

**PRODUKSI DAN PERSAINGAN BISNIS DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM: STUDI PADA BREM
TONGKAT MAS MADIUN**

SKRIPSI

oleh:

Nur Kholipah

NIM: G94217113



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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM EKONOMI SYARIAH**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nur Kholipah

NIM : G94217113

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul : Produksi Dan Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Etika

Bisnis Islam: Studi Pada Brem Tongkat Mas Madiun

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

Surabaya, 27 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Nur Kholipah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nur Kholipah NIM G94217113 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian munaqosah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 27 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Imroatul Azizah, M.Ag


NIP. 197308112005012003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nur Kholipah NIM. G94217113 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 13 Juli 2022, dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah skripsi:

Penguji I


Dr. Imroatul Azizah, M.Ag
NIP. 197308112005012003

Penguji II


Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

Penguji III


Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I
NIP. 198509042019031005

Penguji IV


Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP. 199001092019032014

Surabaya, 19 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya




Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



**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 : NUR KHOLIPAH
NIM : G94217113
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : Kholipahnur6@gmail.com

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

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

PRODUKSI DAN DAN PERSAINGAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS

ISLAM: STUDI PADA BREM TONGKAT MAS MADIUN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, 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, 18 Oktober 2022

Penulis

(Nur Kholipah)

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini berjudul “Produksi Dan Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Pada Brem Tongkat Mas Madiun”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah: 1. Bagaimana proses produksi pada brem Tongkat Mas? 2. Apa strategi yang dilakukan brem Tongkat Mas dalam menghadapi persaingan bisnis? 3. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada sektor produksi dan persaingan bisnis di brem Tongkat Mas Madiun?

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada di lapangan. Data dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung pada lokasi penelitian. Subjek penelitian ini adalah Brem Tongkat Mas Madiun.

Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1. Dalam proses produksinya brem tongkat Mas Madiun menggunakan bahan baku kualitas terbaik dan halal. Terdapat delapan tahapan produksi mulai dari bahan mentah hingga siap dipasarkan. 2. Terdapat tiga Strategi yang digunakan brem tongkat mas Madiun dalam menghadapi persaingan yaitu kualitas produk, pelayanan terbaik dan mengenali pesaing bisnis. 3. Dalam proses produksi dan persaingan bisnis yang dijalankan brem Tongkat Mas Madiun terdapat nilai-nilai yang terkandung dalam Etika Bisnis Islam sesuai dengan empat aksioma yang membentuk etika bisnis Islam menurut teori Haider naqvi yang digunakan sebagai alat analisis yaitu nilai tauhid, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab.

Dari hasil penelitian, saran untuk Brem Tongkat Mas Madiun diharapkan agar tetap mempertahankan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan seluruh kegiatan bisnisnya terkhusus pada proses produksi dan persaingan bisnis.

Kata Kunci : Proses produksi, Persaingan bisnis, Etika Bisnis Islam

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iiiv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Kajian Pustaka	9
1.6. Tujuan Penelitian	14
1.7. Kegunaan Hasil Penelitian.....	14
1.8. Definisi Operasional	15

1.9. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Etika Bisnis Islam	18
2.2. Produksi	32
2.3. Persaingan Bisnis	35
2.4. Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Pendekatan Penelitian	39
3.2. Lokasi Penelitian.....	39
3.3. Sumber Data.....	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5. Teknik Pengolahan Data.....	42
3.6. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV PRODUKSI DAN PERSAINGAN BISNIS PADA BREM TONGKAT MAS MADIUN.....	46
4.1. Profil Brem Tongkat Mas Madiun.....	46
4.2. Proses Produksi Pada Brem Tongkat Mas Madiun.....	48
4.3. Strategi Persaingan Bisnis Pada Brem Tongkat Mas Madiun	58
BAB V ANALISIS PRODUKSI DAN PERSAINGAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BREM TONGKAT MAS MADIUN.....	63
5.1. Analisis Proses Produksi Pada Brem Tongkat Mas Madiun	63
5.2. Analisis Persaingan Bisnis Pada Brem Tongkat Mas Madiun.....	65

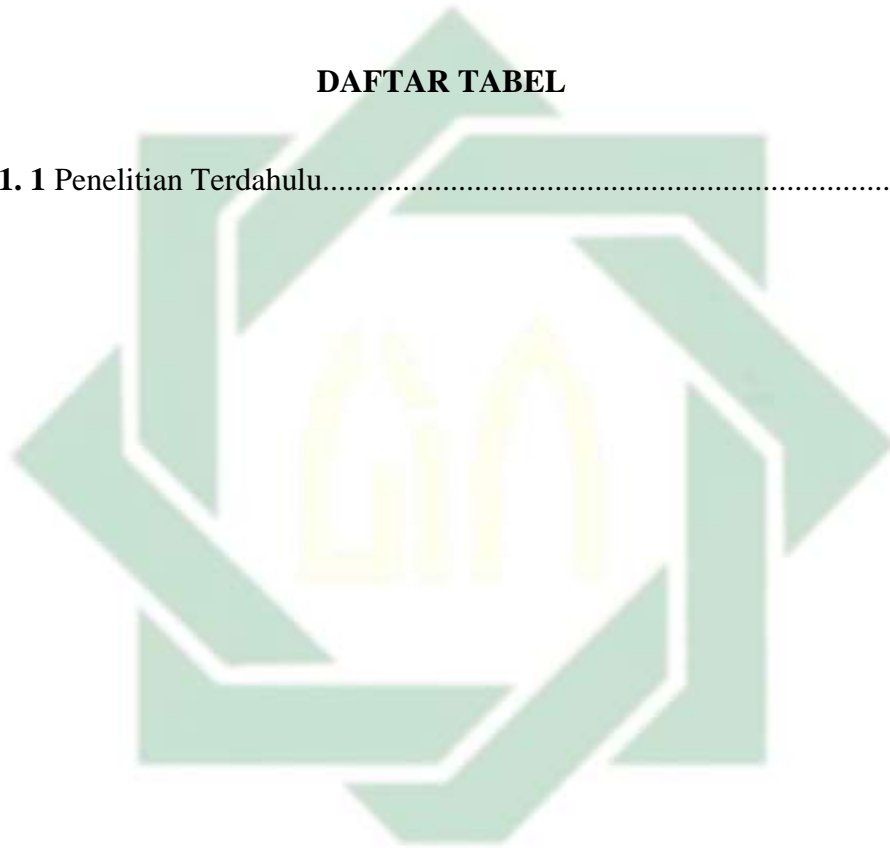
5.3. Analisis Produksi dan Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Brem Tongkat Mas Madiun.....	67
BAB VI PENUTUP	71
6.1. Kesimpulan	71
6.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu..... 9



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Proses pencucian dan perendaman beras ketan	53
Gambar 4. 2 Penanakan beras ketan.....	54
Gambar 4. 3 Fermentasi beras ketan	54
Gambar 4. 4 Pengepresan tape	55
Gambar 4. 5 Perebusan sari pati ketan	56
Gambar 4. 6 Pencetakan brem.....	57

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bisnis memiliki peran yang penting bagi perubahan ekonomi dan pembangunan suatu negara. Seiring dengan pertumbuhan dunia bisnis yang semakin pesat, maka persaingan antarpelaku bisnis juga semakin ketat. Apalagi di era globalisasi dan pasar bebas seperti saat ini. Persaingan yang ketat ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat memilih dan memiliki strategi yang tepat untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Karena kondisi ini lah banyak pelaku bisnis menghalalkan segala cara tanpa memandang norma dan etika. Padahal norma dan etika sangat diperlukan dalam dunia bisnis, agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan ketentuan dan aturan yang benar.

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika bukan merupakan dua hal yang bertentangan, karena bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan yang maha Esa), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral (etika) yang berlandaskan keimanan kepada akhirat (Nisa, 2021).

Etika dan bisnis memiliki hubungan yang sangat erat, dimana keduanya saling melengkapi dan tidak mungkin bisa terpisahkan. Etika

merupakan perangkat prinsip moral yang membedakan benar dan salah suatu tindakan, sedangkan bisnis adalah kegiatan usaha yang terorganisir untuk membuat dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah suatu upaya untuk menganalisa asumsi-asumsi bisnis, bagaimana caranya orang bertindak dalam struktur bisnis tertentu (Tarigan, 2016).

Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk memperoleh harta dan kesejahteraan. Oleh karena itu, bisnis haruslah dilakukan dengan cara yang baik sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat. Islam tidak membiarkan seseorang bekerja begitu saja, namun memberikan batasan antara yang benar dan salah, antara boleh dan tidak boleh yakni dengan adanya etika (Prमितasari, 2019). Dalam bertransaksi, pedagang atau pelaku bisnis harus melakukan perniagaan yang jujur dan transparan terhadap konsumen untuk menghindari tindak kecurangan. Maka dari itu kita harus menggunakan etika bisnis Islam untuk menjadi pegangan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan dan juga memberikan kesan baik terhadap konsumen untuk produk yang ditawarkan (Aldy et al., 2017).

Etika (akhlak) dalam Islam merupakan cerminan kepercayaan (iman). Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. Al Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha,

tidak ada unsur eksploitasi dan bebas dari kecurigaan atau penipuan (Nawatmi, 2010). Seperti tertuang pada Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut tafsir Quraish Shihab ayat ini berarti, “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian (2015).”

Etika bisnis dalam pandangan Islam berpedoman pada norma-norma atau etika-etika dalam menjalankan bisnis supaya pelaku bisnis dapat memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Rasa tanggung jawab yang terbentuk dari pelaku bisnis tersebut akan menjadikan kegiatan bisnis tersebut menjadi bermanfaat bagi masyarakat khususnya konsumen (Hulaimi et al., 2017). Etika Bisnis Islam adalah norma-norma etika yang didasarkan oleh AlQur'an dan hadist yang harus dijadikan acuan oleh setiap manusia dalam melakukan aktivitas bisnisnya (eka putri A.M et al., 2021).

Penerapan etika bisnis Islam kalangan pengusaha akan dapat melihat secara jelas melalui pengamatan terhadap cara dan aturan yang mereka miliki mengadopsi dalam empat fungsi bisnis, yaitu 1) Produksi suatu produk, didasarkan pada tiga poin utama, yaitu produksi produk sesuai etika, sertifikasi halal dan tantangan dalam memproduksi secara etis. 2) *Marketing*, Prinsip etika pemasaran Islam dipandang berusaha memaksimalkan nilai dengan menggabungkan prinsip pemerataan dan keadilan untuk menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat 3) *Financial Management*, tiga poin utama yang menjadi perhatian dalam pengelolaan keuangan adalah bahwa harus bebas dari riba, ketidakpastian (*gharar*) dan perjudian (*maysir*) seperti yang tertera jelas dalam al-Qur'an dan Hadits. 4) Manajemen SDM, Hubungan antara pengusaha dan karyawan harus didasari dengan kerangka islami. Sehingga karyawan akan diperlakukan sebagai amanah dan aset bagi perusahaan, bukan hanya sebagai buruh (Fatimah & Shah, 2016).

Terdapat empat aksioma dasar etika bisnis Islam yaitu Kesatuan (*unity/tauhid*), Keseimbangan (*equilibrium/'adl*), Kebebasan (*free will/ikhtiyar*), Tanggung jawab (*responsibility/amanah*) (Haider Naqvi, 1994). Bisnis tidak hanya dilakukan semata-mata untuk mendapatkan profit berupa uang saja lebih jauh dalam etika bisnis Islam, bisnis dijadikan tempat untuk mencari keberkahan dan pahala (Nawatmi, 2010). Kejujuran merupakan salah satu prinsip dari etika bisnis Islam, kejujuran seorang pengusaha atau produsen dalam menginformasikan produknya sangat diperlukan oleh konsumen. Seperti

yang telah dipraktikkan Nabi Muhammad SAW pada saat beliau berdagang yang dikenal sebagai pedagang paling jujur (Fahrona, 2019).

Penerapan keempat aksioma dasar etika bisnis Islam dalam dunia bisnis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis adalah seperti konsep tauhid di kehidupan manusia yang menyatu yaitu sosial, politik, ekonomi dan juga agama. Selain itu, pelaku bisnis juga harus bersikap adil sebagai pemimpin bisnis, bertanggung jawab dan tidak memaksa dalam suatu keadaan bisnis sehingga dapat menjadikan bisnis yang maslahah (Tarigan, 2016). Dari penerapan empat aksioma dalam Etika bisnis Islam ini, perusahaan akan terhindar dari aktivitas yang tidak diperbolehkan Islam atau kegiatan yang bertentangan dengan hukum syariah.

Di Indonesia, sektor bisnis UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan yang pesat setiap tahunnya. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64.194.057 unit pada tahun 2018 dengan presentase sebesar 99% dari total seluruh unit usaha di Indonesia. Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor yang memiliki peran besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Sektor industri makanan dan minuman merupakan sektor UMKM terbesar di Indonesia, yaitu dengan prosentase sebanyak 60% dari total keseluruhan UMKM yang terdapat di Indonesia (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2018).

Industri Brem merupakan salah satu UMKM sektor makanan dan minuman terbesar di Kabupaten Madiun. Brem merupakan salah satu oleh-oleh khas dari Madiun, hal ini menjadikan industri Brem sebuah bisnis yang cukup

menjanjikan. Di Kabupaten Madiun terdapat sentra industri brem yang terletak di Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan. Pada tahun 2019, jumlah UMKM brem di Desa Kaliabu mencapai 47 unit usaha (Kamidi, 2019). Banyaknya UMKM Brem di Desa Kaliabu ini menimbulkan persaingan yang begitu ketat antarpelaku usaha brem. Mereka berlomba untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas baik namun dengan harga beli yang murah. Hal ini pada akhirnya mengakibatkan perang harga antarpelaku usaha satu dengan yang lainnya. Untuk menghadapi persaingan dan mewujudkan persaingan yang sehat dalam berbisnis, etika bisnis Islam digunakan untuk mengendalikan persaingan bisnis agar tidak menyimpang dari norma-norma bisnis yang ada dan ketentuan-ketentuan syariah (Nafis, 2019). Etika persaingan bisnis yang sehat adalah setiap pelaku bisnis menjamin hak produsen dan konsumen, atau dengan pesaing bisnis lain. Setiap pelaku bisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis dalam berhubungan dengan rekan kerja (Latif, 2017).

Terdapat beberapa masalah yang sering dihadapi oleh pelaku usaha brem di Desa Kaliabu dalam proses produksinya. **Pertama**, harga bahan baku brem yaitu beras ketan yang mahal dan sulit didapatkan apabila tidak musim panen. Hal ini berdampak pada tingginya ongkos produksi yang harus dikeluarkan sehingga memperkecil keuntungan yang didapatkan. Dengan kondisi tersebut, banyak tengkulak atau distributor bahan baku yang akhirnya melakukan praktik curang dengan mencampurkan beras ketan kualitas baik dengan beras ketan kualitas rendah atau terkadang dioplas dengan beras yang

bentuknya serupa. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan mempertahankan pelanggan. Tentu saja hal ini kurang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang mengedepankan kejujuran dalam menjalankan bisnisnya. **Kedua**, membutuhkan modal tiga kali lipat dari satu kali biaya produksi, berlipatnya modal ini disebabkan karena proses produksi yang bertahap dan memakan waktu lama. Seperti contoh, proses fermentasi beras ketan hingga menjadi tape membutuhkan waktu seminggu, ini mengakibatkan modal berhenti cukup lama pada satu tahapan proses. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat berkembangnya usaha brem ini.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brem Tongkat Mas yang merupakan salah satu unit dagang Brem yang terdapat di sentra industri brem Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun. Berdiri pada tahun 1968, merupakan salah satu perusahaan Brem pertama di Kabupaten Madiun dengan nama awal Suling Mas yang kini menjadi Tongkat Mas. Brem Tongkat Mas merupakan pelopor usaha Brem di Kabupaten Madiun yang dapat *survive* dan terus berkembang hingga saat ini menjadi unit usaha Brem terbesar di sentra industri Brem. Pemasaran produk Brem Tongkat Mas sudah mencapai hampir ke seluruh kota di Indonesia. Brem Tongkat Mas sangat mengedepankan rasa, mutu dan ketahanan dari produk mereka sehingga harga jual yang ditawarkan juga lebih mahal dari pesaingnya. Diperlukan strategi bagi Brem Tongkat Mas untuk dapat bersaing dengan perusahaan brem lainnya namun tetap mempertahankan kualitas terbaik dari produk mereka dan tetap sesuai dengan aturan atau prinsip etika bisnis Islam.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada sektor produksi di Perusahaan Brem Tongkat Mas dan strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“PRODUKSI DAN PERSAINGAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM: STUDI PADA BREM TONGKAT MAS MADIUN”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Mahalnya ongkos produksi karena bahan baku yang sulit didapatkan apabila tidak musim panen
- b. Terdapat kecurangan dalam proses produksi yaitu pencampuran bahan baku ketan dengan beras
- c. Ketatnya Persaingan bisnis Brem di sentra industri Brem desa Kaliabu, Kabupaten Madiun
- d. Untuk memenangkan persaingan, terdapat cara-cara yang tidak baik dan tidak sesuai dengan syariat Islam.
- e. Menentukan harga yang tidak sesuai dengan harga pasaran atau merusak harga pasar untuk memenangkan persaingan

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan yang diteliti tidak meluas dan lebih terarah maka penulis memberikan batasan masalah, sebagai berikut:

- a. Mahalnya ongkos produksi karena bahan baku yang sulit didapatkan apabila tidak musim panen
- b. Terdapat kecurangan dalam proses produksi yaitu pencampuran bahan baku ketan dengan beras
- c. Ketatnya Persaingan bisnis Brem di sentra industri Brem desa Kaliabu, Kabupaten Madiun

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan di atas, rumusan masalah yang akan dijadikan bahan penelitian adalah :

1. Bagaimana proses produksi pada brem Tongkat Mas Madiun?
2. Apa strategi yang dilakukan brem Tongkat Mas Madiun dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada sektor produksi dan persaingan bisnis di brem Tongkat Mas Madiun?

1.5. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka yang peneliti lakukan, terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Untuk menumbuhkan wawasan perihal penelitian yang terdahulu serta untuk mengenal titik perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang. Penelitian terdahulu yang terkait dengan pembahasan penelitian meliputi :

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis & Tahun Terbit	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Diteliti
1	Nur Fitria Fahrni (2019)	Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam di <i>Home Industry</i> Tempe Bendul Merisi Surabaya Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga	<i>Home industry</i> Bendul Merisi Jaya Gang V Kecamatan Wonocolo Surabaya telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis Islam yang dilihat dari aspek produksi dan aspek pemasarannya. Dari penerapan etika bisnis Islam tersebut <i>home industry</i> tempe Bendul Merisi Jaya Gang V Kecamatan Wonocolo Surabaya telah memeberikan hasil yang dapat membantu memenuhi kebutuhan keeluarga mereka.	Persamaan: Sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis Islam Perbedaan : Penelitian oleh Nur Fitria F dengan penelitian ini adalah penelitian Nur Fitria F berfokus pada penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis
2	Karlinda Fitriani (2018)	Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran	Persamaan : Membahas tentang analisis penerapan

		<p>Persaingan Pengrajin Genteng di Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo</p>	<p>yang digunakan oleh pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Dilihat dari aspek kehendak bebas (<i>free will</i>), Pertanggungjawaban (<i>responsibility</i>) dan kebenaran (<i>benevolence</i>) yang sudah terpenuhi. Sedangkan pada aspek penetapan harga di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, karena hanya aspek pertanggungjawaban (<i>responsibility</i>) saja yang terpenuhi.</p>	<p>etika bisnis Islam dengan menggunakan aksioma dasar etika bisnis Islam.</p> <p>Perbedaan : penelitian oleh Karlinda berfokus pada analisis tentang tinjauan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran dan penetapan harga sedangkan penulis meneliti tentang analisis penerapan etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnisnya.</p>
3	Putri Wita Stefhani (2019)	Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan usaha	Persamaan : Meneliti tentang persaingan usaha, menggunakan

		(studi kasus pedagang sayur keliling dan warung sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur	dalam perspektif etika bisnis Islam pada pedagang sayur keliling dan warung sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lamoung Timur belum sesuai dengan etika bisnis Islam, karena keterbatasan pengetahuan para pedagang mengenai etika bisnis Islam dan tata cara pelaksanaannya.	perspektif etika bisnis Islam, dan menggunakan metod penelitian kualitattif Perbedaan : pennelitian oleh Putri Wita berfokus pada persaingan usahanya yang kemudian ditinjau melalui etika bisnis Islam sedangkan penelitian penulis perfokus pada penerapan etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis.
4	Duratun Nafis (2019)	Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Usaha Rumah Makan (Studi Kasus Usaha Rumah Makan Wong Solo Batoh, Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam pada rumah makan Wong Solo cabang Batoh sudah diterapkan dengan cukup baik dan etika bisnis yang	Persamaan : Membahas tentang tentang bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam menjalankan usaha dan ama-ama menggunakan metod prnrelitian kualitatif. Perbedaan : penelitian Duratun

			<p>dilakukan di rumah makan Wong Solo cabang Batoh pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, walaupun tidak sesempurna cara berdagang seperti Rasulullah SAW.</p>	<p>Nafis menggunakan etika bisnis Islam yang ditinjau dari etika bisnis Islam yang dicontohkan Rasulullah SAW yaitu Jujur (<i>siddiq</i>), dapat dipercaya (<i>amanah</i>), ramah dan komunikatif (<i>tabligh</i>) dan Cerdas (<i>fatamah</i>), sedangkan penelitian sekarang penerapan etika bisnis Islam yang ditinjau dari lima aksioma dasar etika bisnis Islam.</p>
5	Titik Pramitasari (2019)	Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis pada <i>home industry</i> tenun tikar Nies</p>	<p>Persamaan : Membahas tentang tentang penerapan etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan bisnis dan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>

			Collection secara keseluruhan telah sesuai dengan etika bisnis Islam.	Perbedaan : Penelitian oleh titik menlit tentang etika bisnis Islam pada persaingan usaha sedangkan penelitian sekarang membahas tentang produksi dan persaingan bisnis yang ditinjau melalui etika bisnis Islam.
--	--	--	---	---

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses produksi pada brem Tongkat Mas Madiun
2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan brem Tongkat Mas dalam menghadapi persaingan bisnis
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada sektor produksi dan persaingan bisnis di brem Tongkat Mas Madiun.

1.7. Kegunaan Hasil Penelitian

1.7.1 Bagi Penulis

- a) Penelitian ini digunakan sebagai sarana bagi penulis untuk dapat membandingkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya dengan prakteknya di dunia bisnis

- b) Hasil dari penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang etika bisnis Islam dalam menghadapi persaingan

1.7.2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan evaluasi bagi perusahaan brem Tongkat Mas untuk dapat lebih meningkatkan usahanya dan lebih unggul dari pesaing melalui penerapan etika bisnis Islam.

1.8. Definisi Operasional

a. Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk menghasilkan barang maupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia (Fauzia & Riyadi, 2015). Konsep produksi dalam Islam adalah kegiatan yang menghasilkan sesuatu yang halal yang merupakan akumulasi dari semua proses produksi dari bahan baku, proses produksi, hingga jenis produk yang dihasilkan baik berupa barang maupun jasa (Turmudi, 2017).

b. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah suatu kegiatan bersama atau bersaing antara pengusaha atau pebisnis dalam tujuan memenangkan pangsa pasar dan mendapat keuntungan, dengan upaya melakukan, menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan (Stefhani, 2019).

c. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang mengedepankan halal dan haram, mengikuti perintah Allah serta menjauhi larangannya dan dijadikan sebagai acuan untuk para pelaku bisnis muslim dalam menjalankan kegiatan bisnisnya (Djakfar, 2012) .

1.9. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi sistematika pembahasan diperlukan agar mempermudah pemahaman terkait isi skripsi dan penulisan lebih terarah sesuai dengan rencana penulis. Berikut adalah sistematika pembahasan skripsi:

Bab Pertama Pendahuluan. Bab ini diawali dengan berbagai permasalahan, fakta dan data tentang hal yang berkaitan dengan judul yang penulis tuangkan pada latar belakang masalah. Pemasalahan yang ditemukan selanjutnya identifikasi, diberikan batasan masalah, dan disusun kedalam rumusan masalah. Pada bab ini juga berisi kajian pustaka, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi Operasional dan sistematika skripsi. Pendahuluan digunakan sebagai gambaran dasar pemahaman skripsi untuk melanjutkan ke bab selanjutnya.

Bab Kedua Kajian Pustaka. Kajian pustaka berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan tema skripsi. Dalam kajian pustka terdiri dari landasan teori, penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual.

Bab Ketiga Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab Keempat Hasil penelitian. Hasil penelitian berisi tentang pemaparan singkat lokasi penelitian atau obyek penelitian, pemaparan data hasil penelitian, memunculkan temuan lapangan yang menarik dan kelemahan informasi yang dikumpulkan.

Bab Kelima Pembahasan. Pembahasan berisi analisis data dari hasil penelitian, yaitu mengenai penerapan etika bisnis islam pada perusahaan brem Tingkat Mas dalam menghadapi persaingan usaha. Selain itu, pada bab ini juga menyampaikan kelemahan temuan lapangan.

Bab Keenam Penutup. Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis serta berisi saran dari peneliti untuk pihak terkait dan penelitian selanjutnya terkait tema penelitian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Etika Bisnis Islam

2.1.1 Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos*, bentuk jamaknya (*ta etha*) yang berarti kebiasaan/adat istiadat. Etika berhubungan dengan kebaikan hidup, kebiasaan atau karakter baik terhadap individu, masyarakat ataupun terhadap sekelompok masyarakat tertentu. Etika identik dengan moral atau moralitas. Kedua istilah ini dijadikan sebagai ukuran bagi tindakan manusia, penilaian antara baik atau buruk dan benar atau salah (Echdar & Maryadi, 2019). Etika atau moral dalam Islam merupakan buah dari keimanan, keislaman dan ketakwaan yang didasari keyakinan yang kuat atas kebenaran Allah Swt. Pada hakikatnya Islam diturunkan Allah adalah untuk memperbaiki akhlak atau etika manusia (Sofyan S, 2010). Istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. *Al-Khuluq* dari kata dasar *khuluqa-khuluqun* yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan dan keprawiraan (Fitriani, 2018).

Menurut O.P. Simorangkir, etika atau etik merupakan pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. Sedangkan menurut Suseno, etika adalah sebuah ilmu yang memberi manusia norma atau aturan tentang bagaimana harus berkehidupan (Echdar & Maryadi, 2019). Jadi dapat disimpulkan etika

adalah suatu aturan atau norma yang digunakan sebagai acuan berperilaku seseorang yang berkaitan dengan sifat yang baik atau buruk dan benar atau salah serta merupakan kewajiban dan tanggungjawab moral. Sedangkan dalam Islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam berbisnis (Fitriani, 2018).

Sedangkan kata bisnis dalam bahasa Indonesia merupakan kata serapan dari bahasa Inggris *Business* yang berarti kesibukan. Kesibukan yang berhubungan dengan orientasi keuntungan atau *profit*. Secara Etimologi, bisnis berarti kegiatan seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Bisnis adalah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses perdagangan, penyerahan jasa, atau pengolahan barang (produksi) (Fitriani, 2018). Bisnis berjalan karena adanya ketergantungan antar individu, adanya peluang internasional, merupakan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dsb. Tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit*), agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup, pertumbuhan sosial dan tanggung jawab sosial (Fauzia, 2013).

Dalam Islam, bisnis dijelaskan dalam al-Qur'an sebagai kata *al-Tijarah*, yang memiliki dua makna yaitu, pertama *tijarah* bermakna perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah Swt. Dimana ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah,

mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan Allah dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, manafkahkan sebagian rizqinya. Maka itu adalah sebaik-baiknya perniagaan antara manusia dengan Allah. Adapun makna kata *Tijarah* yang kedua adalah perniagaan khusus, yaitu perniagaan atau perdagangan jual beli antar manusia. Ayat-ayat Al-qur'an yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil di antara manusia terangkum dalam *al-Baqarah* (2), *an-Nisa'* (4); 29 dan *an-Nur* (24): 37. Suatu perniagaan hendaknya didasari untuk tujuan beribadah, karena dalam surat an-Nur disebutkan bahwa seseorang ketika bertransaksi hendaklah selalu mengingat Allah SWT, menegakan sholat dan membayar zakat. Jadi, perniagaan dalam arti khusus adalah suatu aktivitas untuk mengingat Allah sehingga menjadi kontrol bagi seorang pengusaha agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku merugikan dalam suatu aktivitas bisnis (Fauzia, 2013).

Jadi, Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara luas dan secara ekonomi/sosial serta penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan dari bisnis tersebut (Echdar & Maryadi, 2019). Istilah etika bisnis mengandung pengertian bahwa etika bisnis merupakan sebuah rentang aplikasi etika yang secara khusus mempelajari tentang tindakan yang diambil oleh bisnis dan pelaku bisnis. Dalam suatu perusahaan etika bisnis dijadikan pedoman untuk melaksanakan aktivitas dalam bekerja

yang dilandasi dengan etika, moral, kejujuran dan profesionalisme (David, 2006).

Menurut Fred R. David dalam bukunya *Strategic Management*, menyatakan bahwa etika yang baik adalah bisnis yang baik. Sedangkan etika yang buruk dapat menggagalkan rencana strategis terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa peran etika dalam setiap pengambilan keputusan manajerial sangat penting. Rencana strategis sebaik apapun tidak akan ada artinya jika tidak melibatkan etika di dalamnya (David, 2006).

Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan suatu pedoman berperilaku setiap pelaku bisnis dalam melakukan interaksi dan berhubungan dengan orang-rang yang berkepentingan dalam bisnis tersebut. Etika dalam bisnis berfungsi untuk meningkatkan kesadaran moral pelaku bisnis untuk berperilaku yang didasarkan pada nilai-nilai luhur yang memberikan kebermanfaatan dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen, karyawan maupun masyarakat umum (Sudarmanto et al., 2020).

2.1.2. Etika Bisnis dalam Islam

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika merupakan dua hal yang tidak harus dipandang bertentangan, karena bisnis yang merupakan simbol keduniawian juga dianggap sebagai bagian dari hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis diniatkan sebagai ibadah dan merupakan kepatuhan kepada Allah, maka berjalannya bisnis harus

sesuai dengan kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat (Zamzam & Aravik, 2020).

Bisnis dalam Islam adalah bisnis yang pengelolaannya berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist, dimana kegiatan bisnisnya memiliki kesesuaian dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah untuk mengharap ridha Nya. Bisnis memiliki dua tujuan, seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an yaitu untuk keuntungan duniawi dan keuntungan ukhrawi. Bisnis yang bersifat dunia meliputi jual beli dan perniagaan. Sedangkan bisnis yang bersifat ukhrawi merupakan poin penting yang tidak dapat dipisahkan dalam bisnis Islam dari bisnis dan etika karena poin ini merupakan perwujudan atau bentuk dari mengingat Allah (Gustiawan, 2019).

Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang mengedepankan halal dan haram dan mengikuti perintah Allah serta menjauhi larangannya. Sedangkan etika bisnis Islam menurut Djakfar adalah seperangkat norma dan etika yang berdasrakan pada Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Djakfar, 2012).

Sistem etika bisnis Islam berbeda dengan sistem etika bisnis secara umum atau yang diusung oleh agama lain. Secara sederhana etika bisnis mempelajari tentang etika dalam berbisnis, yang berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Kemudian dalam etika

bisnis Islam ditambahkan dengan nilai haram dan halal sebagaimana yang dipaparkan oleh Husein Sahatah yang dikutip dalam buku Etika Bisnis Dalam Islam yang mana disitu dipaparkan bahwa sejumlah perilaku etis bisnis (akhlak al Islamiyah) yang dibungkus dengan dhawabith syariah (batasan syariah). Etika Islam didasarkan pada hak manusia atas kemerdekaan, pada prinsipnya kemerdekaan adalah hak manusia untuk hidup yang harus terus dijaga dan dilindungi dengan kebaikan dan kebenaran (Dahruji (last) & Rahman Eka P, 2010).

Dengan adanya etika bisnis Islam kaum muslimin dituntut dan diarahkan untuk senantiasa melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diperbolehkan dan dilarang oleh Allah Swt termasuk dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan bisnis guna meningkatkan tarat hidupnya, namun etika bisnis berperan untuk memecahkan dan menolong pelaku bisnis dalam persoalan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis mereka (Hidayat & Hasib, 2015). Seorang pebisnis dalam pandangan etika Islam bukan hanya sekedar mencari *profit* semata, namun juga mencari keberkahan dari usahanya dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi Allah Swt. Dalam artian, seorang pebisnis tidak hanya sekedar mencari keuntungan materiil (bendawi) tapi juga keuntungan inmaterial (spiritual) (Djakfar, 2012).

Jadi dapat diartikan secara sederhana etika bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bidang yang tidak dibatasi

jumlah kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profit yang didapatkannya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan penggunaan hartanya karena aturan halal dan haram (Rivai & Buchari, 2013).

2.1.3. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

a. Al-Qur'an

Didalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis dilarang untuk menggunakan cara yang dapat merugikan salah satu pihak. Namun, dilaksanakan dengan dasar sukarela dan keridhoan baik pada saat untung atau rugi dan saat membeli atau menjual dan sebagainya. Sebagaimana firman Allah pada al-Qur'an Surat an-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”* (Departemen Agama RI, 1990).

Menurut tafsir Quraish Shihab ayat ini berarti, “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian

membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian (2015).”

Ayat di atas memberitahukan jika dalam Islam melarang perdagangan yang mengandung penipuan antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli. Ketika melakukan perniagaan, penjual dan pembeli harus saling ridha dan sepakat dan melakukan berbagai etika yang harus dilakukan oleh pedagang Muslim dalam bertransaksi.

b. Hadist

Etika perdagangan dalam Islam emberikan jaminan bahwa pelaku dalam suatu perniagaan akan saling mendapatkan keuntungan. Hal ini berdasarkan pada hadist Nabi yang berbunyi:

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Yang artinya : *Dari Hakim bin Nizam ra. Rosulullah SAW bersabda, dua orang yang melakukan jual beli boleh memilih (antara melanjutkan jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya bersikap jujur dan berterus terang, maka jual beli keduanya diberkahi. Akan tetapi, jika keduanya berdusta dan menyembunyikan (aibnya), maka dileburkan keberkahan jual beli keduanya itu (HR. Muttafaq'Alaihi).*

Berdasarkan hadits diatas, dapat disimpulkan bahwa kejujuran merupakan pondasi terpenting dalam menjalankan bisnis. Pebisnis harus memiliki komitmen dalam bertransaksi dan berterus terang serta transparan. Sehingga Allah memberikan keberkahan dalam menjalankan bisnis tersebut (Mursidah, 2017).

2.1.4. Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam

Aksioma-aksioma dasar etika bisnis Islam ini adalah turunan hasil penerjemahan kontemporer dari konsep-konsep fundamental nilai moral Islami. Aksioma-aksioma etika bisnis Islam ini diharapkan dapat menjadi acuan moral *awareness* bagi para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya (Badroen et al., 2006). Menurut (Haider Naqvi, 1994) terdapat empat aksioma dasar yang membentuk etika bisnis Islam, yaitu:

a. Kesatuan (*unity/tauhid*)

Kesatuan yang dimaksudkan disini ialah bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Allah Swt. Ini menunjukkan hubungan vertikal antara yang tidak sempurna dan terbatas (manusia) dengan Allah Swt. (Haider Naqvi, 1994). Kesatuan sebagaimana yang terefleksikan ke dalam konsep tauhid telah memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim dalam bidang agama, ekonomi, sosial dan politik. Pada konsep ini Islam menawarkan agar agama, ekonomi dan sosial membentuk sebuah kesatuan, berdasarkan hal inilah etika dan bisnis menjadi suatu persamaan yang penting dalam sistem Islam (Pramitasari, 2019).

Prinsip Tauhid merupakan prinsip utama dalam beragama, dimana menunjukkan bahwa semua manusia adalah sama kedudukannya dan tidak dibolehkan ada yang memposisikan dirinya

sebagai yang disembah dan yang lain adalah penyembah karena satu-satunya yang bisa disembah adalah Allah Swt (Pramitasari, 2019). Prinsip tauhid dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa harta benda yang dimiliki manusia adalah milik Allah Swt. Keberhasilan para pengusaha bukan hanya disebabkan oleh hasil usahanya sendiri, tetapi terdapat partisipasi orang lain. Tauhid dapat pula mengantarkan seorang pengusaha untuk tidak mengejar keuntungan materi semata-mata, tetapi juga mendapat keberkahan dan keuntungan yang lebih kekal (kawasita, 2015).

Contoh aplikasinya dalam dunia bisnis adalah tidak melakukan deskriminasi di antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama (Hidayat & Hasib, 2015). Aplikasi lain dari prinsip tauhid yaitu dilarangnya kegiatan bisnis hingga pada menawarkan barang di saat konsumen menerima tawaran yang sama dari orang lain (kawasita, 2015).

b. Keseimbangan (*equilibrium/adl*)

Dalam Islam kita diharuskan untuk selalu berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan kepada pemenuhan hak-hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan RasulNya yang berlaku sebagai *stakeholder*. Semua hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan syariah

(Badroen et al., 2006) Allah berfirman dalam surat Al-Ma'idah ayat 8 :

يَجْرِمَنَّكُمْ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلَا
شَنَّٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اٰلٍ تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ
خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya : *Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat dengan takwa. (Al-Ma'idah: 8)*

Dalam buku *Tafsir Imam Syafii*, Syeikh Ahmad Mustofa menuliskan bahwa ayat ini berkaitan tentang kesaksian yang adil untuk semua pihak. Pelajaran yang bisa dipetik dari ayat 8 surat Al Maidah adalah jika seseorang sudah ditetapkan menjadi saksi, maka ia wajib menyatakan kebenaran dengan sebaik-baiknya (Ahmad, 2008).

Prinsip keseimbangan ini diterapkan pula dalam dunia bisnis, Allah Swt memperingatkan setiap pengusaha muslim untuk menghindari segala praktek yang bertentangan dengan prinsip yang ada dalam Al-Quran (Haider Naqvi, 1994). Seperti ditegaskan dalam ayat Al-Quran surat Al-Isra' ayat 35:

وَاَوْفُوا الْكَيْلَ اِذَا كُنْتُمْ وَاِذَا كُنْتُمْ بِالْقِسْطِ اَسْمٰتِ الْمُسْتَقِيْمِۙ ذٰلِكَ خَيْرٌۢ وَّاَحْسَنُ تَاْوِيْلًا

Artinya : *Dan sempurnakanlah takaran bila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah tindakan terbaik dan paling bermanfaat akibatnya akhirnya” (QS,17:35)*

Dalam Tafsir Quraish Shihab, Sempurnakanlah takaran jika kalian menakar untuk pembeli. Timbanglah dengan neraca yang adil.

Sesungguhnya menepati takaran dan timbangan lebih baik bagi kalian di dunia. Sebab hal itu dapat membuat orang senang bermuamalah dengan kalian. Sesungguhnya kesudahan yang paling baik adalah di akhirat (2015).

Dalam perniagaan (*Tijarah*), Islam melarang untuk menipu, walaupun hanya sekedar membawa sesuatu yang menimbulkan keraguan. Seperti contoh adanya gangguan pada maknisme pasar atau informasi penting yang tidak diketahui oleh salah satu pihak (*asyimetric information*). Persyaratan adil dalam perniagaan yang paling mendasar adalah menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan. Konsep *equilibrium* juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diterapkan oleh seorang pebisnis muslim. Dimana konsep keseimbangan menyerukan pada pebisnis muslim untuk dapat mengambil tindakan dalam bisnis yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat (Badroen et al., 2006).

c. Kebebasan (*free will/ikhtiyar*)

Dalam perspektif Islam, manusia dilahirkan dengan 'kehendak bebas' dengan kemampuan membuat pilihan dalam berbagai situasi konflik. Sementara kebebasan manusia tidak terbatas dan sukarela, sehingga dia bebas untuk membuat pilihan

termasuk pilihan yang salah dan benar. Seperti terkandung dalam Al-Quran surah Yunus ayat 108:

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ اهْتَدَىٰ فَإِنَّمَا يَهْتَدِي لِنَفْسِهِ ۚ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا ۗ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِوَكِيلٍ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Wahai manusia! Telah datang kepadamu kebenaran (Al-Qur'an) dari Tuhanmu, sebab itu barang siapa mendapat petunjuk, maka sebenarnya (petunjuk itu) untuk (kebaikan) dirinya sendiri”.

Dengan demikian, dasar etika kebebasan mengalir dari anatomi membuat pilihan yang 'benar'. Kemampuan membuat pilihan inilah yang menjadikan manusia sebagai khalifah di muka bumi, dan yang mendefinisikan elemen sentral dari karakter teomorfik manusia (Haider Naqvi, 1994).

Kebebasan menjadi bagian terpenting pada nilai etika bisnis Islam, dimana kebebasan yang dimaksud tidak merugikan kepentingan yang lain. Dalam hal ini setiap orang bebas untuk berkarya dan bekerja sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, namun bukan berarti bebas sebebasnya dalam menciptakan produk, perindustrian maupun dalam konsumsi tetapi terkait dengan aturan agama islam (Hidayat & Hasib, 2015). Selain itu, konsep kehendak bebas ini juga memberikan kebebasan kepada manusia untuk membuat perjanjian, termasuk menepati dan mengingkarinya (Rahardjo, 1985).

Konsep ini juga menunjukkan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah

komoditas, berikut perangkat faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proposional (Badroen et al., 2006).

d. Tanggung jawab (*responsibility/amanah*)

Aksioma tanggung jawab erat kaitannya dengan aksioma kehendak bebas, karena mustahil terdapat kebebasan tanpa adanya tanggung jawab. Allah Swt. Menekankan konsep tanggung jawab moral tindakan manusia (Haider Naqvi, 1994), seperti terdapat pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 123-124 :

لَيْسَ بِأَمَانِيكُمْ وَلَا أَمَانِيَّ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ يَعْمَلْ سُوءًا يُجْزَ بِهِ وَلَا يَجِدْ لَهُ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلِيًّا وَلَا نَصِيرًا (١٢٣) وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظَلَّمُونَ شَيْئًا (١٢٤)

Artinya : *Barang siapa berbuat jahat, niscaya akan diberikan balasan yang setimpal....*” (An-Nisa: 123-124)

Aksioma tanggungjawab individu merupakan hal mendasar dalam ajaran-ajaran Islam, terutama bila dihubungkan dengan kebebasan ekonomi (Fitriani, 2018). Dalam dunia bisnis tanggung jawab yang dimaksud adalah untuk memperbaiki lingkungan ekonomi dan sosial, maka tingkat konsumsi harus diperhatikan dari segala aspek baik mikro maupun makro. Manusia diberikan kebebasan dalam menentukan suatu hal sesuai kehendaknya, namun

manusia juga harus memberikan pertanggungjawabannya atas keputusan yang dipilih (Hidayat & Hasib, 2015).

2.2. Produksi

Kata produksi berasal dari bahasa Inggris *production* artinya penghasilan. Secara istilah kata ini dimaknai dengan tindakan dalam membuat komoditi, barang maupun jasa. Dalam bahasa Arab persamaan kata produksi adalah *intaj* yang diambil dari kata *nataja*. Kata ini oleh Muhammad Rawas Qal'aji diterjemahkan dengan pengadaan suatu barang atau layanan jasa yang jelas dengan penggabungan unsur-unsur produksi dalam waktu yang terbatas. Dari penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa produksi adalah kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan (Tarigan, 2012).

Produksi merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk menghasilkan barang maupun jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Iman Al –Ghazali menjelaskan bahwa produksi adalah pemanfaatan sumber daya alam secara maksimal oleh sumber daya manusia dan bertujuan untuk menghasilkan barang yang bermanfaat untuk manusia (Fauzia & Riyadi, 2015). Terdapat banyak pengertian produksi menurut Islam, diantaranya ialah menurut Monzer Khaf, produksi perspektif Islam adalah usaha manusia untuk memperbaiki tidak hanya kondisi fisik materialnya. Tapi juga moralitas, sebagai sarana untuk mencapaitujuan hidup sebagaimana digariskan dalam agama, yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat. Menurut Afzalur Rahman, produksi dalam

Islam adalah menekankan pentingnya keadilan dan pemerataan produksi (Chotimah, 2020).

Dalam Islam, produksi dipandang sebagai penciptaan suatu nilai guna (*utility*) dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Maka dari itu, barang yang diproduksi haruslah sesuatu yang diperbolehkan, bermanfaat dan halal serta baik menurut Islam (Khumairoh, 2020). Tujuan produksi dalam Islam adalah untuk memenuhi semua kebutuhan manusia. Dengan begitu diharapkan dapat tercipta kemaslahatan bagi individu maupun kelompok. Sejalan dengan tujuan produksi tersebut, maka prinsip produksi dalam Islam dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memproduksi barang yang halal dan baik dalam setiap proses produksi
2. Tidak menimbulkan kerusakan di muka bumi dan memelihara ketersediaan sumber daya alamnya
3. Produksi terkait tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah, yaitu memakmurkan bumi dan alam semesta
4. Menghindari kemudharatan dan memaksimalkan manfaat dalam berinovasi dan bereksperimen
5. Moral dan akal sebagai landasan dalam menjalankan aktivitas produksi
6. Terjadinya keseimbangan antara aktivitas produksi untuk kegiatan dunia dan akhirat (Indri, 2017).

Implementasi prinsip etika produksi mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan hidup, pemerataan distributif dan tanggungjawab sosial produsen. Prinsip-prinsip etika produksi yang

implementatif terkandung pada prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip kemanusiaan, serta prinsip kebebasan dan tanggungjawab. Landasan moral diperlukan dalam menjalankan kegiatan produksi karena produksi tidak hanya bergerak pada ranah ekonomi namun juga sosial. Selain itu, kegiatan produksi juga merupakan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan manifestasi keterhubungan dengan Tuhan (Azis, 2013).

Prinsip etika produksi Islam dilakukan dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai landasan ontologis kegiatan produksi. Kaidah-kaidah moral imperatif dalam Al-Qur'an dipetakan secara rasional untuk menentukan pemberlakuannya, mengidentifikasi unsur hak dan kewajiban yang terkandung di dalamnya, dan relevasinya dengan konsep lain. Dalam hal produksi para fuqoha menetapkan hukum fardu ain bagi setiap muslim untuk berusaha memanfaatkan sumber-sumber alam. Manusia harus mengoptimalkan pikiran dan keahliannya untuk mengembangkan sumber-sumber investasi dan jenis-jenis usaha dalam menjalankan apa yang telah disyariatkan (Azis, 2013).

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Hud ayat 61:

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ
 وَإِلَىٰ تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَهِ غَيْرُهُ ۖ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِّنَ الْأَرْضِ وَأَسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَعْفِرُوا لَهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ

Artinya: Dan kepada Tsamud (Kami utus) saudara mereka Shaleh. Shaleh berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada bagimu Tuhan selain Dia. Dia telah menciptakan kamu dari bumi (tanah) dan menjadikan kamu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya, Sesungguhnya Tuhanku amat dekat (rahmat-Nya) lagi memperkenankan (doa hamba-Nya)" (Departemen Agama RI, 1990).

Akhlak utama yang harus dimiliki seorang muslim baik individu maupun kelompok yang melakukan kegiatan produksi adalah bekerja pada

bidang yang dihalalkan oleh Allah Swt, dan tidak melampaui apa yang diharamkan Nya (Djakfar, 2008).

2.3. Persaingan Bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris *competition* yang artinya persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetensi. Persaingan terjadi ketika seseorang atau kelompok organisasi berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, atau sumber daya yang dibutuhkan (Prमितasari, 2019). Adanya tekanan atau peluang untuk memperbaiki posisi antar satu atau lebih pesaing dapat menimbulkan terjadinya persaingan. Persaingan yang ketat dan tajam merupakan akibat dari sejumlah faktor-faktor struktural yang saling berinteraksi. Dengan semakin banyaknya bermunculan pesaing dalam dunia bisnis, setiap perusahaan atau seorang pengusaha dituntut untuk dapat menyusun atau mengatur strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Mulai dari meningkatkan kualitas produk, memperbaiki layanan, dan sebagainya (Ridha', 2015).

Jadi, persaingan bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bersama atau bersaing antar pengusaha atau pebisnis dalam tujuan memenangkan pangsa pasar dan mendapat keuntungan, dengan upaya melakukan, menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan (Stefhani, 2019).

Dalam Islam, strategi bersaing atau persaingan diperbolehkan dengan kriteria bersaing yang baik. Salah satunya dijelaskan dalam al-Qur'an

surat al-Baqarah ayat 148 tentang ajaran berlomba dalam hal kebaikan, yaitu sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al Baqarah: 148) (Departemen Agama RI, 1990).

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa persaingan yang bertujuan untuk kebaikan diperbolehkan, selama tidak melanggar prinsip syariah seperti yang dicontohkan Rasulullah Saw. Ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya (Yusanto & Widjajakusuma, 2002).

Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama. Dalam bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah maka seorang muslim telah melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama (Prमितasari, 2019).

Dalam persaingan, para pesaing dilarang untuk menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba memperkaya diri sendiri dengan berlomba

untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Allah berfirman dalam al-Qur'an surat Al-Takatsur ayat 1-5 yang artinya:

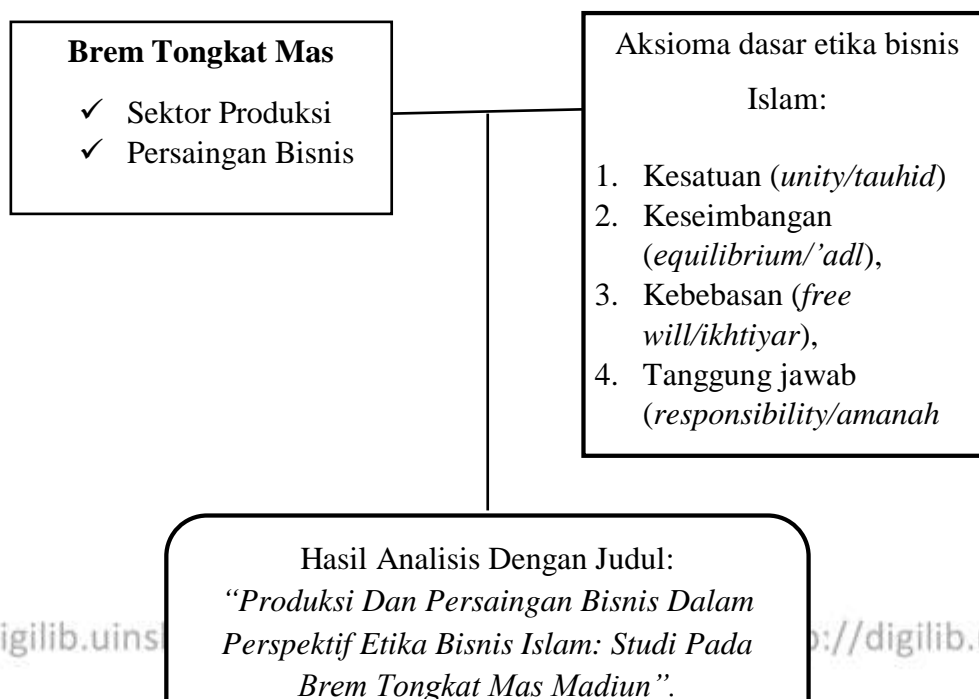
أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣)
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui akibat perbuatanmu itu. Dan janganlah begitu, jika kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin (QS. At-Takatsur: 1-5)

Dalam ayat tersebut Allah tegaskan berkali-kali untuk meninggalkan persaingan semacam itu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsep persaingan bisnis Islam adalah sebuah cara bersaing yang menganjurkan para pebisnis untuk bersaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya (Pramitasari, 2019).

2.4. Kerangka Konseptual

Untuk memperoleh gambaran konkrit penelitian, maka peneliti meng gambarkannya dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Kerangka konsep penelitian ini adalah analisis tentang bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnis dan perannya dalam menghadapi persaingan. Peneliti memfokuskan penelitian penerapan etika bisnis Islam ini pada sektor Produksi dan persaingan bisnis. Selanjutnya akan ditinjau dan dianalisis menggunakan lima aksioma dasar etika bisnis Islam yaitu Kesatuan (*unity/tauhid*), Keseimbangan (*equilibrium/'adl*), Kebebasan (*free will/ikhtiyar*), Tanggung jawab (*responsibility/amanah*), Kebenaran (*benevolence/ihsan*). Lalu dari analisis etika bisnis tersebut dihubungkan dengan perannya dalam menghadapi persaingan bisnis. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder yang selanjutnya dijabarkan penulis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Penelitian akan menjawab bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada sektor produksi dan persaingan bisnis di brem Tongkat Mas Madiun.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk memahami, mendeskripsi dan menganalisis kejadian yang ada dalam permasalahan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yaitu penelitian secara langsung kepada objek yang diteliti dengan melihat permasalahan yang akan diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*) yaitu, mengkaji masalah secara kasus per kasus. Dari hasil penelitian tersebut, nantinya akan dituangkan dalam bentuk analisis deskriptif (Siyoto & Sodik, 2015).

Studi kasus deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menyusun deskripsi secara valid dan berurutan yang berkenaan dengan produksi dan persaingan bisnis dalam perspektif etika bisnis Islam pada brem tongkat mas Madiun. Data dihimpun dari observasi langsung peneliti ke tempat produksi brem tongkat mas Madiun dan wawancara dengan owner serta pelanggan brem tongkat mas Madiun. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dikelompokkan sehingga dapat menjawab rumusan masalah.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah perusahaan brem yang berada di sentra industri brem Desa Kaliabu Kabupaten Madiun yaitu brem Tongkat Mas

Madiun, yang beralamat di Dusun Kaliabu, Desa Sumberejo, Kec. Mejayan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di breng tongkat mas Madiun tersebut karena merupakan perusahaan breng terbesar di Kabupaten Madiun dan pemiliknya adalah seorang muslim. Sehingga

3.3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara (Asnawi, 2011). Sumber data primer diperoleh secara langsung dengan cara melakukan pengamatan pada objek penelitian, yaitu Perusahaan Breng Tongkat Mas. Selain itu diperoleh dari wawancara langsung dengan responden yaitu pemilik perusahaan breng Tongkat Mas dan pelanggan.

Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, peneliti berupaya menggali dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan:

1. Data tentang proses produksi breng pada perusahaan breng Tongkat Mas Madiun
2. Data tentang strategi persaingan bisnis yang diterapkan oleh breng Tongkat Mas Madiun

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (Asnawi, 2011). Sumber data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal ilmiah, skripsi, internet serta sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun data yang sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tentang produksi, persaingan bisnis, dan etika bisnis Islam.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan memperhatikan kondisi dan kejadian yang terjadi pada permasalahan penelitian dan membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian (Slamet, 2019) . Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif. Jadi, peneliti datang langsung ke objek penelitian dalam hal ini perusahaan brem Tongkat Mas namun tidak terlibat langsung dalam kegiatan tersebut. Dalam observasi ini peneliti mengamati tempat produksi dan proses produksi yang dilakukan oleh brem Tongkat Mas Madiun.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data penelitian, dengan cara peneliti berdialog langsung dengan subjek penelitian untuk menggali informasi (Slamet, 2019). Dalam penelitian ini subjek penelitian merupakan pemilik dari perusahaan brem Tongkat Mas yaitu Bapak Joko Waluyo.

Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tentang proses produksi yang dijalankan oleh brem Tongkat Mas Madiun dan strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan sentra industri brem Desa Kaliabu Kabupaten Madiun.

Selain itu untuk memperkuat data penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan dari brem Tongkat Mas Madiun dengan mengajukan pertanyaan tentang alasan mereka memilih brem Tongkat Mas Madiun sebagai tempat membeli oleh-oleh dan bagaimana pelayanan yang diberikan Brem Tongkat Mas Madiun. Wawancara dilakukan dengan 5 orang narasumber. Empat narasumber dipilih dari pembeli yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan satu narasumber dipilih dari pembeli yang baru pertama kali melakukan pembelian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian digunakan sebagai pelengkap data penelitian (Agustinova, 2015). Dalam penelitian ini dokumentasi berupa catatan dan rekaman suara hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik perusahaan brem Tongkat Mas. Serta foto dari proses produksi brem di brem tongkat ma Madiun.

3.5. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Pada tahap editing, semua data yang telah terkumpul diperiksa kembali. Pemeriksaan yang utama yaitu dari segi kelengkapan, kejelasan

makna, kecocokan data penelitian dan relevansinya terhadap penelitian penulis. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data yang berkaitan dengan proses produksi dan persaingan bisnis yang dilakukan oleh Brem Tongkat Mas Madiun.

b. Organizing

Setelah pengumpulan data utama di tahap editing, selanjutnya pada tahap *organizing* semua data disusun kembali untuk keperluan membuat kerangka paparan yang telah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Penyusunan data yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah tentang produksi dan persaingan bisnis pada Brem Tongkat Mas Madiun ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

c. Penemuan Hasil

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari pengolahan data penelitian yaitu pengambilan kesimpulan tentang fakta yang ditemukan dari hasil analisis data yang telah diperoleh dan menjawab rumusan masalah sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis merencanakan penelitian mengenai produksi dan persaingan bisnis pada Brem Tongkat Mas Madiun ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan proses pengumpulan data yang kemudian di analisis dan ditarik kesimpulan untuk memperoleh hasil dari sebuah putusan permasalahan. Menurut Miles dan Huberman, analisis data dalam pada penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data. Setelah

memperoleh data dan informasi yang cukup, maka akan dilakukan pengolahan data sesuai permasalahan. Selanjutnya dilakukan analisis data dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikan data hasil penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Pengumpulan dan penggunaan data didapat berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, jika data yang dibutuhkan telah terpenuhi maka data tersebut siap diolah peneliti. Kemudian proses verifikasi akan dilakukan dengan memeriksa benar atau tidaknya data tersebut. Proses terakhir peneliti akan mengambil kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Dalam menganalisis data, terdapat dua metode yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Metode Analisis Induktif

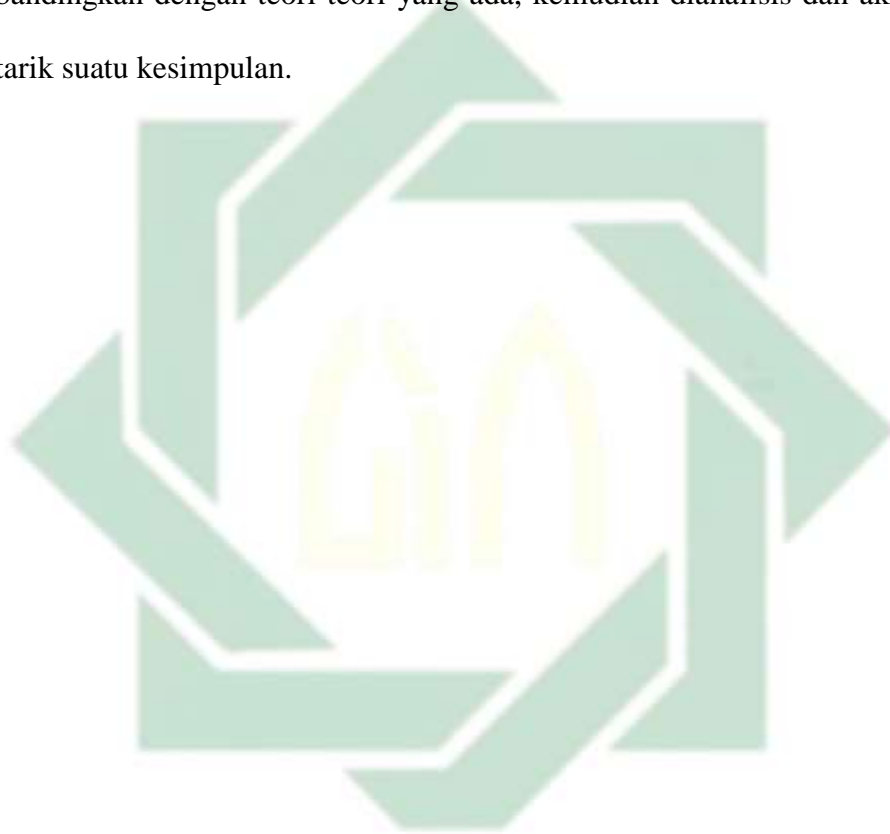
Dalam mendapatkan ilmu pengetahuan harus ada cara atau jalan yang digunakan dengan bertitik tolak dari fakta-fakta bersifat khusus kemudian diamati dan hasilnya dapat menarik kesimpulan yang bersifat umum

b. Metode Analisis Deduktif

Berupa diskusi yang diawali dengan memakai fakta yang bersifat umum dari hasil penelitian dan kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang bersifat khusus.

Penelitian ini menggunakan metode deduktif yaitu dengan mengamati masalah yang bersifat umum kemudian menarik kesimpulan yang bersifat khusus, serta dengan mengamati kejadian yang ada baru kemudian

dibandingkan dengan teori-teori yang ada, kemudian dianalisis dan akhirnya ditarik suatu kesimpulan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

PRODUKSI DAN PERSAINGAN BISNIS PADA BREM TONGKAT MAS MADIUN

4.1. Profil Brem Tongkat Mas Madiun

4.1.1. Sejarah Berdirinya Brem Tongkat Mas Madiun

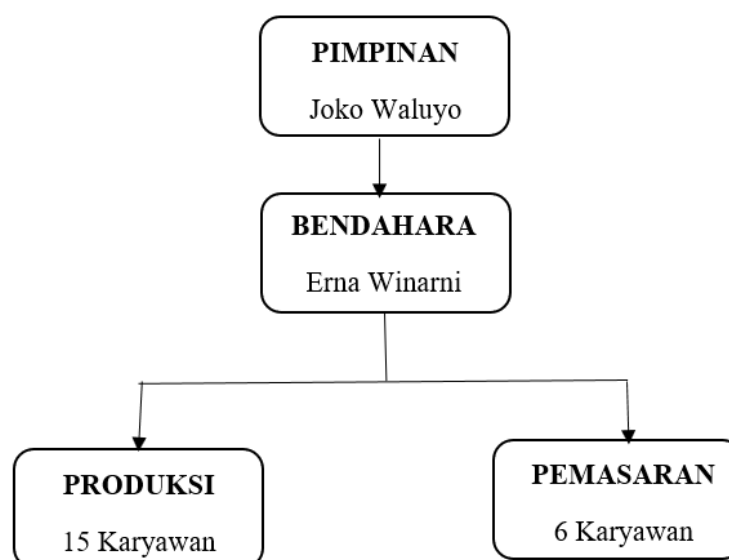
Industri Brem Tongkat Mas merupakan salah satu industri brem yang terletak di Sentra Industri Brem Desa Kaliabu, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun. Brem Tongkat Mas merupakan salah satu industri brem terbesar di wilayah Madiun dan merupakan pelopor berdirinya sentra industri brem di Desa Kaliabu. Berdiri sejak tahun 1968, yang didirikan oleh Bapak H. Imam Sri Sukarno, dan selanjutnya diteruskan oleh istrinya yaitu Ibu H. Tarmiyah setelah sepeninggalan beliau. Pada awalnya proses produksi brem masih menggunakan alat-alat tradisional dengan dibantu oleh 4 karyawan dan jangkauan pemasarannya hanya wilayah Madiun saja.

Pada tahun 1995 kepemilikan dan kepemimpinan dialihkan kepada anak pertamanya yaitu Bapak Joko Waluyo, dikarenakan usia Ibu Tarmiyah yang sudah semakin tua. Berkat keuletan serta bekal ilmu Manajemen yang didapat Bapak Joko pada waktu kuliah, Brem Tongkat Mas mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari jangkauan pemasaran yang semakin luas dan jumlah karyawan yang semakin banyak. Pada 2021 jumlah karyawan Brem tongkat Mas sebanyak 21 orang yang terbagi atas 15 orang bekerja di pabrik dan 6

orang di Outlet. Pemasaran produk Brem Tongkat Mas juga telah mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia yaitu wilayah Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, dll.

Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin tinggi, maka alat-alat produksi yang digunakan juga semakin canggih dan modern. Seperti contoh pada proses pemerasan sari ketan telah menggunakan alat *pres* modern dan pada proses pengadukan telah menggunakan mesin tidak lagi manual. namun, pada beberapa tahapan proses produksi masih menggunakan cara lama yang diwariskan oran tua. Hal ini dilakukan demi menjaga cita rasa khas dari Brem Tongkat Mas.

4.1.2. Struktur Organisasi Brem Tongkat Mas Madiun



Struktur organisasi dari Brem Tongkat Mas dibagi menjadi 3 bagian yaitu Pimpinan, Bendahara dan Karyawan (pabrik dan *outlet*). Posisi pimpinan diemban oleh Bapak Joko Waluyo selaku pemilik perusahaan, pada posisi bendahara diduduki oleh istri beliau yaitu Ibu Erna Winarni dan karyawan dibagi menjadi 2 bagian yaitu 15 orang bagian produksi (pabrik) dan 6 orang bagian pemasaran (*outlet*).

4.2. Proses Produksi Pada Brem Tongkat Mas Madiun

Proses produksi merupakan bagian terpenting dalam pembuatan suatu produk dan pelaksanaan produksi pada suatu perusahaan. Apalagi dalam produksi produk makanan atau minuman, proses produksi harus sangat diperhatikan kebersihan dan keamanannya agar tidak menimbulkan dampak negatif untuk konsumennya.

Berdasarkan observasi peneliti, tempat produksi Brem Tongkat Mas terlihat bersih dan rapi. Proses produksinya juga dilakukan dengan tetap menjaga kebersihan bahan baku maupun alat produksi yang digunakan.

Selanjutnya penulis mempertanyakan tentang kehalalan dan sertifikasi produksi yang dimiliki Brem tongkat Mas madiun. Bapak Joko selaku owner Brem Tongkat Mas menjelaskan dan menunjukkan sertifikasi yang dimiliki Brem Tongkat Mas yaitu sertifikasi halal MUI dan SPP-PIRT.

“Alhamdulillah BremTongkat Mas sudah punya sertifikasi halal MUI dan SPP-PIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga). Jadi kita jamin produk yang kita jual 100% halal dan proses produksinya sudah memenuhi standart produksi dan keamanan pangan di Indonesia.”

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa produk yang diproduksi oleh Brem Tongkat Mas terjamin kebersihan, mutu dan kehalalannya. Karena telah mendapatkan sertifikat halal MUI dan lulus uji standar produksi pangan Indonesia.

Berikut ini adalah faktor-faktor produksi pada Brem Tongkat Mas Madiun:

1. Karyawan

Dalam hal karyawan, Brem Tongkat Mas Madiun berusaha memperdayakan masyarakat sekitar tempat produksi. Hal ini dilakukan untuk membantu perekonomian masyarakat dan membantu mengurangi pengangguran serta mencapai tujuan Brem Tongkat Mas yaitu saling memberi kebermanfaatan untuk lingkungan atau masyarakat sekitar.

Bapak Joko menyampaikan bahwa “Alhamdulillah semua karyawan kita beragama Islam, untuk karyawan pabrik (produksi) kita memberdayakan masyarakat sekitar pabrik. Untuk outlet ya masih karisidenan Madiun. Pada waktu sholat kita kasih istirahat, biasanya mereka (karyawan pabrik) pulang dan sholat dirumah masing-masing sama istirahat. Saat ini kita sedang proses pembangunan masjid, biar yang nggak pulang bisa sholat di masjid selain itu juga untuk digunakan ibadah masyarakat sekitar. Untuk karyawan outlet kita sediakan mushola.”

Berdasarkan observasi peneliti terdapat 10 karyawan yang bekerja di pabrik Brem Tongkat Mas dan semua laki-laki. Sedangkan untuk outlet, terdapat 6 karyawan dan semua perempuan.

Selanjutnya penulis mempertanyakan mengenai hak dan kewajiban untuk karyawan karyawan Brem Tongkat Mas Madiun, bapak Joko menyampaikan bahwa “Pemberian gaji karyawan dilakukan bulanan, jadi setiap satu bulan sekali. Untuk hari libur karyawan pabrik setiap hari minggu, sedangkan karyawan outlet sebulan 2 kali secara bergantian karena outlet nggak pernah tutup.”

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, mereka menyampaikan “memang benar semua karyawan pabrik merupakan masyarakat Desa Kaliabu. Untuk karyawan tetap ada 10 orang laki-laki, sedangkan karyawan harian untuk *packing* ibu-ibu. Gaji diberikan tiap bulan dan hari minggu produksi libur. Gaji yang diberikan sesuai.”

2. Bahan baku

Bahan baku merupakan aspek utama dalam kegiatan produksi suatu produk. Pada produksi brem bahan baku dibagi menjadi dua bagian yaitu, bahan baku utama dan bahan baku pelengkap. Bahan baku utama yang dibutuhkan untuk membuat brem adalah beras ketan, ragi, dan soda. Sedangkan bahan baku pelengkap pada brem adalah bahan campuran yang digunakan untuk menghasilkan produk yang lebih beragam dan merupakan inovasi dari Brem Tongkat Mas sendiri. Bahan baku pelengkap ini antara lain perasa makanan dan pewarna makanan.

Berdasarkan observasi peneliti bahan baku yang digunakan merupakan beras ketan asli. Serta perasa dan pewarna yang digunakan merupakan perasa dan pewarna makanan bukan pewarna sinteti yang berbahaya.

Menurut wawancara penulis dengan bapak Joko Waluyo, diperoleh keterangan bahwa “Bahan baku utama ini biasa kita dapatkan dari tengkulak yang sudah menjadi langganan dan mitra kita. Beras ketan yang digunakanpun tidak bisa sembarangan atau asal murah, beras ketannya harus yang memiliki kualitas tinggi. Hal ini dikarenakan beras ketan merupakan bahan baku utama dalam pembuatan brem dan dapat mempengaruhi rasa dan kualitas produk brem itu sendiri”.

Bahan baku pembuatan brem yaitu beras ketan memiliki harga yang cenderung mahal dan sulit didapatkan jika tidak pada musim panen. Hal ini sangat mempengaruhi keuntungan yang akan didapatkan nantinya.

Selain itu, sebagian oknum pengusaha brem yang ingin menekan biaya produksi dan tetap mendapatkan keuntungan yang sesuai biasanya mencampurkan beras ketan dengan beras biasa (nasi).

Brem Tongkat Mas memiliki strategi untuk masalah tersebut, menurut wawancara dengan bapak Joko Waluyo “Kalo pas tidak musim panen memang harga beras ketan melambung tinggi dan sulit untuk didapat, kalo dari perusahaan kita menyiasati agar tetap mendapat keuntungan yaitu dengan cara menaikkan harga produk. Jadi kita tidak mencampurkan dengan bahan baku lain, selain dapat merubah rasa dan kualitas produknya sendiri juga itu menurut saya tidakkan yang curang ya. Kita sebagai orang muslim kan juga berbisnis bukan untuk mencari keuntungan aja, tapi juga keberkahan dari Allah, bersikap jujur.”

Menurut wawancara dengan karyawan, mereka menyampaikan bahwa bahan baku yang digunakan di Brem Tongkat Mas selalu diperhatikan kualitasnya dan penggunaan bahan baku pendukung seperti soda hanya secukupnya tidak berlebihan.

3. Alat Produksi

Berdasarkan observasi peneliti, dalam proses produksi Brem Tongkat Mas banyak menggunakan alat baik modern maupun tradisional, alat-alat yang digunakan dalam pembuatan prem adalah sebagai berikut:

- a. Bak besar untuk mencuci dan merendam beras ketan
- b. Bak penampungan besar, sebagai wadah beras ketan yang siap produksi
- c. Kualu besar, untuk tempat perebusan beras ketan
- d. Loyang, untuk tempat fermentasi beras ketan
- e. Alat pres, digunakan untuk mengambil air sari dari beras ketan yang telah difermentasi
- f. Mixer, untuk mencampurkan sari ketan dengan soda dan perasa

- g. Loyang besar, untuk mendinginkan dan mencetak brem
- h. Penggaris dan pisau, untuk memotong brem sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan

Bapak Joko menjelaskan bahwa “Semua alat produksi sebelum digunakan kita cuci bersih semuanya, tempat produksinya kita bersihkan setiap selesai produksi dan kita semprot disinfektan minimal seminggu sekali. Hal ini kita lakukan untuk menjaga kebersihan dan *kehigienis* an brem yang mau kita produksi. Kalo penyemprotan ini kita lakukan sejak corona ini, ya ikhtiar untuk menjagalah.”

Para karyawan menyampaikan hal serupa tentang alat produksi bahwa, “alat produksi setelah produksi dicuci terlebih dahulu jadi sebelum produksi alat-alatnya sudah bersih dan siap digunakan kembali”

Hal ini menunjukkan bahwa Brem Tongkat Mas menjaga kebersihan dari alat-alat produksi yang mereka gunakan. Sehingga produk yang dihasilkan bersih dan higienis.

4. Proses produksi

Proses produksi pada brem Tongkat Mas Madiun adalah suatu kegiatan merubah bahan baku beras ketan menjadi brem, yang merupakan makanan khas Madiun. Proses produksi ini memakan waktu ekitar 1 minggu untuk bahan baku mentah hingga jadi produk Brem.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Joko Waluyo “Proses produksi brem ini memerlukan waktu kurang lebih 1 minggu, dari bahan mentah (beras ketan) menjadi brem siap jual. Lamanya produksi ini disebabkan karena fermentasi beras ketan untuk menjadi tape itu sendiri sekitar 5-7 hari tergantung suhu udara saat itu. Jadi setiap hari kita tetap ada produksi agar tidak kekurangan stok.”

Lebih lanjut bapak Joko menjelaskan bagaimana tahapan produksi dari brem Tongkat Mas Madiun.

Berikut tahapan proses produksi pada brem Tongkat Mas Madiun:

a. Pencucian dan perendaman ketan

Berdasarkan observasi peneliti, tahapan pertama pembuatan Brem yaitu mencuci beras ketan. Pencucian ini dilakukan sebanyak tiga kali dengan menggunakan air bersih yang ada di dalam kolam.

Berdasarkan wawancara dengan owner, menjelaskan bahwa “Tahap pertama pembuatan brem adalah pencucian beras ketan. Tujuan pencucian ini dilakukan untuk membersihkan beras ketan dari kotoran yang tidak sengaja terikut, pencucian ini dilakukan tiga kali berulang agar benar-benar bersih. Lalu dilanjutkan proses perendaman bertujuan untuk menghidrasi molekul pati agar mempermudah proses gelatinisasi dari beras ketan. Perendaman ini membutuhkan waktu 2 jam.”



Gambar 4. 1 Proses pencucian dan perendaman beras ketan

b. Penanakan

Tahapan kedua proses produksi yaitu pemasakan beras ketan . proses ini dilakukan hingga beras ketan mempunyai tekstur lembek menyerupai nasi.

Bapak joko menjelaskan bahwa “Selanjutnya tahap penanakan, beras ketan dimasak selama 2 jam hingga tekstur beras ketan menyerupai nasi. Proses ini bertujuan untuk mensterilisasikan bahan baku dan mempermudah proses fermentasi. Penanakan dilakukan dengan tungku tradisional, hal ini dimaksudkan untuk menjaga cita rasa alami dari brem Tongkat Mas.”

Gambar 4. 2
ketan



Penanakan beras

c. Peragian dan Fermentasi

Berdasarkan observasi peneliti, peragian dilakukan setelah beras ketan yang lembek tersebut dingin dan selanjutna dilakukan proses fermentasi yang adonannya dibagi menjadi beberapa loyang-loyang kecil.

Proses fermentasi memakan waktu 5 hari.

Bapak joko menyampaikan bahwa “Peragian dilakukan setelah beras ketan yang telah ditanak sebelumnya menjadi dingin, penambahan ragi ini dimaksudkan untuk membantu proses fermentasi. Sedangkan proses fermentasi sendiri bertujuan untuk mengeluarkan rasa manis seperti tape dan banyak mengeluarkan sari patinya.”



Gambar 4. 3 Fermentasi beras ketan

d. Pengepresan

Pada tahapan ini ketan yang telah difermentasi an berubah enjadi tape dipres untuk diambil sari patinya. Pngepresn dilakukan menggunakan alat yang masih tradisional dengan bantuan tenaga manusia.

Bapak Joko menyampaikan “Proses pengepresan dilakukan setelah beras ketan menjadi tape melalui proses fermentasi sebelumnya, bertujuan untuk mendapatkan sari pati dari tape ketan. Pengepresan dilakukan secara bertahap dan perlahan agar sari pati yang didapatkan juga semakin banyak. Alat yang digunakan dalam pengepresan ini telah mengalami pembaharuan, dari yang dulunya menggunakan kayu sekarang telah menggunakan alat pres.”



Gambar 4. 4 Pengepresan tape

e. Perebusan

Berdasarkan observasi peneliti, Proses perebusan dilakukan menggunakan tungku tradisional dan dalam prosesnya adonan terus diaduk untuk menghindari penggumpalan.

Bapak Joko menyampaikan “Setelah dipres. sari pati tape selanjutnya dimasak kembali didalam panci besar untuk mengentalkan adonan. Pada proses ini juuga ditambahkan sedikit soda sebagai pengembang dan membuat tekstur brem menjadi lembut. Perebusan ini dilakukan hingga warna adonan coklat kekuning-kuningan dan kental.”

Selanjutnya bapak Joko juga menjelaskan bahwa “kalau dikita penggunaan soda hanya sedikit sekali, Cuma untuk agar bremnya itu empuk sama pas dimakan bisa *nyes* gitu dimulut. Soalnya kalau terlalu bnyak soda bisa buat batuk dan sakit tenggorokan.”



Gambar 4. 5 Perebusan sari pati ketan

f. Mixing

Pada proses mixing, adonan Brem dicampurkan dengan perasa dan pewarna makanan untuk produk Brem rasa-rasa. Sedangkan untuk varian Brem original tidak ditambahkan bahan lain lagi, namun hanya di mixing.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Joko “Proses mixing ini dilakukan agar adonan tercampur merata dan tidak ada yang masih menggumpal, pada proses ini juga kita tambahkan perasa makanan untuk brem rasa-rasa atau selain original. Seperti rasa strawberry, coklat, dan blueberry”

g. Pencetakan

Berdasarkan observasi peneliti, tempat yang digunakan untuk mencetak adonan brem adalah loyang panjang yang berada di ruangan luas dengan kipas-kipas yang dinyalakan.

Menurut wawancara dengan Bapak Joko “Pencetakan merupakan tahap terakhir dari proses produksi brem, pencetakan dilakukan dengan menuangkan adonan yang telah di mixer kedalam loyang panjang kemudian diratakan. Pencetakan memerlukan waktu 24 jam hingga brem menjadi padat dan keras sehingga dapat dipotong.”



Gambar 4. 6 Pencetakan brem

h. Pemotongan dan pengepakan

Pemotongan dilakukan dengan penggaris dan alat potong berdasarkan ukuran yang telah ditentukan sebelumnya. Pengepakan dilakukan dengan membungkus potongan brem kedalam plastik lalu diasukan kedalam kotak kemasan.

Menurut wawancara dengan Bapak Joko “Proses ini merupakan proses terakhir pembuatan brem Tongkat Mas, tahan ini brem yang telah didiamkan 24 jam dan telah mengeras dipotong sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan dan kemudian dimasukkan kedalam box packing. Di kita brem tongkat Mas terdapat tiga ukuran pengemasan brem yaitu ukuran kecil berisi 3 brem dengan berat 75g, ukuran sedang berisi 5 brem dengan berat 110g dan ukuran besar berisi 4 brem dengan berat 200g.”

Bapak Joko Waluyo menyampaikan bahwa “Dalam proses produksi brem kita sangat menjaga kebersihan alat dan tempat produksi, selain untuk menjaga ke higienisan produk hal ini juga dapat mempengaruhi hasil dan rasa dari brem tersebut. Contohnya pada proses fermentasi itu benar-benar kita perhatikan kebersihannya karena bila ada proses yang terlewat atau masih ada kotoran beras ketan itu tidak bisa manjadi tape. Dari karyawan juga kita beri arahan untuk selalu mencuci tangan bila akan mulai proses produksi brem.”

4.3. Strategi Persaingan Bisnis Pada Brem Tongkat Mas Madiun

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar bagi setiap pelaku bisnis. Maka dari itu, pelaku bisnis diharuskan untuk memiliki strategi bersaing sehingga dapat unggul dari pesaing bisnis lainnya dan mencapai tujuan bisnis mereka. Pada Brem Tongkat Mas Madiun menurut wawancara dengan Bapak Joko, sedikitnya memiliki 3 strategi persaingan bisnis yaitu, produk, mengenali pesaing bisnis, promosi, pelayanan, dan pemanfaatan *digital marketing*.

Bapak Joko menjelaskan pandangan beliau mengenai persaingan bisnis, bahwa “Persaingan bisnis itu biasa dalam sebuah bisnis, yang terpenting dalam persaingan itu kita tidak merugikan pihak lain, jujur, tidak merusak pasar. Harus bersaing dengan sehat gitu intinya, dalam bisnis kita bersaing tapi dalam kehidupan sehari-hari tetap baik menjaga silaturahmi. Untuk usaha Brem Tongkat Mas Madiun ini sendiri kan berada di sentra industri brem. Hampir satu kampung mata pencahariannya sebagai pengrajin brem jadi persaingan bisnisnya tentu lebih ketat dan sengit. Kalo kita bersaing sehat, maksudnya tetap bersaing untuk mendapatkan keuntungan tapi dengan tidak menjatuhkan usaha pesaing lain, karena pada hakikatnya semua rezeki sudah diatur yang Maha kaya gusti Allah Swt.”

Lebih lanjut Bapak Joko menjelaskan tentang strategi bersaing Brem Tongkat Mas Madiun, yaitu sebagai berikut:

Salah satu keunggulan bersaing yang dimiliki Brem tongkat Mas untuk dapat lebih unggul dari para pesaingnya salah satunya, yaitu dari segi produk. Brem tongkat mas menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

Menurut wawancara dengan bapak Joko “Produk brem kita itu beda dari produk brem lain yang ada di sentra industri brem ini. Produk Brem Tongkat Mas memiliki kualitas premium, rasa lebih legit dan teksturnya padat tapi tetap lembut. Karena beras ketan yang kita gunakan juga kualitas tinggi dan proses *pengepresan* pengambilan sari pati tape hanya dilakukan sekali, jadi rasanya lebih manis”.

Selain itu, industri Brem Tongkat Mas selalu memiliki inovasi-inovasi baru untuk produk yang mereka produksi. Seperti yang dijelaskan narasumber

bahwa “Selain brem, kita juga kadang kala memproduksi madu mongso. Ini biar konsumen itu punya tamnahan pilihan oleh-oleh lain selain brem. Selain itu juga dari bremnya sendiri kita ada pilihan rasa dan ukuran. Untuk pilihan rasa ada *Strawberry*, Coklat, dan blueberry sedangkan untuk ukuran kita terdapat 3 ukuran kemasan yaitu ukuran kecil isi 3 berat 75g harga 8 ribu, ukuran sedang isi 5 berat 110g harga 15 ribu dan ukuran besar isi 4 berat 200g harga 16 ribu”.

Keunggulan lain yang dimiliki brem tongkat mas Madiun dalam persaingan bisnis yaitu kemampuan dalam mengenali pesaing merupakan salah satu hal yang penting. Karena dengan kita mengenali pesaing kita dapat menilai kelebihan maupun kekurangan pesaing sehingga dapat kita manfaatkan untuk membentuk strategi bersaing yang tepat. Tidak terkecuali pada Brem Tongkat Mas Madiun.

Menurut wawancara dengan narasumber bapak Joko menyatakan bahwa “Dari proses mengenali pesaing bisnis ini, Brem Tongkat Mas mendapatkan celah untuk dapat unggul dari pesaing lain yaitu pada segmentasi pasar. Jadi sebagian besar industri brem yang ada di Sentra industri brem Desa kaliabu ini segmentasi pasarnya itu menengah kebawah. Pemasaran dari produk mereka kebanyakan buat pedagang asongan yang dijual ke stasiun atau terminal. Dari situ kita Brem Tongkat Mas akhirnya memutuskan untuk mengambil segmentasi pasar menengah ke atas, agar berbeda dengan pesaing lain dan dapat memenangkan persaingan ini. Dengan keputusan pengambilan segmentasi pasar menengah ke atas ini, kita bertanggung jawab untuk membuat produk yang lebih premium memiliki kualitas tinggi. Sehingga dari harga pun kita jauh lebih mahal dengan rata-rata pesaing lain, mereka menjula dengan harga 10 ribu 3 kotak kemasan kecil kalo kita kemasan ukuran kecil saja sudah 8 ribu, kan bedanya jauh. Kita juga kebanyakan pemasarannya melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, hampir seluruh Indonesia”.

Faktor lain yang membantu brem tongkat mas Madiun agar dapat memenangkan persaingan adalah dari segi pelayanan. Hal ini karena pelayanan berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga baik dan buruknya pelayanan sangat menentukan keberlangsungan suatu usaha. Setiap usaha atau

bisnis memiliki standart pelayanannya masing-masing, sama halnya pada Brem Tongkat Mas Madiun.

Wawancara dengan bapak Joko mengenai pelayanan ypada Brem Tongkat Mas Madiun “Untuk outlet, pelayanan yang kami berikan seperti karyawan harus senyum, ramah, mengucapkan terima kasih setelah selesai belanja gitu-gitu. Kalo untuk agen atau distributor kita setiap bulannya melakukan kunjungan *quality control*, jadi kita datang ke agen-agen (Toko oleh-oleh) kita cek kondisi barang kalo ada produk yang rusak kita tarik, kita ganti. Masa kadaluwarsanya kan 6 bulan, kita sebulan sebelum masa kadaluwarsa barang kita udah kita tarik lagi, trus kita ganti baru atau kalo tidak kita *refund* uangnya. Sama agen kita selalu komunikasi terus, alhamdulillah sejauh ini baik tidak ada masalah.”

Lebih lanjut penulis menanyakan tentang apakah pelayanan yang diberikan sama rata kepada semua konsumen amupun agen. Bapak Joko menjelaskan bahwa “Sama aja, kita tidak pernah membeda-bedakan konsumen. Mau itu orang sini (lokal) mau itu turis sama, kadang kalo turis trus dimahalin kita enggak sama aja, pelayanan sama harga sama pokok sama semua. Kalo untuk agen juga sama pelayanannya, paling membedakan kunjungan *quality control* kita untuk yang luar Jawa itu jarang tidak setiap bulan. Tapi tetep kita komunikasi, kalo ada barang rusak ya kita mau ganti barang atau uang”.

Untuk mendukung data penelitian tentang strategi persaingan bisnis pada Brem Tongkat Mas, penulis melakukan wawancara dengan pelanggan Brem Tongkat Mas Madiun. Wawancara dilakukan dengan 5 orang pelanggan. Empat narasumber dipilih dari pembeli yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan satu narasumber dipilih dari pembeli yang baru pertama kali melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk menjadi pembanding tanggapan antara pembeli yang telah menjadi langganan dan pembeli baru.

Wawancara pertama kepada Bapak Wartoko, beliau menjelaskan bahwa “Saya sudah berlangganan beli brem di Brem Tongkat Mas Madiun puluhan tahun, setiap pulang ke Jawa pasti bawa oleh-oleh brem ya dari sini.

Menurut saya, untuk rasa memang beda dari yang lain, bremnya nggak buat sakit tenggorokan, enak, padet. Untuk pelayanan di outlet sih oke, udah baik, bersih dan rapi juga outletnya. Kalo pembelian via online belum pernah saya.”

Selanjutnya wawancara kedua dilakukan dengan Mas Agus Suprianto, beliau mengatakan bahwa “Ini pembelian keempat atau kelima saya disini, iya biasanya beli untuk oleh-oleh temen kerja atau nggak mereka memang titip beliin. Kalo menurut saya dari segi rasa, udah terbaik sih dibanding merk lain. Rasanya manis tapi nggak yang *eneg*, kalo saya biasa beli yang original lebih khas soalnya. Dari segi tekstur brem dari Brem Tongkat Mas lebih padet, jadi pas dimakan kena lidah tidak langsung meleleh kayak yang lain tapi kayak agak lama dikit gitu untuk hancur. Untuk harga memang lumayan jauh dari brem lain, tapi okelah menurut saya masih *worth it*. Kan katanya ‘rego gowo rupo’ itu bener sih. Pelayan baik, mbak-mbaknya juga ramah. Semoga tetap dipertahankan kualitas produknya, biar konsumen juga tidak masalah untuk bayar lebih gitu.”

Wawancara ketiga dilakukan dengan Mbak Emi Fitri. “Saya udah beli brem disini (Brem Tongkat Mas Madiun) dari lama sih. Dulu awalnya beli buat oleh-oleh teman, kebetulan outletnya kan searah dengan terminal bus. Untuk rasa dari dulu sampai sekarang tidak berubah, tetep legit. Oh ya, brem nya juga gak bikin yang sampe batuk gitu setelah makan, kalo makan banyak ya tetep ada gatel tenggorokan tapi ya masih mending daripada yang lain. Dari segi pelayannya di outlet maupun pabriknya langsung baik, bagus, cepet ngerespon

konsumen. Kalo dari banyaknya merk brem di Madiun , lebih terkenal Brem Tongkat Mas sih menurut saya.”

Selanjutnya wawancara keempat dilakukan dengan Ibu Warni, “Saya disini (beli) udah sekitar 12 tahunan, beli buat oleh-oleh ke Jakarta. Kenapa kok Brem Tongkat Mas, awalnya dikasih tau saudara kalo mau beli yang enak ke Brem Tongkat Mas aja udah terkenal gitu. Untuk rasa, memang lebih enak manis ada sedikit rasa gurih. Sebelumnya pernah nyoba merk brem lain juga, enak juga tapi nggak tau ya beda gitu, Tetep baliknya beli ya disini lagi. Dari segi harga memang lebih mahal. Pelayannya baik, tidak ada perbedaan ya umunnya toko. Kalo dari outletnya paling parkirnya agak repot kalo bawa mobil dan kondisi outlet lagi rame. Saya udah pernah order dari shopee juga, Kualitas produk tetep sama kayak beli langsung di outlet. Semoga tetap dipertahankan rasa dan kualitasnya.”

Wawancara kelima dilakukan dengan Mbak Umi, “Saya ini pertama kali beli disini. Keputusan beli disini karena tanya beberapa teman, tempat beli brem dimana ya dikasih tau disini (Brem Tongkat Mas). Pelayanannya tdi bagus, saya tanya tentang varian rasa dan lain-lainnya dijawab dengan baik. Tempat outlet juga strategis.”

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan rata-rata membeli brem tongkat mas karna citra rasa yang diberikan serta pelayanan yang ramah kepada pembeli. Sehingga hal ini membuat pembeli melakukan pembelian kembali di Brem Tongkat Mas.

BAB V

ANALISIS PRODUKSI DAN PERSAINGAN BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA BREM TONGKAT MAS MADIUN

5.1. Analisis Proses Produksi Pada Brem Tongkat Mas Madiun

Dalam menjalankan proses produksi, Brem Tongkat Mas sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan serta kebersihan tempat produksi maupun peralatan produksi. Hal ini dilakukan agar menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Proses produksi merupakan tahap awal dalam penciptaan sebuah produk, dengan demikian produksi menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Pada penelitian ini, penulis membagi proses produksi menjadi 3 indikator utama yaitu, bahan baku, peralatan produksi, dan tahapan proses. \

1. Bahan Baku

Dalam proses produksi brem, bahan baku merupakan komponen penting dan paling mendasar. Oleh karena itu, sangat perlu untuk memperhatikan kualitas dari bahan baku tersebut sehingga produk yang dihasilkan mempunyai kualitas dan mutu terbaik. Bahan baku utama pembuatan brem adalah beras ketan. Adapun pelengkap bahan baku lainnya yaitu, soda, ragi dan perasa makanan. Pada Brem Tongkat Mas Madiun, bahan baku beras ketan yang digunakan merupakan beras ketan berkualitas tinggi tanpa campuran bahan lain seperti beras (padi). Bahan utama ini didapatkan dari tengkulak maupun petani sekitar tempat produksi.

Pemilihan bahan baku beras ketan dengan kualitas tinggi ini dilakukan agar produk yang dihasilkan brem Tongkat Mas memiliki kualitas terbaik, baik dari segi rasa maupun ketahanan produk. Hal ini sebanding dengan pasar sasaran yang dibidik Brem Tongkat Mas Madiun yaitu kalangan menengah keatas. Sedangkan untuk bahan baku pelengkap seperti soda, ragi dan perasa makananan, hanya digunakan sesuai kebutuhan. Sehingga tidak merusak rasa dan kualitas.

2. Peralatan Produksi

Alat produksi yang digunakan dalam proses produksi brem di Brem Tongkat Mas Madiun sebanyak 8 alat yaitu meliputi, bak besar, kuali besar, loyang, alat pres, mixer, loyang besar, penggari dan pisau. Alat-alat produksi yang digunakan sangat dijaga kebersihannya, hal ini dilakukan untuk tetap menjaga ke higienisan produk dan keamanannya saat dikonsumsi.

3. Tahapan Proses

Pada tahapan proses produksi dari bahan baku hingga menjadi brem membutuhkan waktu 5-7 hari, tergantung lamanya proses fermentasi. Hal ini disebabkan karena waktu fermentasi tergantung dengan cuaca, jika cuaca panas maka proses fermentasi lebih cepat dan sebaliknya. proses produksi dilakukan melalui delapan tahapan proses yaitu, **Pertama**, pencucian dan perendaman ketan bertujuan untuk membersihkan ketan dari kotoran yang menempel sedangkan perendaman dilakukan untuk menghidrasi molekul pati agar mempermudah proses gelatinisasi dari

beras ketan. **Kedua**, proses penanakan. Beras ketan dimasak selama 2 jam, hal ini bertujuan untuk mensterilisasikan beras ketan dan mempermudah proses fermentasi. Selanjutnya, **ketiga** adalah proses peragian dan fermentasi, pada tahapan proses ini beras ketan diberi ragi untuk membantu mempercepat proses fermentasi. Fermentasi ini berfungsi untuk mengeluarkan sari pati ketan yang akan digunakan untuk bahan dasar pembuatan brem. **Keempat**, proses *press* yaitu tahapan proses yang bertujuan untuk memisahkan sari pati ketan dengan ampasnya (beras ketan). **Kelima**, proses perebusan dalam tahapan ini sari pati ketan direbus hingga mengental lalu ditambahkan soda agar adonan mengembang. **Keenam**, proses *mixing* yaitu proses pengadukan atau pencampuran adonan yang bertujuan agar adonan tercampur merata. Dalam tahap ini ditambahkan pula dengan perasa makanan untuk brem rasa-rasa. Selanjutnya, proses **ketujuh** adalah proses pencetakan, dimana adonan didiamkan selama 24 jam hingga mengeras atau padat. **Kedelapan** atau proses terakhir adalah pemotongan dan pengemasan. Adonan yang telah padat dipotong sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan lalu dikemas .

5.2. Analisis Persaingan Bisnis Pada Brem Tongkat Mas Madiun

Dalam menjalankan bisnisnya, Brem tongkat mas Madiun menggunakan beberapa strategi bersaing untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Strategi persaingan bisnis merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan untuk lebih unggul dari pesaing lainnya dan mencapai tujuan bisnis. Brem tongkat mas Madiun mengelompokkan tiga poin utama

strategi persaingan bisnis yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Pada Brem tongkat mas Madiun, produk merupakan salah satu faktor utama keunggulan bersaing. Brem tongkat mas menciptakan produk brem yang memiliki kualitas premium dan lebih tinggi dari pesaing lain. Selain itu, brem tongkat mas terus berinovasi pada produknya seperti penambahan rasa-rasa pada brem dan pilihan variasi ukuran brem.

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terdepan suatu bisnis, hal ini dikarenakan pelayanan berhubungan langsung dengan konsumn atau mitra kerja. Sehingga baik dan buruknya pelayanan sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis. Pada brem tongkat mas madiun, pelayan yang diterapkan pada karyawan outlet yaitu 5S senyum, sapa, salam, sopan, santun. Sedangkan untuk pelayanan terhadap mitra kerja (agen) yaitu menciptakan komunikasi yang baik kepada setiap agen seperti kunjungan/*quality control* setiap bulan, penarikan produk sebulan sebelum *expired*, dan mengganti (barang/uang) jika ada produk rusak.

3. Mengenali pesaing

Dalam dunia bisnis, mengenali pesaing menjadi faktor utama untuk dapat menentukan strategi bersaing yang tepat. Pada brem tongkat mas Madiun sebagian besar pesaing memproduksi brem untuk segmen pasar

menengah kebawah, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh brem tongkat mas Madiun untuk membidik segmen pasar yang berbeda dan memperkecil tingkat persaingan.

5.3. Analisis Produksi dan Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Brem Tongkat Mas Madiun

Dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, sebagai seorang muslim haruslah sesuai syariat Islam. Hal ini juga diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis, yaitu penerapan etika bisnis Islam dalam segala aspek bisnis seperti pada aspek produksi dan persaingan bisnis. Etika bisnis Islam merupakan suatu tindakan dalam menjalankan bisnis secara baik dan benar sesuai syariat Islam.

Berikut ini merupakan empat aksioma etika bisnis Islam pada sektor produksi dan persaingan bisnis yang diterapkan brem tongkat mas Madiun:

a. Kesatuan (*Unity/Tauhid*)

Aspek kesatuan merupakan hal utama yang harus ada dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini karena aspek kesatuan meliputi hubungan vertikal antara manusia dengan Allah Swt. Selain itu, pada konsep ini tentang lebih mengutamakan keridhoan allah swt.

Nilai kesatuan yang diterapkan brem tongkat mas Madiun adalah pada tiba waktu sholat semua karyawan menghentikan semua pekerjaannya termasuk produksi dan bergegas melaksanakan sholat, tujuan bisnis yang tidak hanya mencari keuntungan duniawi namun lebih mengutamakan

keridhoan Allah Swt, dan tidak berbuat curang yang dapat merugikan konsumen, mitra kerja maupun pesaing. Selain itu, penerapan konsep tauhid pada brem tongkat mas Madiun tercermin pada penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan halal jadi produk dari brem tongkat mas Madiun halal serta aman untuk dikonsumsi, Sehingga tidak merugikan orang lain.

b. Keseimbangan (*equilibrium/'adl*)

Pengertian adil dalam Islam diarahkan kepada pemenuhan hak-hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan RasulNya yang berlaku sebagai *stakeholder*. Persyaratan keseimbangan atau adil dalam dunia bisnis yang paling mendasar adalah menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan. Konsep *equilibrium* juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diterapkan oleh seorang pebisnis muslim.

Nilai keseimbangan atau adil yang diterapkan Brem tongkat mas Madiun adalah tidak ada diskriminasi berdasarkan suku, ras, agama, dll kepada karyawan, konsumen dan mitra bisnis, pemenuhan hak karyawan (gaji) sesuai kewajiban yang telah mereka lakukan, seimbang dalam timbangan kualitas dan kuantitas dengan harga yang diberikan. Selain itu juga, dalam persaingan bisnis Brem tongkat mas Madiun menjamin hak pesaing lain dengan tidak merusak harga pasar maupun mencampuri strategi bisnis mereka.

c. Kebebasan (*free will/ikhtiyar*)

Dasar etika kebebasan mengalir dari anatomi membuat pilihan yang 'benar'. Pada etika bisnis Islam kebebasan menjadi menjadi nilai terpenting, kebebasan yang dimaksud yaitu tidak merugikan kepentingan orang lain. Selain itu, konsep kehendak bebas pada dunia bisnis ini juga memberikan kebebasan kepada pelaku bisnis untuk berkarya dan menciptakan produk serta bebas dalam membuat perjanjian, termasuk menepati dan mengingkarinya.

Nilai kebebasan yang diterapkan oleh Brem tongkat mas Madiun adalah dalam pembuatan perjanjian bisnis brem tongkat mas selalu mengkomunikasikan isi perjanjian dengan mitra bisnis sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu, pada tahapan produksi nilai kebebasan juga tercermin pada penciptaan inovasi produk-produk baru yang dilakukan tanpa mengesampingkan batasan dari syariat Islam, seperti menciptakan produk berbahaya ataupun yang dilarang oleh agama Islam.

d. Tanggung jawab (*responsibility/amanah*)

Aksioma tanggung jawab erat kaitannya dengan aksioma kehendak bebas, karena mustahil dengan adanya kebebasan tanpa tanggung jawab. Dalam dunia bisnis, tanggung jawab yang dimaksud adalah untuk memperbaiki lingkungan ekonomi dan sosial. Tanggungjawab kepada manusia dalam lingkungan bisnis ini karena manusia adalah mitra yang harus dihormati hak dan kewajibannya.

Nilai tanggung jawab yang diterapkan pada Brem tngkat mas Madiun adalah memberikan gaji layak dan bonus kepada karyawan,

tanggung jawab kepada konsumen memberikan produk yang aman, berkualitas dan dijamin halal dan toyyiban, dan kepada mitra bisnis selalu memenuhi tanggung jawab yang telah disetujui di awal perjanjian. Selain itu, bentuk tanggung jawab kepada lingkungan yaitu dengan mengelola limbah industri dengan baik dan tidak membuang sembarangan, memenuhi kewajiban membayar zakat serta membayar pajak pada negara.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

- a. Terdapat delapan tahapan proses produksi pembuatan brem pada brem tongkat mas Madiun yaitu pencucian dan perendaman ketan, proses penanakan, proses peragian dan fermentasi, proses *press*, proses perebusan, proses *mixing*, proses pencetakan, dan terakhir proses pemotongan dan pengemasan. Persaingan bisnis pada Brem tongkat mas Madiun
- b. Dalam menghadapi persaingan bisnis Brem tongkat mas mengelompokkan kedalam tiga strategi utama yaitu dari segi produk, pelayanan dan mengenali pesaing. Strategi pertama yaitu produk, Brem tongkat mas menciptakan produk dengan kualitas terbaik dan terus berinovasi untuk menciptakan produk brem yang lebih beragam. Strategi kedua adalah pelayanan, pada outlet brem tongkat mas Madiun menerapkan 5S yaitu senyum, sapa, salam, sopan, santun. Sedangkan untuk mitra kerja (agen) brem tongkat mas Madiun mengedepankan terjalinnya komunikasi yang baik antar keduanya. Strategi ketiga yaitu mengenali pesaing, pada poin ini brem tongkat mas Madiun menganalisis tentang segmentasi pasar pesaing sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk target pasar yang akan dibidik.
- c. Penerapan empat aksioma etika bisnis Islam pada brem tongkat Mas adalah sebagai berikut:

1. Nilai tauhid dibuktikan dengan menjaga hubungan baik antara manusia dan Allah SWT yaitu dengan menghentikan sementara proses produksi pada saat jam sholat. Selain itu, penerapan konsep tauhid pada brem tongkat mas Madiun juga tercermin pada penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan halal jadi produk dari brem tongkat mas Madiun halal serta aman untuk dikonsumsi, Sehingga tidak merugikan orang lain.
2. Nilai keseimbangan atau adil yang diterapkan Brem tongkat mas Madiun dibuktikan dengan tidak ada diskriminasi kepada karyawan, konsumen dan mitra bisnis, pemenuhan hak karyawan (gaji) dan jujur dalam timbanga produknya. Penerapan dalam segi persaingan bisnisnya Brem tongkat mas Madiun menjamin hak pesaing lain dengan tidak merusak harga pasar maupun mencampuri strategi bisnis mereka.
3. Nilai kebebasan dibuktikan dalam pembuatan perjanjian bisnis brem tongkat mas selalu mengkomunikasikan isi perjanjian dengan mitra bisnis sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Pada tahapan produksi nilai kebebasan juga tercermin pada penciptaan inovasi produk-produk baru yang dilakukan tanpa mengesampingkan batasan dari syariat Islam.
4. Nilai tanggung jawab yang diterapkan brem tongkat mas Madiun dibuktikan dalam pemberian gaji layak karyawan, tanggung jawab kepada konsumen memberikan produk yang aman, berkualitas dan dijamin halal dan kepada mitra bisnis selalu memenuhi tanggung jawab

yang telah disetujui diawal perjanjian. Bentuk tanggung jawab lain yaitu kepada lingkungan dengan mengelola limbah industri, memenuhi kewajiban membayar zakat serta membayar pajak pada negara.

6.2. Saran

1. Bagi pemilik Brem tongkat mas Madiun diharapkan tetap pertahankan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya termasuk pada proses produksi dan persaingan bisnis.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat tentang penerapan etika bisnis Islam pada sekor produksi dan persaingan bisnis di Brem tongkat mas madiun.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. eko. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Calpulis.
- Ahmad, S. (2008). *Tafsir Imam Syafi'i*. Almahira.
- Aldy, R., Riawan, P., & Sugianto, L. O. (2017). *Studi kelayakan bisnis*. Unmuh Ponorogo Press.
- Asnawi, N. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Maliki Press.
- Azis, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Alfa Beta.
- Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam*. Kencana Prenada Media Group.
- Chotimah, C. (2020). *Analisis Etika Bisnis Islam Pada Proses Produksi Dan Distribusi (Penjualan) Di Toko Pengrajin Kulit Pribadi Kabupaten Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Dahruji (last), & Rahman Eka P, A. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Teoritik Dan Empiris Di Indonesia*. *Forum on Religion and Public Life*.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. (1990). *Al-Qur'an dan terjemahan*. Al-Mujjama'.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islami Tataran Teoritis dan Praktis*. UIN Malang Press.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Penebar Plus.

- Echdar, S., & Maryadi. (2019). *Business Ethics and Entrepreneurship (Etika Bisnis dan Kewirausahaan)*. Deepublish Publisher.
- eka putri A.M, A., Pradifta, H., & Arifin, S. (2021). Etika Bisnis Islam Dalam Corporate Social Responsibility PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 5(2).
https://doi.org/10.22236/alurban_vol5/is2pp169-184
- Fahrona, N. F. (2019). *ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DI HOME INDUSTRY TEMPE BENDUL MERISI SURABAYA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN EKONOMI KELUARGA*. UIN SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Fatimah, L., & Shah, M. (2016). *Islamic Ethical Business Practices among Muslim Entrepreneurs: A Case Study in Syarikat FAIZA Sdn. Bhd. (SFSB)*. 5(12).
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis dalam Islam*. PRENADAMEDIA Group.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2015). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Prespektif Maqashi Syari'ah*. Kencana Prenada Media Group.
- Fitriani, K. (2018). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Pengrajin Genteng di Desa Wringinanom Kecamatan Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Gustiawan, H. (2019). *Analisis Prinsip dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis*. 8(5), 55.
- Haider Naqvi, S. N. (1994). *ISLAM, ECONOMICS, AND SOCIETY* (Vol. 5). British Library Cataloguing.

- Hidayat, D., & Hasib, F. F. (2015). *PENCAPAIAN MASLAHAH MELALUI ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS RESTORAN MIE AKHIRATI*. 2(11), 16.
- Hulaimi, A., Sahri, & Huzaini, M. (2017). *ETIKA BISNIS ISLAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KESEJAHTERAAN PEDAGANG SAPI*. 2(1), 16.
- Indri. (2017). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. KENCANA.
- JavanLabs. (2015). Tafsir Al- Qur'an. *TafsirQ.Com*. <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29#tafsir-quraish-shihab>
- Kamidi, W. (2019). *UKM Potensial Kab. Madiun Sentra Brem Desa Kaliabu*. <https://dpmd.jatimprov.go.id/component/content/article/90-berita/464-sentra-brem-desa-kaliabu>
- kawasita, R. (2015). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. <https://osf.io/z8wq6/download/?format=pdf>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, R. (2018). *PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2018—2019*. 1, 2.
- Khumairoh, I. W. N. (2020). *Implementasi Etika Produksi Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ratu Lemu Buduran Sidoarjo*. UIN Sunan Ampel.

- Latif, A. (2017). Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam. *Islamic Economics Journal*, 3(2), 161.
<https://doi.org/10.21111/iej.v3i2.2717>
- Mursidah, U. (2017). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].
<http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2117>
- Nafis, D. (2019). *IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM USAHA RUMAH MAKAN (STUDI KASUS USAHA RUMAH MAKAN WONG SOLO BATOH, KEC. LUENG BATA KOTA BANDA ACEH)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH.
- Nawatmi, S. (2010). *ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM*. 9(1), 10.
- Nisa, F. L. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Sharia Compliance dan Social Impact pada Homestay Syariah di Gayungan Surabaya: Islamic Business Ethics Review on Sharia Compliance and Social Impact on Sharia Homestay in Gayungan Surabaya. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 11(1), 60–81.
<https://doi.org/10.15642/elqist.2021.11.1.60-81>
- Pramitasari, T. (2019). *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi pada Home Industri Tenun Tikar Nies Collection)*. UIN SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Rahardjo, M. D. (1985). *Etika dan Ilmu Ekonomi: Suatu Sintensis Islami*. Penerbit Mizan.

- Ridha', sofia. (2015). *Konsep Persaingan Bisnis dalam Islam*.
- Rivai, V., & Buchari, A. (2013). *Islamic Economics*. PT. Bumi Aksara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Slamet, Y. (2019). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sofyan S, H. (2010). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Salemba Empat.
- Stefhani, P. W. (2019). *PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Pedagang Sayur Keliling dan Warung Sayur di Desa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur)*. IAIN Metro.
- Sudarmanto, E., Heriyani, N., Batubara, H. D. ananta, Prasetya, A. B., & Fajrillah. (2020). *Etika Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Tarigan, A. akmal. (2012). *Tafsir Ayat-Ayat ekonomi*. Ciptapustaka Media Perintis.
- Tarigan, A. akmal. (2016). *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*. FEBI Pers.
- Turmudi, M. (2017). *PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. ..
....., 1, 20.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press.
- Zamzam, F., & Aravik, havis. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish Publisher.