

**STRATEGI PEMASARAN ALAT MUSIK REBANA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DITINJAU DARI
ETIKA BISNIS ISLAM**

(Studi Kasus di Toko NK. Rebana Bungah Gresik)

Untuk Penyusunan Skripsi S-1 Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Ahmad Mas'ad

NIM: G04216002



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Mas'ad

NIM : G04216002

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Alat Musik Rebana Dalam Meningkatkan
Pendapatan Usaha Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus
di Toko NK. Rebana Bungah Gresik)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah
hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 21 September 2022
Saya yang menyatakan



Ahmad Mas'ad
G04216002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Mas'ad NIM G04216002 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 04 Januari 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fatikul Himami', written in a cursive style.


Fatikul Himami, MEI.
NIP. 198009232009121002

PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh Ahmad Mas'ad NIM. G04216002 ini telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Jumat, tanggal 14 Januari 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) dalam menempuh Program Studi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I


Fatikul Himami, M.El.
NIP. 198009232009121002


Penguji II


Dr. H. Ab. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

Penguji III


Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
NIP. 197708272005012002

Penguji IV


Riska Agustin, S.Si., M.SM.
NIP. 199308172020122024

Surabaya, 02 Februari 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Ampel Surabaya

Dekan,


Dr. H. Ab. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ahmad Mas'ad
NIM : G04216002
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : ahmadadon64@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN ALAT MUSIK REBANA DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN USAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus DI
Toko NK. Rebana Bungah Gresik)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 September 2022
Penulis

(Ahmad Mas'ad)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN ALAT MUSIK REBANA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**” ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh NK. REBANA BUNGAH, serta bagaimana strategi NK. REBANA BUNGAH dalam meningkatkan pendapatan usaha, ditinjau dari etika bisnis Islam.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam Penelitian yang dilakukan pada NK. REBANA BUNGAH ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun pada penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dan berdasarkan data primer maupun data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada penelitian Skripsi yang dilakukan pada NK. REBANA BUNGAH ini, penulis mengaitkan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran Alat Musik Rebana dalam meningkatkan Pendapatan Usaha.

Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan NK. Rebana Bungah untuk meningkatkan pendapatan usaha yaitu dengan menggunakan 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promosi*). Kemudian Tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh NK. Rebana Bungah mencakup lima prinsip, yaitu Tauhid (Kesatuan), Keseimbangan (Keadilan), Kehendak bebas, Tanggung jawab dan Kebenaran.

Adapun rekomendasi yang dapat menjadi bahan masukan kepada Pengelola NK. REBANA BUNGAH, yaitu diharapkan untuk lebih meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap produk dan penjualannya, agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk dari NK. Rebana Bungah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pendapatan Usaha dan Rebana.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	8
1. Identifikasi Masalah.....	8
2. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Kajian Pustaka	9
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Kegunaan Hasil Penelitian	16
1. Aspek Teoritis.....	17

2.	Aspek tarapan (praktis).....	17
G.	Definisi Operasional.....	18
2.	Pendapatan Usaha.....	19
3.	Alat Musik Rebana.....	20
H.	Sistematika Pembahasan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		23
A.	Landasan Teori.....	23
1.	Strategi Pemasaran.....	23
2.	Pendapatan Usaha.....	32
3.	Rebana.....	36
4.	Etika Bisnis Islam.....	38
B.	Kerangka Konseptual.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
A.	Metode Penelitian.....	52
1.	Sumber Data.....	53
2.	Lokasi penelitian.....	54
3.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
4.	Teknik Pengolahan Data.....	56
5.	Teknik Validasi Data.....	57
6.	Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN	60
A. Gambaran Umum NK. Rebana Bungah Gresik	60
1. Letak Geografis Desa Bungah Gresik	60
2. Sejarah NK. Rebana Bungah	61
3. Visi Dan Misi.....	62
5. Lokasi NK. Rebana Bungah	62
6. Jenis-Jenis Rebana Yang Diproduksi NK. Rebana Bungah	62
B. Strategi Pemasaran Pada NK. Rebana Bungah	63
1. <i>Product</i> (Produk)	63
2. <i>Price</i> (Harga)	64
3. <i>Place</i> (Tempat)	65
4. <i>promotion</i> (Promosi).....	66
C. Pendapatan Usaha NK. Rebana.....	67
D. Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Strategi Pemasaran di NK. Rebana Bungah	68
1. Tauhid (Kesatuan).....	68
2. Keseimbangan (Keadilan).....	69
3. Kehendak Bebas	70
4. Tanggung Jawab	72
5. Kebenaran	73

BAB V ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM.....	75
A. Analisis Strategi Pemasaran NK. Rebana Bungah	75
1. Produk (<i>Product</i>)	76
2. Harga (<i>Price</i>)	76
3. Tempat (<i>Place</i>)	77
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	78
B. Strategi Pemasaran NK. Rebana Bungah ditinjau dari Etika Bisnis Islam	80
1. Tauhid (<i>Kesatuan</i>).....	81
2. Keseimbangan (<i>Keadilan</i>).....	82
3. Kehendak Bebas	83
4. Tanggung Jawab	84
5. Kebenaran	85
BAB VI PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
BIODATA PENELITI	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, manusia akan selalu berusaha untuk memperoleh harta kekayaan itu salah satunya dengan bekerja (Mardani, 2014). Dalam Islam, tuntunan bekerja adalah merupakan sebuah keniscayaan bagi setiap muslim agar kebutuhan hidupnya sehari-hari bisa terpenuhi. Salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan hidup itu antara lain melalui aktivitas bisnis. Sebagaimana telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah SAW sejak beliau masih usia muda. Hanya saja beliau dalam berbisnis benar-benar menerapkan standar moral yang digariskan dalam al-Qur'an (Muhammad Djakfar, 2012a). Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Di desa Bungah roda perekonomian berputar dengan pesatnya, terdapat titik ekonomi seperti pasar legi, beberapa toko milik pribadi yang tersebar di berbagai sudut desa. Belum lagi banyaknya swalayan modern masuk desa. Desa Bungah di daulat pemerintah kabupaten sebagai desa sentra pengrajin peci dan rebana.

Pengrajin rebana di desa Bungah Gresik bisa dikatakan merupakan usaha yang berjalan secara turun-temurun dan hidup sampai sekarang. Rebana ini tidak hanya laris di negara sendiri, namun juga diminati orang-orang luar negeri.

Secara historis, usaha ini tidak diketahui secara pasti karena tidak ada dokumen historis terkait asal usul produksi rebana. Namun ada beberapa ingatan para pengrajin tentang siapa yang memulai pertamakali dan perkiraan waktunya. Seperti yang dikatakan M. Mukhlis “Di isni ada sekitar 30 pengrajin rebana dengan jumlah karyawan yang berbeda-beda. Perintisnya bernama Matandang. Kami tak ada yang mengetahui, dari mana Pak Matandang belajar membuat rebana”. Meski tidak diketahui secara pasti, yang jelas usaha Matandang cukup berkembang. Ia pun pada saat itu sudah memiliki beberapa karyawan. Setelah menguasai ilmu membuat rebana, karyawan Matandang memutuskan membuka sendiri. Sampai akhirnya jumlah pengrajin rebana kian bertambah (Syuhada’, 2018).

Selain rebana, warga Bungah juga memproduksi hampir semua alat music tabuh yang berbahan dasar kayu dan kulit. Misalnya saja ketak, jidor, marwas, dumpok, kendang, tempung, dan masih banyak lagi. Namun, yang terbanyak memang rebana. Seperti yang dikatakan M. Mukhlis “Bahkan, rebana made in Bungah sudah tersebar di hamper seluruh Indonesia, lho. Untuk luar pulau yang paling banyak dikirim ke Kalimantan”.

Tak hanya itu, rebana Bungah juag sudah tersebar di beberapa negara tetangga. Antara lain ke Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura,

dan India. Untuk mengirim ke luar negeri mereka melalui pihak ketiga sebagai perantara. Selama ini, rebana rata-rata dipasarkan ke toko-toko alat musik atau kios yang berada di kawasan makam sunan, misalnya saja di Sunan Ampel, Bonang, Kalijaga dan sebagainya (Syuhada', 2018).

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Desa Bungah Gresik

No.	Unit Usaha	Jumlah Pengrajin	Total Tenaga Kerja
1.	Songkok	24	126
2.	Rebana	21	123
3.	Makanan, (snack, krupuk, harissa)	50	135
4.	Tas	1	4
5.	Meubel, kusen-kusen	2	10
6.	Sepatu	1	4
7.	Minuman (jamu, jus)	9	18
8.	Kopi bubuk	1	2
9.	Pakaian (Hijab, kain batik)	3	10
Total		112	432

Sumber : data dari pemerintah desa Bungah

Saat melakukan kegiatan usaha pasti ingin usaha yang dijalannya mempunyai keuntungan yang sangat besar. Tapi dalam melakukan usaha sudah pasti ada yang namanya persaingan. Suatu usaha akan meningkat dan dapat mensejahterahkan pemilik usaha dan karyawannya apabila usaha tersebut mampu bersaing dan memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis, maka harus memiliki sistem pemasaran yang baik dan terstruktur (Randi Rahman, 2017). Maka setiap usaha harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Menurut *Marrus dalam Umar* strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa tercapai (Dimas Hendi Wibowo dkk., 2015). Dan pemasaran menurut Philip Kotler Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba (Ari Setiyaningrum dkk., 2015).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan sehingga menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001).

Pada saat menjalankan bisnis harus memiliki konsep dan etika. Sebagai seorang pebisnis berhak memilih etika bisnis mana yang akan digunakan, tapi seorang pebisnis muslim patut melakukan etika bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah yaitu etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam mengandung moral yang bisa membedakan antara etika baik atau buruk suatu bisnis, haram dan halalnya barang yang dijual dalam bisnis dan

kejujuran atau kebohongan yang dilakukan oleh pebisnis untuk mempromosikan barangnya. Bisnis yang menerapkan etika merupakan bisnis yang mempunyai komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan (Mardani, 2014).

Pebisnis yang menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya, maka orang tersebut akan mendapatkan keberuntungan dalam hidupnya. Seperti sabda dari Rasulullah Saw sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا تَقَصَّتُ صَدَقَةً مِنْ مَالٍ وَمَا زَادَ اللَّهُ عَبْدًا بِعَفْوٍ إِلَّا عِزًّا وَمَاتُوا ضَعْفًا أَحَدٌ لِلَّهِ إِلَّا رَفَعَهُ اللَّهُ

Artinya: Dari Abu Hurairah dari Rasulullah Saw ia bersabda, “Tidaklah sedekah akan mengurangi harta, tidaklah seseorang memberi maaf kepada orang lain kecuali Allah akan menambah kemuliaannya, dan tidaklah seseorang merendahkan hati karena Allah kecuali dia akan mengangkat derajatnya”. (HR. Muslim dan Al-Tirmidzi).

Sebenarnya Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana menjalankan perdagangan dengan etika bisnis Islam. Karakteristik Nabi saw sebagai pedagang yakni memiliki sifat shiddiq, fathanah, amanah dan tabligh.

Untuk membatasi dan mengendalikan perilaku para pebisnis supaya bisnis tersebut dapat berjalan sesuai dengan ajaran Islam, maka perlu dilakukannya etika bisnis Islam agar dapat terwujud keuntungan tanpa adanya kesenjangan antara pebisnis dan konsumen. Sehingga dalam kegiatannya tidak merugikan konsumen. Islam tidak membiarkan begitu

saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai tujuan dan keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan bathil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika.

Ada perbedaan antara etika bisnis konvensional dan etika bisnis dalam Islam. Konsep etika bisnis konvensional berdasarkan pada pemikiran masyarakat pada umumnya mengenai suatu bisnis, sedangkan konsep etika bisnis Islam lahir dari ajaran Islam yaitu didasari dari Al-Qur'an dan Hadist. Dalam etika bisnis Islam ada beberapa nilai dasar etika Islam yang dijadikan sebuah prinsip, yakni : Kesatuan/tauhid, keseimbangan/adil, kebebasan, tanggung jawab, kebenaran.

Penelitian skripsi yang dilakukan mengaitkan antara teori strategi pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam. Peneliti tertarik untuk menggunakan teori strategi pemasaran dikarenakan aspek ini sangat penting dalam kegiatan bisnis atau usaha demi mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh pihak pengelola. Selain menerapkan 4P yang terdapat dalam strategi pemasaran yakni, *Place, Promotion, Price, dan Product* peneliti hendak menguji apakah pelaksanaannya telah selaras dengan Etika Bisnis Islam.

Objek yang dipilih oleh peneliti pada penelitian ini yakni NUKHAN Rebana Bungah (NK. Rebana Bungah) yang merupakan salah satu

pengusaha rebana sekaligus pengrajin rebana di Kota Gresik. Alasan utama mengapa peneliti ingin meneliti di NK. Rebana Bungah sendiri dikarenakan hasil produksinya tidak hanya dirasakan oleh warga Gresik saja tapi juga bisa dirasakan oleh warga luar Jawa. Selain itu NK. Rebana Bungah juga merupakan usaha yang dirintis pada bidang alat musik yang berkaitan dengan kegiatan keagamaan, dan Kota Gresik memiliki identitas sebagai Kota Santri yang tentunya terdapat banyak kegiatan keagamaan yang diadakan secara rutin. NK. Rebana Bungah juga seringkali menjadi sponsor pada kegiatan keagamaan baik di Kecamatan Bungah maupun di Kecamatan lainnya pada lingkup Kota Gresik dan menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik NK. Rebana Bungah agar diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas.

Dalam menjalankan kegiatan usaha tentunya memiliki berbagai strategi yang digunakan. Salah satunya yaitu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas mengenai fungsi dan manfaat dari alat musik rebana. Selain itu, terdapat berbagai strategi yang seringkali digunakan oleh pebisnis dalam mengelola usahanya dalam menghadapi tantangan maupun peluang yang dihadapi. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk mengetahui berbagai strategi yang digunakan oleh pemilik NK. Rebana Bungah dengan tujuan menjaga stabilitas usaha dan ditinjau dari prespektif etika bisnis Islam.

NK. REBANA BUNGAH sendiri terletak di Dusun Kaliwot Desa Bungah Kabupaten Gresik. Dikarenakan penulis ingin meneliti apakah

dalam kegiatan bisnis maupun dalam strategi pemasaran sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Sehingga peneliti tertarik mengangkat penelitian yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN ALAT MUSIK REBANA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko NK.Rebana Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik)”.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berlandaskan uraian pada latar belakang permasalahan di atas maka peneliti memberi beberapa masalah terkait dengan penelitian, diantaranya:

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis mengidentifikasi masalah yang timbul. Diantaranya:

- a. Alat musik rebana yang kurang diketahui manfaatnya oleh kalangan masyarakat.
- b. Pemasaran secara online yang dilakukan oleh pihak NK. REBANA kurang masif.
- c. Strategi pemasaran di NK. REBANA .
- d. Etika bisnis Islam yang diterapkan di NK. REBANA .

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis memberikan batasan masalah agar tidak jauh berkembang pada persoalan lain yang

tidak terkait dengan inti permasalahan yang akan dibahas. Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh NK. REBANA .
- b. Tinjauan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran NK. REBANA dalam meningkatkan pendapatan usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh NK. REBANA BUNGAH?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan usaha di NK. REBANA BUNGAH ditinjau dari etika bisnis Islam?

D. Kajian Pustaka

Penelitian ini bukan merupakan duplikasi dari penelitian sebelumnya, karena dari awal sampai sekarang tidak ditemukan penelitian yang spesifik tentang “Strategi pemasaran alat musik rebana dalam meningkatkan pendapatan usaha ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus di Toko NK. Rebana Bungah Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik)”.Tapi pada penelitian ini, menggunakan beberapa skripsi terdahulu sebagai acuan penulis untuk melakukan penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Liyan Adi Sagita, Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam(stud i kasus di kelurahan 15A Iring Mulyo) (Liyan Adi Sagita, 2019)	Hasil penelitian ini menerangkan bahwa thai tea yang di kelurahan 15 A Iring Mulyo menggunakan strategi pemasaran yang dilihat secara garis besar sesuai dengan etika bisnis Islam, terlihat dari adanya kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Tapi dalam penelitian ini ditemukan ada prinsip etika bisnis Islam yang masih	1. Metode yang digunakan deskripsif kualitatif. 2. Strategi pemasaran yang digunakan sama-sama menggunakan bauran pemasaran.	1. Pada penelitian terdahulu objek yang diteliti adalah Thai Tea sedangkan pada penelitian yang sekarang yakni rebana.

		<p>belum diterapkan yakni kejujuran, bahan yang digunakan membuat thai tea tidak asli dari Thai Tea Thailand.</p>		
2	<p>Bayu Abdi Prayoga, Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Madu Baru PG.PS Madukismo</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan penerapan <i>marketing mix</i> yang terjadi di PT Madubaru PG/PS Madukismo dalam memasarkan produk gula dengan pemasaran langsung dan penjualan personal. Kemudian didorong dengan menggunakan iklan, publikasi dan</p>	<p>1. Membahas tentang <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran. 2. Metode yang digunakan yakni menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu, penelitiannya bertujuan agar mengerti pengaruh bauran pemasaran pada loyalitas konsumen. Sedangkan dalam penelitian saat ini ingin mengetahui bagaimana penerapan <i>Marketing Mix</i> atau bauran pemasaran ditinjau dari Etika Bisnis Islam pada bisnis rebana.</p>

	Yogyakarta (Bayu Abdi Prayoga, 2015).	internet. Kemudian PT Madubaru PG/PS juga membuat brand image kepada masyarakat bahwa produk gula MK dan spirtus MK adalah produk unggulan lokal yang mampu bersaing di pasaran.		
3	Haris Imawan, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi	Dari penelitian ini, menghasilkan penerapan <i>marketing mix</i> yang dilakukan pada toko Saudi store Batoh sudah sesuai dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, dan juga tidak ditemukan sesuatu yang	1. Metode yang digunakan yakni menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. 2. Membahas tentang peneraaoran <i>marketing Mix</i> atau bauran pemasaran.	1. Dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran, dengan menganalisa faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Sedangkan pada

	Store Batoh (Haris Imawan, 2019).	menyimpang dari syariat Islam.		penelitian yang sekarang dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P.
4	Harry Azhar, “ Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa menggunakan strategi <i>marketing mix</i> yaitu pada produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yakni jasa	1. Menggunakan penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan metode deskriptif	1. Pada penelitian terdahulu strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) menggunakan 7P yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) dengan 4P saja yaitu: produk,

	<p>Bisnis Islam(Studi Pada Pt. Jne Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung) (Harry Azhar, 2017)</p>	<p>YES (Yakin Esok Sampai). Harga diukur berdasarkan jarak dan berat paket. Tempat, bisnis waralaba digunakan untuk memperluas jaringan kerjasama. Promosi, periklanan, dan internet. Strategi orang, dilakukannya program-program pelatihan, pemberdayaan, dan memberikan hak-hak pekerja. Strategi bukti fisik, mencakup pelayanan dan informasi komunikasi yang baik. Strategi proses, memiliki pelayanan</p>	<p>harga, tempat, promosi.</p>
--	--	--	--------------------------------

		<i>contact service</i> dengan teknologi yang cepat dan baik.		
5	Aji Firmansyah, Analisis Implementasi Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus	Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa konsep Supermarket Tip Top menggunakan strategi <i>marketing mix</i> yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam dengan dilakukannya standarisasi produk yang halal dan maksimal dan pelayanan yang memuaskan dan ramah agar masyarakat percaya pada supermarket Tip	1. Membahas analisis <i>marketing mix</i> dalam perspektif etika bisnis Islam.	1. Penelitian terdahulu Objek yang diteliti membahas bisnis ritel. 2. Pada penelitian terdahulu metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif normatif. Sedangkan penelitian sekarang dengan menggunakan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>)

	Pada Supermark et TIP TOP Rawangun) (Aji Firmansya h, 2015).	Top, namun ada unsur bauran pemasaran yang perlu diperbaiki seperti dalam hal pengiklanan.		
Sumber : Diperoleh dari berbagai sumber penelitian yang berhubungan dengan penelitian.				

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh NK. REBANA BUNGAH.
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran NK. REBANA BUNGAH dalam meningkatkan pendapatan usaha.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

a. Bagi Peneliti

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman baru bagi peneliti mengenai “STRATEGI PEMASARAN ALAT MUSIK REBANA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko NK. Rebana Bungah Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik)”.

b. Bagi Fakultas/Program Studi

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini digunakan untuk menambah referensi peneliti selanjutnya, terlebih untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah tentang “STRATEGI PEMASARAN ALAT MUSIK REBANA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko NK. Rebana Bungah Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik)”.

2. Aspek tarapan (praktis)

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memuat peneliti dapat mengimplementasikan pengetahuan yang sudah didapatkan selama perkuliahan dan mengetahui secara langsung “STRATEGI

PEMASARAN ALAT MUSIK REBANA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Toko NK. Rebana Bungah Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik)”.

b. Bagi pengrajin rebana

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat agar hasil penjualannya lebih maksimal.

G. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dalam memahami suatu konsep variabel pada penelitian ini, maka peneliti menjelaskan makna variabel berikut:

1. Strategi pemasaran

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran yaitu suatu alat fundamental yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono, 2004). Dalam suatu usaha strategi pemasaran sangatlah diperlukan untuk dapat meningkatkan suatu penjualan produk atau barang.

Pada strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan

perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Komponen yang akan diteliti yaitu Bauran pemasaran 4P (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001), antara lain:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Saluran Distribusi/Tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)

Dalam islam, bisnis memiliki suatu etika yang biasa dinamakan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam mengandung moral yang dapat membedakan beberapa etika tentang baik buruknya suatu bisnis, halal dan haramnya barang yang dijual dalam bisnis dan kejujuran atau kebohongan yang dilakukan oleh pebisnis untuk mempromosikan barangnya (Faisal Badroen dkk., 2015). Ada beberapa nilai dasar etika Islam yang dijadikan sebuah prinsip, yakni (Abdul Aziz, 2013a):

- a. Kesatuan/tauhid
- b. Keseimbangan/adil
- c. Kebebasan
- d. Tanggung jawab
- e. Kebenaran

2. Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha dalam bisnis adalah hasil yang diterima oleh perusahaan atau produsen atas apa yang sudah dilakukan perusahaan

tersebut. Menurut Ramlan, pendapatan usaha yaitu hasil kerja dari suatu usaha yang telah dilakukan suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu (Ramlan, 2006).

Dalam menentukan pendapatan usaha terdapat pengukuran pendapatan dan pengakuan pendapatan untuk memaksimalkan pendapatan usaha. Pengukuran pendapatan yang dikaitkan dengan pendapatan akan memiliki makna bahwa pengukuran pendapatan yaitu penentuan besarnya pendapatan dalam bentuk angka. Sedangkan menurut Kieso “pengakuan adalah proses untuk secara formal mencatat atau memasukkan suatu pos di dalam akun dan laporan keuangan entitas”(Kieso, 2002).

3. Alat Musik Rebana

Alat musik rebana yaitu jenis kesenian yang digunakan walisongo sebagai alat untuk menyebarkan agama Islam lewat musik. Seni hadrah yaitu seni musik dalam bentuk pembacaan sholawat yang diiringi dengan alat musik jenis rebana yang sangat berkaitan dengan sunan kalijaga dalam menyebarkan agama Islam (Andra Zudantoro, 2010). Rebana mempunyai bentuk bundar dan pipih, berbingkai bundar dari kayu dengan kulit tuntuk ditepuk yang berasal dari kulit kambing.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang alur logis dari pembahasan skripsi ini. Sistematika pembahasan penelitian kualitatif terdiri dari 6 bab

yang memiliki keterkaitan antar bab. Setiap bab memiliki sub bab dengan tujuan memudahkan pembaca dalam mengonsumsi hasil penelitian ini. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, penulis menguraikan secara singkat mengenai sistematika pembahasan penulisan penelitian ini yaitu:

Bab I Pendahuluan, bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang penelitian sebelumnya, landasan teori, yang di dalamnya mencakup teori yang berfungsi sebagai landasan atau tolak ukur dalam penelitian ini. Teori yang dimuat dalam bab ini adalah teori yang mendukung penelitian yang berjudul “Strategi pemasaran alat musik rebana dalam meningkatkan pendapatan usaha ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus di Toko NK.Rebana Bungah Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik)”. Teori tersebut diantaranya adalah teori bauran pemasaran, Etika Bisnis Islam, dan alat musik rebana.

Bab III berisi tentang metodologi penelitian: pendekatan penelitian yang digunakan, kerangka konseptual, pembatasan masalah, deskripsi data yang dikumpulkan, sumber data (populasi dan sample bila ada), teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisa data.

Bab IV berisi tentang hasil penelitian diantaranya pemaparan singkat lokasi/obyek penelitian, pemaparan data yang berkenaan dengan variable dalam penelitian dengan judul “Strategi pemasaran alat musik rebana dalam meningkatkan pendapatan usaha ditinjau dari etika bisnis islam (Studi

Kasus di Toko NK. Rebana Bungah Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik)”.

Bab V berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari informasi dari lapangan yang berhubungan dengan penelitian “Strategi pemasaran alat musik rebana dalam meningkatkan pendapatan usaha ditinjau dari etika bisnis islam (Studi Kasus di Toko NK. Rebana Bungah Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik)”.

Bab VI merupakan bab penutup. Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran dari peneliti. Saran memuat masukan, tindak lanjut penelitian dan rekomendasi kepada pelaku pengrajin rebana NK. REBANA Bungah di Dusun Kaliwot Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Pada awalnya strategi memiliki arti sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Ini sama halnya konsep strategi dalam dunia militer. Strategi juga dapat dipahami sebagai semua cara untuk bertindak menghadapi suatu kondisi tertentu untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan mencapai target yang ditentukan (M. Arifin, 2008).

Berikut beberapa definisi strategi antara lain:

- 1) Fandy Tjiptono mengatakan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk menjelaskan arah dan tujuan bisnis dengan mengikuti lingkungan yang dijadikan pedoman dalam mendistribusikan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono, 2004).
- 2) Hamdun Hanafi mengungkapkan bahwa strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang mendasar dari suatu perusahaan, pengambilan tindakan serta pemilihan sumber daya yang diperlukan untuk

mencapai tujuan perusahaan tersebut(M. Hamdun Hanafi, 2003).

b. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting pada dunia bisnis. Pemasaran dapat menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran juga memiliki kaitan dengan kegiatan melihat atau memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk baik berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen(Nur Laili Niswa, 2020).

Thmarin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan, pemasaran yaitu sistem dari suatu kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk merencanakan, menetapkan harga, memperkenalkan, dan mendistribusikan produk berupa barang dan jasa terhadap konsumen agar terpenuhinya dan kepuasan keinginan konsumen(Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2013).

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai suatu keberhasilan bisnis suatu perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat dasar yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan mengembangkan keunggulan dalam persaingan yang saling berkaitan melalui pasar yang dijadikan

tujuan dan program pemasaran yang dipilih untuk melayani pasar tersebut (Fandy Tjiptono, 2004).

Sofjan Assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan rangkaian rencana, menyatu dan terpadu dibidang pemasaran yang dibuat suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar tercapainya suatu tujuan tertentu (Nur Laili Niswa, 2020).

Dari beberapa definisi di atas, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai dasar tindakan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan kegiatan pemasarannya menjadi lebih baik dalam menghadapi kondisi persaingan, untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Pada strategi pemasaran terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tersebut, salah satunya yaitu bauran pemasaran.

1) Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu suatu strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma, 2007).

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu perangkat alat pemasaran taktis dan teratur yang dicampurkan oleh perusahaan untuk

mendapatkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001).

2) Variabel Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Ali Hasan (Ali Hasan, 2013) bauran pemasaran memiliki beberapa indikator variabel, yang terdapat di tabel berikut:

Tabel 2.1
Variabel indikator bauran pemasaran

Variabel	Deskripsi	Indikator
Produk	Instrumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik produk : atribut 2. Pilihan produk : produk baru atau penghapusan produk 3. Desain produk dan kualitas produk 4. Desain kemasan dan <i>Branding</i> 5. Jumlah produk
Harga	Instrumen pembayaran produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pokok dan diskon 2. Margin harga
Tempat	Lokasi penjualan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Tersedia alat dan perlengkapan penunjang kegiatan operasional

		3. Tersedianya tempat produksi barang atau jasa
Promosi	Instrumen penawaran produk, harga, dan distribusi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan : tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang dan evaluasi 2. Pemasaran langsung : jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon. 3. <i>Selling</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Penjualan tatap muka : Jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi b. Promosi penjualan : Anggaran menurut produk, jenis frekuensi, evaluasi

Sumber : Ali Hasan (2013:72)

Berikut pengertian tentang 4P, yaitu:

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang dihasilkan/ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk dibeli. Produk menurut Situmorang

(James R. Situmorang, 2010) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang tidak berwujud biasa disebut sebagai jasa, sedangkan produk yang mempunyai wujud disebut dengan barang.

Dari paparan di atas, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain:

i) Produk inti (*core product*)

Yaitu manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

ii) Produk yang diperluas (*augment product*)

Suatu produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

iii) Produk formal

Yaitu suatu produk yang menampilkan dari produk inti maupun perluasan produknya. Inilah produk yang banyak dikenal oleh konsumen

sebagai daya tarik yang tidak langsung atau *tangible offer* dimata konsumen.

b) *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan produk. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan (Samsul Anam dkk., 2013). Harga yaitu jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran hanya harga yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan unsur yang lain menyebabkan pengeluaran. Harga juga merupakan unsur yang bersifat fleksibel pada bauran pemasaran yang artinya dapat berubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono (Fandy tjiptono, 2008) penetapan harga menggunakan empat kategori sebagai berikut :

- i) Permintaan harga berbasis permintaan
- ii) Penetapan harga berbasis biaya
- iii) Penetapan harga berbasis laba
- iv) Penetapan harga berbasis persaingan

c) *Place* (Saluran Distribusi/Tempat)

Yaitu salah satu aspek pendorong yang berpengaruh bagi konsumen untuk membeli produk. Tempat juga adalah sarana untuk meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa atau produk yang dapat menambah penggunaannya atau pendapatannya dari penggunaannya (Faridatun Sa'adah, 2009).

Syariat Islam juga mempunyai hal-hal yang harus diperhatikan dalam tempat/saluran distribusi, sebagai berikut:

i) Pemilihan lokasi usaha yang strategis

Lokasi yaitu tempat berjalannya bisnis yang dijalankan. Islam mengajarkan dalam pemilihan tempat harus memilih lokasi yang strategis.

Pengusaha harus bisa menguasai informasi pasar supaya bisa memilih tempat yang baik, sehat, bersih, nyaman, dan harus memperhatikan kemasslahatan.

ii) Diperbolehkan *samsarah* dalam hal distribusi

Samsarah berarti makelar (agen). Nabi Muhammad SAW juga pernah melakukan praktek *samsarah*. Disebutkan dalam hadist yang artinya:

“dari ‘Urwah al-Bariqi Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor

dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi SAW dengan seekor kambing. Kemudian beliau Nabi SAW mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula” (H.R Ahmad dan At-Tirmidzi).

Akan tetapi juga dilarang mengambil keuntungan dari penjual dan pembeli kecuali mendapatkan izin dari yang bersangkutan.

iii) Larangan *ikhtikar*

Ikhtikar (penimbunan). Penimbunan barang biasanya dilakukan oleh orang-orang tertentu untuk mendapatkan keuntungan. Penimbunan terjadi ketika barang tersebut murah maka pebisnis akan membeli untuk stok sebanyak-banyaknya kemudian ketika harga barang yang ditimbun tadi mahal maka barang tersebut akan dijual kembali.

d) *Promotion* (Promosi)

Usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mengenalkan, mengajak konsumen agar menikmati atau membeli produk yang dikenalkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini mempunyai tujuan untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu (Christopher H. Lovelock & Laurent K Wright, 2005).

Promosi dilakukan bukan semata tidak mempunyai tujuan. Tujuan promosi antara lain:

- i) Menginformasikan (*informing*)
- ii) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- iii) Mengingatkan (*reminding*)

2. Pendapatan Usaha

a. Pengertian Pendapatan Usaha

Pendapatan usaha dalam bisnis merupakan hasil yang diperoleh produsen atas apa yang sudah dilakukan perusahaan tersebut. Menurut Ramlan, pendapatan usaha yaitu perolehan dari suatu usaha yang telah dilakukan suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu (Ramlan, 2006). Pembagian pendapatan dibagi menjadi dua bagian, yaitu pendapatan bersih dengan pendapatan kotor. Pendapatan bersih yaitu pendapatan yang sudah dikurangi dari hasil produksi. Sedangkan pendapatan kotor merupakan pendapatan dari hasil usaha dikurangi 10 kebutuhan selama mengadakan usaha serta penggunaan bahan bakar dan tenaga pembantu lainnya (Ramlan, 2006).

b. Pengukuran pendapatan

Pengukuran pendapatan sangatlah penting disetiap transaksi yang menghasilkan pendapatan. Tanpa pengukuran yang bagus, kinerja perusahaan akan sulit diketahui, pendapatan sebagai sesuatu

yang sangat penting dalam laporan keuangan khususnya laporan laba rugi perlu diukur dengan akurat. pengukuran yaitu besarnya angka atau jumlah atas objek atau kejadian berdasarkan aturan-aturan. Pengukuran dikaitkan dengan pendapatan akan bermakna bahwa pengukuran pendapatan adalah penentuan besarnya pendapatan dalam bentuk angka-angka (Schroeder, 2001).

Pada pengukuran terdapat empat metode pengukuran, yakni (Syafri Sofyan, 2002) :

- 1) *Historical Cost* atau harga yang terjadi dari pertukaran perusahaan yang lalu, yang merupakan dasar utama dalam melakukan pengukuran dalam laporan keuangan, biasanya digunakan dalam mengukur persediaan, aktiva tetap, asset lainnya.
- 2) *Current Purchase Exchange* atau harga pertukaran pembelian sekarang, digunakan misalnya dalam menerapkan metode penilaian persediaan nilai yang terendah dari harga pokok dan pasar.
- 3) *Current Sale Exchange* atau harga penjualan pertukaran sekarang yang dapat digunakan misalnya dalam mengukur barang jenis logam yang memiliki harga stabil yang tetap dimana tidak begitu ada biaya pemasarannya.

- 4) *Future Exchange*, harga didasarkan pada pertukaran dimasa yang akan datang. Misalnya, digunakan untuk menaksir biaya yang akan datang jika diakui hasil berdasarkan persentase siap.

c. Pengakuan Pendapatan

Pengakuan Pendapatan Menurut Kieso “pengakuan adalah proses untuk secara formal mencatat atau memasukkan suatu pos di dalam akun dan laporan keuangan entitas” (Kieso, 2002). Pengakuan mencakup uraian pos dalam kata – kata dan angka, dengan jumlah tercakup dalam laporan keuangan. Pengakuan tidak sama dengan realisasi, meskipun keduanya kadang – kadang digunakan bergantian di dalam literatur dan praktek akuntansi. Realisasi adalah proses pengubahan sumber daya bukan kas dan hak menjadi uang dan paling tepat digunakan dalam akuntansi dan pelaporan keuangan untuk penjualan aktiva secara tunai atau klaim atas kas.

Menurut Smith “pengakuan adalah pencatatan suatu item dalam akun – akun dan laporan keuangan seperti aktiva, kewajiban, pendapatan, beban, keuntungan, atau kerugian” (Smith, 2002). Pengakuan termasuk penggambaran suatu item baik dalam kata – kata maupun jumlah, di mana jumlah mencakup angka-angka ringkas yang dilaporkan dalam laporan keuangan.

Menurut Dyckman terdapat empat kriteria mendasar yang harus dipenuhi sebelum suatu item dapat diakui, yaitu (Dyckman, 2002):

- 1) Definisi (*definition*) Suatu item atau informasi tertentu memerlukan definisi operasional yang jelas untuk bisa dimasukkan ke dalam elemen laporan keuangan (aktiva, kewajiban, ekuitas, pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian).
- 2) Dapat diukur (*measurability*) Suatu item tertentu harus dapat diukur dengan atribut yang relevan untuk menentukan keandalan daya ujinya, yaitu karakteristik, sifat, atau aspek yang dapat dikuantifikasi dan diukur. Contohnya adalah biaya historis, biaya sekarang, nilai pasar, nilai bersih yang dapat direalisasi, dan nilai sekarang bersih.
- 3) Relevan (*relevanace*), Apabila digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, informasinya mampu menghasilkan manfaat tertentu.
- 4) Keandalan (*reability*) Informasi mengenai tersebut dapat disajikan secara wajar, dapat diuji dan netral.

Selain empat kriteria pengakuan umum tersebut, prinsip pendapatan menyatakan bahwa pendapatan harus diakui dalam laporan keuangan ketika (Dyckman, 2002):

- 1) Pendapatan dihasilkan, Pendapatan dihasilkan ketika perusahaan secara mendasar menyelesaikan semua yang harus dilakukannya agar dikatakan menerima manfaat dari pendapatan yang terkait. Secara umum, pendapatan diakui ketika proses menghasilkan laba diselesaikan atau sebenarnya tidak 13 diselesaikan selama biaya – biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses menghasilkan laba dapat diestimasi secara handal.
- 2) Pendapatan direalisasi atau dapat direalisasi, Pendapatan direalisasi ketika kas diterima untuk barang atau jasa yang dijual. Pendapatan itu dapat direalisasi ketika klaim nonkas atas kas (misalnya, aktiva nonkas seperti piutang usaha atau wesel tagih) diterima yang ditentukan dapat segera dikonversikan ke dalam jumlah kas tertentu. Kriteria ini juga dipenuhi jika produk tersebut adalah suatu komoditas, seperti emas atau gandum, di mana ada pasar publik untuk jumlah tidak terhingga dari produk tersebut yang dapat dibeli atau dijual pada harga pasar yang telah diketahui.

3. Rebana

a. Pengertian Rebana

Asal usul kata rebana berasal dari kata rabbana yang berarti Ya Tuhan. Pada kenyataannya alat musik rebana ini digunakan sebagai alat pemujaan terhadap tuhan. Oleh karena itu rebana

diambil dari fungsi alat tersebut yakni sebagai alat untuk menyampaikan pujian kepada tuhan (Shofiyah Nurhayati, 2015).

Rebana adalah alat musik yang terbuat dari kulit hewan seperti kambing, sapi dan lain-lain. Bentuk dan ukuran rebana juga bervariasi, bingkai dari rebana biasanya terbuat dari kayu berbentuk lingkaran, salah satu sisi ditutup dengan kulit binatang yang sudah ditempelkan dan dipaku pada pinggir bingkainya. Rebana juga ada yang pinggirnya dikasih kepingan logam, dan disekitar pantura pulau jawa biasa disebut dengan genjering (Atik Sopandi, 1992).

Dengan perkembangan agama Islam di Indonesia khususnya di pulau Jawa, maka musik rebanapun turut berkembang. Selain digunakan sebagai syiar agama Islam, juga difungsikan sebagai hiburan rakyat. Kemudian masyarakat mulai membentuk kelompok kesenian yang mengembangkan misi keagamaan seperti musik rebana atau terbangan dan kasidah.

b. Macam-macam Alat Musik Rebana

Istilah rebana merupakan satu alat dalam bentuk tersendiri tapi peralatan secara kolektif dinamai musik rebana, begitu juga istilah rebana juga dipakai untuk nama grup atau kelompok. Alat musik rebana ada beberapa macam jenis dan bentuknya, tapi yang biasa digunakan dalam kesenian musik rebana yaitu *rebana*, *kenting*, *genjring*, *tamtam*, *celti*, dan *gendang bas* (Zaenal Arifin, 2015).

c. Fungsi Rebana

Rebana pertama kali digunakan pada kaum Anshor menyambut kedatangan Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya (kaum muhajirin) yang hijrah dari kota Makkah ke kota Madinah. Di Nusantara sendiri, alat musik rebana dijamin wali songo ketika melakukan dakwah menggunakan kesenian wayang dan syair tembang-tembang Jawa, wali songo menggunakan alat musik rebana ini untuk mengiringi kesenian tersebut. Di era yang sekarang alat musik rebana banyak digunakan untuk mengiringi acara khitanan, syukuran, pernikahan, dan peringatan hari besar Islam diantaranya maulid Nabi, Isro' Mi'roj Nabi, dan peringatan lainnya (Zaenal Arifin, 2015).

4. Etika Bisnis Islam

Dalam suatu bisnis, juga harus memiliki etika untuk meminimalisir adanya hal-hal yang tidak diinginkan serta menjaga keberlangsungan usaha. Untuk itu peneliti menggunakan etika bisnis Islam untuk meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan agar lancar dalam menjalankan kegiatan usaha.

a. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari kata Yunani yaitu "*ethos*" yang memiliki arti adat istiadat atau kebiasaan. Sinonimnya adalah moral yang berasal dari bahasa yang sama "*mores*" yang berarti kebiasaan dan dalam bahasa arabnya "*akhlaq*" yang artinya budi pekerti, yang

kemudian diadopsi menjadi bahasa Indonesia yaitu “akhlak” tolak ukurnya adalah al-Qur’an dan Hadits. Namun dalam al-Qur’an yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika adalah “*khuluq*” artinya budi pekerti (Juliyani, 2018).

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۖ

Artinya: “Dan sesungguhnya engkau (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung.” (QS. al-Qalam: 4) (Departemen Agama Republik Indonesia, 2020)

Etika adalah bagian dari filsafat yang dimana membahas secara rasional dan kritis mengenai nilai-nilai dan moralitas. Etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang nilai baik, buruk, benar dan salah dan pilihan moral yang dilakukan setiap seseorang. Etika adalah bidang ilmu yang berperan dalam menentukan apa yang seharusnya dikerjakan dan apa yang tidak boleh dikerjakan bagi setiap individu (Muhammad, 2004).

Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan atau tentang tingkah laku manusia yang baik, dalam hal ini baik kepada diri seseorang maupun baik kepada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang lain. Dengan demikian, sebagaimana halnya moralitas, etika berisi nilai dan norma-norma konkret yang menjadi kompas dan pegangan hidup manusia dalam seluruh kehidupannya. Tolak ukur etika adalah akal dan pikiran. Di dalamnya memiliki perintah dan larangan yang

bersifat konkret, dan karena itu akan lebih mengikat setiap individu manusia (Djakfar, 2012).

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara baik dan benar, tidak melakukan tindakan yang membawa keburukan, melakukan hak dan kewajiban sesuai dengan moral serta menjalankan segala perbuatan dengan penuh rasa tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam, etika merupakan akhlak yang baik bagi setiap diri seorang muslim dalam melakukan kegiatan termasuk dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Bisnis diambil dari bahasa Inggris yaitu kata “*Bussiness*” yang berarti kesibukan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan dan bidang usaha. Kata bisnis dalam al-Qur’an biasanya yang digunakan adalah *al-tijarah*, *al-bai’*. Namun yang seringkali digunakan yaitu *al-tijarah* yang memiliki makna berdagang atau berniaga yang berarti pengelolaan harta benda untuk mencari sebuah keuntungan (Juliyani, 2018).

Bisnis adalah salah satu aspek yang tidak dapat dilepaskan dari kegiatan setiap diri manusia dalam berusaha memperoleh harta kekayaan untuk dapat mencukupi kebutuhan hidupnya. Bisnis merupakan kegiatan individu yang terorganisasi untuk dapat menghasilkan dan menjual barang maupun jasa dengan harapan

memperoleh keuntungan dalam rangka memenuhi kebutuhan. Pada umumnya kegiatan bisnis terdapat di dalam masyarakat dan ada di dalam industri.

Bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, jasa, dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat atau memasarkan barang maupun jasa kepada konsumen. Adapun sebutan untuk seseorang yang berusaha menggunakan uang sebagai modal serta waktunya dengan menanggung berbagai macam resiko, dalam melakukan kegiatan bisnis disebut dengan *entrepreneur* (Alma, 2009).

Berdasarkan dari beberapa penjelasan mengenai etika dan bisnis di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian tentang etika bisnis adalah seperangkat nilai, tata cara dan aturan yang baik, buruk, benar dan salah dalam menjalankan aktivitas bisnis berlandaskan kepada prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan norma yang dimana para pelaku bisnis harus mempunyai komitmen penuh dalam melakukan segala kegiatan transaksi, berperilaku, dan berelasi agar bisnis yang dilakukan sesuai dengan koridor yang baik dan benar serta tercapainya tujuan berbisnis dengan selamat.

b. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam yaitu suatu proses dan juga upaya mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah, lalu tentu melaksanakan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan (Abdul Aziz, 2013). Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis (Faisal Badroen dkk., 2015). Disini moralitas, seperti yang disinggung di atas berarti: aspek baik/buruk, benar/salah, wajar/tidak wajar, terpuji/terela, pantas/tidak pantas dari perilaku manusia.

Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar berpendapat bahwa etika bisnis Islam merupakan nilai-nilai etika yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist yang diwajibkan sebagai acuan oleh siapapun untuk melakukan kegiatan bisnis (Muhammad Djakfar, 2012b).

Nabi Muhammad SAW sebenarnya sudah mengajarkan tentang etika bisnis dalam Islam yang dicontohkan pada saat menjalankan perdagangannya tersebut. Karakteristik Nabi saw sebagai pedagang yakni : *Shiddiq*, Fathanah, Amanah, Tabligh.

c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam mempunyai beberapa prinsip-prinsip yang menjadi acuan dalam melakukan bisnis yang sesuai ajaran Islam, yaitu Kesatuan/tauhid, keseimbangan/adil, kebebasan, tanggung jawab, kebenaran.

1) Kesatuan

Sebagaimana diterapkan dalam konsep tauhid yang mencampurkan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Untuk melihat kesatuan bisa dilihat dengan melihat hubungan secara vertikal (manusia dengan Allah) dan secara horizontal (manusia dengan manusia). Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Allah Swt, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya taat pada perintah-Nya:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ^{١٦٢}

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya, sembahyangku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seru sekalian alam.” (QS. al-An’am: 162)

Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan lainnya seperti ekonomi, maka manusia akan termotivasi kepada suatu keutuhan yang selaras, konsisten dalam dirinya, dan selalu merasa diawasi oleh Allah Swt. Pada konsep tauhid ini akan menimbulkan perasaan dalam setiap diri manusia bahwa akan selalu merasa direkam dalam menjalankan segala bentuk aktivitasnya termasuk dalam berbisnis, sehingga diharapkan tidak akan mudah menyimpang dari semua

ketentuan-Nya serta sejalan dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai syariah yang telah ditetapkan oleh Allah Swt (Djakfar, 2012).

2) Keseimbangan/adil

Islam menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang, tanpa terkecuali kepada siapapun. Allah SWT menjelaskan tentang berbuat adil kepada siapapun dalam qur'an surat Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dalam kegiatan bisnis, manusia memiliki kebebasan dalam membuat suatu perjanjian, termasuk menepati maupun mengingkari. Setiap seorang pengusaha muslim yang percaya akan kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang telah dibuatnya. Dalam nilai etika bisnis Islam kebebasan adalah salah satu bagian penting, kebebasan bagi setiap individu dan kolektif

memiliki kebebasan penuh dalam melakukan aktivitas bisnis, selagi kebebasan itu tidak mendatangkan kerugian. Dalam kegiatan ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk aspek muamalah, pada dasarnya dalam muamalah segala sesuatu dibolehkan selagi tidak ada dalil yang melarangnya, yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Tidak ada pula batasan pendapat bagi seorang untuk bekerja dan berkarya dengan segala potensi yang dimilikinya (Juliyani, 2018).

3) Kebebasan

Merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif, kepentingan individu dibuka lebar. Manusia memiliki kebebasan dalam membuat perjanjian dan menepatinya atau mengingkarinya, tapi bagi seorang muslim yang telah berserah diri kepada Allah SWT, dia akan menepati semua janjinya kepada siapapun yang sudah dibuatnya.

Secara Islami dua pilihan yang diniatkan dan berkonsekuensi tersebut sebagai suatu pilihan di mana di satu pihak mengandung pahala yang berguna bagi diri sendiri maupun masyarakat dan di lain pihak mengandung dosa yang berpengaruh buruk bagi diri sendiri maupun bagi orang banyak. Sebagaimana disebutkan dalam QS. An Nisa ayat 85

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً

يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ٨٥

Artinya: Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Dan juga pada surat Al Kahfi ayat 29:

وَقُلِ الْحَقُّ مِن رَّبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ إِنَّا أَعْتَدْنَا

لِلظَّالِمِينَ نَارًا أَحَاطَ بِهِمْ سُرَادِقُهَا وَإِنْ يَسْتَعِينُوا يُعَاثُوا بِمَاءٍ كَالْمُهْلِ يَشْوِي

الْوُجُوهُ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ مُرْتَفَقًا ٢٩

Artinya: Dan katakanlah: "Kebenaran itu datang dari Tuhanmu; maka barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir". Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang-orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka. Dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek.

4) Tanggung jawab

Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya secara logis. Semua manusia diberikan suatu kebebasan terhadap dirinya, tapi juga setiap manusia harus mempertanggung jawabkan segala

sesuatu yang dilakukannya. Sesuai yang ada dalam al-Qur'an surat al-Muddassir ayat 38 yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ۝٣٨

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.” (QS. al-Muddassir: 38)

Dalam dunia bisnis, hal semacam itu sangat berlaku. Setelah manusia melakukan segala aktivitas bisnis dengan semua bentuk kebebasan, tidak berarti semua tujuan yang dikehendaki tersebut telah selesai dan tercapai, atau ketika sudah memperoleh keuntungan, namun semua itu masih perlu adanya pertanggung jawaban atas setiap pebisnis lakukan, baik itu ketika menjalankan aktivitas bertransaksi, memproduksi barang, menjual barang, melakukan jual beli, serta melakukan perjanjian dan kegiatan bisnis lainnya.

5) Kebenaran : Kebajikan dan kejujuran

Dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Pada konteks bisnis kebenaran mempunyai maksud sebagai niat, sikap, dan perilaku yang benar. Kebajikan merupakan sikap yang baik dan merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain

(Muhammad Natadiwirya, 2007). Allah SWT berfirman tentang berbuat jujur dalam surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

Dan juga dijelaskan oleh Nabi Muhammad SAW dalam

hadist:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ ، فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Artinya: Diriwayatkan dari ‘Abdullah bin Mas’ud ra., Rasulullah saw. bersabda, “Hendaklah kamu berlaku jujur karena kejujuran menuntunmu pada kebenaran, dan kebenaran menuntunmu ke surga. Dan sesantiasa seseorang berlaku jujur dan selalu jujur sehingga dia tercatat di sisi Allah Swt. sebagai orang yang jujur. Dan hindarilah olehmu berlaku dusta karena kedustaan menuntunmu pada kejahatan, dan kejahatan menuntunmu ke neraka. Dan seseorang senantiasa berlaku dusta dan selalu dusta sehingga dia tercatat di sisi Allah Swt. sebagai pendusta.” (H.R. Muslim)(Fetty Anggraini, 2016).

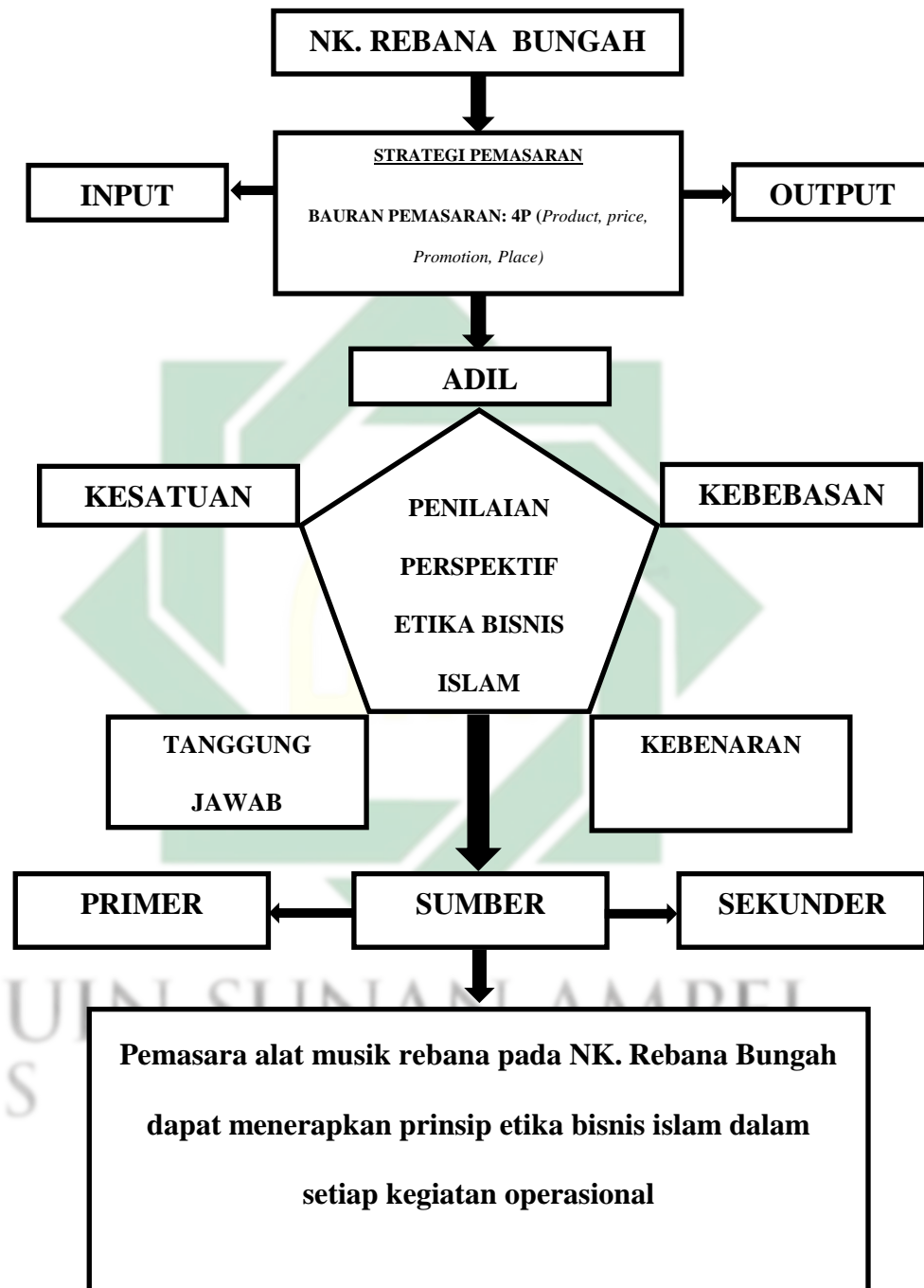
Dalam menjalankan bisnis, terdapat beberapa perbuatan yang dapat mendukung dalam melaksanakan aksioma ihsan dalam bisnis, yaitu kemurahan hati (*leniency*), motif pelayanan (*service motives*) yang optimal, kejujuran dalam memberikan

suatu informasi suatu produk tanpa harus menyembunyikan kecacatannya, serta kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berhubungan dengan adanya pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Selain hal tersebut, manusia diwajibkan untuk dapat mengenal dan meninjau dengan cermat mengenai skala prioritas dalam al-Qur'an, seperti lebih memilih dalam melakukan segala bentuk untuk mendapatkan pencapaian akhirat daripada duniawi saja, lebih memilih tindakan yang bermoral ketimbang tindakan yang tidak bermoral dan menjauhi haram dengan mendakati halal (Juliyani, 2018). Dengan mencerminkan aksioma kebenaran ini, maka etika bisnis Islam dapat menjaga serta berperan penting meminimalisir terhadap kemungkinan terjadinya kerugian kepada beberapa pihak yang akan melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam berbisnis.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

B. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, peneliti menggunakan lima nilai Etika Bisnis Islam untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola NK. Rebana Bungah. Strategi pemasaran yang digunakan oleh NK. Rebana Bungah meliputi *product*, *place*, *promotion* dan *place* akan ditinjau menggunakan lima nilai Etika Bisnis Islam, yakni kesatuan, adil, kebebasan, tanggung jawab dan kebenaran.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan data primer dan data sekunder yang digunakan sebagai sumber data untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah strategi pemasaran oleh NK. Rebana Bungah dalam perspektif etika bisnis Islam sudah diterapkan dengan baik dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan usaha.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data yang mempunyai suatu tujuan. Penelitian yang dilakukan berorientasi pada pengumpulan data lapangan dan empiris, yakni mempunyai karakteristik tersendiri seperti mempunyai data yang valid, reliable dan objektif (Sugiyono, 2014). Jenis penelitian yang akan di gunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini memfokuskan pada hasil pengumpulan data informan atau narasumber yang telah ditentukan (Lexy J. Moleong, 2005).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah penelitian dimana peneliti berusaha menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu dengan jelas dan sistematis (Hamid Darmadi, 2011). Data-data yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa tulisan, lisan, foto-foto, dokumen pribadi atau catatan lainnya yang kemudian di deskriptifkan ke dalam analisa sesuai dengan fakta dan informasi yang didapatkan dari lapangan (Sudawarman Danim, 2002).

Untuk penelitian ini, arti dari deskriptif yang dituju penulis adalah penelitian yang menggambarkan bagaimana kesesuaian Bauran pemasaran pada bisnis alat musik rebana untuk meningkatkan keuntungan dalam

perspektif etika bisnis Islam. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan secara langsung pada proses kegiatan operasional NK. REBANA BUNGAH. Peneliti berusaha untuk mendapatkan informasi yang menjelaskan terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan NK. REBANA BUNGAH kemudian ditinjau menggunakan prinsip yang terdapat dalam Etika Bisnis Islam. Data Yang Dikumpulkan

Data yang dikumpulkan merupakan data yang dihimpun guna menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah (Sugiyono, 2014). Data yang dikumpulkan berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan NK. Rebana Bungah, jenis-jenis rebana yang perjual belikan oleh NK. Rebana Bungah.

1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data yang didapatkan (Suharsimi Arikunto, 2002). Adapun pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber yang memberikan data berkaitan langsung dengan masalah penelitian atau data yang didapat langsung dari sumber pertama (Muhammad Pabundu, 2006).

Diantaranya:

- 1) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan NK. Rebana Bungah Bungah Gresik yang dihasilkan dari proses wawancara langsung dengan pemilik usaha, dan karyawan.
- 2) Etika bisnis Islam yang diterapkan di NK. Rebana Bungah Bungah Gresik yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

sumber data yang lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar peneliti (Muhammad Pabundu, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini, diperoleh dari dokumentasi, buku-buku, jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan peneliti angkat.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di NK. Rebana Bungah yang berada di dusun Kaliwot rt 18 rw 07 desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengamatan yang didasarkan atas pengalaman secara langsung. Teknik ini juga memungkinkan

melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung ke NK. Rebana Bungah yang berada di Dusun Kaliwot, Desa Bungah, Kecamatan Bungah, Kabupaten Gresik untuk mengamati secara objektif terkait proses pembuatan rebana serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik NK. REBANA BUNGAH.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga diperoleh suatu data. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin memperoleh data lebih mendalam dan lebih detail, biasanya peneliti bisa menemukan informasi yang tidak diperoleh dari observasi (Boedi & Beni, 2014).

Pada saat melaksanakannya penulis sudah membuat pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber. Wawancara akan dilakukan secara terstruktur dan bebas kepada pemilik usaha, karyawan maupun konsumen di NK. Rebana Bungah.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Wawancara kepada narasumber dengan tujuan dapat memberikan informasi secara detail mengenai kegiatan operasional NK. REBANA Bungah serta strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik NK. REBANA Bungah. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Mas

Ahmad Dedy Purwanto dan mbak Elly selaku pemilik NK. REBANA Bungah, Arif, Iswanto, Rifki, Rozi selaku karyawan NK. REBANA Bungah, dan Fatichul Amin, Ubaidillah selaku konsumen NK. REBANA Bungah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data yang diperoleh berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental lainnya (Boedi & Beni, 2014). Dokumentasi merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari instansi maupun dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Dalam hal ini, kamera dan alat tulis yang dijadikan penulis sebagai alat pendukung untuk mendapatkan data sebagai bukti penelitian.

4. Teknik Pengolahan Data

- a. *Organizing* tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan data atau menyusun kembali data-data yang telah didapat dalam penelitian yang dibutuhkan untuk dianalisis.
- b. *Editing* tahapan ini, peneliti melakukan pemeriksaan, pemilihan data, atau informasi yang kurang lengkap dengan maksud ada kejelasan, kesamaan data yang diperoleh untuk dianalisis dan melakukan pengecekan ulang terkait data yang diperoleh peneliti dengan fakta di lapangan.

- c. *Analizing* tahapan ini peneliti menganalisis data-data yang telah diperoleh dari penelitian untuk mendapatkan pemahaman mengenai kesimpulan kebenaran fakta yang ditemukan selama penelitian. Peneliti akan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan di NK. Rebana Bungah dan ditinjau dengan etika bisnis Islam.

5. Teknik Validasi Data

Setelah dilakukan proses pengumpulan data, hal yang dilakukan selanjutnya yaitu validasi data atau pemeriksa kebenaran data yang ada dilaksanakan dalam teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam peneliti ini yaitu:

- a. Triangulasi teknik, dimana dilakukan dengan cara bertanya, bentuk wawancara, diskusi, dll. Dimana hasil yang diperoleh dari sumber wawancara dapat dibuktikan kebenarannya oleh peneliti dengan diagram dari observasi maupun tulisan yang diapatkan dalam dokumentasi.
- b. Triangulasi keragaman sumber, dilakukan dengan cara peneliti harus berada langsung ditempat/lokasi dan memantau setiap proses kegiatan yang digunakan guna menggali informasi sebanyak-banyaknya.
- c. Triangulasi Komposisi Tim pada komposisi ini tim dilakukan dengan melibatkan semua anggota yakni pemilik NK. REBANA BUNGAH guna mendapatkan data yang valid.

6. Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data dan informasi yang cukup, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisis data sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Hal ini mempunyai tujuan menyederhanakan data yang berbentuk lebih mudah dipahami. Peneliti menganalisa data menggunakan beberapa tahap diantaranya (Muhammad Idrus, 2009):

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang didapat dari lapangan. Kemudian dari data yang diperoleh, penulis akan memilah data yang memudahkan penelitian. Data yang memudahkan dalam proses penelitian akan di ambil dan akan dianalisis. Sedangkan data yang dianggap tidak relevan dengan tema yang diteliti maka harus dibuang (Muhammad Idrus, 2009).

Penulis melakukan reduksi data maka akan memudahkan peneliti untuk pengumpulan data dan mengetahui perlu atau tidak melakukan penelitian kembali ke lapangan untuk mencari tambahan informasi. Agar data yang didapat lebih spesifik dan mudah melakukan penyajian data. Data yang dikumpulkan dari hasil reduksi yakni hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan maupun konsumen.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yakni penyajian data. Dengan dilakukannya proses penyajian data, maka informasi yang telah diperoleh oleh peneliti akan disusun secara sistematis. Jadi penyajian data akan lebih mudah dipahami dan tentunya valid.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini melakukan penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh untuk hasil dari proses penelitian yang dilakukan. Penarikan kesimpulan digunakan untuk memperoleh suatu kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang akhirnya menjawab semua rumusan masalah. Penarikan kesimpulan berupa sebuah narasi yang disusun secara sistematis.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum NK. Rebana Bungah Gresik

1. Letak Geografis Desa Bungah Gresik

Kota Gresik banyak dikenal sebagai salah satu daerah di Jawa Timur yang pertama dijadikan penyebaran agama Islam. Bisa dikatakan demikian karena banyak ditemukan situs peninggalan sejarah Islam, seperti makam Siti Fatimah binti Maimun, makam Syekh Maulana Malik Ibrahim, dan makam Sunan Giri.

Bungah merupakan salah satu wilayah di kota Gresik yang memiliki luas 275.230 hektar, yang mana disebelah utara yaitu daerah pegunungan dan disebelah selatan merupakan lahan pertanian. Bungah sendiri juga merupakan sebuah kecamatan sehingga Bungah Gresik bisa dikatakan menjadi pusat pemerintahan dari desa-desa sekitarnya.

Dikarenakan Bungah juga sebuah kecamatan, maka ada banyak desa yang berada di pemerintahan kecamatan Bungah, yakni sebagai berikut:

Sebelah utara : Desa Abar-abir, Desa Indrodelik, Desa karangjarak,
Desa Sidokumpul, Desa Kemangi, Desa Gumeng,
Desa Pegundan

Sebelah barat : Desa Sukowati, Desa Masangan, Desa Wantilan,
Desa Melirang, Desa Mojopuro, Desa Sidomukti

Sebelah timur :Desa Sukorejo, Desa Bedanten, Desa
Sungonlegowo, Desa Mengare

Desa Bungah sendiri memiliki beberapa dusun, antara lain:

- d. Dusun Bungah mempunyai 7 RT dan 2 RW
- e. Dusun Nongkokerep mempunyai 13 RT dan 4 RW
- f. Dusun Dukuh mempunyai 3 RT 1 RW
- g. Dusun Kaliwot mempunyai 2 RT 1 RW

Masyarakat desa Bungah sendiri juga mempunyai kegiatan aktif dan produktif, ini bisa dilihat dari ada banyaknya pengusaha pengrajin songkok dan pengrajin rebana.

2. Sejarah NK. Rebana Bungah

Pada awalnya NK. Rebana ini berdiiri pada tahun 1992 yang didirikan oleh bapak H. Nukhan. Di awal berdiri kerajinan ini mempunyai nama Putra Jaya Rebana, setelah bapak H. Nukhan meninggal usaha kerajinan rebana ini diteruskan oleh putranya yang bernama Muhammad Dedy Purwanto. Selanjutnya Putra Jaya Rebana diganti menjadi NK. Rebana, mengapa beliau memilih nama NK. Rebana yang dijadikan sebagai pengganti Putra Jaya Rebana? Karena NK sendiri merupakan singkatan dari Nukhan yang merupakan bapak

dari Muhammad Dedy Purwanto dan juga sekaligus pendiri dari Putra Jaya Rebana yang sekarang menjadi NK. Rebana.

3. Visi Dan Misi

Adapun visi dan misi yang dimiliki ialah :

a. Visi

Melestarikan alat musik yang bernama rebana.

b. Misi

- 1) Memaksimalkan SDM disekitar
- 2) Memasarkan alat musik rebana melalui media offline dan online

5. Lokasi NK. Rebana Bungah

NK. Rebana Bungah berada di dusun Kaliwot rt 18 rw 07 desa Bungah Kecamatan Bungah Kabupaten Gresik.

6. Jenis-Jenis Rebana Yang Diproduksi NK. Rebana Bungah

- a. Rebana banjari
- b. Rebana hadrah
- c. Ketimplung
- d. Rebana marawis
- e. Rebana bass 35, 40,45
- f. Rebana banjari al habsi.

B. Strategi Pemasaran Pada NK. Rebana Bungah

Usaha NK. Rebana Bungah ini, mulai berkembang pesat semenjak dipegang oleh Ahmad Dedy Purwanto yang merupakan anak dari bapak H. Nukhan sendiri. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari mas Dedy:

“sekarang NK. Rebana sudah memiliki kantor sendiri yang dulunya kantor dan tempat produksinya menjadi satu dirumah, dan sekarang sudah terpisah. Juga sekarang sudah membuka cabang di Jombang dan akan membuka di Sidoarjo”. (Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Dalam sebuah usaha yang ingin mencapai keuntungan yang tinggi, tentu saja diperlukan adanya strategi dalam pemasaran. NK. Rebana Bungah juga melakukan strategi pemasaran, ini juga diungkapkan oleh mas Dedy:

“NK. Rebana memiliki keuntungan yang lumayan tinggi pada saat saya mulai memperhatikan strategi dalam pemasaran. Dengan memperhatikan strategi dalam pemasaran tersebut NK. Rebana mempunyai peningkatan yang lumayan tinggi”. (Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran dengan 4 variabel yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*. Dan juga sudah mendapatkan data hasil wawancara dari pemilik, karyawan, dan konsumen NK. Rebana.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu hal yang penting pada suatu bisnis. NK. Rebana Bungah memiliki produk alat musik rebana yang sama dengan toko rebana lainnya, tapi di NK. Rebana lebih memperbaiki kualitas produknya untuk dijadikan keunggulan dalam bersaing dengan toko lainnya. Ini dapat terlihat dari pernyataan pemilik NK. Rebana Bungah:

“kami memang lebih menonjolkan dalam kualitas produk untuk dapat menarik minat konsumen”. (Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Memang untuk lebih menarik konsumen NK. Rebana Bungah kualitas produknya lebih ditonjolkan, ini diperkuat oleh pernyataan salah satu konsumen NK. Rebana Bungah:

“Produk yang dijual oleh NK. Rebana Bungah memang lebih menonjolkan dari segi kualitas untuk bersaing dengan toko rebana lainnya”. (Fatichul Amin (konsumen NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 7 September 2021)

Dalam menjaga kualitas produk NK. Rebana Bungah sangat memperhatikan pada saat produksi, ini dinyatakan oleh karyawannya:

“untuk mempertahankan kualitas produknya mas, tidak semua karyawan bisa untuk memasang kulit pada kayunya. Kami dipilih langsung oleh pemilik NK. Rebana Bungah sendiri mas”.(Iswanto (karyawan NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena harga dapat sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. NK. Rebana Bungah dalam mematok harga produknya tergantung dari kualitas bahan baku dari rebananya sendiri, seperti yang diungkapkan oleh pemiliknya:

“Dalam menentukan harga, kami ambil dari kualitas rebananya sendiri, kalau kualitas rebananya bagus seperti dikayunya ataupun dikulitnya bagus, kita patok harga agak mahal. Tapi untuk rebana yang agak murah biasanya rebana kecil-kecil yang biasanya dijual ditempat wisata

religi”.(Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Dalam menentukan harga memang bisa fleksibel tergantung biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan bahan bakunya. Ini didukung oleh pernyataan dari karyawan NK. Rebana Bungah itu sendiri:

“kami dalam menentukan harga biasanya tergantung oleh kualitas bahan bakunya sendiri mas, seperti di kayu ataupun kulitnya itu sendiri”.(Rifki (karyawan NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah salah satu strategi yang sangat mempengaruhi dalam pencapaian target suatu bisnis. NK. Rebana Bungah memilih pindah tempat yang dulunya menjadi satu antara tempat produksi dengan lapaknya, tapi sekarang sudah mempunyai lapak sendiri. Hal ini dijelaskan oleh pemilik NK. Rebana Bungah sendiri:

“Untuk tempat sendiri kami memilih tempat yang dulunya berada di dalam dusun sekarang sudah berada di luar dusun, dikarenakan kurang efisien untuk menarik konsumen dan juga membuka lapak di pinggir jalan raya”.(Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Dulu NK. Rebana Bungah memang hanya memiliki tempat produksi dan kantor dijadikan satu, tapi sekarang sudah ada kantor sendiri dilain tempat. Ini didukung dengan pernyataan oleh konsumen:

“iya mas, NK. Rebana Bungah ini sekarang memiliki tempat diluar dusun yang digunakan sebagai kantor, yang dulunya menjadi satu

dengan tempat produksi”.(Ubaidillah (konsumen NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 8 September 2021)

NK. Rebana Bungah untuk meraih pasar yang lebih banyak, mereka juga membuka toko diluar kota Gresik, hal ini dinyatakan oleh Elly:

“kami juga sekarang memiliki toko NK. Rebana tidak hanya di Gresik saja, tapi ada yang di Madura, Jombang, dan sedang merintis di Sidoarjo hal ini dilakukan untuk meraih mangsa pasar yang lebih banyak”.(Elly (pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

4. *promotion* (Promosi)

Strategi promosi digunakan untuk mengenalkan produknya ke konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi yang digunakan NK. Rebana Bungah sama seperti yang biasa dilakukan oleh produsen di zaman sekarang, yakni dengan media online maupun media offline. Ini diungkapkan oleh pemilik saat wawancara:

“NK. Rebana Bungah melakukan promosi melalui media *online* yaitu facebook, instagram, shopee dan juga media *offline*, yaitu banner, brosur, dan ikut pada saat acara-acara tertentu”.(Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Promosi melalui media *offline* di zaman saat ini tentunya masih ada baiknya, tapi untuk mencapai target yang diinginkan promosi di media *online* sangat menguntungkan. Ini didukung oleh pernyataan karyawan NK. Rebana Bungah:

“kami memang tidak hanya melakukan promosi melalui brosur, banner, tapi juga dengan media *online* yakni instagram, shopee, facebook, dan itu sangat menguntungkan bagi NK. Rebana Bungah.”(Iswanto

(karyawan NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

C. Pendapatan Usaha NK. Rebana

NK. Rebana Bungah dalam menjalankan usahanya tentunya memiliki suatu pendapatan untuk dapat menjalankan terus usaha ini, dan untuk memenuhi kebutuhan yang lainnya. Peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara secara langsung kepada mas Dedy Purwanto sebagai pemilik NK. Rebana Bungah mengatakan bahwa dari tahun 2018-2020 yakni:

“usaha kami mempunyai pendapatan di tahun 2018 sebanyak Rp. 1.240.000.000, di tahun 2019 sebanyak Rp. 1.300.000.000, dan untuk di tahun 2020 pendapatannya sebanyak Rp. 1.340.000.000, ini masih pendapatan kotor. Sedangkan untuk pendapatan bersih rata-rata 15-40 juta perbulan, 15 juta pada saat tidak begitu ramai dan 40 juta disaat ramai pembeli.” (Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Berdasarkan pernyataan di atas pendapatan NK. Rebana Bungah mengalami kenaikan dalam 3 tahun terakhir, ini dipertegas dengan penjelasan dari mas Dedy:

“Alhamdulillah mas, kami dalam 3 tahun terakhir mengalami kenaikan pendapatan, walaupun dalam keadaan pandemi seperti saat ini, kami juga terkena dampaknya tapi tidak terkena dampak yang signifikan karena kami sudah menjalin baik hubungan dengan banyak konsumen dari berbagai daerah.”(Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

D. Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Strategi Pemasaran di NK. Rebana Bungah

NK. Rebana Bungah pada saat melakukan persaingan usaha yang sehat senantiasa selalu menempatkan nilai dan moralitas Islam seperti kejujuran, keterbukaan, kebenaran, serta keadilan. Dengan adanya etika bisnis Islam ini, maka diharapkan dapat mengecilkan terjadinya suatu persaingan yang kurang sehat, yang dapat mematikan pedagang lainnya. Berikut peneliti mendapatkan data dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen NK. Rebana Bungah secara langsung tentang strategi pemasaran alat musik rebana dalam meningkatkan pendapatan usaha ditinjau dari etika bisnis Islam dengan menggunakan 5 dasar prinsip yaitu sebagai berikut:

1. Tauhid (Kesatuan)

Prinsip tauhid merupakan suatu kepercayaan penuh terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan, yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa. Dengan melihat prinsip ketauhidan, maka NK. Rebana Bungah akan senantiasa dalam melakukan bisnisnya semata-mata karena Allah SWT, dengan harapan agar tidak mudah menyimpang dari ajaran agama Islam.

Dedy sebagai pemilik NK. Rebana Bungah saat wawancara secara langsung, mengatakan:

“Ya dijalani, dan tidak lupa bersyukur kepada Allah SWT, kami percaya jikalau rezeki tidak akan tertukar karena sudah ada yang mengatur”. (Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Hal ini juga sama dengan apa yang disampaikan oleh Elly selaku kakak dari pemilik NK. Rebana Bungah dalam mencerminkan prinsip ketauhidan melalui wawancara secara langsung:

“Ya apalagi kalau tidak disyukuri saja, toh rejeki kan sudah dicatat pada masing-masing makhluk hidup”.(Elly (pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

Dari ungkapan Dedy dan Elly, mereka sebagai pemilik NK. Rebana Bungah pada saat menjalankan bisnisnya senantiasa mencerminkan sifat ketauhidan, dengan percaya penuh kepada Allah Swt dan berusaha melakukan yang terbaik untuk mencapai suatu keberkahan dan keselamatan dunia dan akhirat.

Selain itu, menurut pengakuan dari Rozi (suami Elly dan karyawan) melalui wawancara, mempertegas bahwa :

“kita sebagai umat Islam mempercayai bahwa setiap apa yang kita lakukan pasti dicatat oleh Allah SWT dan pasti ada balasannya mas”. (Rozi (suami Elly dan karyawan NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

2. Keseimbangan (Keadilan)

Dalam melakukan bisnis, NK. Rebana Bungah dituntut untuk melakukan keseimbangan atau adil kepada karyawan maupun konsumen. Hal ini secara langsung akan menciptakan suatu persaingan bisnis yang sehat dan sesuai ajaran etika bisnis Islam.

Pada saat wawancara yang dilakukan secara langsung, Dedy menjelaskan dalam melakukan keadilan terhadap karyawan dan konsumen:

“NK. Rebana Bungah dalam melakukan keadilan terhadap karyawan adalah memberikan gaji yang setimpal, memberikan waktu istirahat, memberikan hari libur yang fleksibel. Dan untuk keadilan kepada konsumen adalah memberikan kualitas dengan harga yang sesuai”.(Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Hal ini diperkuat oleh Iswanto salah seorang karyawan NK. Rebana Bungah menuturkan bahwa:

“alhamdulillah mas, selama saya kerja di NK. Rebana Bungah ini gaji saya selalu tepat waktu, dan juga dikala ada lembur kerja ya pasti ada gaji tambahan”.(Iswanto (karyawan NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

NK. Rebana Bungah juga memberikan keadilan kepada konsumen. Ini ditegaskan oleh Fatich salah satu konsumen NK. Rebana Bungah:

“saya ini termasuk pelanggan lama mas, saya bertahan membeli rebana disini karena NK. Rebana Bungah ini memberikan kualitas dengan harga yang sesuai, baik dari kualitas kulit maupun kualitas kayu yang digunakan menjadi rebana”.(Fatichul Amin (konsumen NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 7 September 2021)

3. Kehendak Bebas

Kebebasan memiliki arti bahwa setiap manusia mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan bisnis, selagi kebebasan tersebut tidak merugikan. Dalam hal ini setiap NK. Rebana Bungah juga memiliki kebebasan untuk menentukan harga suatu produk. Dalam Islam juga tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak

manapun untuk menentukan harga. Namun dalam menetapkan harga yang adil juga hendaknya mengikuti permintaan dan penawaran.

Dedy sebagai pemilik NK. Rebana Bungah menjelaskan mengenai penetapan harga yang dilakukan melalui wawancara secara langsung:

“untuk penetapan harga, kami mematok berdasarkan kualitas bahan yaitu kulit dan kayu. Jika kualitas bagus memang kami mematok harga yang lumayan mahal, tapi jika bahannya agak jelek ya harganyapun agak murah biasanya rebana jenis aksesoris”.(Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Selain kebebasan dipedagang, kebebasan juga perlu diterapkan kepada pembeli. Dalam hal NK. Rebana Bungah tidak memaksakan kehendaknya kepada pembeli dalam menawarkan produknya, dalam artian pembeli bebas untuk memilih dan membeli sesuai keinginannya tanpa adanya paksaan dari siapapun termasuk pedagang itu sendiri.

Pernyataan tersebut diperkuat dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada karyawan NK. Rebana Bungah, salah satunya adalah

Iswanto beliau memaparkan bahwa:

“betul mas, jadi kami hanya melayani sebaik mungkin dengan ramah, sopan, santun, biar pembeli senang. Pembeli adalah raja, Jadi pembeli bebas memilih barang yang ingin dibeli disini. terus melayani apa yang diinginkan pembeli”.(Iswanto (karyawan NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

Fatich sebagai pembeli juga menerangkan bahwa:

“sebagai pembeli pasti tidak mau jika tidak diberikan kebebasan. Disini pembeli di berikan kebebasan dalam membeli sesuai keinginannya, tanpa dipaksa dari pemilik maupun karyawan NK. Rebana Bungah”.(Fatichul Amin (konsumen NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 7 September 2021)

4. Tanggung Jawab

NK. Rebana Bungah jug harus memiliki rasa tanggung jawab dalam menjalankan bisnisnya, harus senantiasa mempunyai rasa tanggung jawab, tidak berarti semua selesai pada saat tujuannya telah tercapai, ataupun ketika berhasil mendapatkan suatu keuntungan. Hal ini perlu adanya pertanggungjawaban atas segala yang sudah dilakukan.

Wawancara langsung yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada informan pemilik NK. Rebana Bungah dan pembeli produk NK. Rebana Bungah dalam mencari informasi tentang prinsip tanggung jawab yang diterapkan oleh NK. Rebana Bungah, Dedy memaparkan bahwa:

“pernah ada komplain dari pembeli mas, dan itu yaaa hal wajar mas. Kita lihat dulu komplainnya apa? Kira-kira memang kesalahan dari kita atau tidak, kalau memang itu kesalahan dari kita yaa kita ganti mas. Kalau bukan kesalahan dari kita yaa tidak kami ganti”. (Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Hal ini diperjelas oleh salah satu karyawan NK. Rebana Bungah, Rifki mengatakan bahwa:

“memang ada kala pembeli komplain tentang produk rebana kami, dan kita harus melihat dulu kesalahan dari pihak kita atau dari pihak pembeli itu sendiri sebelum mengganti produk yang dibelinya”.(Rifki (karyawan NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

Sudah menjadi tanggung jawab NK. Rebana Bungah dalam menjaga kualitas produk rebananya dengan cara mengecek dengan teliti saat memproduksi rebana sebelum menjualnya ke pembeli sehingga dapat

mengecilkan angka komplain dari pembeli yang mungkin adanya kecacatan barang yang dilakukan oleh NK. Rebana Bungah itu sendiri.

Pada saat wawancara secara langsung Dedy selaku pemilik NK. Rebana Bungah menjelaskan peran yang dilakukan dalam menjaga kualitas rebananya:

“Ya kebetulan saya sendiri mas yang melakukan pengecekan produksi rebana itu sendiri, apakah ada kecacatan pada saat produksi atau pada saat penyimpanan dan pada saat pengemasan rebana kami sebelum jatuh ke tangan pembeli”.(Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

5. Kebenaran

Disini Kebenaran memiliki dua unsur penting yaitu kejujuran dan kebajikan. Yang pertama kejujuran, kejujuran merupakan aspek yang sangat penting dalam melakukan bisnis yang sehat tanpa menjatuhkan pedagang yang lainnya dan tanpa merugikan pembelinya. NK. Rebana Bungah juga menerapkan prinsip kejujuran, ini diungkapkan oleh Dedy selaku pemilik NK. Rebana Bungah pada saat diwawancarai oleh peneliti:

“kalau kami ya terus terang saja mas, kalau memang dari bahan kulit maupun kayunya bagus ya kami beri harga lumayan mahal, tapi kalau sebaliknya jika kulit maupun kayunya agak jelek ya lebih murah. Biasanya yang bahannya agak jelek kami buat untuk rebana aksesoris yang biasa dijual ditempat wisata religi”.(Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 5 September 2021)

Ungkapan di atas dipertegas oleh pernyataan Ubaidillah sebagai pembeli dalam wawancara secara langsung:

“iya mas benar, pada saat saya membeli rebana di NK. Rebana Bungah memang mereka menawarkan produknya dengan kualitas tinggi dengan harga agak mahal, tapi saya juga ditawari rebana aksesoris yang harganya lumayan rendah”.(Ubaidillah (konsumen NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 8 September 2021)

Kedua kebajikan, Kebajikan merupakan sikap yang baik dan merupakan tindakan yang memberikan keuntungan bagi orang lain. Hal ini dapat dilihat dari melakukan pelayan kepada pembeli. Arif selaku karyawan NK. Rebana Bungah pada saat wawancara secara langsung mengatakan:

“NK. Rebana Bungah ini mas, mengharuskan karyawannya melayani pembeli dengan sebaik mungkin, karena kami NK. Rebana Bungah berprinsip pembeli adalah raja”. (Arif (karyawan NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 6 September 2021)

Pernyataan Arif di atas didukung oleh ungkapan ubaidillah selaku pembeli:

“NK. Rebana Bungah memberikan pelayanan terhadap pembeli dengan baik dan sopan, baik itu dari pemiliknya maupun karyawan-karyawan yang bekerja disana”.(Ubaidillah (konsumen NK. Rebana Bungah), komunikasi pribadi, 8 September 2021)

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS

ISLAM

A. Analisis Strategi Pemasaran NK. Rebana Bungah

Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai keberhasilan suatu usaha yang dilakukannya. Strategi pemasaran memang ada banyak, tapi peneliti memilih untuk menggunakan bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran taktis dan teratur yang dicampurkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran dapat digolongkan menjadi empat kelompok yakni *Product, Price, Promotion, Place*.

NK. Rebana Bungah didirikan oleh bapak H. Nukhan pada tahun 1992, sebagai upaya mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Pada awalnya NK. Rebana Bungah ini diberi nama Putra Jaya Rebana, kemudian usaha ini turun ke salah satu anaknya yang bernama Muhammad Dedy Purwanto yang mengganti nama usahanya menjadi NK. Rebana Bungah.

Setelah NK. Rebana Bungah dipegang oleh anaknya, banyak memperoleh perkembangan baik dari segi keuntungan harta maupun aset, salah satunya yaitu memiliki tokoh sendiri yang dulunya menjadi satu dengan tempat produksinya. Dan juga sekarang memiliki lebih dari satu tempat yakni berada di kota Jombang, Madura, dan akan ada yang di Sidoarjo.

Peneliti menggunakan penelitian secara *field research* (metode penelitian lapangan) melalui metode wawancara kepada pemilik NK. Rebana Bungah, karyawan dan konsumen. Peneliti melihat ada empat strategi yang diterapkan di NK. Rebana Bungah antara lain:

1. Produk (*Product*)

Strategi produk NK. Rebana Bungah ini menetapkan penonjolan pada kualitas produk rebananya, karena mereka berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci penting dalam menarik minat konsumen terhadap produknya dan juga dalam mengunggulkan bersaing dengan pengusaha rebana lainnya.

NK. Rebana Bungah dalam memperhatikan kualitas produknya, mereka melihat dari berbagai arah yakni dari bahan baku rebana tersebut, dan juga untuk pemasangan kulit pada kayu tidak sembarang karyawannya yang bisa melakukannya, kecuali karyawan yang sudah diuji oleh pemilik yang dapat melakukannya.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga yaitu suatu nilai produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu penjualan produk tersebut. Dalam menentukan suatu harga produk, produsen diberikan kelonggaran untuk menentukan harga yang diinginkan, akan tetapi untuk mendapatkan terjualnya produk

yang banyak harus ada timbal balik atau saling menguntungkan antara produsen dengan konsumen.

Dari hasil wawancara yang diperoleh peneliti, NK. Rebana Bungah dalam menentukan harga produknya, mereka melihat dari kualitas produk dan bahan baku produknya. Ini bertujuan agar adanya keuntungan antara produsen dengan konsumen sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, dan cara ini juga digunakan untuk mempertahankan konsumen agar kembali lagi dan juga berharap konsumen tertarik dengan produknya.

3. Tempat (*Place*)

Dalam strategi pemasaran tempat juga merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mendapatkan minat konsumen yang banyak. Lokasi NK. Rebana Bungah dulu bertempat di dalam dusun kaliwot, namun dirasa kurang menariknya minat konsumen terhadap produk rebannya, maka mereka berinisiatif mendirikan toko di luar dusun kaliwot untuk bertujuan menarik minat konsumen, dan juga kadang-kadang membuka lapak dipinggir jalan raya pada saat *ivent* tertentu.

Dalam suatu usaha pastinya ingin mendapatkan konsumen yang banyak agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak juga. NK. Rebana Bungah juga ingin mendapatkan konsumen yang banyak, mereka juga berinisiatif membuka toko NK. Rebana diluar kota Gresik yakni Madura, Jombang dan juga sedang dalam proses merintis di kota

Sidoarjo. Dengan harapan bisa menambah konsumen yang banyak, sehingga dapat memenuhi target yang diinginkan.

4. Promosi (Promotion)

Strategi promosi atau pengiklanan ini digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu usaha dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Promosi atau pengiklanan ini merupakan juga suatu hal yang sangat penting dalam suatu usaha, karena efek dari promosi ini banyak sekali manfaatnya bagi produsen.

NK. Rebana Bungah juga melakukan berbagai promosi yang bertujuan untuk memikat konsumen untuk membeli produk rebananya, dalam melakukan promosi atau pengiklanan NK. Rebana Bungah mempromosikan produknya lewat media *offline* dan media *online*.

Banner, brosur, dan ikut acara-acara tertentu dijadikan NK. Rebana Bungah sebagai salah cara promosi melalui media *offline*, dulu memang maksimal hanya dengan menggunakan media tersebut. Tapi di zaman saat ini media *online* sangatlah dibutuhkan dalam promosi di zaman saat ini, shopee, facebook, dan instagram dijadikan promosi media *online* oleh NK. Rebana Bungah. Dan ini sangatlah menguntungkan karena banyak order yang diperoleh dari media *online* yang didapatkan dari luar Jawa.

Dari 4 aspek strategi pemasaran yang peneliti ulas di atas, terdapat satu poin yang menjadi prioritas bagi NK. Rebana Bungah yakni aspek

promosi, NK. Rebana Bungah menekankan promosi melalui media *offline* dan juga media *online*, dengan menggunakan media pemasaran ini NK. Rebana Bungah berhasil mendapatkan target yang diinginkan. Terbukti dari 3 tahun terakhir yakni di tahun 2018-2020 mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan walaupun di tahun 2020 juga terdampak pandemi tapi tidak begitu memiliki dampak terlalu besar karena NK. Rebana Bungah masih menjalin hubungan baik dengan konsumennya.

Strategi pemasaran pada aspek promosi memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan pendapatan yang diperoleh NK. Rebana Bungah dikarenakan dengan menerapkan promosi secara *offline* maupun *online*, keberadaan usaha yang bergerak di bidang alat musik keagamaan ini dapat dikenal secara meluas oleh Masyarakat Kota Gresik maupun di luar Kota Gresik. Aspek promosi juga telah direncanakan dengan baik pada awal dijalankannya usaha alat musik rebana, dengan tujuan masyarakat dapat memiliki opsi untuk melakukan pembelian alat musik rebana beserta pilihan jenis atau variasi alat rebana yang ditawarkan oleh pemilik NK. Rebana Bungah.

Promosi menggunakan media *offline* menjadi media promosi yang telah diterapkan sejak awal berdirinya usaha NK. Rebana Bungah seperti promosi dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*). Promosi dari mulut ke mulut dapat berjalan dengan efektif yakni dengan cara pelayanan yang diberikan oleh NK. Rebana Bungah kepada konsumen

berjalan dengan baik dan efisien, agar konsumen dapat memberikan referensi kepada kerabat atau keluarga yang juga hendak menggunakan produk alat musik rebana. Selanjutnya mengenai promosi secara *online* dapat melalui platform media sosial seperti facebook, instagram dan website dengan mencantumkan katalog produk yang ditawarkan oleh NK. Rebana Gresik agar masyarakat dapat mengetahui secara detail produk apa saja yang tersedia.

B. Strategi Pemasaran NK. Rebana Bungah ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, harus berlandaskan dengan semangat beribadah kepada Allah SWT dengan harapan mendapat ridho dan keberkahan dari usaha yang dijalankannya, dengan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama tidak untuk satu golongan apalagi kepentingan pribadi. Didalam kegiatan pemasaran terdapat adanya etika bisnis pemasaran Islam.

Etika bisnis pemasaran Islam yakni mempunyai kepribadian yang baik, menepati janji, berlaku adil, jujur, dapat dipercaya, dan juga memberikan manfaat untuk kesejahteraan bersama. Pada hal ini apa yang dilakukan oleh NK. Rebana Bungah yakni memberikan manfaat bagi keluarga dan orang lain, karena mereka mendirikan usaha ini selain dari cara untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari bagi keluarga, mereka juga membantu orang lain disekitar dengan cara membuka lowongan pekerjaan.

Etika bisnis Islam yaitu suatu nilai tentang baik, buruk, benar, salah, dan halal haram dalam dunia bisnis yang berdasarkan sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam meliputi tauhid (kesatuan), keseimbangan (keadilan), kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Berikut adalah analisis strategi pemasaran NK. Rebana Bungah ditinjau dari etika bisnis Islam berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Tauhid (Kesatuan)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, prinsip tauhid yang dilakukan oleh NK. Rebana Bungah yaitu menjalankan bisnisnya sebaik mungkin dengan senantiasa pasrah terhadap ketentuan yang diberikan oleh Allah SWT dan menjauhi segala larangannya. Perlu diketahui bahwa pada umumnya para pelaku bisnis cenderung dengan melakukan menghalalkan segala cara untuk memperoleh laba sebanyak-banyaknya yang dapat berakibat pihak lain dirugikan.

Dari pengakuan pemilik NK. Rebana Bungah, mereka menjalani apa yang sudah menjadi ketentuan dari Allah SWT dan juga mensyukuri apa yang dia dapat karena mereka meyakini bahwa rejeki sudah ada yang mengatur dan tidak akan tertukar kepada yang menerima. Mereka juga percaya bahwa setiap kegiatan yang dilakukan pasti diawasi oleh Allah SWT, oleh sebab itu mereka tidak melakukan kecurangan pada usahanya yang akan berakibat tidak mendapatkan keberkahan dari usahanya.

Menurut peneliti, NK. Rebana Bungah juga, memberikan waktu khusus kepada karyawannya untuk melaksanakan ibadah pada jam kerja. Hal ini memperlihatkan bahwa bisnisnya selaras dengan prinsip etika bisnis Islam yakni tauhid.

2. Keseimbangan (Keadilan)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, prinsip keseimbangan yang diterapkan di NK. Rebana Bungah yakni dengan berusaha bersikap adil dan seimbang terhadap karyawan maupun dengan pelanggan tanpa harus membeda-bedakan. Bagi mereka semua harus diperlakukan sama tanpa membedakan anatara karyawan satu dengan karyawan lain.

Perlakuan adil dan seimbang terhadap karyawan NK. Rebana Bungah ini dapat terlihat dari pemberian gaji yang setimpal dan pemberian waktu istirahat terhadap karyawan. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan salah satu karyawan NK. Rebana Bungah bahwa mereka menerima gaji tidak pernah telat, dan pada saat ada pekerjaan tambahan pasti ada juga gaji tambahan. Untuk perlakuan adil dan seimbang terhadap pelanggan NK. Rebana Bungah, dapat juga terlihat pada kualitas rebana yang diberikan dengan harga yang sesuai, jika rebana tersebut memiliki kualitas yang baik, pasti ada harga yang sesuai dengan kualitas rebana tersebut.

Menurut peneliti, NK. Rebana Bungah sudah menerapkan perlakuan adil dan seimbang kepada karyawan dan konsumen. Oleh

karena itu NK. Rebana Bungah sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yakni keseimbangan, hal itu sangat menguntungkan bagi semua pihak yang ikut dalam bisnis tersebut.

3. Kehendak Bebas

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari NK. Rebana Bungah, prinsip kehendak bebas yang diterapkannya yakni kebebasan terhadap penentuan harga, dan kebebasan terhadap konsumennya. Kebebasan dalam menentukan harga memang dimiliki oleh setiap produsen atas produknya, tapi dalam penentuan harga produk yang adil yaitu dengan mengikuti permintaan dan penawaran.

NK. Rebana Bungah dalam menentukan harga, mereka berdasarkan dengan kualitas bahan baku yang digunakan pada saat produksi, yakni kulit dan kayu yang akan dibuat menjadi rebana. Jika kayu dan kulitnya berkualitas baik maka harga yang ditawarkan juga lumayan mahal, tapi sebaliknya jika kayu dan kulitnya agak jelek maka harga yang ditawarkanpun akan lumayan murah.

Untuk kebebasan kepada konsumen, mereka memberikan kebebasan terhadap konsumen dengan cara tidak memaksakan kehendaknya terhadap pembeli, yang bisa diartikan konsumen dapat bebas memilih dan membeli produk tanpa adanya paksaan dari pihak manapun khususnya dari NK. Rebana Bungah. Dari dua kebebasan yang diterapkan oleh NK. Rebana Bungah yakni kebebasan dalam menentukan harga produk dan kebebasan kepada konsumen, peneliti

menyimpulkan bahwa NK. Rebana Bungah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yaitu tentang prinsip kehendak bebas.

4. Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab dalam Islam merupakan suatu hal yang sangat penting, karena setiap manusia wajib mempertanggungjawabkan perbuatannya atas perilaku yang telah diperbuat olehnya baik dihadapan manusia maupun dihadapan Allah SWT kelak. Seperti yang disebutkan dalam firman Allah SWT :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ۗ ۳۸

Artinya: “Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.” (QS. al-Muddassir: 38)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, NK. Rebana Bungah pernah melakukan pengembalian produk, pada saat konsumen koplain akan produk yang dibeli di NK. Rebana Bungah. Jadi dalam kata lain NK. Rebana Bungah memperbolehkan pembeli untuk melakukan pengembalian jika produk yang dibeli tidak sesuai atau rusak, tapi sebelum diganti NK. Rebana Bungah melihat terlebih dahulu apakah kerusakan tersebut dilakukan oleh NK. Rebana Bungah atau dari pihak pembeli, jika kerusakan dilakukan oleh pihak NK. Rebana Bungah maka akan diganti dengan yang baru, namun jika kerusakan disebabkan oleh pembeli maka tidak dapat pengembalian atau ganti.

Dengan adanya ini, NK. Rebana Bungah mempunyai tanggung jawab dalam menjaga kualitas produk yang ditawarkan dengan cara selalu mengecek setiap cara produksi sebelum produknya ditangan pembeli. Upaya ini dilakukan agar dapat meminimalisir akan terjadinya komplain dari pembeli yang akan merugikan NK. Rebana Bungah.

Jadi NK. Rebana Bungah dalam menjalankan bisnisnya sudah menerapkan etika bisnis Islam yaitu prinsip tanggung jawab terhadap pembeli dengan bersedia mengganti barang yang terdapat kecacatan atau kerusakan yang disebabkan oleh pihak NK. Rebana Bungah

5. Kebenaran

Kebenaran disini memiliki dua unsur penting yakni kejujuran dan kebajikan. Yang pertama kejujuran merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan dalam hidup ini, dan tak lupa juga dalam melakukan bisnis, karena kejujuran dalam bisnis akan mendapatkan suatu keuntungan terhadap bisninya.

NK. Rebana Bungah sebelum melakukan jual beli produknya, mereka menjelaskan kepada pembelinya terlebih dahulu bahwa untuk kualitas kulit dan kayu untuk rebana yang baik mereka mematok harga yang lumayan mahal, dan juga jika kualitas kayu dan kulitnya berkualitas rendah, mereka mematok harga yang lebih murah.

Kebajikan merupakan suatu sikap yang baik dan merupakan suatu tindakan yang memberikan keuntungan terhadap orang lain dalam segala aspek, termasuk dalam aspek bisnis. Dalam bisnis sikap baik terhadap pembeli merupakan suatu hal yang sangat menguntungkan, karena jika pembeli mendapatkan sikap yang baik maka pembeli akan merasa nyaman dan banyak kemungkinan membeli produk yang ditawarkan.

NK. Rebana Bungah dalam melakukan kebajikan mereka mempunyai prinsip pembeli adalah raja, oleh karena itu NK. Rebana Bungah mengharuskan karyawannya melayani pembeli sebaik mungkin. Ini bertujuan agar pembeli merasa nyaman dan akan membeli produk rebana yang ditawarkan.

Menurut peneliti, NK. Rebana Bungah sudah menerapkan perilaku kejujuran dan kebajikan terhadap pembeli. Oleh karena itu NK. Rebana Bungah sudah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yakni kebenaran, ini sangat menguntungkan bagi semua pihak yang ikut dalam bisnis tersebut, apalagi dari pihak NK. Rebana Bungah.

Jadi, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa NK. Rebana Bungah pada saat menjalankan kegiatan bisnisnya mempunyai strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan usaha yaitu *Product, Price, Promotion, Place* tetap menjalankan dan mengedepankan prinsip-prinsip dari etika bisnis Islam yang telah diajarkan oleh Rasulullah yaitu yang pertama prinsip ketauhidan dalam arti

kepercayaan sepenuhnya terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan, yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa, yang kedua terdapat prinsip keseimbangan atau berbuat adil, kemudian prinsip kehendak bebas, prinsip memiliki rasa tanggung jawab dalam menjalankan setiap kegiatan yang dilakukan, serta prinsip kebenaran sehingga dengan adanya pemahaman mengenai strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam diharapkan tidak ada pihak lain yang merasa dirugikan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang dilakukan penulis dan dari penjelasan rumusan masalah dan analisis data peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan NK. Rebana Bungah untuk meningkatkan pendapatan usaha menggunakan 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promosi*).

- a. Produk (*Product*)

NK. Rebana Bungah dalam menentukan strategi produk dengan memberikan penonjolan kualitas pada produk rebananya, dengan adanya penonjolan kualitas tersebut bisa menjadi salah satu minat konsumen.

- b. Harga (*Price*)

Untuk strategi harga NK. Rebana Bungah menentukan harga produknya dilihat dari bahan baku dan kualitas rebana, dengan tujuan adanya keuntungan antara produsen dan konsumen.

- c. Tempat (*place*)

NK. Rebana Bungah memilih tempat di luar dusun untuk dijadikan toko, terkadang membuka lapak dipinggir jalan raya, dan juga sekarang memiliki cabang di Madura dan Jombang dengan harapan bertambahnya pendapatan yang diperoleh

d. Promosi (*promosi*)

Dari ke empat strategi pemasaran yang dilakukan oleh NK. Rebana Bungah, strategi promosi yang paling di prioritaskan. Dalam hal ini NK. Rebana Bungah mempromosikan produknya dengan media *offline*, seperti banner, brosur, dan ikut acara-acara tertentu, dan juga media *online* seperti shopee, facebook, instagram. Karena dengan media ini konsumen yang diluar jawa bisa membeli dengan mudah.

2. Tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh NK. Rebana Bungah mencakup lima prinsip, yaitu:

a. Tauhid (kesatuan)

NK. Rebana Bungah memiliki keyakinan rejeki sudah ada yang mengatur dan tidak akan tertukar, kita tinggal berusaha dan menjalani ketentuan dari Allah SWT. NK. Rebana Bungah juga memberikan waktu khusus kepada karyawannya untuk melaksanakan ibadah pada jam kerja. Secara prinsip ketauhidan NK. Rebana Bungah ini sudah selaras.

b. Keseimbangan (keadilan)

Perlakuan adil dan seimbang terhadap karyawan dilakukan NK. Rebana Bungah dengan membrikan gaji yang setimpal dan memberikan waktu istirahat. Dan juga pelakuan adil dan seimbang terhadap konsumen diberikan dengan cara memberikan kualitas produk dengan harga yang sesuai. Dilihat dari prinsip keseimbangan NK. Rebana Bungah sudah selaras.

c. Kehendak bebas

NK. Rebana Bungah bebas dalam menentukan harga tanpa adanya paksaan dari pihak manapun dan kehendak bebas juga dapat terlihat melalui konsumen yang bebas memilih produk yang diinginkan tanpa adanya paksaan dari pedagang. Secara prinsip kehendak bebas NK. Rebana Bungah sudah memiliki keselarasan.

d. Tanggung jawab

NK. Rebana Bungah bersedia menerima komplain dari pembeli dan akan mengganti produknya jika terdapat kerusakan yang dilakukan oleh pihak NK. Rebana Bungah. Dilihat dari prinsip tanggung jawab NK. Rebana Bungah sudah selaras.

e. Kebenaran

prinsip kebenaran tercerminkan oleh NK. Rebana Bungah dengan berupaya memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen seperti bersikap ramah, sopan, murah senyum, bertutur kata baik. NK. Rebana Bungah dapat dilihat memiliki keselarasan dengan prinsip kebenaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi NK. Rebana Bungah diharapkan untuk lebih meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap produk dan penjualannya, agar lebih

menarik minat konsumen untuk membeli produk dari NK. Rebana Bungah.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam dengan didukung data-data terbaru dan pembahasan yang lebih luas agar mampu menggambarkan secara jelas dan detail terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh NK. Rebana Bungah maupun di tempat usaha lainnya.
3. Bagi masyarakat diharapkan ikut andil dalam melestarikan penggunaan alat musik tradisional seperti rebana dan lain-lain, terutama masyarakat kabupaten Gresik yang dikenal dengan kota santri.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. (2013a). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. alfabeta.
- Abdul Aziz. (2013b). *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha*,. alfabeta.
- Ahmad Dedy Purwanto (Pemilik NK. Rebana Bungah). (2021, September 5). [Komunikasi pribadi].
- Aji Firmansyah. (2015). *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Tip Top dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Supermarket TIP TOP Rawamangun)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Center of Academic Publishing Service.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Andra Zudantoro. (2010). *Dakwah Islami Melalui Seni Hadroh (Studi di desa Plosokuning IV Minomartani, ngaglik, Sleman, Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Arif (karyawan NK. Rebana Bungah). (2021, September 6). [Komunikasi pribadi].
- Atik Sopandi. (1992). *Rebana Burdah dan Biang*. Dinas Kebudayaan DKI Jakarta.
- Bayu Abdi Prayoga. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Di PT Madu Baru PG.PS Madukismo*. Univeristas Negeri Yogyakarta.

- Boedi & Beni. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muammalah*. CV Pustaka Setia.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. CV Alfabeta.
- Christopher H. Lovelock & Laurent K Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2020). *Al Quran dan Terjemahannya*.
- Dimas Hendi Wibowo, Zainul Arifin, & Sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis*. Penebar Plus.
- Dyckman. (2002). *Pengantar bisnis*. Kencana Prenada Media Group.
- Elly (pemilik NK. Rebana Bungah). (2021, September 6). [Komunikasi pribadi].
- Faisal Badroen, M. arief Mufraeni, Suhendra, & Ahmad D. Bashori. (2015). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran* (5 ed.). Andi Press.
- Fandy tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Faridatun Sa'adah. (2009). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Fatichul Amin (konsumen NK. Rebana Bungah),. (2021, September 7). [Komunikasi pribadi].
- Fetty Anggraini. (2016). HADITS-HADITS TENTANG ETIKA BISNIS. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG*.

- Hamid Darmadi. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta Bandung.
- Haris Imawan. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Harry Azhar. (2017). *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Iswanto (karyawan NK. Rebana Bungah). (2021, September 6). [Komunikasi pribadi].
- James R. Situmorang. (2010). Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.
- Juliyani, E. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Unmul Quran*, 63.
- Kieso. (2002). *Pengantar Ekonomi bisnis*. PT. Pustaka Utama Jakarta.
- Lexy J. Moleong. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Liyan Adi Sagita. (2019). *Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus di kelurahan 15A Iring Mulyo)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- M. Arifin. (2008). *Psikologi Suatu Pengantar*. PT Bumi Aksara.
- M. Hamdun Hanafi. (2003). *Manajemen*. Unit Penerbit.
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah*. Prenada Media Grup.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. UPP-AMP YKPN.
- Muhammad Djakfar. (2012a). *Etika Bisnis*. Penebar Swadaya.

- Muhammad Djakfar. (2012b). *Etika Bisnis*. Penebar Plus.
- Muhammad Idrus. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Erlangga.
- Muhammad Natadiwirya. (2007). *Etika Bisnis Islam*. Granada Press.
- Muhammad Pabundu. (2006). *Metodelogi Riset Bisnis*. Bumi Aksara.
- Nur Laili Niswa. (2020). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION MUSLIM PADA TOKO ANTARADINHIJABS DI SHOPEE*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (VIII). Erlangga.
- Ramlan. (2006). *Pendapataan Usaha*. PT. Pustaka Utama Jakarta.
- Randi Rahman. (2017). *Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada usaha budi daya ikan lele mitra multi tani lestari di desa lambusa kecamatan konda kabupaten konawe selatan)*. Institut Agama Islam Negeri Kendari.
- Rifki (karyawan NK. Rebana Bungah). (2021, September 6). [Komunikasi pribadi].
- Rozi (suami Elly dan karyawan NK. Rebana Bungah). (2021, September 5). [Komunikasi pribadi].
- Samsul Anam, Ahmad Khairul Hakim, Muhammad Ahsan, & Airlangga Bramayudha. (2013). *Manajemen Pemasaran*. IAIN Sunan Ampel Press.
- Schroeder. (2001). *Pengukuran Pendapatan*. Kencana Prenada Media Group.

- Shofiyah Nurhayati. (2015). *Bentuk Pertunjukan Kesenian Rebana Nurul Jannah di Desa Tireman Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang*. Universitas Negeri Semarang.
- Smith. (2002). *Manajemen bisnis*. Kencana Prenada Media Group.
- Sudawarman Danim. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Syafri Sofyan. (2002). *Metode pengukuran pendapatan*. PT. Pustaka Utama Jakarta.
- Syuhada'. (2018). Ekonomi Budaya (Kajian atas Usaha Songkok, Bedug, dan Rebana di Desa Bungah Gresik yang ditopang Budaya Islam Lokal). *Adilla : Jurnal Ekonomi Syariah, 1*.
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Ubaidillah (konsumen NK. Rebana Bungah). (2021, September 8). [Komunikasi pribadi].
- Zaenal Arifin. (2015). *Bentuk Pertunjukan Dan Fungsi Kesenian Musik Rebana Grup Asy-Syabab Di Desa Trahan Kecamatan Sluke Kabupaten Rembang*. Universitas Negeri Semarang.