

**PERSAINGAN USAHA HOME INDUSTRI ALAT-ALAT MUSIK DI DESA
KALIWADAS BUMIAJU PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER HUKUM**

OLEH:

**Indana Aspika Rima
17203010063**

PEMBIMBING:

Dr. Moch. Sodik, S.Sos. M.Si

**MAGISTER ILMU SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**

ABSTRAK

Desa Kaliwadas terletak di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes dan termasuk salah satu desa yang terkenal dengan home industrinya yaitu kerajinan alat-alat musik seperti rebana, drumband, marching band, dan lain-lain. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis akan melakukan penelitian di Desa Kaliwadas karena dalam kegiatan usahanya mayoritas masyarakat desa Kaliwadas adalah pengrajin alat-alat musik. Dalam dunia usaha ini mereka mengalami persaingan yang ketat dengan pengrajin lainnya. Persaingan yang terjadi disini adalah dalam hal memasarkan produk, persaingan harga, dan kualitas produk yang sama.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan yuridis normatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam analisis data adalah deskriptif analitik yang mengambil latar di Desa Kaliwadas Bumiayu. Dalam metode pengumpulan data penyusun menggunakan metode observasi, wawancara, dan dekumentasi. Rumusan penelitian yang penulis teliti adalah: [1] Mengapa terjadi persaingan usaha home industri di Desa Kaliwadas? [2] Bagaimana strategi pemasaran home industri alat-alat musik dalam etika bisnis Islam? [3] Bagaimana strategi pemasaran dalam persaingan usaha alat-alat musik apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa penyebab terjadinya perasaingan di lingkungan home industri alat-alat musik adalah *pertama*, karena keterbatasan tempat. *Kedua*, konsumen terbatas tetapi barang produksinya melimpah. *Ketiga*, tidak semua karyawan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Dalam strategi pemasaran sendiri dilihat dari segi produk, dari segi harga, dari segi promosi, dari segi distribusi (tempat). Para karyawan dan pengrajin home industri harus mempunyai sifat kejujuran yaitu jujur dengan tidak menutupi keadaan barang yang sudah cacat, serta tidak menjelek-jelekkkan pesaing lainnya. Tepat janji untuk waktu yang telah ditetapkan bersama oleh kedua belah pihak mengenai transaksi dan pengiriman barang produksi. Amanah untuk tidak menukar barang yang baik dengan barang yang buruk ketika memasarkan atau mempromosikan. Murah hati untuk selalu mempunyai sopan santun kepada para konsumen dan masyarakat, dan mencatat hutang jika ada konsumen yang membayar dengan menyicil. Etika atau perilaku yang sudah diterapkan oleh para pengrajin dan karyawan home industri alat-alat musik ini mayoritas sudah menerapkan etika berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Hal tersebut bisa dilihat pada masalah harga, produk, dan kualitas barang produksinya. Para konsumen bisa mendapatkan harga khusus jika sudah berlangganan. Mengenai produk sendiri, konsumen bisa mendapatkan barang produk yang berkualitas dan sesuai pemesanan.

Kata kunci: persaingan usaha, etika bisnis Islam, strategi pemasaran produk



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Indana Aspika Rima, S.H.I

Kepada Yth.,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Indana Aspika Rima, S.H.I

NIM : 17203010063

Judul : "Persaingan Home Industri Alat-Alat Musik Di Desa Kaliwadas Bumiayu Perspektif Etika Bisnis Islam"

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Ilmu Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Hukum.

Dengan demikian, kami berharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 12 Desember 2019 M
15 Rabi'ul Akhir 1441 H

Pembimbing,

Dr. Moch. Sodik, S.Sos. M.Si
NIP. 196804 199503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-707/Un.02/DS/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : "PERSAINGAN USAHA HOME INDUSTRI ALAT-ALAT MUSIK DI, DESA KALIWADAS BUMIA YU PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM".

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INDANA ASPIKA RIMA, S.H.I
Nomor Induk Mahasiswa : 17203010063
Telah diujikan pada : Kamis, 19 Desember 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

Penguji II

Penguji III

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

Dr. Mansur, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19750330 200604 1 001

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Desember 2019

Sunan Kalijaga

Fakultas Syariah dan Hukum

Deewan



Dr. Najib, S.Ag., M.Ag.
NIP. 1970430 199503 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indana Aspika Rima, S.H.I

NIM : 17203010063

Prodi : Magister Ilmu Syari'ah

Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 12 Desember 2019 M

15 Rabi'ul Akhir 1441 H

Saya yang menyatakan,



Indana Aspika Rima, S.H.I

NIM. 17203010063

MOTTO

“ BERDIRILAH DI PUNCAK HINGGA KAU TAU ISI DI DUNIA INI ”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

- *Bapak Khaerul Saleh dan Mamah Mahfiyah, Ayah dan Ibu Mertua, Ayahanda Mustakim dan Ibu Poniwati, yang tak henti-hentinya membimbing dan mencurahkan kasih sayangnya dengan tulus dan ikhlas, selalu memberikan dorongan. Terimakasih banyak saya sampaikan.*
- *Orang yang saya cintai dan saya sayangi, Suamiku Fandy Abdurrahman. Terimakasih sudah membimbing saya belajar sebagai Istri yang sholehah dan berbakti kepada suami.*
- *Keluarga besar Bumiayu dan Yogyakarta*
- *Untuk almamaterku yakni Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf-huruf Arab ke dalam huruf-huruf latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987 tanggal 10 September 1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de

ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
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	wawu	w	we
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

- II. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap**
- سنة ditulis *Sunnah*
- علة ditulis *'illah*

III. Ta' Marbutah di akhir kata

- a. Bila dimatikan ditulis *h*

المائدة ditulis *al-Mā'idah*

اسلامية ditulis *Islāmiyyah*

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

- b. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

مقارنة المذاهب ditulis *Muqāranah al-mazāhib*

IV. Vokal Pendek

— /	Kasrah	ditulis	i
— /	Fathah	ditulis	A
— 9	Dhammah	ditulis	u

V. Vokal Panjang

1. Fathah + ALif ditulis *ā*

استحسان ditulis *Istiḥsān*

2. Fathah + ya' mati ditulis *ā*

أنثى ditulis *Unṣā*

3. kasrah + ya' mati ditulis *ī*

العلواني ditulis *al-‘Ālwānī*

4. Dhammah + wāwu mati ditulis *ū*

علوم ditulis *‘Ulūm*

VI. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya’ mati ditulis *ai*

غيرهم ditulis *Ghairihim*

2. Fathah + wāwu mati ditulis *au*

قول Ditulis *Qaul*

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم Ditulis *a’antum*

أعدت Ditulis *u’iddat*

لإنشكرتم Ditulis *la’in syakartum*

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن Ditulis *al-Qur’an*

القياس

Ditulis

al-Qiyās

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

الرسالة

ditulis

ar-Risālah

النساء

ditulis

an-Nisā'

IX. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

اهل الرأي

ditulis

Ahl al-Ra'yi

اهل السنة

ditulis

Ahl as-Sunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا و الدين أشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن محمدا رسول الله و الصلاة و السلام على سيدنا محمد و على أله و صحبه أجمعين

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. yang kita nanti syafaatnya.

Penulisan tesis ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi dan melengkapi persyaratan guna mencapai gelar Magister Hukum pada Program Studi Ilmu Syari'ah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwasanya tesis ini tidak mungkin terselesaikan sebagaimana yang diharapkan tanpa adanya bimbingan dan bantuan serta tersedianya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh beberapa pihak dalam penulisan tesis ini. Untuk itu, kepada seluruh pihak yang selama ini membantu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan hormat kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN) Yogyakarta beserta seluruh jajarannya.
2. Dr. H. Agus Moh. Najib, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Ahmad Bahiej, S.H., M.Hum. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Syari'ah.

4. Dr. Moch. Sodik, S.Sos.M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh Dosen, Pegawai, dan Staf Program Studi Magister Ilmu Syari'ah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan orang tua mertua tercinta, suami beserta kakak dan adik penulis yang telah memberikan kasih sayang, dan do'a.
7. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2018 Program Magister Hukum Bisnis Syari'ah. Semoga harapan yang kita citakan dikabulkan olehNya.
8. Dan semua pihak yang mendukung dalam menyelesaikan penulisan ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga semua amal kebaikan yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan kebaikan oleh Allah Swt. Semoga upaya penyusunan tesis ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi mahasiswa Hukum Bisnis Syari'ah. *Aamiin Allahumma aamiin.*

Yogyakarta, 12 Desember 2019 M
15 Rabi'ul Akhir 1441 H

Penulis,

Indana Aspika Rima, S.H.I

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Kerangka Teoritik	12
F. Metode Penelitian	24
G. Sistematika Pembahasan.....	26
BAB II LANDASAN TEORI.....	29
A. Tinjauan Umum tentang Persaingan Usaha.....	29
1. Pengertian Persaingan Usaha	29

2. Faktor Pendorong Persaingan	33
B. Tinjauan Umum tentang Etika Bisnis Islam	35
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	35
2. Landasan Hukum Etika Bisnis	40
3. Fungsi Etika Bisnis Islam	42
4. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	43
C. Strategi Pemasaran, Promosi Dan Penjualan Produk	53
1. Pengertian Strategi Pemasaran	53
2. Promosi	60
3. Tujuan Promosi	62

BAB III GAMBARAN UMUM DESA KALIWADAS BUMIAYU DAN

PRAKTEK PERSAINGAN USAHA HOME INDUSTRI.....	64
A. Gambaran Umum Kecamatan Bumiayu	64
1. Geografi dan Demografi Daerah	64
2. Sejarah Home Industri.....	66
3. Data Penduduk Desa Kaliwadas	70
B. Persaingan Usaha Alat-Alat Musik.....	72
C. Praktek Strategi Pemasaran	77

BAB IV ANALISIS PERSAINGAN USAHA DAN STRATEGI

PEMASARAN ALAT-ALAT MUSIK DESA KALIWADAS	
BUMIAYU.....	83
1. Persaingan Tempat.....	84

2. Persaingan Harga	85
3. Persaingan Produk	91
4. Persaingan Pelayanan	93
A. Strategi Pemasaran Pengusaha Home Industri Alat-Alat Musik	
Di Desa Kaliwadas Bumiayu	95
1. Dari Segi Produk	100
2. Dari Segi Harga	101
3. Dari Segi Promosi	102
4. Dari Segi Distribusi (Tempat)	102
B. Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Usaha Dalam Strategi	
Pemasaran Di Kalangan Pengusaha Alat-Alat Musik Desa Kaliwadas	
Bumiayu	103
1. Penyediaan Barang Produksi	104
2. Penentuan Harga	105
3. Sistem Promosi	106
4. Sistem Distribusi (Tempat)	106
C. Penerapan Etika Bisnis Pengusaha Home Industri Alat-Alat	
Musik Desa Kaliwadas Bumiayu	107
1. Kejujuran	107
2. Tepat Janji	108
3. Amanah	108
4. Murah Hati	109
5. Pencatatan Hutang	109

BAB V PENUTUP	111
A. Simpulan	111
B. Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perlu disadari bahwa manusia sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial, yang berarti tidak mampu hidup tanpa bantuan oleh sesama atau orang lain. Manusia memenuhi kebutuhannya dengan berlomba-lomba yang terkadang tidak mempertimbangkan kepentingan orang yang disekitarnya, dan meninggalkan norma-norma serta nilai-nilai kemanusiaan.

Selain itu sebagai makhluk hidup juga membutuhkan sarana dan fasilitas untuk hidup yang tersedia banyak di lingkungannya. Menjalin kerja sama dengan sesama untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara berbisnis. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang sangat populer di masyarakat dan merupakan kegiatan kehidupan manusia sehari-hari. Masyarakat melakukan kegiatan bisnis berperan sebagai produsen, ada juga yang berperan sebagai konsumen. Dalam kegiatan bisnis ini, seorang produsen dan orang-orang yang melakukan bisnisnya berhasil memperoleh keuntungan dan usaha bisnisnya semakin lama semakin meningkat. Dunia bisnis di zaman modern ini semakin ramai dan waktu yang dibutuhkan itu banyak bagi mereka untuk mempraktikkan sampai berhasil¹.

Islam telah mengajarkan aktifitas ekonomi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai dasar yang telah ditetapkan didalam al-Qur'an, hadis Nabi dan sumber-sumber ajaran Islam lainnya yang mengikat tentang perekonomian. Bisnis juga

¹ Buchari Alma dan Donni Junni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 115.

membicarakan tentang kegiatan manusia untuk mendapatkan harta dalam bentuk material maupun non material untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai manusia secara individu maupun kolektif yang menyangkut perolehan, pendistribusian ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, dalam dunia bisnis segala aktifitas harus didasarkan pada norma dan tata aturan ajaran Islam yang terdapat dalam al-Qur'an dan hadis serta sumber ajaran Islam lainnya yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi.² Bisnis selalu menjadi peran penting dalam kehidupan kita sehari-hari.

Sejak lahirnya agama Islam sudah mengizinkan adanya perdagangan atau bisnis, karena Rasulullah saw. pada awalnya berdagang dalam jangka yang cukup lama. Rasulullah saw. tidak meninggalkan aturan, kaidah, maupun batasan yang ada dalam menjalankan perdagangan. *Trade mark* merupakan sifat kasih sayang yang Allah Swt. jadikan sebagai nilai-nilai penting dalam bisnis.³ Selama ini banyak orang yang memahami tujuan untuk berbisnis adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Prinsip ekonomi barat mengendalikan modalnya sekecil mungkin dan memperoleh keuntungan sebesar mungkin untuk menjadikan menghalalkan segala cara memperoleh keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang untuk digunakan, tempat memproduksi, tenaga kerja, pengelolaan, dan strategi pemasaran. Pebisnis muslim tidak diperbolehkan mencari laba semaksimal mungkin, harus ada batasan-batasannya.

² Idris, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Islam Hadis Nabi)*, cet. ke-1 (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 6.

³ Yusuf Qardhawi, *Peran, Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam* (Jakarta: Rabbanni Pers, 1995), hlm. 320.

Dunia perdagangan berarti jual beli yang saling tukar-menukar harta, memindahkan hak milik atas dasar saling rela dan ikhlas.⁴ Dengan ini, tidak heran jika pelaku bisnis mengabaikan etika bisnis dan jarang memperhatikan tanggung jawab sosial.

Adanya persaingan yang sehat dan jujur, semua pihak akan mendapatkan keuntungan termasuk konsumen dan pengusaha kecil, produsen, karena akan menghindari konsentrasi kekuatan pada beberapa usaha tertentu. Tanpa adanya kepastian hukum, mekanisme pasar akan terancam. Adanya kepastian hukum akan memelihara ketertiban pasar.⁵

Banyak pembisnis yang mengabaikan etika dalam melakukan bisnisnya. Penyimpangan yang terjadi antara lain contohnya pengurangan takaran timbangan, mencampurkan bahan-bahan produk yang asli dengan yang yang buruk. Persaingan yang sempurna merupakan persaingan yang sesuai dengan kesepakatan pasar, yang sudah diatur dalam Islam, dan tidak merugikan semua pihak. Salah satu contohnya adalah dalam persaingan harga, persaingan harga harus ditentukan dengan kesepakatan bersamadan tidak merugikan semua pihak dan konsumen lainnya.⁶

Etika bisnis Islam dalam berdagang sangatlah penting, karena dalam suatu bisnis perdagangan pasti memerlukan pelaku-pelaku ekonomi yang jujur, adil dan objektif, tidak curang, tidak mengkhianati sesama manusia, sehingga dalam berbisnis menimbulkan keuntungan, bukan keberuntungan sepuhak melainkan

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hlm.116.

⁵ R. Sri Lestari, Tinjauan Tentang Etika Bisnis dalam Persaingan Usaha di Indonesia, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, diakses dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-71774.pdf>.

⁶ Novita Sa'adatul Hidayati, "Persaingan Bisnis Pedagang Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, hlm. 4.

keduanya, dalam hal ini antara penjual dan pembeli saling membutuhkan.⁷ Etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasis al-Qur'an dan Hadits yang dijadikan acuan dalam aktivitas bisnis. Dalam pandangan etika Islam seorang pengusaha bukan sekedar untuk mencari keuntungan, melainkan keberkahan kemantapan dari usaha memperoleh keuntungan yang wajar dan mendapatkan ridho dari Allah Swt. Yang diraih oleh seorang pedagang atau pebisnis dalam melakukan bisnisnya tidak sebatas mendapatkan keuntungan materiil melainkan yang terpenting adalah keuntungan immateriil.⁸

Seperti Yusuf Qardhawi memberikan materi tentang norma-norma dan nilai-nilai syari'ah yang harus ditaati dalam melaksanakan kegiatan perdagangan para pedagang muslim, yaitu menegakkan larangan menjual barang-barang yang dilarang (barang-barang yang haram), mempunyai sikap yang egois, menegakkan keadilan dan melarang bunga dan mengharamkan adanya monopoli.⁹ Dalam konsep Islam menegakkan pasar harus mempunyai prinsip persaingan yang sempurna. Islam mengajarkan transaksi yang terjadi secara sukarela sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa: 29.

يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم

ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيمًا

⁷ Hasan Aedi, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, cet. ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 7.

⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Arjuna Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 30.

⁹ Yusuf Qardhaawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm. 173.

Seperti kenyataan yang kita hadapi di masyarakat perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran agama, merosotnya etika dalam berbisnis, kurangnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial, tingkat kejujuran, saling curiga, dan tidak percaya kepada para pebisnis. Sebuah kepercayaan baru timbul jika sudah melakukan transaksi beberapa kali. Namun ada saja yang beberapa mencari peluang untuk menipu, setelah terjadi hubungan dagang yang lancar, pembayaran pun lancar dan sudah saling percaya antara penjual dan pembeli.

Jika salah satu menipu maka untuk memanfaatkan sebuah kepercayaan itu sulit. hal yang kurang etis sering terjadi dalam bentuk relasi saingan. Seorang pedagang mempunyai langganan setia atau konsumen setia, kemudian lawan pedagang menawarkan barang dagangannya dengan harga yang lebih murah, disini salah satu pedagang merasa tersaing. Hal ini berakibat mematikan saingan dan sama sekali tidak etis.¹⁰ Selain hal ini, ada juga persaingan, ada beberapa tipe persaingan yaitu persaingan yang sempurna dan persaingan yang tidak sempurna. Persaingan yang sempurna sendiri adalah sesuai kesepakatan salah satu pihak dan tidak merugikan salah satu pihak. Misalnya, dalam hal harga barang. Harga pasarpun sudah disepakati oleh para pihak agar tidak merugikan pedagang lain dan konsumen.

Home industri alat-alat musik atau perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi dipusatkan di rumah . Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, yang menyatakan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih papling banyak Rp 200 Juta dengan hasil penjualan

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hlm. 199.

tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.¹¹ Sebagian usaha dari masyarakat Kaliwadas ini adalah pengusaha home industri yang mayoritas menjual belikan alat-alat musik seperti rebana, drum band, marching band, dan lain sebagainya. Setiap kepala rumah tangga mempunyai usaha yang sama, dan menimbulkan persaingan usaha dalam hal harga, kualitas, dan lain sebagainya. Bahwa dari 3,4 persen penduduk yang bekerja di bidang industri sebagian besar terdapat di desa Kaliwadas. Karena di desa Kaliwadas terdapat sentra industri yang memproduksi alat musik, diantaranya: Rebana, Marching Band, Drum, Gitar, dll. Dengan industri Rebana yang berada di desa Kaliwadas maka sebagian masyarakat Kaliwadas beralih profesi dari pertanian ke industri rebana karena dari tingkat penghasilan lebih menguntungkan sehingga dapat meningkatkan perekonomian rumah tangga, khususnya di desa Kaliwadas dan kecamatan Bumiayu pada umumnya. Pemasaran hasil industri ini sudah sampai kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Kutai Kartanegara, Surabaya, hingga export sampai Malaysia. Dari industri rebana inilah Kaliwadas juga dikenal di mancanegara, disamping orang-orang atau penduduknya juga punya sifat-sifat baik.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu pengusaha, mengatakan bahwa di sentra home industri ini terdapat persaingan bisnis yang cukup ketat, baik dari segi harga barang, kualitas barang maupun pelayanannya. Persaingan disini yang paling menonjol adalah dalam hal harga barang. Para pedagang yang baru merintis mempunyai modal yang cukup besar dan mereka meminjam dari bank untuk melakukan hal yang bisa merendahkan harga barang dagangannya dibanding

¹¹ Kitab Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995.

pedagang lainnya yang bertujuan untuk menjatuhkan pesaingnya, yaitu para pedagang yang sudah lama merintis di dunia sentra home industri yang mempunyai modal pas-pasan. Jelas saja hal ini tidak diperbolehkan dalam etika berbisnis secara Islam.

Selain adanya persaingan harga barang, disini dilihat dari kualitas produk pun sudah muncul adanya persaingan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, ada beberapa pedagang yang tidak memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen. Pedagang tersebut memberikan kualitas dibawahnya dengan kata lain barang produk tersebut adalah barang hasil tiruan. Pedagang tidak mungkin mengatakan jika produk tersebut hasil dari tiruan atau produk dengan kualitas yang dibawah aslinya. Hal ini merupakan tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam. Pelayanan disini rata-rata memberikan pelayanan yang terbaik dengan sikap ramah kepada konsumen, sopan, berbicara dengan kata-kata yang baik agar bisa menarik hati pembeli. Hal tersebut jelas tidak melanggar etika bisnis dalam Islam.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dari segi perspektifnya. Yang terdahulu dilihat dari perspektif sosiologi hukum Islam, sedangkan yang penulis tulis sekarang adalah dari segi perspektif etika bisnis Islam. Subyek dari penelitian terdahulu adalah wawancara dan berupa isi kuesioner kepada beberapa pedagang atau masyarakat yang mempunyai bisnis alat-alat musik. Selain tu, banyak para pedagang di sentra home industri ini yang belum memahami etika bisnis Islam dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan pemikiran penulis diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Persiangan Usaha dalam Home Industri Alat-Alat**

Musik di Desa Kaliwadas Bumiayu Perspektif Etika Bisnis Islam". Hal ini menarik diteliti karena terkait persaingan usaha ditinjau etika bisnis islam para pengusaha yang ada di Desa Kaliwadas. Penulis memilih para pengusaha ini karena disini para pedagang terdapat penyimpangan dalam kegiatan bisnisnya. Home industri yang ada di Desa Kaliwadas ini tergolong sentra industri yang paling besar.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang akan dibahas pada penelitian, yaitu:

1. Mengapa terjadi persaingan usaha home industri alat-alat musik di Desa Kaliwadas?
2. Bagaimana strategi pemasaran home industri alat-alat musik dalam etika bisnis Islam?
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam persaingan usaha alat-alat musik apakah sudah sesuai dengan etika bisnis Islam?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya persaingan usaha home industri alat-alat musik di Desa Kaliwadas?
 - b. Untuk mengetahui strategi pemasaran home industri alat-alat musik dalam etika bisnis Islam.
 - c. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam persaingan usaha alat-alat musik sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang hukum bisnis syari'ah secara umum dan ilmu keislaman secara khusus terutama mengenai ilmu etika bisnis Islam yang telah Rasulullah saw contohkan. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi Islam mengenai persaingan usaha yang tidak sehat di tinjau dari etika bisnis Islam yang disebabkan perbedaan harga. Dan sebagai acuan dan bahan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama, yaitu persaingan usaha dan etika bisnis Islam.
- b. Kegunaan praktis, dengan adanya hasil yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu masyarakat sekitar, produsen, serta konsumen mengenai etika bisnis Islam yang ada di wilayah home industri alat-alat musik di Desa Kaliwadas. Memberi wawasan bagi para pedagang tentang ekonomi Islam yang Rasulullah SAW contohkan. Terciptanya persaingan usaha yang sehat dengan adanya penerapan mengenai nilai-nilai etika Islam, sehingga memperoleh keberkahan dalam hidup dan di akhirat kelak.
- c. Untuk bahan informasi bagi para pengusaha alat-alat musik agar mampu menjaga kualitas produk serta dalam penetapan harga.

D. TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka sangat diperlukan dalam penelitian. Hal ini didasarkan pada tujuan dan kegunaan diantaranya adalah menghindari adanya duplikasi penelitian, memperoleh konsep atau teori yang nantinya dapat dipergunakan untuk analisis dan

kegunaan lainnya. Maka dari itu untuk memberi bobot dan objektivitas pada penelitian ini, langkah pertama yang ditempuh adalah melalui tinjauan pustaka yaitu menginventarisasi berbagai tulisan maupun karangan ilmiah.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai bahan referensi, yaitu:

“Konsep Etika Bisnis Islam Perdagangan Global dalam Pandangan Islam”, Skripsi yang ditulis oleh Baidhatul Luthfiani, tahun 2004. Dengan penerapan etika yang ruang lingkupnya pada perdagangan global. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai-nilai etika bisnis perdagangan global menurut pandangan Islam. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penulis mencoba mengimplementasikan nilai-nilai etika berbisnis yang penganalisaannya melalui pendekatan dari segi Islam.¹²

“Persaingan Usaha Home Industri Alat-Alat Musik Ditinjau dari Sosiologi Hukum Islam”, Skripsi yang ditulis oleh Indana Aspika Rima, tahun 2015. Dengan penerapan Persaingan Usaha yang ruang lingkupnya pada home industri alat-alat musik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persaingan usaha di dalam home industri alat-alat musik dilihat dari beberapa perbedaan dalam pandangan sosiologi hukum Islam. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penulis mencoba mengimplementasikan nilai-nilai etika berbisnis yang penganalisaannya melalui pendekatan dari segi Islam.¹³

¹² Baidhatul Luthfiani, “Konsep Etika Bisnis Islam Perdagangan Global dalam Pandangan Islam”, : Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang, 2004.

¹³ Indana Aspika Rima, “Persaingan Usaha Home Industri Alat-Alat Musik Ditinjau dari Sosiologi Hukum Islam”, : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta, 2015.

Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Antar Produsen Tahu di Desa Karanganyar, Weru, Sukoharjo”, Skripsi yang ditulis oleh Nining Isnayni, tahun 2017. Dengan penerapan Persaingan usaha yang ruang lingkupnya pada produsen tahu. Adapun tujuan penelitian adalah bahwa persaingan usaha yang terjadi di Desa Karanganyar adalah meliputi persaingan produksi, persaingan produk, persaingan harga, dan persaingan pemasaran. Kemudian persaingan antar produsen tahu yang terjadi di Desa Karanganyar sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, terbukti dengan praktek-praktek persaingan yang terjadi tidak menyimpang dari ajaran Islam, namun masih ada beberapa aktivitas-aktivitas dari produsen yang menyimpang dari ajaran Islam. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penulis mencoba mengimplementasikan nilai-nilai etika berbisnis yang penganalisaannya melalui pendekatan dari segi Islam.

Etika Bisnis Sebagai Kiblat Mutlak Pelaku Usaha, Implikasi Ekonomi Islam”, Jurnal yang di tulis oleh Nurma Khusna Khanifa, tahun 2014. Dengan penerapan etika bisnis yang ruang lingkupnya pada pelaku usaha. Adapun tujuan penelitian ini adalah bahwa etika bisnis dalam implementasinya memiliki enam pilar yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, keadilan, dan kejujuran.¹⁴

Tinjauan tentang Etika Bisnis dalam Persaingan Usaha di Indonesia”, Tesis yang di tulis oleh R. Siti Lestari. Dengan penerapan etika bisnis dalam persaingan usaha yang ada di Indonesia, terdapat hubungan erat antara etika bisnis dan

¹⁴ Nurma Khusna Khanifa, ”Etika Bisnis Sebagai Kiblat Mutlak Pelaku Usaha, Implikasi Ekonomi Islam”, *Jurnal: UIN Sunan Kalijaga*, vol. 6:2 (Desember 2014).

persaingan usaha terdapat aspek hukum dan aspek etika bisnis. Kondisi etika bisnis di kalangan pengusaha Indonesia sangat memperhatikan adanya keserakahan.¹⁵

Muhammad Saifullah, jurnal ilmiah yang berjudul “Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah”. Hasil penelitian ini adalah dari penelusuran sejarah yang dilakukan maka dapat ditemukan bahwa etika bisnis yang dimiliki Nabi Muhammad saw. adalah bersikap jujur, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi garar, tidak menimbun barang, tidak melakukan *al-gabn* dan *tadlis*, dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Pola bisnis yang dipraktikkan Nabi Muhammad saw ini tentu perlu diadaptasi oleh para pebisnis di masa kini yang terkadang mudah keluar dari etika-etika seperti yang dipraktikkan oleh Nabi Muhammmad saw.¹⁶

Yusuf Qardhawi dalam bukunya yang berjudul *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam* menjelaskan bahwa peran Islam yang melekat pada ekonomi pada posisi tengah dan keseimbangan yang adil dalam bidang ekonomi keseimbangan. Yang kemudian menjadi tolak ukur nilai-nilai yang terkandung dalam kegiatan ekonomi.¹⁷

Beberapa karya ilmiah dan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, mempunyai ciri khas dan fokus masing-masing yang fokus pada etika bisnis Islam.

E. KERANGKA TEORITIK

¹⁵ R. Siti lesatari, “Tinjauan Tentang Etika Bisnis dalam Persaingan Usaha di Indonesia”, *Tesis* (2000).

¹⁶ Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah”, *Jurnal: Walisongo*, Vol. 19:1 (Mei 2011).

¹⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 71.

Kerangka teoritik merupakan bagian yang cukup penting dalam sebuah penelitian, karena membahas tentang kerangka konseptual dan teori-teori yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang diajukan di dalam penelitian. Kerangka teoritik ini diajukan berdasarkan pemilihan sejumlah teori yang relevan, dan kemudian dikoneksikan dalam satu jaringan yang saling berhubungan.

Berdasarkan tema penelitian yang telah ditetapkan, dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, maka terdapat beberapa teori utama yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Persaingan Usaha

a. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah istilah yang muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan tentang aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari kata *competition* yang merupakan persaingan itu sendiri, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika perorangan berlomba untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat urvei, atau sumber yang dibutuhkan.¹⁸ Dalam kamus manajemen sendiri persaingan merupakan usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berlomba memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, promosi atau menawarkan barang dagangannya, variasi dan kualitas barang, bentuk barang.¹⁹

¹⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 86.

¹⁹ B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

Dunia persaingan, Islam sebagai salah satu aturan yang khas, memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan sesuai dengan ajaran-ajaran Islam. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat.

Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan usaha menurut Islam, yaitu:

1. Pihak-pihak yang bersaing
2. Cara Persaingan
3. Produk atau jasa yang dipersingkan
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Pelayanan

2. Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis dan Etika Bisnis Islam

Untuk memahami apa yang dimaksud dengan etika bisnis secara umum, maka perlu membandingkan dengan moral. Sehubungan dengan itu, secara teoritis dapat dibedakan dalam dua pengertian, walaupun dalam penggunaan praktis sering tidak mudah dibedakan.

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya *taetha*, yang berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”.²⁰ Dalam pengertian ini, etika

²⁰ A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), hlm. 14.

berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. 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 yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain, kebiasaan ini lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terulang sebagai kebiasaan.

Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

a. Melakukan persaingan yang sehat.

Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tahu harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Hal ini berpedoman pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 188, yang artinya “Janganlah kamu memakan sebagian harta sebagian kamu dengan cara yang bathil”. Selain itu juga, berbeda dengan dengan sistem kapitalisme dan komunisme yang melarang terjadinya monopoli atau monopsony, di dalam ajaran Islam siapapun boleh berbisnis tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau pembeli, asalkan dia tidak melakukan ikhtiar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau dalam istilah ekonominya *monopoly's rent*.

b. Kejujuran

Sebagian dari makna kejujuran adalah seorang pengusaha senantiasa terbuka dan transparan dalam jual belinya. Ketika kita memiliki sifat jujur, maka orang lain akan menaruh kepercayaan pada kita dan dia tidak perlu terlalu khawatir berbisnis dengan kita. Banyak sekali orang yang berhasil dalam dunia bisnis karena sifat jujur yang mereka miliki. Hal ini berpedoman pada QS. Al-Ahzab: 70, yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

c. Keterbukaan

Pada zaman sekarang ini, ketika manusia yang satu dengan manusia yang lain sulit sekali saling percaya, apalagi dalam masalah yang berkaitan dengan keuangan, maka setiap usaha yang ingin menjalin kerjasama dituntut untuk terbuka. Terbuka dalam arti bahwa memiliki laporan keuangan yang jelas atas usaha yang dimiliki dimana laporan keuangan tersebut bisa diaudit oleh pihak-pihak terkait. Sifat terbuka inilah yang merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis menjual barang-barang dagangan milik Siti Khodijah.

d. Keadilan

Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli. Hal ini berpedoman pada QS. Al-Isra': 35 yang artinya “Dan sempurnakanlah takaran ketika kamu menakat dan timbangkah dengan neraca yang benar”.

Etika adalah suatu cabang dari filsafat yang berkaitan dengan kebaikan atau moralitas dari perilaku manusia. Dalam pengertian ini etika diartikan sebagai aturan-aturan mengenai perilaku yang oleh masyarakat dianggap sebagai perilaku

yang baik, karena itu aturan-aturan tersebut tidak boleh dilanggar. Etika adalah studi standar moral yang tujuan eksplisitnya adalah menentukan setinggi apakah standar moral yang telah diberikan, masih kurang, sudah cukup atau bahkan sangat benar. Sedangkan penentuan baik dan buruk itu sendiri adalah suatu masalah yang selalu berubah.²¹

Pada umumnya, etikawan kontemporer mendefinisikan bahwa etika bisnis adalah upaya membedakan mana hal yang benar dan mana yang salah, selanjutnya melakukan hal yang benar saja. Hal yang benar tersebut didasarkan pada prinsip-prinsip moral dan prinsip lainnya yang diyakini sebagai satu kebenaran, bergantung pada situasi.²² Etika bisnis Islam diartikan mempelajari tentang mana yang baik dan yang buruk; baik dan buruk; benar dan salah; bahkan etis dan tidak etis dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas Islami. Kebenaran, kesalahan, kebaikan, dan keburukan manajemen atau organisasi diputuskan berdasarkan kemaslahatan dalam kerangka menuju keberhasilan. Etika bisnis Islam dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang standar moralitas Islam dalam ekonomi dan bisnis. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etik adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenan dengan akhlak. Etik juga bisa dipahami sebagai nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Sedangkan etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak).

²¹ Muhammad Arief Mufriani, dkk., *Etika Bisnis Islam* (Depok Gramata Publishing, 2011), hlm. 2.

²² Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, IIIT, 1996, hlm. 1.

Mengenai etika bisnis dalam Islam, Sudarsono dalam bukunya yang berjudul *Etika Islam tentang kenakalan remaja*, mengatakan bahwa, etika Islam adalah doktrin etis yang berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad Saw., yang didalamnya terdapat nilai-nilai luhur dan sifat-sifat yang terpuji.²³ Dalam agama Islam, etika ataupun perilaku serta tindak tanduk dari manusia telah diatur sedemikian rupa sehingga jelas mana perbuatan atau tindakan yang dikatakan dengan perbuatan atau tindakan asusila dan mana tindakan atau perbuatan yang disebut bermoral atau sesuai dengan aturan agama.

b. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu al-Qur'an dan al-Hadits. Dua sumber inilah yang mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau kegiatan umat Islam. Maka dalam kegiatan berbisnis para pelaku usaha dituntut untuk mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, sehingga dalam menjalankan bisnis selalu mengikuti aturan yang telah ditetapkan dalam Islam. Allah telah memerintahkan kepada seluruh manusia untuk mengambil hanya segala sesuatu yang halal dan baik. Firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29

²³ Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja* (Jakarta: Bina Aksara, 1989), hlm. 41.

يأيتها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم ولا

تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيمًا²⁴

c. Strategi Pemasaran, Promosi Dan Strategi Promosi Penjualan Produk

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi pemasaran, antara lain menurut Stephani K. Marrus bahwa strategi adalah suatu proses menentukan rencana yang berfokus pada tujuan dan langkah jangka panjang agar ditempuh sampai tujuan yang ingin dicapai.²⁵ Menurut *American Marketing Association* bahwa pemasaran adalah dimana proses perencanaan dan pelaksanaan rencana adanya penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.²⁶

Dengan demikian, pengertian strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani yang artinya *strateges* yang berarti sesuatu yang dikerjakan dalam membuat perencanaan untuk memperoleh sebuah kemenangan.²⁷ Jadi, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai sesuatu yang perusahaan inginkan.²⁸

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan

²⁴ An-Nisa' (4):29.

²⁵ Husein Umar, *Strategi Manjaemen in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama, 2001), hlm. 31.

²⁶ Pandji Anoraga, *Management Bisnis* (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), hlm. 215.

²⁷ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, hlm. 11.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 199.

(*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), dan pasar (*markets*).²⁹ Hal ini merupakan tahapan awal pemimpin dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat konsumen yang waspada.

Tercapainya tujuan sebuah bisnis atau perusahaan, masing-masing perusahaan harus menyadari faktor-faktor yang menentukan adanya keberhasilan dan kegagalan dalam menjalankan adanya persaingan bisnis. Faktor-faktor tersebut bisa muncul dari dalam perusahaan itu sendiri (*intern*) maupun dari luar perusahaan (*extern*). Untuk menyusun suatu strategi pemasaran harus memperhatikan sekeliling lingkungan pemasaran.³⁰ Faktor dari lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, dan kebijakan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal lingkungan meliputi kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, dan persaingan antar usaha.

Strategi direncanakan atas tujuan yang akan dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi akan memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Mendirikan sebuah perusahaan pasti mempunyai tujuan dan proses yang berbeda-beda namun dasar tujuan setiap perusahaan pasti sama, yaitu sama-sama untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal dari adanya kegiatan pertukaran barang atau jasa dari perusahaan. Apabila suatu perusahaan

²⁹ Suryana Kewirausahaan, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006), hlm. 3.

³⁰ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), hlm. 33.

mempunyai tujuan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal maka tujuan adanya kegiatan pemasaran suatu perusahaan adalah membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami seorang konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga seorang produsen mampu menghasilkan produk yang sesuai dan terjual.³¹

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran suatu perusahaan.³² Penentuan dalam strategi pemasaran ini dapat dilakukan oleh kepala pemasaran dengan membuat beberapa keputusan yaitu, konsumen mana yang akan terlebih dulu dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen, dan bauran pemasaran apakah yang ingin dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.³³

Tahap-tahap untuk merancang dan merumuskan strategi pemasaran adalah:

- a. Konsumen yang dituju (*Target Costumer*)
- b. Menentukan keinginan konsumen

Berikut langkah-langkah dalam strategi pemasaran:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendefinisikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.

³¹ Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 55.

³² Philip Kotler, *Marketing...*, hlm. 416.

³³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 70.

- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, berikut manfaat dari segmentasi sebagai berikut:

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak memiliki produk yang di butuhkan oleh konsumen.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang dibutuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak akan terpengaruh dengan dampak adanya persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga

keseluruhan dengan pesaing.³⁴

2) Penetapan target pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memiliki 3 faktor, yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Daya tarik struktural segmen

³⁴ Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Tafakul Keluarga* (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009), hlm. 20.

c) Tujuan serta sumber daya perusahaan

c. Bauran pemasaran

Adapun bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Distribusi
- 4) Promosi

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian peranan terbesar dari *marketing mix*. Dalam arti luas, promosi merupakan kegiatan-kegiatan aktif yang telah dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong para konsumen agar tertarik untuk membeli salah satu produk yang sudah ditawarkan oleh penjual.³⁵ Promosi adalah salah satu arus informasi untuk mengarahkan seseorang dalam kegiatan yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁶ Bagian pemasaran yang paling tajam adalah pesan yang telah dikomunikasikan kepada konsumen melalui berbagai unsur yang terdapat dalam bagian promosi.³⁷

3. Tujuan Promosi.

Dalam praktek suatu promosi dapat dilakukan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:³⁸

³⁵ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), hlm. 211.

³⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 349.

³⁷ Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), hlm. 1.

³⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 353.

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk
- d. Mengingat

F. METODE PENELITIAN

Sebagai karya ilmiah, maka tidak bisa dilepaskan dari penggunaan metode, karena metode merupakan pedoman agar kegiatan penelitian terlaksana dengan sistematis.³⁹

Dengan demikian, metode merupakan pijakan agar penelitian mencapai hasil maksimal. Dalam penelitian tesis ini penyusun menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penyusun akan gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan terperinci dari bentuk persaingan usaha antara pengusaha besar, pengusaha menengah dan pengusaha kecil. Maka akan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan responden sebagai sumber primer, sedangkan data sekundernya bersumber dari buku-buku, kitab-kitab, dan karya ilmiah yang sesuai.

2. Sifat Penelitian

³⁹ Anto Bekker dan Ahmad Charis Zubair, *Metode Penelitian Filsafat* (Yogyakarta: Kanisius, 1999), hlm. 10.

Sifat penelitian ini adalah dekriptis analitis, yakni mempelajari masalah, dan menguraikan data-data yang ada, konsep serta pendapat-pendapat, kemudian menganalisis lebih lanjut guna mendapatkan kesimpulan dan menganalisis dalam bentuk kalimat-kalimat.⁴⁰

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan etika bisnis Islam, yaitu dengan tujuan peneliti mendekati masalah-masalah yang ada dengan melihat kondisi para penjual produk kepada konsumen.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti.⁴¹

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengusaha home industri yang kurang lebih berjumlah 10 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar sampel yang diperoleh representatif atas penelitian yang dilakukan.

5. Teknik Pengumpulan Data

⁴⁰ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hlm. 356.

⁴¹ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, edisi ke-1, (Yogyakarta: Ekonisa, 2006), hlm. 45.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain menggunakan observasi dan wawancara.

6. Analisis Data

Setelah data yang diperoleh terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap data-data yang penyusun peroleh berupa hasil wawancara dan hasil pengamatan serta literature-literatur yang ada dan kemudian di analisis dengan menggunakan metode induktif.

G. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Secara garis besar tesis ini terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Merupakan gambaran umum yang memuat: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Latar belakang berisi tentang identifikasi masalah dan penggambaran masalah yang akan diteliti. Rumusan masalah adalah acuan dalam penyusunan penelitian. Tujuan penelitian berisi pemaparan akan tujuan yang dilakukannya penelitian. Kegunaan penelitian merupakan hasil akhir yang dicapai dari penelitian ini. Kajian pustaka berisi kajian penelitian sejenis yang menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Kajian teori memaparkan teori yang mendukung sumber penelitian yang dapat menjadi dasar penelitian oleh peneliti. Metode penelitian membahas mengenai jenis penelitian oleh peneliti. Tempat dan waktu penelitian. Situasi sosial, mencakup tempat penelitian, pelaku, dan aktivitas yang berhubungan dengan objek penelitian. Instrumen penelitian. Teknik pengumpulan data, yang mencakup

metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data penelitian, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data verifikasi. Uji keabsahan data memaparkan teknik yang digunakan dalam pengujian validasi data. Sistematika pembahasan untuk mempermudah pembaca dalam memahami secara sistematis proposal tesis ini.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini merupakan serangkaian teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang ada di bab I.

Bab ini mendeskripsikan mengenai konsep dasar dan teori-teori yang berkaitan dengan etika bisnis Islam., Landasan hukum etika bisnis Islam, aksioma-aksioma etika bisnis Islam, penerapan aksioma etika bisnis Islam, tujuan etika bisnis Islam, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, etika dalam fungsi pemasaran. Termasuk penelitian kepustakaan yang relevan dengan masalah yang diteliti.

BAB III: Objek Penelitian atau Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

Pada bab ini mendeskripsikan tentang gambaran umum lokasi home industri di Desa Kaliwadas, antara lain: sejarah singkat adanya home industri, dan lain lain yang menyangkut dengan wilayah atau lokasi penelitian

BAB IV: Analisis Pembahasan atau Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini memaparkan dan mendeskripsikan tentang analisis data dan sajian data-data yang dilakukan oleh penelitian, hingga sampai pada tahap meguraikan hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian.

BAB V: Penutup

Berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dengan disertai saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam etika bisnis islam yang ada di home industri alat-alat musik di Desa Kaliwadas dan masukan untuk penelitian selanjutnya mengenai topik ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis mengenai Persaingan Usaha Home Industri Alat-Alat Musik Di Desa Kaliwadas Bumiayu Perspektif Etika Bisnis Islam, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, memiliki sifat kejujuran, harus saling terbuka, dan harus berlaku adil kepada para konsumen dan para pengrajin yang lainnya. Adapun penyebab terjadinya persaingan dalam dunia usaha, yaitu:

- a. Karena keterbatasan tempat

Strategi yang dilakukan: para pengrajin yang memiliki keterbatasan tempat, mereka membuka toko di pinggir jalan raya agar dijangkau oleh para konsumen. Ada juga yang sudah memiliki toko alat-alat musik di kota-kota besar seperti Bekasi.

- b. Konsumen terbatas tetapi barang produksinya melimpah

Strategi yang dilakukan: para pengrajin yang memiliki jumlah barang produksinya melimpah, tetapi konsumennya terbatas mereka melakukan menitipkan produknya ke pengrajin yang tingkat ke bawah untuk di promosikan ke calon konsumen.

- c. Tidak semua karyawan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Strategi yang harus dilakukan: strategi yang dilakukan oleh para pengrajin dan karyawan-karyawannya adalah memiliki sifat ramah dan menerima pesanan produk sesuai dengan yang diminati oleh konsumen.

Persaingan usaha yang terjadi di home industri alat-alat musik meliputi:

a. Persaingan tempat

Keadaan persaingan di wilayah home industri terkait tempat adalah para pengrajin atau pengusaha yang satu dengan pengrajin lainnya saling berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat yang strategis tanpa memperlihatkan pengrajin lainnya dan pernah terjadi perselisihan antara pengrajin yang satu dengan pengrajin lainnya. Karena di lingkungan home industri ini mempunyai prinsip siapa cepat maka akan dapat. Persaingan usaha terkait tempat usaha yang terjadi, yang kaitannya dengan pengrajin yang belum mempunyai lahan atau tempat untuk menjual barang produknya tanpa ada perselisihan rebutan lahan yang dampaknya akan menimbulkan perselisihan dan persaingan.

b. Persaingan harga

Persaingan usaha yang terkait dengan masalah persaingan harga yang telah terjadi antara pengrajin alat-alat musik adalah hal yang sangat wajar terjadi, yaitu para pengrajin berlomba-lomba memberikan harga yang paling murah dan bertujuan agar menarik konsumen dan menjadi pelanggan setia.

c. Persaingan barang produksi

Barang produk sangatlah menjadi urusan para pengrajin atau pengusaha. Pengrajin yang memiliki banyak barang produk dan lengkap sudah

jelas akan menjadi sasaran para calon konsumen. hal ini sangat wajar ketika terjadi, dimana para pengrajin berlomba-lomba dalam menyediakan barang produk yang akan dicari calon konsumen. terkadang ada pengrajin lain yang memiliki rasa iri ketika pengrajin lain yang memiliki stok barang yang sama-sama lengkap dan diserbu calon konsumen.

d. Persaingan layanan

Di lingkungan home industri, pelayanan yang sudah diberikan kepada calon konsumen sudah terlihat baik. Dari hasil pengamatan, pelayanan yang sudah diberikan oleh pengrajin yang satu dengan yang lain kepada konsumen berbeda-beda. Pelayanan yang diberikan sangat diperlukan bagi setiap calon konsumen. Maju mundurnya bertransaksi di kegiatan jual beli adalah dimana penjual dapat menjaring pembeli sebanyak mungkin.

2. Strategi dalam pemasaran produk dilihat dari:

a. Dari segi produk

Dari segi produk bahwa pengusaha alat-alat musik selalu mengutamakan kualitas produknya. Dengan hal ini akan membuat para konsumen lebih berminat untuk membeli produk yang sudah ditawarkan oleh para pengusaha alat-alat musik dan keuntungan yang tinggi. Untuk memenangkan persaingan dalam pembuatan produk barang mengikuti pesanan para konsumen, kualitas dan bahan yang digunakan sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.

b. Dari segi harga

Dari segi harga bahwa harga harus dipaksa rendah dari awal penetapan harga yang bertujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi pesaing yang masuk, dan harga yang ditawarkan kepada konsumen juga bermacam-macam sesuai dengan biaya bahan produksi. Harga dari awal yang sudah ditetapkan masih bisa terjadi penawaran dari para calon konsumen. Untuk memenangkan persaingan, strategi harga menggunakan strategi memberikan harga yang lebih murah hal ini untuk meningkatkan jumlah permintaan konsumen. Namun dalam menetapkan sebuah harga yang murah ini bukan untuk menjatuhkan para pengrajin lainnya, penggunaan harga yang murah ini hanya untuk produk-produk tertentu, misalnya produk barang yang bernilai kecil dan berbentuk kecil.

c. Dari segi promosi

Dari segi promosi disini untuk memperkenalkan produk alat-alat musik yang sudah diproduksi oleh para pengusaha dengan bertujuan untuk memenangkan persaingan, meningkatkan omset penjualan, mendapatkan keuntungan, serta menciptakan *brand image* suatu barang produk. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan berupa periklanan, *personal selling*, dan lain-lain. Strategi dengan memberikan kebebasan kepada para konsumen jika terdapat barang yang cacat menukarkan produk yang sudah dibeli, dan memberikan potongan harga jika sudah berlangganan. Bentuk promosi yang dilakukan adalah melalui *door to door*, media sosial, dan lain-lain.

d. Dari segi distribusi (tempat)

Dari segi distribusi bahwa menentukan lokasi sangat berperan penting bagi para pengusaha mengingat banyaknya persaingan sejenis lokasi yang akan digunakan harus strategis agar mudah dijangkau oleh para calon konsumen. Penempatan barang produksi, dimana tempatnya harus benar-benar strategis agar barang produksinya bisa dan mudah dijangkau oleh para calon konsumen.

3. a. Dalam etika bisnis Islam bahwa sistem strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha alat-alat musik masih ada yang melakukan kecurangan dalam menjalankan kegiatan usaha jual beli alat-alat musik. Pada pemasaran produk pengusaha alat-alat musik dalam menetapkan harga setiap barang produknya tidak melampaui batas dengan keadaan barang produksinya yang dipasarkan di pasar.
- b. Para karyawan dan pengrajin home industri dalam menerapkan etika bisnis yang harus diperhatikan yaitu: mempunyai sifat kejujuran, tepat janji, amanah, murah hati, dan mencatat hutang.

B. Saran-saran

1. Saran untuk semua para pengusaha atau pengrajin alat-alat musik di Desa Kaliwadas, dalam menjalankan usahanya dan menjalankan bisnisnya harus sesuai dengan syari'at Islam, yang artinya tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam melakukan usahanya, para pengrajin harus menjalankan persaingan yang sehat, tidak menimbulkan rasa iri, dendam ke sesama pengrajin.

2. Dalam menetapkan suatu harga, para pengrajin tidak memberatkan konsumen atau pembeli dengan memberikan harga barang produknya diatas rata-rata.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an/Ulum al-Qur'an/Tafsir al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Bandung: Diponegoro, 2010.

Hadis/Syarah Hadis/ Ulum al-Hadis

Al-Hafizh Ibnu Hajar al-Asqalani, *Bulughul Al-Maram Min Adillat Al Ahkam*, Abdul Rasyad Siddiq, Jakarta: Media Eka Sarana, 2009.

Musthofa Bisri Adib, *Terjamah Shahih Muslim*, Semarang: CV Asy-Syifa', 1993.

Fiqh/Ushul Fiqh/Hukum

Abdurrahman Herdiana Nana, *Manajemen Bisnis Syari'ah dan Kewirausahaan*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Abidin Ibnu, Radd Al-Mukhtar Ala Dar Al-Mukhtar, juz IV dalam Rahmat Syafi'i, Fiqh Muamalah, Bandung: Pustaka Setia, 2004.

Aedi Hasan, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Ahmad Charis Zubair dan Anto Bekker, *Metode Penelitian Filsafat*, Yogyakarta: Kanisius, 1999.

Alimin dan Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004.

Alma Buchari dan Priansa Junni Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Anoraga Pandji, *Management Bisnis*, Jakarta: Rineke Cipta, 1997.

Arifin Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009.

Asri Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991.

Azis Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta: 2013.

Beekun Issa Rafik, *Islamic Business Ethics*, IIIT, 1996.

Djakfar Muhammad, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Arjuna Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.

Diana Nur Ilfi, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Malang, 2008.

- Fauzia Ika Yunia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Firdaus Muhammad, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.
- Hadi Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisa, 2006.
- Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hastuti Yahya, *9 Kunci Bisnis Rasulullah SAW dan Khadijah RA*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2012.
- Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsmen*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Husni Mubarak Muhammad, *Manajemen Strategi*, Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009.
- Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Penerbit Prenamedia Group, 2015
- Idris, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Islam Hadis Nabi)*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Ismail M Yusanto, M Karebat Widjajakusuma, *Menggegas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Kasiram Moh, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2000.
- , *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo, 2000.
- Keraf Sonny A, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Kotler Philip, Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- , *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kuncoro Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Lukman Fauroni dan Muhammad, *Visi al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.

- Maribun B.N, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Masykurah Ely, *Pengantar Teori Ekonomu Pendekatan pada Teori Ekonomu Mikro Islami*, Ponorogo: STAIN Press, 2008.
- Mufriani Arif Muhammad, dkk, *Etika Bisnis Islam*, Depok: Gramedia Publishing, 2011.
- Muhammad, *Visi al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Muslich, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Ranupandjo Heindjarachman, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: UP AMP YKPN, 1990.
- Rewoldt, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Riva'i Veithzal, dkk., *Islamic Business and Economuc Ethics*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Sabiq As-Sayyid, *Fiqh As-Sunnah*, cet IV, Beirut: Dar al-Fikr, 1983.
- Sanjaya Suslina, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Tafakul Keluarga*, Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009.
- Sudarsono, *Etika Islam tentang Kenakalan Remaja*, Jakarta: Bina Aksara, 1989.
- Suryana, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006.
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Umar, Husaein, *Strategi Manajemen in Action*, Jakarta: Pustaka Utama, 2001.
- Yusuf Qardhawi, *Peran, Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rabbani Press, 1995.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997.

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang No 9 Tahun 1995.

Skripsi

Hidayati, Novita Sa'adatul, "*Persaingan Bisnis Pedagang Ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*", Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Wlisongo Semarang.

Rima, Aspika Indana, "*Persaingan Usaha Home Industri Alat-Alat Musik Ditinjau dari Sosiologi Hukum Islam*", Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2015.

Jurnal/Tesis

Khanifa Khusna Nurma, "*Etika Bisnis Sebagai Kiblat Mutlak Pelaku Usaha, Implikasi Ekonomi Islam*", Volume 6 Nomor 2 Desember 2014.

Lestari, Sri, "*Tinjauan Tentang Etika Bisnis dalam Persaingan Usaha di Indonesia*", Tesis, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, diakses dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-71774.pdf>.

Rochma, Malia, "*Prospek Industri Asuransi Jiwa Economic*" Review: Artikel, diakses dari <http://www.bni.co.id/portals/0/document/asuransi.html>, akses 10 Mei 2008.

Saifullah Muhammad, *Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah*, Volume 19 Nomor I Mei 2011.

Lain-lain

Dinas Kependudukan Kabupaten Brebes, Semester 1 Tahun 2019.

Dinas Kependudukan kota Bumiayu, Semester 1 Tahun 2019.

Lampiran 1

TERJEMAHAN TEKS ARAB

No	Hlm.	Footnote	Surat	Terjemahan
1.	4	10	QS. An-Nisa: 29	Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesukamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.
2.	30	45	QS. Al-Mulk : 15	Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezekiNya. Dan hanya kepadaNya lah

				kamu kembali setelah dibangkitkan
3	38	63	QS. Al-Baqarah: 188	Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantakamu dengan jalan yang bathil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahui.
4.	41	65	QS. Al-An'am: 152	Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikul beban kepada

				<p>seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu, dan penuhilan janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.</p>
5.	41	66	<p>QS. An-Nisa: 29</p>	<p>Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesukamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.</p>
6.	41	67	<p>QS. An-Nisa: 85</p>	<p>Bersumber dari Hakim bin Hizam dari Nabi SAW,</p>

				<p>beliau bersabda: “penjual dan pembeli berhak khiyar selagi mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan, mereka mendapat berkah dalam jual beli mereka; kalau mereka berbohong dan merahasiakan, berkahnya akan dihapus.</p>
7.	42	68	<p>QS. Al-Qashash : 77</p>	<p>Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbangkanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.</p>
9.	90	152		<p>Dari sahabat Annas, ia menuturkan, “Para sahabat</p>

				<p>mengeluh kepada Rasulullah saw dan mereka berkata, “Wahai Rasulullah, sesungguhnya harga barang kebutuhan pokok sekarang ini begitu mahal. Alangkah baiknya bila anda membuat menentukan harga. Menggapai permintaan sahabatnya ini, Rasulullah bersabda “Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, serta mengencangkan, melapangkan, dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya, aku berharap untuk menghadap Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku karena suatu kezaliman, baik dalam urusan darah ataupun harta.” (HR. Abu Daud; oleh Al-Albani</p>
--	--	--	--	---

				dinyatakan sebagai hadits sah).
--	--	--	--	---------------------------------



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 2

Gambar.1

Bapak Saechul Kusmana, salah satu pengrajin home industri kelas atas



Gambar.2

Barang produksi pemilik Bapak Saechul Kusmana yang ditawarkan ke konsumen



Gambar.3

Bapak Andy Fakhru, salah satu pengrajin home industri kelas menengah.



Gambar.4

Barang produksi pemilik Bapak Andy Fakhru yang ditawarkan kepada konsumen



Gambar.5
Bapak Khaerul Saleh, salah satu pengrajin home industri kelas bawah



Gambar.6
Barang produksi pemilik Bapak Khaerul Saleh yang ditawarkan kepada konsumen



CURRICULUM VITAE

DATA DIRI

Nama : Indana Aspika Rima
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 14 Januari 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Asal : Jl. Sadewa No 36 Pugeran RT 10 RW 64
Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta
Email : indanaspika@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1998-1999 : TK Al-Ma'rif Kaliwadas
1999-2005 : SDN Kaliwadas 1
2005-2008 : MTs Al-Hikmah 2 Benda Sirampog
2008-2011 : SMAN 1 Bumiayu
2011-2015 : Prodi Muamalah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta

Demikian *Curriculum Vitae* ini saya buat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya,

Indana Aspika Rima, S.H.I