BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau "*Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki*".[1] Namun, Rasulullah tidak begitu saja meninggalkan tanpa aturan kaidah ataupun batasan yang harus diperhatikan dalam menjalankan perdagangan atau bisnis.

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha.[2] Menurut Huges dan Kapor dalam Alma bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan.[3] Menurut Berten bisnis meliputi aktivitas memproduksi barang atau jasa yang memiliki cakupan luas yakni mulai dari aktivitas mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, mendistribusikannya kepada konsumen, menyediakan jasa, menjual serta

---

[1] Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), 29.

[2] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa edisi keempat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 121.

[3] Buchori Alma, *Manajemen Pemasara dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfa Beta, 2000), 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan memperoleh penghasilan atau keuntungan.[4]

Islam menghendaki adanya keuntungan atau laba dalam bisnis. Namun, Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika.[5]

Namun dalam realita yang ada, bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi aktivitas manusia untuk memaksimumkan keuntungan dan meminimumkan biaya perusahaan. Sedangkan etika dianggap sebagai penghambat bisnis dalam memperoleh laba yang tinggi ditengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Karena dengan laba, bisnis dapat terjaga keberlangsungannya.

Tidak hanya itu, laba yang dicapai sering dijadikan sebagai alat ukur kinerja bisnis perusahaan dari periode ke periode serta mencerminkan kedudukan perusahaan dibandingkan pesaing. Kedudukan laba yang cukup signifikan dalam bisnis bukan berarti perusahaan dalam setiap kebijakan dan tindakan bisnisnya selalu mngedepankan pencapaian laba yang tinggi dengan mengabaikan nilai atau etika dalam bisnis yang dilakukan.

---

[4] K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius. 2000). 17

[5] Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Sehingga perilaku dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral atau etika ke dalam kerangka ruang lingkup bisnis.

Terintegrasinya etika dan bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan setinggi-tingginya (jangka pendek). Akan tetapi, lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang (dunia kahirat) serta dapat dirasakan oleh seluruh makhluk di bumi. Karena Islam memandang etika dalam bisnis sebagai bentuk ibadah kepada Allah. Dalam alquran surat At-taubah ayat 105:

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

Bekerjalah kamu, maka Allah dan RasulNya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah Yang Maha Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakanNya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.[6]

Islam memiliki pedoman lengkap bagi umatnya dalam menjalani hidup. Termasuk pedoman bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa meninggalakan etika dalam setiap kebijakan. Mengingat tanggung jawab

[6] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 203.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial yang dimiliki oleh perusahaan kepada *stakeholder*-nya, khusunya kepada konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk perusahaan.

Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen. Mengingat konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menduduki strata tertinggi dalam bisnis. Slogan "*the customer is king*" tidak hanay bermaksud menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin (*to create customer*) melainkan mengungkapkan tugas pokok perusahaan untuk mengupayakan kepuasan konsumen.[7]

Dengan kedudukan konsumen yang strategis serta tuntutan akan kepuasan konsumen, pemasaran memiliki posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Karena apek pemasaranlah yang menjadi penghubung antara aspek produksi, keuangan dan MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia) dengan konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[8]

Di dalam pemasaran terdapat sarana bauran pemasaran (*MarketingMix*). Komponen Marketing Mix tersebut adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi/komunikasi pemasaran) dan *place* (tempat).

---

[7] K Bertens, *Pengertian Etika Bisnis* …, 17.

[8] Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran; Person Prentice Hall edisi bahasa Indonesia ke 12 jilid 2 Terjemahan*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam *product* terkandung ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan dan pengembalian. *Price* merupakan nilai yang bersedia dibayar konsumen atau nilai yang mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. *Promotion* merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Sedangkan *place* merupakan akses dimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.[9]

Marketing Mix ini akan membawa dampak yang besar bagi perusahaan jika perusahaan menggunakan komunikasi yang efektif dalam pemasaran mereka. Karena dengan komunikasi yang efektif perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang ditawarkan. [10]

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Promotion Mix*) untuk membuat keputusan promosi yang tepat sasaran, efektif dan efisien. Adapun komponen bauran komunikasi pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung atau interaktif, penjualan pribadi dan pemasaran mulut ke mulut.[11] Sehingga komunikasi pemasaran diharapkan dapat memberikan informasi

---

[9] Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran; Person Prentice Hall edisi bahasa Indonesia ke 12 jilid 2 Terjemahan* …, 24.

[10] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 11 jilid 1 Terjemahan*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 22.

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi ke 11 jilid 1 Terjemahan* …, 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang benar kepada konsumen mengenai produk yag ditawarkan serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk tersebut.

Syariah Islam dalam alquran dan assunah telah memberikan rambu-rambu atau etika dalam menjalankan bisnis termasuk di dalamnya etika mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Kejujuran, kebenaran dan keadilan menjadi landasan etika dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad saw dalam aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar.[12] Sehingga para konsumennya merasa puas dan loyal terhadap keuntungan yang diperoleh. Dengan keuntungan yang diperoleh bisnis dapat bertahan dan berkembang lebih maju.

Sifat nabi tersebut bisa dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah *Ṣhiddīq* (benar dan jujur), *Amānah* (terpercaya), *Faṭānah* (cerdas) dan *Tablīgh* (komunikatif). Sebagaimana dalam alquran surat al-Aḥzab ayat 21:

لَّقَدْ كَانَ لَكُمْ فِى رَسُولِ ٱللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا۟ ٱللَّهَ وَٱلْيَوْمَ ٱلْءَاخِرَ وَذَكَرَ ٱللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.[13]

---

[12] Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rasulullah*, (Jakarta: Wisata Rohani, 2007), 12.
[13] Penterjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 420.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang bersifat sepihak. Namun dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat dipenuhi.

Jadi suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan etika bisnis dalam aktivitasnya terutama pada komunikasi pemasaran. Baik itu perusahaan mikro maupun makro karena suatu produk yang ditawarkan perusahaan jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Hal itulah juga dilakukan oleh butik moshaict dalam melakukan pemasaran.

Moshaict adalah perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* "butik muslim bergaya muda" serta merupakan perusahaan yang membidik pasar usia 20-an tahun sampai 35 tahun yang ingin bergaya meskipun menggunakan pakaian muslim. Sehingga produk-produk yang dihasilkan butik moshaict adalah produk yang bergaya dengan menggunakan model terkini namun tetap dalam tatanan *shar'i*. Seiring berkembangnya butik moshaict sudah tersebar di berbagai daerah salah satunya di Surabaya.

Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk meneliti **penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya**.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

a. Bisnis berjalan sebagai proses untuk memaksimumkan keuntungan dan meminimumkan biaya perusahaan.
b. Terintegrasinya etika dan bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bagunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja.
c. Sifat Nabi dapat dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran.
d. Komunikasi pemasaran yang efektif terhadap keberlangsungan bisnis dan konsumen loyal terhadap produk perusahaan.
e. Adanya kebutuhan konsumen terhadap pakaian yang ingin bergaya meskipun hanya menggunakan pakaian muslim.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, peneliti akan memberi batasan masalah yang bertujuan untuk memfokuskan pembahasan dalam skripsi ini yakni mengenai implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik Moshaict Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan adalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya?
2. Bagaimana analisis penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya?

D. Kajian Pustaka

Sudah banyak karya ilmiah maupun penelitian tentang etika binis Islam, misalnya judul skripsi hasil tulisan Hari Wahyudi yang berjudul "*Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Make Up Ikan Koi yang Diperjualbelikan di Desa Klemunan Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar*". Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa jual beli ikan koi di Desa Klemunan Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam karena penjual memberitahukan kalau ikan koi yang mereka jual sebagian besar hasil *make up* meskipun pembeli tidak bertanya.[14]Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang penerapan (perspektif) etika bisnis Islam dalam hal bisnis dan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu lebih menggunakan sifat Rasulullah sebagai acuan etika bisnis dalam komunikasi pemasaran.

[14] Hari Wahyudi, "Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Make Up Ikan Koi yang Dierjualbelikan di Desa Klemunan Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar" (Skripsi—IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Moh. Ubaidillah Aulia Rahman, dalam penelitiannya berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Hidayah Lamongan dalam Meningkatkan Penjualan*". Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan CV. Hidayah Lamongan dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan adanya strategi iklan dan adanya komunikasi yang efektif terhadap pelanggan serta memberikan keyakinan terhadap pembeli.[15] Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam hal bisnis. Adapun perbedaan dengan penelitian tersebut adalah penelitian ini lebih fokus pada etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

Mukarromah, dalam penelitiannya berjudul "*Komunikasi Pemasaran Busana Muslim di Toko Tiara Fashion*". Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran toko Tiara *Fashion* mempunyai strategi sendiri yaitu sapa, santun, ramah, lues, senyum dan sabar.[16] Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama meneliti tentang komunikasi pemasaran pada toko busana muslim serta menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan dari penelitian tersebut adalah penelitian ini tidak hanya meneliti aspek komunikasi pemasaran saja, namun lebih pada penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

---

[15] Moh. Ubaidillah Aulia Rahman, "Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Hidayah Lamongan dalam Meningkatkan Penjualan" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013).

[16] Mukarromah, "Komunikasi Pemasaran Busana Muslim di Toko Tiara Fashion" (Skripsi--IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2012).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya.
2. Untuk mengetahui analisis etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Bila tujuan ini tercapai, maka hasil penelitian ini akan memiliki manfaat praktis dan teoritis.

1. Manfaat teoritis

   Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat meemperluas dan memberikan referensi dalam menerapkan etika bisnis Islam terhadap mengelola bisnis khususnya pada bisnis butik.

2. Manfaat praktis
   a. Mengetahui implementasi konsep agama (Islam) ketika diterapkan pada organisasi/perusahaan.
   b. Mengetahui manfaat langsung dari penerapan etika bisnis Islam butik moshaict sehingga dapat disajikan prototipe bisnis butik lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Definisi Operasional

1. Etika Bisnis Islam : Seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, halal dan haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prisip moralitas dan ketentuan syariah.[17]

   Pada butik moshaict etika bisnis Islam di implementasikan dalam bentuk jujur, benar dan komunikatif dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

2. Komunikasi Pemasaran : Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran atas produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yag ditawarkan.[18]

   Bentuk komunikasi pemasaran butik moshaict terlihat dari pelayanan karyawannya yang selalu senyum, ramah dan sabar dalam melayani serta santun dalam penyampaian informasi produk dan memberikan sapaan dan salam ketika konsumen datang.

---

[17] Faisal Barroen, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 70.
[18] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1999), 219.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Moshaict : Moshaict berasal dari singkatan *Moslem Fashion District* merupakan toko busana muslim yang di dalamnya terdapat banyak desainer muda sehingga dapat memberikan sentuhan berbeda dari setiap bajunya yang menggunakan model terkini namun tetap dalam tatanan *shar'ī*.

H. Metode Penelitian

1. Data yang Dikumpulkan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya. Untuk melengkapi data primer, perlu ditambah dengan data penunjang yakni dengan data yang dikumpulkan dari literatur seperti buku, jurnal, artikel dan skripsi terdahulu.

2. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber data primer yaitu subjek penelitian yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung.[19] Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball*

[19] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula dipilih satu atau dua orang, tetapi karena belum dirasa lengkap maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh sebelumnya.[20] Dalam hal ini, informan penelitian yang dimaksud adalah:

1) *Supervisor* yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang terjadi dan segala kegiatan butik moshaict.
2) Kasir dan pramuniaga yang berperan secara langsung berhubungan dengan konsumen.
3) Konsumen yang telah menggunakan produk butik moshaict.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber pendukung yang berasal dari seminar, buku-buku maupun literatur lain meliputi:

1) Faisal Badroen, Etika Bisnis dalam Islam
2) Muhammad, Etika Bisnis Islami.
3) Ika Yunia Fauzia, Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid A-Syariah.
4) Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.
5) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran.
6) Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik.
7) Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran.
8) Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, Syariah Marketing.

[20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*) adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.[21] Peneliti melakukan wawancara dengan pihak butik moshaict dan pelanggannya terkait seputar implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya.

b. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian namun melalui dokumen.[22] Penggalian data ini denga cara menelaah dokumen-dokumen yang berhubungan tentang sejarah berdirinya butik moshaict, struktur organisasi, visi dan misi dan kegiatan dalam komunikasi pemasaran.

c. Studi Kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan. Peneliti mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa bukti referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.[23]

---

[21] M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 85.
[22] Ibid., 87.
[23] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial; Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlanggan University Press, 2011), 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan sebagai berikut:

a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.[24] Dalam penelitian ini penulis akan mengambil data dari butik moshaict yang akan dianalisis dengan cara memilih data untuk menjawab rumusan masalah.

b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah di dapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang salah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.[25] Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengelompokkan data yang diperoleh dari butik moshaict untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan menganalisis data.

c. Penemuan Hasil yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan yang pada akhirnya merupakan sebuah jawaban dan rumusan masalah.[26] Dalam penelitian ini, setelah semua data terkelompok maka langkah selanjutnya data tersebut dianalisis untuk menghasilkan temuan dan menjawab rumusan masalah yang ada.

---

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* …, 243.
[25] Ibid., 245.
[26] Ibid., 246.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik deskriptif analisis. Penelitian ini berorientasi memecahkan masalah dan melakukan pengumpulan data-data melalui wawancara dan dokumentasi kemudian menganalisis data yang terkumpul untuk mencari hubungan teori dan data yang diperoleh peneliti.[27] Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori etika bisnis Islam dan teori komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian kemudian ditelaah dengan menggunakan teknik deskriptif analisis. Teknik ini diperoleh dari fakta etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan butik moshaict Surabaya dalam memasarkan suatu produk. Peneliti mulai memberikan pemecahan persoalan yang bersifat umum melalui hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat ditemukan pemahaman masalah yang ditemukan.

I. Sistematika Pembahasan

Agar dalam penyelesaian skripsi ini sistematis, maka dalam melakukan pembahasan disusun berdasarkan urutan sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi

[27] Burhan Bugin, Metodologi Penelitian Format-format Kuantitatif dan Kualitatif …, 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

operasional, metodologi penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data) serta sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah landasan teori, yang memuat tentang teori etika bisnis Islam (meliputi pengertian etika bisnis Islam, aktifitas dan etika bisnis dalam Islam), pemasaran dan komunikasi pemasaran serta kajian teori pemasaran dan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam.

Bab ketiga adalah deskripsi hasil yang meliputi gambaran umum tentang butik moshaict Surabaya dan deskripsi penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran butik moshaict Surabaya.

Bab keempat adalah analisis data yaitu implementasi etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada butik moshaict Surabaya.

Bab kelima merupakan penutup pembahasan skripsi ini yang berupa kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id