

ETIKA BISNIS DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN

MADRASAH IBTIDAIYAH AL HIDAYAH KOTA JAMBI



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S.Sos.)**

Oleh:

**Nisfiyatul Bahiroh
NIM 17102040027**

**Dosen Pembimbing Skripsi:
Munif Solihan, MPA
NIP 19851209 201903 1 002**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1520/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : ETIKA BISNIS DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN MADRASAH
IBTIDAIYAH AL HIDAYAH KOTA JAMBI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NISFIYATUL BAHIROH
Nomor Induk Mahasiswa : 17102040027
Telah diujikan pada : Senin, 19 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Munif Solihan, MPA
SIGNED

Valid ID: 66ceb1834e8f5



Penguji I
Muhammad Irfai Muslim, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66c996b35aec9



Penguji II
Muhammad Toriq Nurmadiansyah,
S.Ag.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 66c7c8d770e2d



Yogyakarta, 19 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66cff96c64b7b



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nisfiyatul Bahiroh
NIM : 17102040027
Judul Skripsi : Etika Bisnis Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Al-Hidayah Kota Jambi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah (MD) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

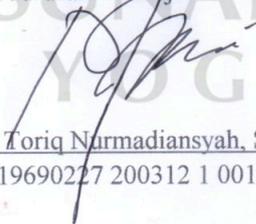
Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 30 Agustus 2024

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah,

Pembimbing,


Muh. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP. 19690227 200312 1 001


Munif Solihan, MPA.
NIP. 19851209 201903 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisfiyatul Bahiroh
NIM : 17102040027
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Etika Bisnis Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Al-Hidayah Kota Jambi**, adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Jambi, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan



Nisfiyatul Bahiroh

17102040027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya Persembahkan kepada
Almamater saya Program Studi Manajemen Dakwah
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Kedua Orang Tua Bapak H. Fauzi S.Ag dan Ibu Suryani beserta
saudara-saudara tercinta Hidayani, Fikri Ramadhan, dan Hajarani**

Fadhilah

**Keluarga Besar Manajemen Dakwah Khususnya Angkatan 2017
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



MOTTO

Q.S Yasin : 76

فَلَا يَحْزَنكَ قَوْلُهُمْ إِنَّا نَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَ يَعْلَمُونَ

Artinya : Maka janganlah ucapan mereka menyedihkan kamu. Sesungguhnya Kami mengetahui apa yang mereka rahasiakan dan apa yang mereka nyatakan.

Q.S. Al baqarah : 286

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya : Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya. Baginya ada sesuatu (pahala) dari (kebajikan) yang diusahakannya dan terhadapnya ada (pula) sesuatu (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa,) “Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami salah. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Wahai Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami. Maka, tolonglah kami dalam menghadapi kaum kafir.”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kepada Islam yang damai dan semoga mendapat syafaatmya di yaumul akhir nanti.

Segala puji bagi Allah SWT, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu yang berjudul "Etika Bisnis Dalam menentukan Strategi Pemasaran pada Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata 1 Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat umum dan khususnya bagi civitas akademik Program Studi Manajemen Dakwah.

Peneliti berterima kasih yang sebesar-besarnya dalam membantu, membimbing, memberi dukungan dan memudahkan serta memberikan motivasi kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Pada kesempatan kali ini ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah, sekaligus menjadi Dosen Penasehat Akademik.

4. Munif Solihan. MPA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Seluruh Staf dan Dosen Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kepala sekolah MIS Al Hidayah Kota Jambi yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.
7. Guru dan Staf MIS Al Hidayah kota Jambi
8. Kedua Orang tua tercinta bapak Pauzi S.Ag dan ibu Suryani, yang telah memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kakak tercinta Hidayani, yang telah mendukung peneliti secara penuh baik dari segi Moril maupun Materi disaat peneliti sudah merasa putus asa tetapi dengan penuh keyakinan terus menyemangati peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi.
10. Irvan Renaldi selaku partner yang memberikan dukungan moral, materi, serta bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu peneliti menyelesaikan skripsi, serta terus menyemangati dan membantu peneliti selama proses pembuatan skripsi.
11. Putri Dwi Lestari selaku sahabat tercinta yang telah membantu dan mendukung peneliti secara Moral dan tenaga dalam menyelesaikan penelitian.
12. Anak tersayang Al Farabi Arkananta Bahrain yang sudah menjadi *Mood Booster* bagi peneliti dengan tingkah kelucuannya dan menjadi penyemangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

13. Teman-teman tersayang Wulan Eka Saputri, Farida Marlina, Teddy Septian Praja Dinata, Slamet, Mahmuda, Mira, Melly Nurbaya, yang telah mendukung penuh peneliti dari segi moral dan waktu, serta membantu peneliti dalam bentuk secara bergantian mengasuh anak peneliti disaat peneliti menyelesaikan skripsi.
14. Keluarga besar peneliti yang telah mendukung dan menyemangati peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi
15. Teman-teman KKN angkatan 102 kota Jambi abang Miftahul Huda, Sarah Salamah, Hidayatul Husni, Salin Kunainah, Eti Suci Ningrum
16. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2016 dan 2017, Himpunan Mahasiswa Islam Komfakda UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Semoga bimbingan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti dapat menjadi amal kebaikan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun peneliti harapkan untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca serta dapat menjadi masukan kedepannya. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kepada Islam yang damai dan semoga mendapat syafaatnya di yaumul akhir nanti. Amin.

Jambi 27, Agustus 2024

Peneliti



Nisfiyatul Bahiroh

ABSTRAK

Pada dasarnya dalam hubungan usaha produksi perusahaan dalam pemasaran ada etika bisnis yang harus dipahami baik di dalam agama maupun undang-undang 1945 tentang etika dalam berbisnis atau berwirausaha. Etika bisnis memiliki peran penting sebagai cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Etika bisnis inilah nantinya yang akan memiliki peran penting sebagai pedoman dalam membentuk nilai, norma, serta perilaku individu atau perusahaan dalam melakukan strategi bisnis terutama dalam strategi pemasaran, sesuai dengan etika bisnis yang berlaku. Termasuk dalam etika bisnis dalam strategi pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi, tulisan ini akan memaparkan etika bisnis dan strategi pemasaran yang dipakai oleh madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah sebagai badan jasa pendidikan memasarkan jasanya ke masyarakat sebagai konsumen.

Metode penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif atau proses pengetahuan dan pemahaman tentang suatu proses sosial. Sumber data dari penelitian diperoleh dari pimpinan dan para pengurus secara struktural, para karyawan, madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah kota jambi. Data primer di ambil dari data wawancara dan observasi secara langsung. Sedangkan data sekunder diambil dari hasil penelitian yang lainnya, buku, jurnal, majalah, dan referensi yang sesuai. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dengan mereduksi data, kemudian penyajian data, lalu yang terakhir dengan penarikan kesimpulan (verifikasi).

Hasil dari penelitian menunjukkan MIS Al-Hidayah menjadikan etika bisnis menjadi landasan dalam pemasaran seperti ada sifat kejujuran, terbuka, dan menjaga hubungan baik sesuai SOP yang telah ditetapkan. Al-Hidayah sebagai jasa pendidikan dalam melakukan strategi pemasaran langsung terjun ke masyarakat untuk memberikan informasi terkait dengan jasa pendidikan. Penyampaian melalui interaksi mulut ke mulut dan melalui media sosial. target pemasarannya yaitu siswa-siswa lulusan Taman Kanak-kanak yang akan melanjutkan studi ke jenjang sekolah dasar yang berbasis keislaman. Tahapan strategi pemasaran MIS Al-Hidayah terbagi menjadi tiga yaitu segmentasi pasar (lebih kepada letak geografis), sasaran/target pasar (masyarakat yang ingin melanjutkan studi ke jenjang sekolah dasar), dan memposisikan produk (penyediaan produk dan layanan yang berkualitas). Adapun strategi bauran pemasaran MIS Al-Hidayah meliputi strategi produk (peningkatan kualitas jasa pendidikan), strategi harga (harga yang bersaing dan bisa dijangkau semua kalangan), strategi promosi (melalui interaksi antar individu dan media sosial, dan strategi tempat (penempatan jasa pendidikan yang strategis dan dekat dengan jalan besar dan perumahan).

Kata Kunci : *Etika Bisnis, Strategi pemasaran, Madrasah Al Hidayah*

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam Transliterasi ini sebagian dilambangkan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	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	žal	ž	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	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	Em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha

ء	hamzah	..'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

Contoh:

كتب - kataba

فعل - fa'ala

ذكر - zukira

يذهب - yazhabu

سئل -suila

b) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ى ... /	Fathah dan ya	ai	a dan i
و... /	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

هول - haula

c) Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ى... ا... /	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى... /	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
و... و... /	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قال - qāla

رمي - ramā

قيل - qīla

يقول - yaqūlu

d) Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

روضة الاطفال - raudatul al-atfal
- raudatu al-atfal
المدينة المنورة - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul Munawwarah

e) Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا - rabbanā
نزل - nazzala
البر - al-birr

نعم - nu'ima

الحج - al-hajju

f) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرجل - ar-rajulu

الشمس - asy-syamsu

البدیع - al-badi'u

السيدة - as-sayyidatu

القلم - al-qalamu

الجلال - al-jalālu

g) Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1) Hamzah di awal:

امرت - umirtu

اكل - akala

2) Hamzah ditengah:

تأخذون - takhuzūna

تأكلون - takulūna

3) Hamzah di akhir:

شيء - syaiun

النوء - an-nauu

h) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

و ان الله لهو خير الرازقين - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn.
- Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn.

فاوفوا الكيل والميزان - Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna.
- Fa aufū al-kaila wal-mīzāna.

بسم الله مجرّها و مرسها - Bismillāhi majrēhā wa mursāhā.

و لله على الناس حج البيت - Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti
manistatā'a ilaihi sabīlā.

من استطاع اليه سبيلا - Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti
manistatā'a ilaihi sabīlā.

i) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

و ما محمد الا رسول - Wa mā **Muhammadun** illā rasūl.

ان اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا
- Inna awwala baitin wudi‘a lin-nāsi
lillaẓī Bi Bakkata mubārakan.

شهر رمضان الذي انزل فيه القرآن
- Syahru **Ramadāna** al-laẓī unzila fihi
al-**Qurānu**.

ولقد راه بالفق المبين
- Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīni.

الحمد لله رب العلمين
- Al-hamdu lillāhi rabbil-‘ālamīna.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله وفتح قريب
- Nasrum **minallāhi** wa fathun qarīb.

الله الامر جميعا
- **Lillāhi** al-amru jamī'an.

- Lillāhil amru jamī'an.

والله بكل شيء عليم
- **Wallāhu** bikulli syaiin ‘alīmun.

j) Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xxi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Kerangka Teori.....	9
F. Metode Penelitian.....	22
1. Jenis Penelitian	22
2. Pendekatan Penelitian	26
3. Subjek Penelitian	23
4. Objek Penelitian.....	24
5. Data dan Jenis Data	24
6. Metode Pengumpulan Data	24
a. Metode Observasi.....	25
b. Metode Wawancara.....	25
c. Metode Dokumentasi	25
7. Metode Analisis Data	28
8. Sistematika Pembahasan.....	30

BAB II : SEJARAH DAN PERKEMBANGAN JASA PENDIDIKAN MIS

AL HIDAYAH	30
A. Sejarah Berdirinya MIS Al-Hidayah.....	30
B. Guru dan Tenaga Kependidikan.....	31
C. Program Kerja di MIS Al-Hidayah	34
D. Jasa Pendidikan Madrasah	37

BAB III : ETIKA BISNIS DALAM MENENTUKAN STRATEGI

PEMASARAN MIS AL-HIDAYAH.....	44
A. Pemasaran MIS Al-Hidayah Kota Jambi	44
B. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran MIS Al-Hidayah	46
1. Tahap Menentukan Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	46
a. Segmenting Jika Dilihat Dari Prinsip Etika Bisnis Islam	46
2. Tahap Menentukan Sasaran Utama (<i>Targetting</i>)	47
a. Targetting Jika Dilihat Dari Prinsip Etika Bisnis Islam	47
3. Tahap Memposisikan Produk (<i>Positioning</i>).....	48
a. Positioning Jika Dilihat Dari Prinsip Etika Bisnis Islam	48
C. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Bauran Pemasaran MIS Al-Hidayah.....	49
1. Strategi Produk	49
a. Objek Produk Jika Dilihat Dari Prinsip Etika Bisnis Islam	50
2. Strategi Harga.....	50
a. Objek Harga Jika Dilihat Dari Prinsip Etika Bisnis Islam	51
3. Strategi Promosi	52
a. Objek Promosi Jika Dilihat Dari Prinsip Etika Bisnis Islam	52

4. Strategi Tempat.....	53
a. Objek Tempat Jika Dilihat Dari Prinsip Etika Bisnis Islam	53
BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen dakwah pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda, dakwah berasal dari keilmuan yang berlandaskan agama sedangkan manajemen berlandaskan keilmuan umum, seperti hukum, ekonomi dan pendidikan. Dua keilmuan ini saling berhubungan dan saling menunjang. Maksudnya dakwah sebagai kegiatan yang menghasilkan jika dirancang dan dikelola dengan baik.¹ Termasuk dengan kegiatan bisnis dan bagaimana dalam memasarkannya.

Bisnis merupakan era modern yang tidak terlepas dari kegiatan manusia/masyarakat. Bisnis umumnya dilakukan oleh individu/kelompok satu dengan lainnya dengan saling bernegosiasi yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan untuk memperoleh keuntungan.² Saat ini banyak orang yang berperan serta dalam kegiatan bisnis, baik mereka sebagai pengelola, investor, wirausahaan, jasa, pekerja dan sebagainya. Bisnis adalah semua usaha manusia baik yang diorganisir atau tidak, untuk mewujudkan suatu nilai-nilai ekonomi (jasa dan/atau barang) yang menawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka guna menggapai tujuan tertentu. Artinya kegiatan bisnis dilaksanakan oleh suatu kelompok orang atau individu dalam

¹ Uswatun Hasanah, *Manajemen Dakwah* (Pemekasan: Kaff Publishing, 2022). Hlm. 30

² Hertina Agustina dan dkk, *Etika Berbisnis Dalam Kewirausahaan Pendidikan Masyarakat* (Jurnal Education For All, 7 (1), 2018). Hlm 27.

sebuah organisasi guna melahirkan nilai-nilai produksi jasa atau barang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat beserta mendapatkan keuntungan lewat sebuah transaksi atau jual beli. Tentu hal ini tidak lepas dari etika bisnis dan strategi pemasaran yang dipakai dalam kegiatan bisnis³

Etika bisnis merupakan tata cara yang ideal dalam pengelolaan dan aturan-aturan dalam ruang lingkup norma dan moralitas bersifat universal yang diterapkan sistem ekonomi dan sosial. Peninjauan para pengguna bisnis dalam mencapai tujuan dengan mengamati kepentingan, budaya masyarakat dan fenomena sosial.⁴ Sederhananya yang di maksud dengan etika bisnis ialah upaya-upaya dalam melaksanakan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan semua aspek mencakup individu, masyarakat, industri atau perusahaan. Ini tidak lepas dari bagaimana pelaku bisnis menjalankan usahanya dengan adil dan sesuai hukum dan nilai norma yang berlaku di masyarakat.⁵ Sedangkan strategi pemasaran merupakan usaha dalam memasarkan sebuah produk baik dalam bentuk barang dan jasa, dengan memakai pola taktik dan rencana tertentu dalam mencapai tujuan perusahaan/lembaga.⁶ Ini berarti dalam proses bisnis ada tata cara atau upaya taktik sebuah pelaku bisnis baik itu individu atau kelompok dalam memasarkan bisnisnya, termasuk dalam ruang jasa, dalam hal ini penyedia jasa pendidikan.

³ Adji Suratman, *Etika Bisnis dan Profesi (Konsep dan Implementasi)*. Jakarta: Mandala Nasional Publishing, 2014. Hlm. 1-6

⁴ Budi Prihatminingtyas, *Etika Bisnis : Suatu pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. (Malang: CV IRDH, 2019). Hlm. 4.

⁵ Siti Maroah, *Pendidikan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Kesadaran: Hidup Berwawasan lingkungan (Jurnal Balance Economics, Management and Accounting Journal Th. V No. 8 Januari 2008)*. Hlm. 2

⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi dan dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022). Hlm. 9

Peningkatan ketersediaan jasa pendidikan di dalam masyarakat mengisyaratkan semakin terbuka lebarnya persaingan antara penyedia jasa pendidikan itu sendiri. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya membangun pendidikan pada masa ini begitu menjanjikan dalam kesempatan bisnis dalam bagian jasa, hal ini disebabkan semakin sadarnya masyarakat dalam pentingnya sebuah lembaga pendidikan, guna peningkatan taraf hidup dan berdampak kepada investasi jangka panjang untuk dirinya dan keluarganya. Melihat peluang ini kemudian para penyedia jasa pendidikan membangun bisnis dalam bidang jasa pendidikan, mulai dari lembaga yang berfokus kepada kursus, bimbingan konseling, sampai kepada berdirinya lembaga pendidikan baik itu pendidikan di bawah naungan menteri agama maupun di bawah naungan menteri pendidikan, atau bentuk pendidikan dalam bentuk swasta. Sehingga lembaga jasa mulai membuat strategi-strategi pemasaran agar masyarakat sebagai konsumen tertarik untuk menggunakan jasa pelayanan pendidikan.⁷ Termasuk halnya dengan lembaga pendidikan madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah kota Jambi.

Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi berada di lingkaran selatan III RT.15, Kelurahan Talang Bakung Kota Jambi, sebagai salah satu tempat lembaga pendidikan yang berdiri pada tanggal 5 November 2009. Berdirinya lembaga pendidikan ini berkat dari keinginan para orang tua dan masyarakat yang membutuhkan berdirinya madrasah di ruang lingkup masjid Jamiatul Islamiah. Adapun tujuan dari madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah ialah sebagai dasar keterampilan, akhlak mulia, kepribadian, kecerdasan dan pengetahuan untuk

⁷ M. Dayat *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan* (Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2 Juli 2019). Hlm. 300-301

hidup secara mandiri dan bisa mengikuti pendidikan yang lebih tinggi.⁸ Tentunya untuk mencapai tujuan Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah kota Jambi tidak bisa lepas dari peran penting etika bisnis dan strategi pemasaran dalam melayani masyarakat dengan aturan nilai-nilai dan strategi dalam memasarkan Madrasah Al Hidayah ke khayalak umum.

Idealnya dalam sebuah badan usaha, ada etika bisnis yang turut yang menciptakan strategi-strategi yang dipakai dalam pemasaran demi pencapaian tujuan bisnis yang telah ditentukan. Kegiatan bisnis yang berlandaskan etika adalah bisnis yang dilakukan dengan berdasarkan metode-metode yang baik serta cara berpikir yang sesuai dengan logika dan etika yang berkembang di masyarakat. Serta bisnis yang tidak melanggar hak orang lain/organisasi bisnis lain, karena bisnis dilakukan berlandaskan moralitas dan prinsip-prinsip kebenaran yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab dalam melakukan strategi pemasaran.⁹ Strategi pemasaran merupakan semua dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan para konsumen.¹⁰

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang etika bisnis dan strategi pemasaran dalam Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah kota Jambi.

⁸ Nuraisah, *Laporan Penelitian Tindakan Kelas (PTK)*, (Jambi: Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Talang Bakung Kecamatan Paal Merah, 2020). Hlm. 26

⁹ Mulyaningsih dan Tinneke Hermani *Etika Bisnis* (Bandung: CV KIMFA MANDIRI, 2017). Hlm, 1

¹⁰ Danang Sunyato, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS. 2012).Hlm. 19

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi etika bisnis dalam menentukan strategi pemasaran pada Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana etika bisnis berperan dalam menentukan strategi-strategi pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi

2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan bagi pengembang ilmu manajemen dan memberikan wawasan baru khususnya pada tinjauan tentang etika bisnis dan strategi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga/perusahaan Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi. Serta lembaga atau perusahaan yang serupa dalam usaha jasa pendidikan, untuk selalu menggunakan etika bisnis dalam melakukan strategi pemasaran.

D. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka yaitu melakukan penyelusuran tentang studi terdahulu terkait dengan penelitian ini. Sudah banyak penelitian yang sudah dilakukan oleh para akademisi dan para peneliti. Hal ini seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, atau cara sebuah usaha/perusahaan dalam memasarkan produk-produk atau badan jasa ke masyarakat secara umum. Termasuk juga dengan Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang dijadikan penulis sebagai objek dalam penelitian. Oleh karena itu, untuk mencegah kesamaan dari penelitian sebelumnya, penulis mencantumkan beberapa referensi, yang penulis peroleh dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang penulis pakai dalam penelitian ini. Maka untuk itu, penulis akan mengangkat beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan etika bisnis dalam menentukan strategi pemasaran pada Madrasah Ibtidaiyah Al-Hidayah Kota Jambi.

Luqyana Karim dan AB Musyafa' Fathoni Jurnal Edumanagerial Vol. 1 No.2 Tahun 2022 "*Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan*". Tulisan ini lebih kepada strategi dalam menentukan market sebagai landasan untuk desain bauran promosi MI Ma'arif Panjeng Jenangan, menganalisis desain promosi yang dipakai, serta dampak dari promosi yang dilaksanakan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian adalah tahap-tahap untuk mencapai target yang dilaksanakan oleh MI Ma-arif Panjeng Jenangan terdiri segmentasi,

penetapan *positioning*, serta penetapan diferensiasi. Bauran promosi yang dilaksanakan oleh MI Ma'arif Panjeng Jenangan yakni meliputi iklan yang disebarluaskan melalui media sosial. Selain itu adanya sosialisasi dan komunikasi personal.¹¹

Imam Faizin Jurnal Madaniyah, Volume 7 No. 2 Edisi Agustus (2017) "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*". Tulisan ini lebih kepada pemasaran dalam dunia pendidikan sudahlah menjadi sebuah keharusan. Jasa pendidikan sudah menjadi komoditas. Penelitian ini bersifat penelitian pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak bisa dipisahkan dalam memasarkan madrasah di masyarakat. Jasa pendidikan dalam memasarkan ada beberapa poin yang harus diperhatikan yaitu baiknya sistem komunikasi dan promosi sebuah jasa pendidikan, kemudian kemampuan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam hal kebutuhan penanganan pelayanan. Strategi yang bagus tentunya akan menarik calon konsumen. Peningkatan jumlah konsumen akan berdampak kepada meningkatnya jumlah siswa yang akan mendaftar di madrasah tersebut.¹²

Kismiyati, Jurnal Ibtida Vol. 1. No. 1, 2021 "*Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Imam Puro Sutoragan Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo*".

Tulisan ini lebih kepada segmentasi pemasaran, target pemasaran. dan *positioning* pemasaran madrasah. Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif. Hasil dari

¹¹ Luqyana Karim dan AB. Musyafa' Fsthoni' *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjeng Jenangan Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan* (Jurnal Edumanagerial Vol. 1 No. 2. 2022). Hlm. 207-208

¹² Imam Faizin "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*" (Jurnal: Madaniyah, Volume 7 No.2 Edisi Agustus 2017). Hlm. 279.

penelitian menunjukkan strategi pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Imam Puro Sutoragan kecamatan Kemiri kabupaten Purworejo terdiri dari segmentasi pemasaran mulai menganalisis pasar, menentukan kebijakan pasar, target pemasaran, dan menentukan prosedur dari segmentasi pasar, targetnya memilah segmentasi pasar yang akan dituju untuk memasarkan madrasah, kemudian mengaplikasikan semua strategi pemasaran dan terakhir mengevaluasi segmen pemasaran.¹³

Mega Nur Holilah, skripsi UIN Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Tarbiyah dan Keguruan November 2022, "*Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso*". Tulisan ini lebih kepada strategi memasarkan madrasah dan bauran pemasaran promosi madrasah dalam daya saing dengan lembaga pendidikan yang lain. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan letak jasa pendidikan yang strategis dan mudah di jangkau, ruang kelas yang cukup luas. Adapun strategi yang dipakai melalui media cetak dan online, mulut ke mulut, dan promosi langsung ke masyarakat. Harga jasa pendidikannya pun cukup murah yang disesuaikan dengan fasilitas yang sudah tersedia, dan jumlah guru yang memadai.¹⁴

Alfiyatus Sa'adah, tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Tarbiyah dan keguruan 2018 "*Strategi Pemasaran Madrasah Dalam*

¹³ Kismiyati "*Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Imam Puro Sutoragan Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo*" (Jurnal Ibtida, Vol 1, No. 1, 2021). Hlm. 83

¹⁴ Mega Nur Holilah "*Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso*" (Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022). Hlm. 1

Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta”. Tulisan ini dilatarbelakangi turunnya minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MI Sultan Agung. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan turunnya minat masyarakat karena tidak ada sosialisasi, sistem keamanan sekolah, dan hilangnya metode Qiraati. Adapun strategi pemasarannya dengan pengembangan kurikulum, pengembangan media, perbaikan prasarana sekolah,¹⁵

Dari beberapa penelitian di atas, yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu lebih kepada fokus mengenai etika bisnis yang dijadikan sebagai pedoman/aturan yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan masyarakat. Juga sebagai pedoman bagi karyawan, manajemen untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan landasan nilai, moral, kejujuran, transparansi dan profesional. Kemudian etika bisnis ini dikaitkan dengan strategi pemasaran pada Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi, untuk melihat sejauh mana etika bisnis berperan untuk menentukan strategi pemasaran.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan pendapat yang dikemukakan sebagai suatu keterangan mengenai suatu peristiwa, dan asas-asas, hukum-hukum umum yang menjadi dasar bagi ilmu pengetahuan dan dijadikan sebagai cara dan aturan-aturan dalam

¹⁵ Alfiyatus Sa'adah “*Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta*” (Tesis Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018. Hlm. 1

melakukan sesuatu penelitian. Menurut John W Best teori pada dasarnya adalah berisi gambaran hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel. Di dalam teori terkandung keunggulan untuk dapat menjelaskan suatu gejala dan berkuatan untuk memprediksi suatu gejala.¹⁶

1. Pengertian Etika

Asal kata etika berasal dari bahasa Yunani, “ethos” yang artinya “karakter atau kebiasaan”. Ini adalah cabang filsafat yang fokus kepada kualitas atau nilai yang menjadi standarisasi dalam penilaian moral. Etika dan moral mempunyai makna berdampingan, yaitu norma-norma dan nilai-nilai yang dijadikan pegangan bagi kelompok dan individu untuk mengatur tingkah lakunya. Secara harfiah etika dan moral sama-sama sebagai suatu sistem nilai tentang seperti apa individu harus hidup secara baik sebagai individu yang telah terkonstruksi secara institusional dalam kebiasaan yang kemudian diaplikasikan dalam pola perilaku dalam kurun waktu tertentu yang sudah menjadi kebiasaan.¹⁷

Etika dalam perspektif KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), mengartikan etika sebagai ilmu yang berhubungan dengan yang baik dan buruk, dalam kewajiban dan hak moral dalam berperilaku moral. Etika lebih kepada moralitas dalam hubungannya dengan masyarakat, hubungan kerja, serta berintegritas diri untuk menjalani profesi individu di organisasi. Etika dijadikan sebagai dasar moralitas untuk menjalankan tugas baik dalam profesi ataupun saat

¹⁶ Tjepjep Samsuri *Kajian Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian* (Makalah Balai Pengembangan Kelompok Belajar Sumatera barat, 2003). Hlm. 2

¹⁷ Adji Suratman, “*Etika Bisnis dan Profesi (Konsep dan Implementasi)* (Jakarta: Mandala nasional Publishing, 2014). Hlm. 51-53.

dalam menjalankan usaha atau bisnis, demi terhindar dari bentuk penyimpangan hukum dan kecurangan untuk mendapatkan keuntungan¹⁸

2. Pengertian Bisnis

Secara istilah bisnis berasal dari kata bahasa Inggris, yakni *business* yang mempunyai arti usaha, urusan, atau perusahaan. *Business* kata awalnya *busy* yang berarti “sibuk”. Sibuk dalam artian individu atau kelompok masyarakat sibuk melaksanakan aktivitas dan pekerjaannya demi mendapatkan laba, keuntungan, atau manfaat. Ini berarti bisnis adalah segala bentuk usaha jasa dan mengelola produk untuk memperoleh profit untuk memenuhi kehidupan diri sendiri, keluarga, lingkungan, lewat kegiatan/aktivitas yang menggabungkan antara ide, keterampilan, modal, material, tenaga kerja, untuk melakukan kreativitas dan inovasi guna menghasilkan sebuah produk dan jasa yang bermanfaat untuk orang lain, karena berlandaskan dengan kebutuhan masyarakat, demi mendapatkan keuntungan.¹⁹

Intinya seluruh kegiatan yang dikerjakan harus merujuk kepada keuntungan yang didapatkan pelaku usaha/perusahaan baik secara tidak langsung ataupun langsung. Kegiatan usaha-usaha untuk mendapatkan keuntungan bisa melalui perusahaan konstruksi, produksi, transportasi, komunikasi, dan usaha jasa, yang semuanya itu ditawarkan melalui strategi pemasaran dan konsumen sebagai target pemasarannya.²⁰

¹⁸ Lussy Widia Asmaraningtyas dan dkk, *Etika Bisnis dan Profesi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2023). Hlm. 7-8.

¹⁹ Rasmulia Sembiring, *Pengantar Bisnis* (Bandung: La Goods Publishing, 2014). Hlm. 3-4.

²⁰ Robetmi Jumpakita Pinem, *Pengantar Ilmu Bisnis*. (Semarang: EF Press Digimedia, 2019). Hlm. 2-3.

3. Tinjauan Umum Tentang Etika Bisnis

Sejarah etika bisnis bermula dari kegiatan bisnis di negara-negara Eropa merupakan kegiatan yang bernilai moral serta tunduk pada hukum agama seperti tertuang dalam ajaran gereja. Misalnya dalam hal membungakan uang telah ditentang oleh para kapitalis dan merupakan perbuatan yang dilarang, sehingga kaum moralis atau agamawan meminta kaum kapitalis agar mau menanggung resiko usaha untuk membentuk *partnership* atau perkongsian. Kronologi membungakan uang ketika itu memang dilarang oleh ajaran agama apabila dipakai untuk tujuan konsumsi atau terhadap peminjam miskin yang dipergunakan untuk tujuan konsumsi, karena konsumsi tidak ada habisnya. Pada akhirnya pemberlakuan bunga pinjaman diperbolehkan apabila dapat meningkatkan *Return on Investment* dan alokasi peminjaman yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan atau menumbuhkan sumber daya ekonomi.²¹

Menurut Velasquez Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenal moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis (Velasquez 2005). Etika bisnis dijadikan individu untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri, dan juga masyarakat. Hal yang dimaksud mencakup bagaimana pelaku bisnis menjalankan bisnis secara adil, sesuai hukum yang berlaku, dan tidak bergantung pada kedudukan individu ataupun perusahaan di masyarakat.²²

²¹Budi Prihatminingtyas *Etika Bisnis: Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Hlm. 4.

²²Arissetyanto Nugroho dan Agus Arijanto *Etika Bisnis : Pemahaman Teori Secara Komprehensif dan Implementasinya* (Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2015). Hlm. 5-6.

Menurut pendapat dari Von der Embesme dan RA Wagley dalam artikelnya di Advance Managemen Journal (1988), memberikan tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika bisnis, yaitu :

- a. *Pendekatan manfaat (Utilitarian Apporoach)*, yaitu setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu, dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.
- b. *Pendekatan hak azasi manusia (Individual Rights Approach)*, yaitu setiap orang dalam tindakan dan kelakukannya memiliki hal dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan orang lain.
- c. *Pendekatan hukum (Justice Approach)*, yaitu para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara berkelompok.²³

Dalam perusahaan etika bisnis memiliki peranan yang sangat relatif penting, yaitu untuk membentuk sesuatu perusahaan yang kuat dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dengan perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

²³Arissetyanto Nugroho dan Agus Arijanto *Etika Bisnis : Pemahaman Teori Secara Komprehensif dan Implementasinya* Hlm. 5-7

Pengertian lain etika bisnis adalah pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan pengelolaan antara lain: norma dan moralitas yang berlaku secara ekonomi dan sosial. Pertimbangan diambil pelaku bisnis dalam mencapai tujuannya adalah dengan memperhatikan terhadap kepentingan, fenomena sosial, dan budaya masyarakat.²⁴ Serta etika bisnis yaitu aturan-aturan yang menegakkan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Di mana sanksi tersebut dapat membentuk langsung maupun tidak langsung.²⁵

Dalam menciptakan etika bisnis, ada hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain adalah :

- 1) Pengendalian diri
- 2) Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*)
- 3) Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi
- 4) Menciptakan persaingan yang sehat
- 5) Menerapkan konsep “pembangunan berkelanjutan”
- 6) Menghindari sikap kolusi, korupsi, nepotisme yang dapat merusak tatanan moral
- 7) Harus mampu menyatakan hal benar itu adalah benar

²⁴ Budi Prihatminingtyas *Etika Bisnis: Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders* Hlm. 4.-5

²⁵ Irham Fahmi *Etika Bisnis : Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung : Alfabeta, 2014). Hlm. 3

- 8) Membentuk sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha ke bawah
- 9) Konsekuen dan konsisten dengan aturan-aturan yang telah disepakati bersama
- 10) Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati
- 11) Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hukum positif yang berupa peraturan maupun perundang-undangan.²⁶

Prinsip-prinsip yang ada dalam ruang lingkup etika bisnis tidak bisa lepas dari kehidupan di dalam konstruk masyarakat. Karena prinsip prinsip ini berhubungan dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh masing-masing masyarakat, sehingga etika bisnis yang diterapkan dalam masyarakat terdapat sistem nilai yang sudah terkonstruk secara sosial, khususnya etika bisnis yang ada di masyarakat Indonesia.²⁷ Adapun Prinsip-prinsip etika bisnis yang dijadikan acuan etika bisnis menurut teori Sonny Keraf adalah sebagai berikut:²⁸

a) Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi merupakan kemampuan dan sikap pelaku bisnis dalam pengambilan keputusan serta tindakan yang berlandaskan kesadaran mengenai sesuatu yang bersifat baik untuk bisa dilakukan. Artinya lembaga atau perusahaan

²⁶ Agus Arijanto *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis : Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis* (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2011). Hlm. 7

²⁷ Surajiyo, *Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Perspektif Filosofis*, (Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC Universtas Bakrie, Jakarta, 2-3 Mei 2016). Hlm. 16

²⁸ Budi Prihatminingtyas *Etika Bisnis: Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Hlm. 34-43.

secara bebas mempunyai otoritas yang disesuaikan pada bidang yang dikerjakan dan dilaksanakan berdasarkan visi dan misi yang telah dibuat oleh lembaga/perusahaan. Pengambilan keputusan oleh lembaga/perusahaan harus mengarah kepada peningkatan visi dan misi lembaga/perusahaan yang berfokus kepada kesejahteraan dan kemakmuran karyawan serta komunitasnya.

b) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran dijadikan sebagai prinsip paling dasar (modal aset paling berharga) guna mencapai keberhasilan suatu lembaga/perusahaan. Hal ini karena kejujuran yang hubungannya dengan bisnis merupakan kunci keberhasilan untuk lembaga/perusahaan untuk bertahan secara lama dalam hubungan bisnis yang persaingannya cukup ketat. Dalam ruang lingkup bisnis prinsip kejujuran menimbulkan rasa kepercayaan, serta sebagai syarat untuk menjalani bisnis secara profesional, baik itu dengan karyawan, konsumen, rekanan, atau pihak lain yang ada hubungannya dengan bisnis. Termasuk dengan menegakkan prinsip kejujuran dalam bidang kontrak kerja, penawaran barang, hubungan kerja dengan yang lain, dan hubungannya dengan tenaga kerja.

c) Prinsip Tidak Berniat Jahat

Usaha bisnis dibentuk dengan komitmen guna peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran karyawan, kosumen masyarakat, serta stakeholders secara umum. Komitmen ini bertujuan untuk sesuatu yang lebih baik dan positif. Sehingga berdampak tidak ada niatan berbuat jahat kepada masyarakat. Prinsip ini bisa menyelamatkan perusahaan.

d) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan mengarah kepada pencapaian seimbang antara hak dan kewajiban. Prinsip keadilan mengharuskan untuk setiap individu dalam kegiatan bisnisnya baik secara internal dan eksternal lembaga/perusahaan untuk melakukan hak-hak dan kewajibannya di lembaga/perusahaan. Keadilan memandang tidak ada bentuk yang dirugikan kepentingannya dan haknya bagi pihak siapapun dalam penetapan-penetapan seperti harga jual, harga beli, keuntungan, dan upah yang layak.

e) Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri

Prinsip ini mengarah kepada tindakan pelaku bisnis yang berdampak kepada bisnis itu sendiri. Pelaku bisnis diharuskan untuk menjaga nama baik dirinya dan juga perusahaannya. Maksudnya prinsip tersebut dijadikan sebagai dorongan dan tuntutan dalam pelaku bisnis untuk bisa menjadi yang terbaik serta dibanggakan. Misalnya ketika lembaga/perusahaan mengarah kepada kepuasan konsumen maka bisa berdampak adanya sifat percaya kepada lembaga/perusahaan.

f) Prinsip Saling menguntungkan

Prinsip ini mengharuskan pelaku bisnis dalam melaksanakan bisnisnya bisa mendapatkan keuntungan bagi semua pihak. Prinsip ini mengadaptasi tujuan dan hakikat bisnis untuk mendapat keuntungan dan sebagai konsumen dapat jasa dan barang yang memuaskan (dalam bentuk pelayanan, kualitas dan harga yang wajar).

4. Strategi Pemasaran

Menurut Schanaars, sejarah dan perkembangan strategi pemasaran modern dapat ditelusuri sejak akhir Perang Dunia II dan meliputi lima fase yaitu:

- a. *Fase Budgeting dan Overall Strategy*, dua trend pokok menandai diawalinya strategi bisnis modern: (1) perkembangan teknik penganggaran, dan (2) usaha pencarian cara mewujudkan strategi perusahaan menyeluruh. Pada fase ini bentuk strategi lebih kepada suatu bentuk penganggaran yang berupa praktik akuntansi dan keuangan. Perencanaan ini didasari estimasi penjualan, biaya, keuntungan hingga niraca dalam jangka waktu pendek.
- b. *Fase Long-Range Planning*, beralihnya fokus pada *budgeting* ke arah perencanaan jangka panjang didorong oleh tiga faktor utama yaitu: (1) konsekuensi jangka panjang dari keputusan anggaran tahunan, (2) pentingnya penetapan tujuan dan sasaran, dan (3) perkembangan dalam teknik peramalan bisnis.
- c. *Fase Portfolio (Formula) Planning*, merupakan skema konseptual yang konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumber daya dalam perusahaan multi-bisnis.
- d. *Fase Strategi generik Porter*, fase strategi bersaing berpengaruh terhadap wacana dan diskusi strategi hingga kini. Porter menawarkan analisis intensitas persaingan yang meliputi lima kekuatan dasar: persaingan dalam industri sejenis, pemasok,

pelanggan, ancaman pendatang baru potensial, dan ancaman produk substitusi.

- e. *Fase Reskukturisasi, Kepuasan Pelanggan dan Kecepatan*, fase reskukturisasi atau keinginan untuk memangkas birokrasi dan mempercepat respon terhadap setiap gerakan pesaing maupun perubahan lingkungan. Kecepatan aliran distribusi produk untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan puas, maka mereka akan loyal pada produk/jasa perusahaan dan menjadi rekomendator bagi pelanggan lainnya.²⁹

Lingkup strategi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam: level korporasi, level unit/lini bisnis, dan level fungsional. Level korporatif dirumuskan oleh manajemen puncak yang menyangkut manajemen aktivitas serangkaian porfolio untuk bisnis. Strategi level ditujukan untuk pengelolaan aktivitas dan operasi bisnis. Strategi ini termasuk aspek produk/jasa, pasar sasaran, dan pesaing dalam pasar yang bersangkutan. Sedangkan pada level fungsional merupakan strategi dalam rangka fungsi-fungsi manajemen (Secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.³⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya disusun/dirancang guna mencapai tujuan lembaga/ perusahaan untuk melaksanakan pengembangan yang mampu bersaing, harmonis, dan unggul pada sasaran dan tujuan lembaga/perusahaan.

²⁹ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J & J Learning, 2000). Hlm. 3-10.

³⁰ Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip & Dinamika Pemasaran* Hlm. 2

Adapun strategi pemasaran (Philip, 2016) dibagi menjadi tiga secara garis besar, yaitu:

1) Segmentasi

Segmentasi pasar yaitu proses mengidentifikasi konsumen yang berbeda-beda terkait dengan permintaan suatu jasa/produk. Pasar umumnya mempunyai beraneka ragam tipe-tipe produk, pelanggan, serta kebutuhan. Intinya setiap konsumen mempunyai pasarnya masing-masing sesuai dengan kebutuhan mereka dalam mencukupi semua kebutuhan baik itu dalam hal ekonomi, pendidikan dan sebagainya. Semuanya tidak lepas dari pengaruh demografis, perilaku, psikografis, dan geografis.

2) Targeting

Targeting pasar yaitu sasaran disejumlah segmen pasar yang memiliki nilai yang sesuai dengan layanan program pemasaran yang ingin dicapai. Artinya target pasar merupakan runtutan lembaga/perusahaan dalam mengkualifikasi pasar yang sesuai dengan tujuan pemasarannya. Contohnya bidang jasa yang bergerak di dalam ruang lingkup pendidikan.

3) Positioning

Positioning adalah proses pembentukan dan membangun citra di dalam diri konsumen, sehingga merek, produk, lembaga/perusahaan bisa ditafsirkan dan membandingkan suatu produk jasa dengan yang lainnya. Adapun tujuan positioning untuk mengatur posisi dan tempat di pasar, sehingga suatu produk bisa bersaing, dan bernilai untuk konsumennya. Selain itu, guna mencapai hasil yang bisa memenuhi segmen pasar,

evaluasi pasar, serta meyakinkan kepada konsumen tawaran merek-merek jasa/perusahaan.³¹

Strategi bauran pemasaran adalah semua tindakan yang berfungsi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen demi tercapainya tujuan pemasaran dalam perusahaan. Adapun bauran pemasaran dibagi menjadi empat, yaitu:³²

a) Strategi produk.

Strategi produk merupakan semua sesuatu yang bisa ditawarkan dalam konteks pasar guna pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan misalnya bisa dalam bentuk jasa ataupun barang.

b) Strategi harga

Strategi harga adalah dalam bentuk uang, di mana biasanya konsumen membayar untuk bisa mendapatkan suatu jasa atau produk untuk mendapatkan manfaat dan kegunaan atas jasa/produk tersebut. Harga biasanya salah satu bauran pemasaran yang fleksibel yang bisa berubah dengan cepat pada jangka pendek jika dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lainnya atau jasa.

c) Strategi promosi

Strategi promosi ialah suatu strategi yang dipakai untuk berkomunikasi untuk memikat pasar yang berhubungan dengan jasa

³¹ I Made Murdana dan dkk, *Etika Pemasaran* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi. 2023). Hlm. 18-20

³² Eka Hendrayani dan dkk, *Manajemen dan Pemasaran (Dasar dan Konsep* (bandung:Media Sains Indonesia, 2021).Hlm. 113-119.

atau produk, melalui secara langsung atau melalui media iklan dan sebagainya.

d) Strategi Tempat

Strategi tempat yang bisa menarik para konsumen ialah tempat yang mempunyai letak secara geografis yang strategis dan efisien yang memiliki akses yang mudah untuk di jangkau oleh konsumen.³³

F. Metode penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai ‘kegiatan ilmiah’ karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. ‘Terencana’ karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana, dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.³⁴

Adapun metode yang digunakan dalam mencari data untuk menjelaskan penelitian antara lain :

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang yang diamati, berupa diskripsi suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara nyata. Melalui penelitian deskriptif penulis berusaha mendeskripsikan

³³ Maria Nurhayaty, “Strategi *Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Phisical Evidence)* 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis”, *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 08 No. 02 Maret 2022. Hlm. 122.

³⁴ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2015). Hlm. 5

fenomena sosial yang akan diteliti, dan nantinya mampu menjelaskan fenomena sosial tersebut.³⁵

2. Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Pendekatan ini dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Kemudian penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu. Tujuannya pendekatan penelitian yaitu untuk menggambarkan, mengungkap, dan menjelaskan.³⁶

3. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data dari individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah 'orang dalam' pada latar penelitian yang menjadi sumber informasi. Subjek penelitian juga dimaknai sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi

³⁵ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012). Hlm. 34

³⁶ Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012). Hlm. 25-26

dan kondisi latar penelitian.³⁷ Jika dikaitkan dengan penelitian, maka subjek dalam penelitian ini yaitu pengurus secara struktural dan pegawai Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi.

4. Objek penelitian

Objek ataupun tempat penelitian, pada penelitian ini yaitu di Madrasah Ibtidaiyah Al-Hidayah Kota Jambi.

5. Data dan Jenis Data

- a. Data dalam penelitian ini merupakan hasil pencatatan peneliti, yang berupa fakta, yang dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi yang berkaitan dengan penelitian
- b. Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1). Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

2). Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan, yang berisi tentang informasi dan data penelitian.³⁸

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

³⁷ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Kalimantan Selatan : Antasari Press, 2011). Hlm. 61-62.

³⁸ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* Hlm. 70-72.

a. Metode Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk turun ke lapangan dan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan. Metode ini cara yang sangat baik untuk mengawasi perilaku subjek penelitian seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang, waktu dan dalam keadaan tertentu. Dalam metode observasi posisi peneliti hanya mengamati interaksi sosial yang mereka ciptakan, baik dengan sesama subjek penelitian maupun dari pihak luar.³⁹

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.⁴⁰

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah dokumen (dokumen yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen

³⁹ Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Hlm. 165.

⁴⁰ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* Hlm. 75.

tertulis dapat berupa buku, arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sedangkan dokumen terekam dapat berupa video, rekaman, foto, dan sebagainya.⁴¹

7. Metode analisis Data

Metode analisis data merupakan mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dalam hal ini yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Dalam analisis data ada beberapa tahapan seperti reduksi data, penyajian atau display data dan kesimpulan atau verifikasi.

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Tujuan dari mereduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data

⁴¹ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* Hlm. 85-86.

di lapangan, dan membuang data yang tidak ada kaitannya dengan penelitian. Proses penyederhanakan data untuk memastikan data yang diolah itu merupakan data yang tercakup dalam penelitian.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berusaha mengklasifikasikan dan penyajian data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap verifikasi merupakan tahap terakhir dalam proses analisis data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari

subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.⁴²

8. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan yang akan ditulis dalam skripsi ini terdiri dari empat bagian dengan kesimpulan. Diuraikan masing-masing bab demi bab, sehingga rangkaian pembahasan dapat dilihat secara sistematis.

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari empat bab yaitu :

Bab I : Berisi tentang latar belakang masalah penelitian tentang ruang lingkup permasalahan secara umum sampai masalah yang akan di jadikan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian yang dilakukan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka untuk membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka teori tentang etika bisnis dan strategi pemasaran, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Berisi tentang ruang lingkup penelitian, yaitu Masdrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Kota Jambi, mulai dari sejarah dan perkembangan Madrasah,

⁴²Sandu siyoto dan Ali Sodik *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015. Hlm. 120-124.

visi dan misi, dan struktur kepengurusan Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah, dan jasa pendidikan madrasah.

Bab III : Berisi tentang temuan dan hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Bab IV : Berisi tentang penutup, kesimpulan dan saran.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Madrasah/yayasan MIS Alhidayah merupakan madrasah yang turut serta dalam menerapkan nilai-nilai dan etika bisnis dalam melakukan strategi pemasaran dalam ruang lingkup pelayanan di bidang jasa, yaitu jasa pendidikan. Hal ini berdasarkan temuan-temuan peneliti di lapangan. Pemasaran dalam MIS Al-Hidayah untuk menarik calon siswa berdasarkan SOP yang sesuai standar dalam layanan MIS Al-Hidayah, yaitu dengan turun ke dalam masyarakat/pemerintah untuk memberikan layanan informasi terkait dengan penerimaan siswa baru. Baik itu dari mulut ke mulut ataupun melalui media sosial. Adapun target strategi pemasarannya siswa-siswa lulusan Taman Kanak-kanak (TK) yang akan melanjutkan studi ke jenjang sekolah dasar yang berbasis keislaman. Adapun tahapan strategi pemasaran MIS Al-Hidayah terbagi menjadi tiga tahap segmentasi pasar, sasaran target pasar, dan memposisikan produk. Dalam segmentasi pasar MIS Al-Hidayah lebih kepada letak jasa pendidikan yang strategis karena berada di pinggir jalan. Pasarnya tentu menuju kepada masyarakat yang mempunyai anak untuk memakai jasa pendidikan.

Sasaran target pasar MIS Al-Hidayah tentu yang berpeluang yang cukup seperti dari Taman Kanak-kanak dan masyarakat sekitar. Sasaran target dilaksanakan dengan menerapkan etika persaingan yang bersifat keseimbangan dengan tetap secara sehat dan menjaga hubungan baik dengan jasa pendidikan lain. kemudian terakhir memposisikan produk. MIS Al-Hidayah menyediakan

produk dan layanan yang berkualitas dengan didukung sarana dan prasarana yang memadai untuk perkembangan peserta didik. Tentunya etika bisnis menjadi pegangan MIS Al-Hidayah dalam melakukan pelayanan yang baik yang tidak lepas dari prinsip nilai-nilai keislaman.

Adapun strategi bauran pemasaran MIS Al-Hidayah meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Dalam strategi produk adalah peningkatan kualitas jasa sebagai jasa pendidikan. Peningkatan ini melalui pelatihan untuk guru dan penguatan promosi di masyarakat. Strategi harga yang diterapkan tidak memasang harga yang terlalu tinggi sehingga baik itu menengah ke bawah bisa menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan MIS Al-Hidayah. Strategi promosi yang dilakukan melalui interaksi secara langsung kepada calon konsumen. Selain itu menggunakan media sosial. Terakhir strategi tempat. Jasa pendidikan Al-hidayah cukup strategis karena berada di pinggir jalan dan dekat dengan perumahan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan dengan baik, namun tidak bisa dipungkiri tidak ada penelitian yang sempurna dan pasti mempunyai kekurangan-kekurangan dalam proses penelitian. Untuk itu diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya bisa mengembangkan dan memperdalam kembali mengenai etika bisnis dan strategi pemasaran dalam jasa pendidikan atau jasa-jasa yang lain. Mengingat etika bisnis menjadi landasan yang sangat penting dalam melakukan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Hertina dan dkk, “Etika Berbisnis Dalam Kewirausahaan Pendidikan Masyarakat” *Jurnal Education For All*, 7 (1), 2018). Hlm 27.
- Arijanto, Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis : Cara Cerdas dalam Memahami Konsep dan Faktor-Faktor Etika Bisnis dengan Beberapa Contoh Praktis*, Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2011.
- Dayat, Muhammad, “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan” *Jurnal Mu'allim* Volume 1 Nomor 2 Juli 2019.
- Fahmi, Irhan, *Etika Bisnis : Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Faizin, Imam, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah” *Jurnal: Madaniyah*, Volume 7 No.2 Edisi Agustus 2017.
- Grace Haque-Fawzi, Marissa dan dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Hasanah, Uswatun, *Manajemen Dakwah*, Pemekasan: Kaff Publishing, 2022
- Jumpakita Pinem, Robetmi, *Pengantar Ilmu Bisnis*, Semarang: EF Press Digimedia, 2019.
- Karim, Luqyana dan AB. Musyafa' Fstthoni', “Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Panjang Jenangan Ponorogo Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan” *Jurnal Edumanagerial* Vol. 1 No. 2. 2022.

- Kismiyati, “Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Ibtidaiyah Imam Puro Sutoragan Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo” *Jurnal Ibtida*, Vol 1, No. 1, 2021.
- Maroah, Siti “Pendidikan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Kesadaran: Hidup Berwawasan lingkungan” *Jurnal Balance Economics, Management and Accounting Journal* Th. V No. 8 Januari 2008.
- Mulyaningsih dan Tinneke Hermani *Etika Bisnis*, Bandung: CV KIMFA MANDIRI, 2017.
- Nugroho, Arisetyanto dan Agus Arijanto, *Etika Bisnis : Pemahaman Teori Secara Komprehensif dan Implementasinya*, Bogor : PT Penerbit IPB Press, 2015.
- Nur Holilah, Mega, *Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso*, Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Nuraisah, *Laporan Penelitian Tindakan Kelas (PTK)*, (Jambi: Madrasah Ibtidaiyah Al Hidayah Talang Bakung Kecamatan Paal Merah, 2020). Hlm. 26
- Prihatminingtyas, Budi, *Etika Bisnis : Suatu pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholder*,. Malang: CV IRDH, 2019.
- Sa’adah, Alfiyatus *Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta*, Tesis, Yogyakarta:Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.

- Samsuri, Tjepjep, *Kajian Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian*, Makalah, Sumatera Barat: Balai Pengembangan Kelompok Belajar Sumatera barat, 2003.
- Sembiring, Rasmulia, *Pengantar Bisnis*, Bandung: La Goods Publishing, 2014.
- Sunyato, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS. 2012.
- Suratman, Adji, *Etika Bisnis dan Profesi (Konsep dan Implementasi)*, Jakarta: Mandala Nasional Publishing. 2014.
- Suratman, Adji, *Etika Bisnis dan Profesi (Konsep dan Implementasi)*, Jakarta: Mandala Nasional Publishing, 2014.
- Widia Asmaraningtyas, Lussy dan dkk, *Etika Bisnis dan Profesi*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2023.

