihak toko akan membeli produk yang ditawarkan oleh agen tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penyusun melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu: “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Agen Air Minum (Studi Kasus di Agen Air Minum AF) ”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya adalah bagaimana Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Agen Air Minum AF ?

C. Tujuan Dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran agen air minum AF dalam tinjauan etika bisnis islam.

Sebagaimana yang diuraikan penyusun mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bagaimana etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran air minum.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran air minum yang dilakukan oleh agen AF.
3. Untuk referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu perbedaan antara penelitiannya dengan penelitian yang lain. Berikut beberapa penelitian dengan judul terkait:

1. Penelitian Siti Rohmah yang berjudul “ Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam di Hotel Madani Syariah Yogyakarta” meunjukkan bahwa etika bisnis Islam sudah diterapkan di Hotel Madani Syariah Yogyakarta. Tauhid, adil, berkehendak bebas, tanggungjawab dan ihsan adalah aspek dari etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam wajib diterapkan bagi perusahaan berbasis syariah, sama halnya pada hotel syariah. Dalam menjalankan bisnis yang berbasis syariah pihak hotel sudah memperhitungkan resiko yang mungkin terjadi dengan menerapkan prinsip syariah. Mereka meyakini bahwa bisnis yang sesuai dengan aturan Islam akan membawa kebaikan dan mendatangkan keberkahan¹⁰.
2. Penelitian Muhammad Faiz Rosyadi dengan judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap *Customer Retention* (Studi Kasus Pada Bank BPD DIY Cabang Syariah) “. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh etika bisnis Islam yang terdiri dari keadilan (*‘adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggungjawab (*responsibility*), dan kebenaran, terhadap *customer retention*.

¹⁰ Siti Rohmah, *Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam di Hotel Madani Syariah Yogyakarta*, Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,725 yang berarti bahwa *customer retention* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran sebesar 72,5%, dan sisanya yaitu 27,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana variabel tanggungjawab (*responsibility*) memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan variabel kebenaran memiliki pengaruh paling rendah terhadap customer retention.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu keadilan, kehendak bebas, tanggungjawab, kebenaran, berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer retention. Oleh karena itu untuk meningkatkan customer retention dalam suatu perusahaan, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan penerapan etika bisnis Islam dalam setiap kegiatan bisnis¹¹.

3. Penelitian Hafiz Juliansyah yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat”. Penulis mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi etika bisnis Islam adalah tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ikhsan. Tauhid merupakan kepercayaan terhadap keesaan Tuhan, sehingga akan merasa diawasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Keseimbangan

¹¹ Muhammad Faiz Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah)*, Skripsi Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

merupakan keadilan dalam melakukan kegiatan bisnis tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai.

Kehendak bebas merupakan kebebasan untuk melakukan kontrak di pasar, sehingga terbentuklah permintaan dan penawaran. Tanggung jawab diimplementasikan paling tidak dalam tiga hal, yaitu perhitungan keuntungan, menghitung bagi hasil dan dalam sistem ijon. Sedangkan ikhsan melaksanakan perbuatan yang mendatangkan manfaat bagi orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Variabel ikhsan, keseimbangan dan tanggung jawab mampu menjelaskan 47,140 % dari keragaman item-item penelitian, kehendak bebas dan tauhid dapat menjelaskan 20,095 % dari item-item penelitian¹².

4. Penelitian Laili Latifah dengan judul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghuart”.

Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi kasus pada Rumah Yoghurt di Kota Batu), hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Rumah Yoghurt dinilai oleh mayoritas karyawan efektif dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal tersebut dibuktikan dari keseluruhan rata-rata skor hasil kuisioner karyawan yang tinggi, baik pada aspek etika manajemen, etika pemasaran, maupun etika lingkungan.

Dalam menjalankan kegiatan usaha dan operasionalnya, Rumah Yoghurt memiliki standar pedoman etika bisnis Islam yang dijadikan landasan seluruh kegiatan usaha dan operasional perusahaan. Apabila perusahaan

¹² Hafiz Juliansyah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat*, UIN Syarif Hidayatullah, 2011, hlm. 108.

dapat menerapkan pedoman etika bisnis Islam tersebut dengan baik dan secara berkelanjutan, maka diyakini oleh sebagian besar karyawan, tingkat profitabilitas perusahaan akan meningkat¹³.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah obyek penelitian yang dilakukan, waktu penelitian yang dilakukan dan pokok permasalahan yang dikaji lebih spesifik mengenai penerapan etika bisnis Islam di agen distributor air minum X.

E. Kerangka Teori

Secara etimologi etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*)¹⁴. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya¹⁵.

Islam telah memberikan aturan-aturan seperti yang telah diungkapkan oleh para ulama fiqih mengenai rukun dan syarat, baik yang berkenaan pihak penjual dan pembeli, akad, maupun objek akad atau barang yang diperjualbelikan. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah

¹³ Laili Latifah Puspitasari, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt* (Studi kasus pada Rumah Yoghurt di Kota Batu), Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi U IN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014

¹⁴ Irham Fahmi, *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, ALFABETA, Bandung, 2014, hlm. 2

¹⁵ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Edisi I Cet 2*, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm. 5.

mengenai objek akad agar tidak terjadi penyimpangan sehingga menyebabkan kerugian salah satu atau kedua belah pihak. Islam memiliki batasan tertentu mengenai objek akad yang diperjualbelikan. Menurut Al Muslih¹⁶, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk;

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Dalam menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah¹⁷.

Sebagaimana Firman Allah:

...وأحلّ الله البيع وحرّم الربّا¹⁸

Artinya: "...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...".

¹⁶ Al-Muslih, Abdullah & Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta : Daarul Haq, 2004), 331-386.

¹⁷ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, Malang : UIN-Malang Press, Cet. Ke-1, 2007, hlm. 16.

¹⁸ Al-Baqarah (2): 275.

R.W. Griffin dalam Nana Hardiana Abdurrahman mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis atautkah berperilaku tidak etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum berkaitan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat dan yang membahayakan¹⁹.

Etika bisnis adalah studi yang dikhususkan mengenai moral yang baik dan buruk. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis. Standar etika bisnis tersebut diterapkan dalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang diterapkan orang-orang yang ada di dalam organisasi²⁰.

Dengan demikian Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip – prinsip moralitas. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku,

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 279.

²⁰ Veithzal Rival, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, hlm. 4.

dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat²¹.

Sedangkan pengertian Etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip–prinsip ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur’an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis. Tuntunan al-Qur’an dalam berbisnis dapat ditemukan dalam prinsip umum yang memuat nilai – nilai dasar yang dalam aktualisasinya disesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan mempertimbangkan ruang dan waktu²².

Hadirnya etika dalam dunia bisnis sangat diharapkan oleh semua pihak. Hal tersebut dikarenakan semua orang ingin memperoleh perlakuan yang etis dalam melakukan transaksi perdagangan. Praktek manipulasi dalam perdagangan tidak akan pernah terjadi jika dilandasi dengan etika yang tinggi. Etika memiliki kendali intern dalam hati nurani seseorang. Pelaku bisnis yang bisnisnya dilandasi dengan nilai keagamaan akan mengetahui bahwa perilaku etis dalam bisnis akan memberikan kepuasan tersendiri baik di dunia maupun di akhirat kelak²³.

Konsep dalam Etika berbisnis yang Rasulullah SAW praktikkan yaitu selalu berlaku adil dan jujur . Dalam hal ini, bisnis yang adil dan jujur adalah

²¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, , Jakarta: Kencana Prenada Group 2006, hlm. 15.

²² Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997, hlm. 173.

²³ Junni Priansa, *Manajemen...*, hlm. 200.

bisnis yang tidak mendhalimi dan tidak pula didhalimi²⁴. Sifat-sifat tersebut menjadi prinsip dasar dari etika bisnis Islam merupakan pijakan dasar yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis agar bisnis yang digeluti tidak menyimpang dari etika Islam. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

1. Komunikatif

Komunikasi yang digunakan oleh pelaku bisnis yaitu dengan tutur kata yang sopan, bijaksana dan tepat sasaran (*bi al-hikmah*) kepada pelanggannya maupun mitra bisnisnya. Lebih dari itu, pelaku bisnis harus mampu berargumentasi, berdialog dan memiliki ide-ide.

Komunikasi yang baik dapat dilakukan dengan selalu menyampaikan informasi dengan baik, humoris, luwes untuk membangun suasana kekeluargaan. Penyampaian informasi kepada pelanggan dengan cara yang sabar, santun apabila menanggapi *complain* dari pelanggan tentunya akan menjadi nilai penting yang harus dilakukan seorang pelaku usaha. Apabila terjadi komunikasi yang baik antara produsen, distributor dan juga konsumen maka akan terjadi silaturahmi yang baik pula. Sebagaimana firman Allah:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ

رَقِيبًا²⁵

²⁴ Jusmaliani, et al., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 51.

²⁵ An-nisa: (4): 1

Secara garis besar ada beberapa poin yang seharusnya dilakukan seorang pelaku usaha terkait etika dalam berbisnis dalam hal komunikasi, diantaranya adalah

- a. Menjalin silaturahmi
- b. Menggunakan kata-kata yang lembut, santun dan mudah dipahami.
- c. Sabar dalam menjelaskan informasi mengenai produk.
- d. Membangun suasana kekeluargaan dalam menyampaikan informasi.

2. Rendah Hati

Tindakan rendah hati, selain bersikap sopan dan santun adalah tidak melakukan kesombongan. Misalnya, dalam mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi sampai menjatuhkan produk bersaing, entah melalui gambar maupun tulisan. Pada akhirnya, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian atas kredibilitas sebuah produk/jasa.

Hal ini sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang dilakukan Rasulullah dalam melakukan bisnisnya tidak menggunakan kesombongan, tidak suka mengumbar cerita, apalagi sampai menggunjingkan orang lain. Ada beberapa hal yang ditinggalkan oleh Rasulullah yang harus diikuti oleh pelaku bisnis yaitu *riya'*, banyak bicara dan membicarakan sesuatu yang tidak perlu.

3. Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan harus dikedepankan bagi setiap pelaku usaha. Kebebasan

tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan. Setiap perbuatan pasti menuntut adanya tanggung jawab dibelakangnya²⁶.

Konsep tanggung jawab dalam etika bisnis meliputi beberapa hal, diantaranya adalah:

1. Akuntabilitas
2. Memberikan pelayanan yang optimal
3. Menepati janji.

Suatu rangkaian prinsip tanggung jawab yang harus dilakukan apabila menjalankan bisnis diantaranya:

a. Tanggung Jawab Sosial :

Suatu pengakuan dari perusahaan bahwa keputusan bisnis dapat mempengaruhi masyarakat (komunitas dan lingkungannya) dan secara luas meliputi tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan, karyawan dan Kreditor.

b. Tanggung Jawab kepada Pelanggan

Tanggung Jawab kepada Pelanggan jauh lebih luas dari pada hanya menyediakan barang atau jasa. Perusahaan mempunyai tanggung jawab ketika memproduksi dan menjual produk.

c. Tanggung Jawab Produksi :

Produk harus diproduksi dengan keyakinan menjaga keselamatan pelanggan. Label peringatan harus ada guna mencegah kecelakaan karena salah dalam penggunaan dan adanya efek samping.

²⁶ Fauroni, *Visi Al-Qur'an* ..., hlm. 26.

d. Tanggung Jawab Penjualan :

Perusahaan tidak melakukan strategi penjualan yang terlalu agresive atau iklan yang menyesatkan. Perlu survey kepuasan pelanggan, dimana yang bersangkutan diperlakukan sebagaimana mestinya.

4. Kejujuran

Jujur adalah sikap hidup yang terpuji dan disukai oleh setiap orang yang memiliki hati nurani. Oleh karena itu semua agama yang pernah dibawa oleh para Nabi dan Rasul menganjurkan kejujuran. Dalam dunia bisnis sikap jujur adalah salah satu faktor yang menentukan kesuksesan para pelakunya. Bahkan sikap jujur menjadi faktor utama dalam membina hubungan dagang dengan siapapun.

Dalam setiap aktifitas bisnis haruslah dilandasi dengan kejujuran. Jujur dalam ruang lingkup etika bisnis Islam mencakup banyak hal. Diantaranya adalah:

1. Jujur mengenai harga.
2. Jujur mengenai kualitas dan kuantitas barang
3. Jujur dalam memasarkan barang.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan serta tindakan berdasarkan ajaran Islam. Sementara sikap jujur merupakan kesingkronan antara apa yang ada dihati dengan perbuatan. Allah memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Sikap jujur selalu di tekankan dalam alqur'an. Sebagaimana firman Allah:

يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ²⁷

Dari teori etika bisnis Islam yang berpedoman dari keempat prinsip-prinsip dasar tersebut di atas yang akan dijadikan dasar analisis penerapan etika bisnis Islam pada praktek pemasaran yang dilakukan oleh agen distributor air minum AF, dalam hal ini penulis cara mencari kesesuaian anatar teori etika yang diajarkan oleh Rasulullah Saw dengan praktek pemasaran yang ada di agen distributor air minum AF.

F. Metode Penelitian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni memperoleh data-data dengan melakukan penelitian langsung di lapangan, mengamati gejala-gejala yang diselidiki. Adapun objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran yang digunakan Agen Air Minum AF.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif analitik yaitu penggabungan antara deskripsi masalah dan sekaligus analisisnya yang dilakukan secara bersama-sama dalam setiap pembahasan dengan memaparkan data-data, baik data melalui hasil wawancara, maupun pustaka dan informasi mengenai strategi pemasaran.

²⁷ At-Taubah: (9) : 119

3. Pendekatan Masalah

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan etika bisnis Islam, yaitu suatu pendekatan yang didasarkan pada pedoman etika Rasulullah saat bermuamalah dan mengkaji data dengan menggunakan al-Quran dan as-sunnah.

4. Objek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran agen air minum AF. Dari sinilah penyusun mencoba melakukan penelitian mengenai etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan distributor dengan cara merekayasa permintaan konsumen dalam tinjauan etika bisnis Islam. Identitas obyek penelitian sengaja disamarkan agar kedepannya tidak terjadi kesalahpahaman dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode *Interview*/ Wawancara

Wawancara merupakan cara mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden, data yang didapat dari hasil wawancara ini merupakan sumber data primer. Wawancara dilakukan kepada agen pemasaran, dan pemilik toko. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang jelas, valid dan memudahkan penyusun menganalisa pokok masalah yang dibahas.

b. Metode Kepustakaan.

Metode kepustakaan ialah menelaah buku-buku yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, seperti kitab-kitab, artikel, buku-buku serta karya ilmiah yang ada kaitannya atau hubungan dengan topic pembahasan penelitian ini.

6. Analisis data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode analisis kualitatif dengan logika berfikir induktif. Berfikir induktif adalah proses logika yang berangkat dari data *empiric* lewat observasi dan wawancara menuju kepada suatu teori, atau (induksi) proses mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil-hasil pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau suatu generalisasi.²⁸

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²⁸ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2005), hlm. 40.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penyusunan penelitian ini secara terstruktur, terarah dan sistematis, maka perlu dipaparkan rancangan penelitian. Berikut ini merupakan sistematika pembahasan yang disajikan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Bab pertama, merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan kegunaan penelitian, telaah pustaka kerangka teoretik, metode penelitian, sistematika pembahasan. Bagian ini merupakan gambaran umum dan arah penelitian ini. Bab pertama ini diharapkan mampu menyajikan gambaran umum dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, metode penelitian sehingga mempermudah bagi para pembaca untuk mendapatkan informasi dasar dari permasalahan yang akan di bahas.

Bab kedua, dalam bab ini berisi tentang gambaran umum landasan teori yang mengenai pengertian Etika Bisnis Islam, pentingnya Etika, Bisnis Islam, Prinsip Etika Bisnis Islam, dan bisnis-bisnis yang dilarang dalam Islam. Setelah membaca bab kedua ini diharapkan para pembaca mendapatkan gambaran umum mengenai landasan teori yang akan digunakan untuk menganalisis rumusan masalah yang akan di bahas, sehingga alur pembahasan kedepannya menjadi lebih jelas.

Bab ketiga, berisi tentang gambaran umum tentang obyek penelitian yang bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang tempat yang dijadikan obyek penelitian yang meliputi deskripsi tempat strategi pemasaran agen air minum AF. Bab ketiga ini lebih banyak menyajikan data yang di dapatkan dari lokasi

penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan akan di uraikan secara rinci untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan akurat agar dalam proses analisisnya tidak terjadi kesalahan.

Bab keempat, merupakan analisa sekaligus memberikan jawaban secara umum mengenai praktik pemasaran yang dilakukan oleh agen air minum AF berdasarkan etika bisnis Islam.

Bab kelima, dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis penerapan etika bisnis islam di agen air minum AF, dan Saran-saran atas permasalahan yang ada untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agen Air Minum AF sebagian telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam melalui pendekatan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti; prinsip komunikatif, prinsip rendah hati, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kejujuran. Prinsip etika tersebut meliputi menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis (silaturahmi), rendah hati, akuntabilitas, memberikan pelayanan yang optimal, menepati janji, tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam kualitas dan kuantitas produk, serta jujur dalam memasarkan produk.

Namun dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh AF bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu mengelabui pihak toko dengan merekayasa permintaan, serta menjual produk AMDK secara langsung pada konsumen rumahan sehingga menimbulkan kerugian pada pihak toko, dalam hal ini tidak sesuai dengan prinsip etika untuk menepati janji merugikan pihak lain dan prinsip etika kejujuran yang diajarkan Rasulullah SAW.

B. Saran

Dengan dilandasi oleh kerendahan hati setelah menyelesaikan pembahasan skripsi ini penulis memberi saran-saran. Hal ini dimaksudkan sebagai kritik konstruktif yang dilihat dilapangan.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Selalu memperhatikan batasan-batasan dalam kaidah fikih muamalat ketika berbisnis.
2. Mengoptimalkan pelayanan konsumen agar mampu bersaing, dan tidak meninggalkan etika bisnis Islam dengan memperhatikan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam, seperti mengedepankan nilai kejujuran, professional dan transparansi dalam berbisnis.



DAFTAR PUSTAKA

- A Partanto, Pius dan M. Dahlan Al Barry. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya : Arkola. 2001.
- Al Hafizh Ibnu Hajar al-Asqalani, terj. LutfiArifdkk, *Bulughul Maram Five in One*, Jakarta: PT. Mizan Publika, 2008.
- Al-Muslih, Abdullah & Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta : Daarul Haq, 2004.
- Arifin Johan, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2008
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis Edisi I Cet 2*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012.
- Azwar Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2005.
- Azzam Muhammad Abdul Aziz, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Fiqih Islam* Jakarta: Amzah, 2010.
- Badroen Faisal, et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, Cet. Ke-2, 2006
- Buchari Alma dan DonniJunniPriansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Chapra Umer, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000.
- Dahlan, Abdul Azis, *Ensiklopedi Hukum Islam* ,Jakarta: PT Ichtiar Baru Van Hoeve, 2003.
- Damin Sudarwan, *Menjadi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2002
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV, Penerbit Diponegoro, 2007.

Djakfar Muhammad, *Agama, Etika dan Ekonomi*, Malang : UIN-Malang Press, Cet. Ke-1, 2007

Faiz Muhammad Rosyadi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah)*, Skripsi Prodi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012

Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005

Herdiana Nana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013.

Irhah Fahmi, *Etika Bisnis (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, ALFABETA, Bandung, 2014.

Juliansyah Hafiz, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat*, UIN Syarif Hidayatullah, 2011

Jusmaliani, et al., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008,

Kartajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006

Keraf Sony, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998

Laili Latifah Puspitasari, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Tingkat Profitabilitas Rumah Yoghurt Berdasarkan Perspektif Karyawan (Studi kasus pada Rumah Yoghurt di Kota Batu)*, Skripsi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2014

Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syariah*, Banjarmasin: Antasari press, 2011.

Maulana Muhammad Ali, *Kitab Hadis Pegangan*, Jakarta: CV. Kuning Mas, 1992.

Moheriono, *Perencanaan, Aplikasi dan pengembangan Indikator Kinerja Utama (IKU) Bisnis dan Publik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012

- Muhammad Abdul Jawwad, *Menjadi Manajer Sekses*, Jakarta: Gema Insani, 2004
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta :Salemba Diniyah, 2002
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Nashiruddin Muhammad Al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, Buku 2, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Nata Abuddin, *Studi Islam Komprehensif*, Jakarta: Kencana, 2011
- Purwanto Djoko, *Komunikasi Bisnis*, Edisi ke-4, Jakarta: Erlangga, 2011
- Qordhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997
- Rivai Veithzal, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Rival Veithzal, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Rohmah Siti, *Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam di Hotel Madani Syariah Yogyakarta*, Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Tim revisi, *Pedoman teknik penulisan skripsi mahasiswa*, (Yogyakarta:Fakultas syariah press,2009) hlm 3.
- Widyarini, *Pemasaran Syariah Aplikasi Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Syariah*, Yogyakarta: Ekonosia, 2015.
- Wojowasito dan Poerwadarminta, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris*, Bandung: Media IPTEK Bandung, 1980

LAMPIRAN I

Terjemahan Al-quran dan Hadits

Hal	Footnote no.	Terjemah
		Bab I
2	2	Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba
2	3	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil.
16	25	Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.
20	17	Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.
		Bab II
46	51	Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan
57	68	Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia-lah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk
60	74	Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pelajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat
63	79	Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar
64	81	Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya
66	86	Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya
69	90	Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia

		memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)
70	94	Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (shidiqin), dan para syuhada
71	97	Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya
		BAB IV
83	1	Kebaikan adalah dengan berakhlak mulia. Sedangkan kejelekan (dosa) adalah sesuatu yang menggelisahkan jiwa ketika sesuatu tersebut dilakukan, engkau tidak suka hal itu nampak di tengah-tengah manusia
84	2	Tidak beriman salah seorang diantara kamu hingga dia mencintai saudaranya sebagaimana dia mencintai dirinya sendiri
89	9	Hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad itu
96	14	Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang sidiqin
97	15	Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar
97	16	Ta'at dan mengucapkan perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). apabila Telah tetap perintah perang (mereka tidak menyukainya). tetapi Jikalau mereka benar (jujur imannya) terhadap Alloh, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka



LAMPIRAN II

Pedoman Waawancara

1. Sejak kapan bapak menjadi agen penjualan air minum x ?
2. Dimana saja target pemasaran bapak?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang bapak lakukan untuk menarik konsumen ?
4. Mengapa bapak menggunakan strategi pemasaran tersebut ?
5. Sejak kapan bapak menerapkan strategi pemasaran tersebut?
6. Darimana bapak mendapatkan ide strategi pemasaran tersebut?
7. Bagaimana dampak strategi penjualan tersebut terhadap penjualan barang ?
8. Apakah semua agen air minum x menggunakan strategi pemasaran tersebut?
9. Bagaimana sistem pembayarannya?
10. Menurut bapak, bagaimana strategi pemasaran yang bapak lakukan dari segi etika ataupun hukum islam?

LAMPIRAN III

Transkrip wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bisa bapak jelaskan secara singkat mengenai agen AF?	Agen AF adalah pihak yang bergerak dipendistribusian air minum dalam kemasan,yang berada di desa Triguno RT 3 RW 2 kecamatan pucakwangi.
2.	Sejak kapan bapak menjadi agen penjualan air minum dalam kemasan?	Saya sebagai agen sejak tahun 2013.
3.	Dimana saja target pemasaran bapak?	Wilayah kerja saya berada di kecamatan Pucakwangi kabupaten Pati
4.	Bagaimana strategi pemasaran yang bapak lakukan untuk menarik konsumen	Ada beberapa strategi yang kami gunakan diantaranya: 1.menjual barang tidak terlalu mahal agar harganya terjangkau oleh masyarakat dan tidak terlalu murah juga agar tidak di kira barang murahan. 2.mempermudah sistem pembayarannya,agar ketika ada konsumen yang ingin membeli tp saat itu sedang tidak ada uang,maka kita permudah. 3.merekayasa permintaan. Kita mendatangi toko-toko seolah-olah sebagaikonsumen dengan bertanya apakah bapak menjual air minum x? Hal itu di lakukan berkali-kali. Dengan begitu akan muncul di benak penjual “wah ada banyak yang mencaari air minum x”. Setelah itu barulah kita mendatangi toko atas nama agen dengan menawarkan air minum x ,dengan demikian barang kita akan mudah diterima oleh pihak toko. Dan masih banyak lagi strategi-strategi lainnya.
5.	Untuk strategi merekayasa permintaan konsumen, mengapa bapak menggunakan strategi pemasaran tersebut?	Ya karena produk kita baru, belum banyak yang kenal sehingga susah untuk bersaing di pasaran. Selain itu strategi ini juga diberikan oleh trainer kita dulu, dan memang strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap target penjualan kita.
6.	Sejak kapan bapak menerapkan strategi pemasaran tersebut ?	Saya menerapkan stategi tersebut ya sekitar satu-dua tahun belakangan ini. Ketika penjualan barang tidak memenuhi target,kita mencobacoba strategi yang lain.
7.	Darimana bapak mendapatkan ide strategi pemasaran tersebut ?	Ya ketika awal menjadi agen kan kitaa di training dulu, di ajarkan strategi-strategi pemasarannya.

8.	Bagaimana dampak strategi penjualan tersebut terhadap penjualan barang ?	Ada perbedaan yang signifikan ketika saya menerapkan strategi tersebut. Permintaan konsumen terhadap air minum yang saya tawarkan bisa dua kali lipat daripada sebelum-sebelumnya. Dari beberapa strategi yang saya terapkan, strategi inilah yang sangat berpengaruh terhadap penjualan produk kami.
9.	Apakah semua agen air minum x menggunakan strategi pemasaran tersebut?	Tidak, hanya sebagian agen saja, terutama agen-agen baru yang belum mempunyai nama/terkenal di masyarakat. Kalo untuk agen –agen yang sudah lama dan mempunyai nama, atau agen tersebut seorang tokoh masyarakat maka sudah banyak masyarakat yang mengenalnya sehingga tidak menerapkan strategi ini.
10.	Bagaimana sistem pembayarannya	Untuk sistem pembayarannya berbeda-beda, ada yang model barang sampai langsung dibayar cash, ada yang model titip, berapa barang yang laku itulah yang dibayar, ada juga yang di cicil per minggunya. Tetapi harganya juga berbeda, yang paling murah adalah yang barang sampai langsung dibayar cash lunas.
11.	Menurut bapak, bagaimana tinjauan strategi pemasaran yang bapak lakukan dari segi etika ataupun hukum islam	Kalau mengenai itu, saya juga kurang tahu ya mas, nah mungkin masnya sebagai orang kuliah atau akademisi bisa meneliti lebih lanjut. Saya ucapkan terima kasih juga kalo masnya mau meneliti tentang ini agar kalo salah ada yang ngoreksi juga dari segi hukum islamnya bagaimana.

LAMPIRAN IV

A. Tabel produk dan harga

NO	JENIS /UKURAN/ISI	HARGA
1	AMDK /kecil/48	Rp.15.000,00-
2	AMDK/sedang/24	Rp.12.000,00-
3	Galon	Rp. 9000,00-

B. Jam operasional

No	Hari	Pukul	Kegiatan
1.	Buka Setiap Hari (kecuali hari Jumat)	08.00-21.00 WIB	Operasional
2.	Jumat	08.00-10.00 WIB 10.00-13.00 WIB 13.00-21.00 WIB	Operasional Istirahat (flexsible) Operasional

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN V

CURRICULUM VITAE

Nama: Syaiful Mujib

Tempat Tanggal Lahir : Pati, 17 Agustus 1994

Alamat Asal : Koripandriyo 003/002, Gabus, Pati.

Alamat Yogyakarta : Prenggan, Kotagede Yogyakarta.

Email : -

No. HP : 0822 429 77998

Riwayat Pendidikan

1. SD Koripandriyo.
2. Madrasah Tsanawiyah Nurul Ummah Kotagede Yogyakarta (2006-2009).
3. Madrasah Aliyah Nurul Ummah Kotagede Yogyakarta (2009-2012).
4. Fakultas Sya'riah dan Hukum, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2013-2018).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA