

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
(STUDI KASUS DI TOKO SENDAL, SEPATU
DI PASAR SENTRAL KOTABUMI)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi Bisnis Islam**

Oleh :

MEGA SRI NOVI HOKTIMAH

NPM: 1751010224

Program Studi: Ekonomi Syariah



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN
(STUDI KASUS DI TOKO SENDAL, SEPATU
DI PASAR SENTRAL KOTABUMI)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ekonomi Bisnis Islam**

Oleh :

MEGA SRI NOVI HOKTIMAH

NPM: 1751010224

Jurusan: Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M.

Pembimbing II: Citra Etika, S.E., M.Si.



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Melihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa terdapat gap *research*, di mana dalam Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi telah menerapkan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran, hal ini terlihat dari kejujuran yang dilakukan oleh karyawan Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi, yaitu saat konsumen menanyakan barang yang mau dibeli kadang-kadang dijawab dengan tidak jujur manakala ada barangnya dijawab tidak ada karena penawaran konsumen yang sangat murah,. Selain itu, saat konsumen menanyakan barang lama dan baru, karyawan tidak menjelaskan dengan jelas antara kualitas barang lama dan baru. Keterbukaan dapat dilakukan karyawan Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi yaitu saat waktu jam shalat tiba karyawan jarang memberitahukan kepada konsumen atau atasannya jika mau melaksanakan shalat, selain itu saat karyawan tidak masuk kerja harus ijin dengan terbuka agar nantinya pelanggan tidak kecewa. Hal itulah juga dilakukan oleh Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi. Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi bergerak dalam bidang fashion sepatu. Produk yang dijual adalah produk yang bergaya dengan menggunakan model terkini namun tetap dalam tatanan sesuai dengan syariat Islam. Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan pada paragraf- paragraf sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk meneliti penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Study Kasus Pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi)”. Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu: Bagaimana penerapan analisis etika bisnis islam pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi?. Bagaimana komunikasi pemasaran pada pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi? Adapun tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui penerapan analisis etika bisnis islam pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Sendal, Sepatu Pasar Sentral Kotabumi yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta, Kota Alam, Kotabumi Selatan, Kabupaten Lampung Utara. Adapun metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data berbentuk narasi serta visual (bukan angka) untuk memperoleh pemahaman mendalam dari fenomena tertentu. Pengumpulan data merupakan suatu rangkaian penting dalam melaksanakan penelitian. Melalui pengumpulan data, akan diperoleh suatu informasi atau fenomena penting, sahah dan terpercaya sehingga temuan yang dihasilkan oleh suatu penelitian secara ilmiah dapat dipertanggung jawabkan. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif ini adalah dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tiga teknik tersebut dapat digunakan untuk fenomena yang terjadi. Melalui serangkaian aktivitas tersebut, data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk dapat disederhanakan sehingga dapat dipahami dengan mudah. Berkaitan dengan hal ini, Miles dan Humberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verifying*.

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penerapan etika bisnis Islam yang terjadi pada praktik jual beli sandal dan sepatu di Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi yaitu tauhid, prinsip keadilan, prinsip kebebasan, prinsip amanah, prinsip ihsan, prinsip kebajikan dan kejujuran. Sehingga penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran mempunyai kategori baik dikarenakan Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi mampu menguasai 4 indikator dari 5 indikator penerapan etika bisnis Islam dapat dilihat dari tidak memilih-milih pembeli untuk diberi layanan yang lebih, karyawan tidak memaksakan kehendak, bersedia untuk mengganti barang jika ada kerusakan akibat dari proses pengiriman., jujur terhadap kualitas produk dan berkomunikasi dengan ramah terkecuali indikator etika bisnis Islam melalui tauhid serta mampu menguasai 3 indikator dari 4 indikator penerapan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari melakukan promosi yang dilakukan yaitu melalui sosial media wa dan Instagram, terkecuali indikator komunikasi pemasaran dalam humas (hubungan masyarakat).

Kata kunci: Penerapan Etika Bisnis Islam, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

Seeing from various studies conducted by previous researchers that there is a research gap, where in the Sandal Store, Shoes at the Kotabumi Central Market have implemented Islamic business ethics in marketing communications, this can be seen from the honesty carried out by the employees of the Sandal Store, Shoes at the Central Market. Kotabumi, which is when consumers ask what goods they want to buy, sometimes they are answered dishonestly. In addition, when consumers ask for old and new goods, employees do not clearly explain the quality of old and new goods. Openness can be done by employees of the Sandal and Shoe Store at the Kotabumi Central Market, namely when the time for prayer arrives, employees rarely notify consumers or their superiors if they want to pray, besides when employees do not come to work, they must openly permit so that later customers will not be disappointed. This is also done by the Sandal Shop, Shoes at the Kotabumi Central Market. The Sandal, Shoe Store at Kotabumi Central Market is engaged in shoe fashion. The products sold are stylish products using the latest models but still in an order according to Islamic law. In accordance with the background described in the previous paragraphs, this research is directed to examine the application of Islamic business ethics in marketing communications for the Sandal and Shoe Stores at the Kotabumi Central Market. Based on the explanation above, the authors are interested in researching "Analysis of the Application of Islamic Business Ethics in Marketing Communications (Case Study at the Sandal Shop, Shoes at the Kotabumi Central Market)". The formulation of the research problem is: How is the application of Islamic business ethics analysis at the Sandal and Shoe Stores at the Kotabumi Central Market?. How is the marketing communication at the Sandal and Shoe Store at the Kotabumi Central Market? The objectives of this study are: To find out the application of Islamic business ethics analysis at the Sandal and Shoe Stores at the Kotabumi Central Market. To find out the marketing communication at the Sandal and Shoe Stores at the Kotabumi Central Market.

This research was conducted at the Sandal Shop, Pasar Sentral Shoes Kotabumi which is located at Jl. Soekarno Hatta, Natural City, South Kotabumi, North Lampung Regency. The research method is a qualitative research, namely research based on collecting, analyzing, and interpreting data in the form of narratives and visuals (not numbers) to gain an in-depth understanding of certain phenomena. Data collection is an important series in conducting research. Through data collection, an important, authentic and reliable information or phenomenon will be obtained so that the findings produced by a scientific research can be justified. The data collection techniques in this qualitative research are by means of interviews, observation, and documentation. These three techniques can be used for the phenomenon that occurs. Through this series of activities, qualitative data that is usually scattered and piled up can be simplified so that it can be understood easily. In this regard, Miles and Humberman suggest three stages that must be done in analyzing qualitative data, namely data reduction, data display, and conclusion drawing/verifying.

Based on the data presentation that has been done, it can be seen that the application of Islamic business ethics that occurs in the practice of buying and selling sandals and shoes at the Sandal Shop, Shoes at the Kotabumi Central Market is monotheism, the principle of justice, the principle of freedom, the principle of trust, the principle of ihsan, the principle of virtue and honesty. So that the application of Islamic business ethics in marketing communications has a good category because the Sandal Shop, Shoes in Kotabumi Central Market is able to master 4 indicators out of 5 indicators of the application of Islamic business ethics can be seen from not choosing buyers to be given more service, employees do not impose their will, willing to replace goods if there is damage as a result of the delivery process, honest with product quality and communicating in a friendly manner except for indicators of Islamic business ethics through monotheism and being able to master 3 indicators out of 4 indicators of the application of marketing communication can be seen from doing promotions, namely through social media wa and Instagram, except for indicators of marketing communication in public relations (public relations).

Keywords: Application of Islamic Business Ethics, Marketing Communication.

SURAT PERNYATAAN

Assalammu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Sri Novi Hoktimah
NPM : 1751010224
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Di Toko Sendal, Sepatu Di Pasar Sentral Kotabumi)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 18 Agustus 2022

Penyusun



Mega Sri Novi Hoktimah
1751010224



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi kasus di Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi)

Nama : Mega Sri Novi Hoktimah

Npm : 1751010224

Jurusan : Ekonomi Syariah

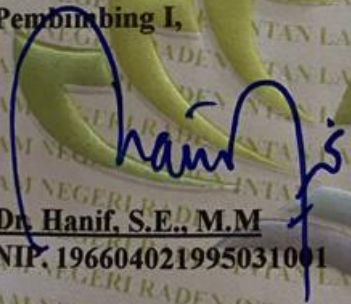
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI


Untuk Dimunaqasahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Hanif, S.E., M.M.

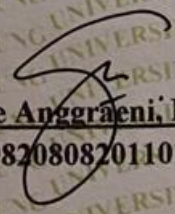
NIP. 196604021995031001


Citra Etika, S.E., M.Si

NIP. 198501122019032013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy

NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 783260 Fax. 780422

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus di Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi)** disusun oleh **Mega Sri Novi Hoktimah** dengan NPM. **1751010224**, Jurusan **Ekonomi Syariah**. Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : **Dr. Madnasir, S.E., M.Si**

Sekretaris : **Nanda Aulia, M.M.**

Penguji I : **Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy**

Penguji II : **Citra Etika, S.E., M.Si**

Penguji III : **Dr. Hanif, S.E., M.M**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tunus Suryanto, M.M.Akt.,CA

NIP. 196010201988031005

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا
سَدَد

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan persembahkan kepada:

1. Kedua Orang tuaku Bapak Nopi Yandi dan Mama Sri Yatun yang aku hormati dan aku banggakan dan selalu mendukung, memotivasiku dengan nasehat-nasehat yang luar biasa serta selalu mendoakanku agar selalu ada dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan setiap harinya.
2. Adik tercinta alm Febri Yansah dah Ghalizar Al Farizi yang selalu mendukung untuk menyelesaikan studiku di perguruan tinggi.
3. Almamater UIN Raden Intan Lampung yang selalu penulis banggakan yang menjadi tempat menimba ilmu pengetahuan dan memperbanyak teman untuk menjalin silaturahmi.

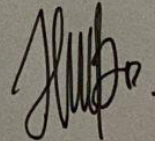
RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama **Mega Sri Novi Hoktimah**, Lahir di Kotabumi 10 Juni 1999, anak pertama dari dua bersaudara yang dibesarkan dengan rasa cinta, kasih dan sayang dari pasangan ayahanda dan ibunda yang bernama Nopi Yandi dan Sri Yatun.

Adapun Jenjang Pendidikan yang ditempuh penulis yaitu :

1. TK Nurul Islam Tangerang, di selesaikan pada tahun 2005
2. Sekolah Dasar Negeri 4 Gapura, di selesaikan pada tahun 2011
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 10 Kotabumi, diselesaikan pada tahun 2017
4. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Islam yang dimulai pada semester 1 tahun akademik 2017.

Bandar Lampung, 18 Agustus 2022
Yang membuat,



Mega Sri Novi Hoktimah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

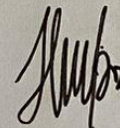
Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul "**ANALISI PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS DI TOKO SENDAL, SEPATU PASAR SENTRAL KOTABUMI)**" dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, para sahabat, serta para pengikut beliau. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan ucapan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Tulus Suryanto, SE., MM., Akt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Ibu Dr. Erike Anggraini, M.E.SY selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Hanif, S.E., M.M selaku Pembimbing I dan Ibu Citra Etika, S.E., M.Si. selaku Pembimbing II yang dengan tulus dan sabar telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis, yang telah bersedia memberikan motivasi, tambahan ilmu, dan arahan sehingga penulis ini dapat selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan dan membantu penulis.
5. Sahabat-sahabat tersayang yang slalu memberikan keceriaan dan semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi dan aktivitas perkuliahan Oktario Suwondo, Putri Santika, Erpina, Ella, Widi, Evi, Kurnia, Venny, Lugita, Ayu, Fitri, Eko, Lupi, Nando, deri, Eva, Eci, Dina, Dani dan grup wisuda bareng.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah (D) Angkatan 2017.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bandar Lampung, 25 Oktober 2022
Penulis



Mega Sri Novi Hoktimah
1751010224

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	5
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam	9
1. Definisi Etika	9
2. Definisi Etika Menurut Islam	9
3. Definisi Etika Bisnis.....	9
4. Definisi Etika Bisnis Islam	10
5. Aktivitas dan Etika Bisnis Islam.....	10
6. Indikator-indikator Etika Bisnis Islam.....	13
B. Komunikasi Pemasaran	15
1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	15
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	16
3. Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasara.....	16
4. Indikator-Indikator Komunikasi Pemasaran.....	16

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	50
B. Rekomendasi	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	19

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	6

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas, mempermudah, dan memperjelas makna untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul skripsi. Maka diperlukan penegasan judul terhadap istilah-istilah yang digunakan di dalam judul skripsi ini, judul skripsi “**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS DI TOKO SENDAL, SEPATU PASAR SENTRAL KOTABUMI)**”

Maka terlebih dahulu dijabarkan istilah-istilah penting yang terdapat pada judul skripsi ini, sebagai berikut:

1. **Penerapan** adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.
2. **Etika** adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.¹
3. **Etika Bisnis Islam** merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.²
4. **Komunikasi Pemasaran** adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.³

B. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan sebagainya.⁴Bisnis juga dapat diartikan suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para entrepreneur dalam resiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Jadi, bisnis dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (profit).

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

Dalam ekonomi Islam bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya pada kaum kapitalis yang berprinsip dengan biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar, melainkan bisnis Islami lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan

¹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 20.

²Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 20.

³Aan Anshori. *Digitalisasi Ekonomi Syariah*. (Jakarta: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam, 2016), 4.

⁴Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: Rineka Cipta & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 2017), 37.

dalam memperoleh keuntungan. Akan tetapi, kenyataan yang ada sekarang banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, gharar, penipuan, penimbunan, skandal, korupsi, kolusi, dan ijon. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran, etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab, sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis.⁶Rasullah SAW mengutuk orang-orang yang terlibat dalam riba baik yang memakan,mewakili dalam transaksi riba,menulis atau menjadi saksinya. Nabi berkata mereka itu sama(*dosanya*).⁷

Mempertahankan kelangsungan hidup, pertumbuhan sosial, dan tanggung jawab sosial. Seiring majunya perkembangan zaman, Internet merupakan lompatan teknologi, yang telah merubah cara pandang batas terhadap bisnis lokal maupun global, dimana model bisnis era global saat ini menggunakan sistem dengan cara yang tidak perlu untuk bertatap muka secara langsung, cukup hanya dengan melakukan transfer data via internet saja. Yang mana kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dapat menembus batas Sistem Pemasaran dan Bisnis-Online dengan menggunakan Sentral Shop. Sentral Shop merupakan sebuah rancangan Web Ecommerce Smart (WES) dan sekaligus sebagai Bussiness Intelligent yang sangat stabil untuk digunakan dalam memulai, menjalankan, mengembangkan, dan mengontrol bisnis.

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (standard of conduct) yang memimpin individu dalam mengambil keputusan sedangkan bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat.⁸Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya. Setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Quran dan hadis sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan, termasuk dalam bisnis.

Menurut Hugesdan Kapor bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keberuntungan.⁹ Islam menghendaki adanya keuntungan atau laba dalam bisnis. Namun Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keuntungan sebesar- besarnya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya.

Dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram. Batasan dan garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Namun dalam realita yang ada bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi aktivitas manusia untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan biaya perusahaan. Sedangkan etika dianggap sebagai penghambat bisnis dalam memperoleh laba yang tinggi di tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Karena dengan laba, bisnis dapat terjaga keberlangsungannya.

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT.¹⁰Menurut Muhammad, etika bisnis Islami merupakan etika suatu norma yang bersumber dari Al-quran dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis.¹¹ Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

⁶Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2015), 41

⁷HR.Muslim

⁸Ika Yunia Fauzia. *Etika Bisnis Dalam Islam*. (Cet. II. Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2015), 3.

⁹Buchori Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfa Beta, 2015), 16

¹⁰Muhammad Djakfar. *Agama, Etika dan Ekonomi*. (Malang : UIN Malang Pers, Cet. Ke-1, 2017), 16.

¹¹Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2018), 41.

Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Sehingga perilaku dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengimplementasikan nilai moral dan etika kedalam ruang lingkup bisnis. Terealisasinya nilai moral dan etika pada bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang atau dunia akhirat. Seperti yang ditetapkan oleh Allah swt dalam surat Al-Baqarah ayat 188 yaitu:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ □

Artinya: "Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan janganlah kamu membenci turunan harta i/ti kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat dosa, padahal kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah.' 188)

Penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa masyarakat pada umumnya cenderung lebih menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan / profit, contohnya: banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi fiba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, gharar, penipuan, penimbunan, skandal, korupsi, kolusi dan ijon. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab, sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis. Bentuk-bentuk transaksi di atas hendaknya menjadi perhatian serius dari para pelaku bisnis muslim. Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Namun Islam memiliki pedoman yang lengkap bagi umatnya dalam menjalankan hidup. Termasuk pedoman bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa meninggalkan etika dalam setiap kebijakan. Bisnis tidak berjalan tanpa adanya konsumen. Karena konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan konsumen menempati kedudukan yang paling tinggi dalam bisnis. Tidak hanya bermaksud menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin namun tugas pokok perusahaan adalah mengupayakan kepuasan konsumen.

Syariah Islam dalam Al-quran dan As-sunah telah memberikan rambu-rambu atau etika dalam menjalankan bisnis termasuk di dalamnya etika mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad saw dalam aktivitas bisnisnya telah memberikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar."Sehingga para konsumen merasa puas dan loyal terhadap keuntungan yang dipeoroleh. Dengan keuntungan yang diperoleh bisnis dapat bertahan dan berkembang lebih maju. Sifat nabi tersebut dapat dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran di antaranya adalah *shddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (dapat menyampaikan atau komunikatif) dan *fathanah* (cerdas). Hal ini membuktikan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya mampu memberikan keuntungan yang bersifat sepihak. Namun dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat dipenuhi.

Jadi suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan etika bisnis islam dalam aktivitasnya terutama pada komunikasi pemasaran. Baik itu perusahaan mikro maupun makro karena suatu produk yang

¹ 2Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*. (Jakarta: PT Suara Agung, 2017), 46

²Laode Kamaluddin, *Rahana Bisnis Rosulullah*, (Jakarta : Wisata Rohani, 2017), 12

ditawarkan perusahaan jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut.

Beberapa *research* telah dilakukan di antaranya. Norvadewi dengan judul “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)” penelitiannya menghasilkan bahwa bisnis dengan segala macamnya terjadi dalam kehidupan manusia setiap hari secara luas. Banyaknya pelaku bisnis dan beragamnya motif dan orientasi bisnis serta semakin kompleksnya permasalahan bisnis, terkadang membuat pelaku bisnis terjebak untuk melakukan segala cara untuk mencapai tujuannya, apalagi jika tujuannya hanya untuk mencari laba dan keuntungan semata. Maka sering terjadi perbuatan negatif, yang akhirnya menjadi kebiasaan dalam perilaku bisnis. Jika demikian, maka tidak jarang bisnis diidentikkan dengan perbuatan yang kotor, karena terdapat perilaku bohong, khianat, ingkar janji, tipu menipu dan lain sebagainya.” Suhartini, dengan judul Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan, bahwa dalam penelitian ini dihasilkan bahwa faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial menjadi kekuatan utama yang dimiliki grafika cemerlang dengan skor 0,28, dan untuk kelemahan perusahaan yaitu SDM yang dimiliki dibidang tertentu kurang dengan skor 0,23.” Melihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa terdapat *gap research*, di mana dalam Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi telah menerapkan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran, hal ini terlihat dari kejujuran yang dilakukan oleh karyawan Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi, yaitu saat konsumen menanyakan barang yang mau dibeli kadang-kadang dijawab dengan tidak jujur manakala ada barangnya dijawab tidak ada karena penawaran konsumen yang sangat murah,. Selain itu, saat konsumen menanyakan barang lama dan baru, karyawan tidak menjelaskan dengan jelas antara kualitas barang lama dan baru. Keterbukaan dapat dilakukan karyawan Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi yaitu saat waktu jam shalat tiba karyawan jarang memberitahukan kepada konsumen atau atasannya jika mau melaksanakan shalat, selain itu saat karyawan tidak masuk kerja harus ijin dengan terbuka agar nantinya pelanggan tidak kecewa.” Hal itulah juga dilakukan oleh Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi. Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi bergerak dalam bidang fashion sepatu. Produk yang dijual adalah produk yang bergaya dengan menggunakan model terkini namun tetap dalam tatanan sesuai dengan syariat Islam. Sesuai latar belakang yang telah dipaparkan pada paragraf- paragraf sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk meneliti penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran (Study Kasus Pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi)”

A. Fokus dan SubFokus Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan fokus dan subfokus penelitian yang akan dibahas nanti. Adapun yang akan menjadi fokus dan subfokus dalam penelitian ini adalah:

1. Fokus Penelitian

- a Etika Bisnis Islam
- b Komunikasi Pemasaran

¹Norvadevi *Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta Universitas Negeri Jakarta, 2015), 20.

²Suhartini, *Analisis SUG T dalam :iIenenlukan Strategi Pemasaran Perusahaan pada Perusahaan Jurnal :Hatrik*. (Depok: Jurnal IJniversitas Ciunadarma, 2015), 31.

³Observasi di Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabiimi, 09 November 2021

2. Subfokus Penelitian

- a. Etika Bisnis Islam
 - 1) Tauhid
 - 2) Prinsip Keadilan
 - 3) Prinsip Kebebasan
 - 4) Prinsip Amanah
 - 5) Prinsip Kebajikan atau Kejujuran¹
- b. Komunikasi Pemasaran
 - 1) Iklan
 - 2) Promosi Penjualan
 - 3) Humas (Hubungan Masyarakat)
 - 4) Pemasaran Langsung dan Interaktif²

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka perlu dirumuskan permasalahan yang akan dibahas nanti. Adapun yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan analisis etika bisnis islam pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran pada pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan analisis etika bisnis islam pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi.
2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada pada Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini ialah:

1. Bagi pribadi
 - a. Lebih memahami dan menambah pengetahuan tentang dunia bisnis islam khususnya untuk mengetahui sejauh mana etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran.
 - b. Untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan program Ekonomi Bisnis Islam yang telah ditetapkan oleh Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga ekonomi bisnis islam khususnya karyawan dan konsumen untuk mengetahui penerapan analisis etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran.
3. Bagi Masyarakat
 - a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai dunia ekonomi bisnis islam.
 - b. Menambah kepercayaan masyarakat kepada penerapan analisis etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran.

E. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

¹ Muhammad Natadiwiryana. *Etika Bisnis Islam*. (Jakarta : Granada Press, 2017), 38.

² Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 130.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Juclul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Laili Latifah Puspitasari	Etika Bisnis Islam, Teori dan Aplikasi pada Perusahaan Manufaktur	Kualitatif	Penerapan etika bisnis Islam oleh Rumah Yogurt berlandaskan pada pemahaman bahwa manusia merupakan wakil Allah Swt di bumi yang diberikan kenikmatan tak terhitung dan bertanggung jawab atas segala perbuatannya."
2	Muyassarrah	Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang dalam Menjamin Kestabilan Harga dan Daya Beli Masyarakat di Masa New Normal	Kualitatif	Keberadaan pedagang dimasa new normal covid-19 menjalankan bisnis di uji karakternya tidak hanya mencari keuntungan belaka melainkan mencari keberlanjutan bisnisnya. Oleh karenaitu ped g menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dan larangan-larangan bisnis yang dilarangi juga ditetapkan oleh para pedagang agar tidak gulung tikar. ²⁰
3	Darmawati	Etika Bisnis dalam Perspektif Islam	Kualitatif	Upaya mewujudkan etika bisnis untuk membangun tatanan bisnis yang Islami yaitu suatu rekonstruksi kesadaran baru tentang bisnis. Bisnis baik sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individual, organisasi atau perusahaan, bukan semata-mata bersifat duniawi semata. Akan

¹⁹Laili Latifah Puspitasari, *Etika Bisnis Islam, Teori dan Aplikasi pada Perusahaan Manufaktur*, (Malang: Jurnal Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016), 30.

²⁰Muyassarrah, *Implementasi Etika Bisnis Istam Pedagang dalam Menjamin Keslabitan Harga dan Daya Beti Masyarakat di Masa Ne Normal*, (Semarang: Jurnal UIN Walt Songo, 2021), 38.

				tetapi sebagai aktivitas yang bersifat material sekaligus immaterial. ²¹
4	Siti Romlah	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Haji atau Umroh (Study: PT. Ebad Wisata Jember “Tour dan Travel”)	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pt. Ebad wisata jember yaitu: a). Penjualan personal b). Periklanan c). Promosi penjualan d). Publisitas e). Pemasaran langsung ²²
5	Lailatul Mabruroh	Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Duta Network Indonesia (DNI)	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Praktik sistem pemasaran terhadap jual beli produk DNI yang dilakukan tim kerja <i>schime with community</i> Ponorogo terjadi unsur penipuan, sehingga tidak sesuai dengan prinsip prinsip etika bisnis Islam yaitu insaniyah, khuluqiyah, nubuwiyah, tolong menolong, kedailan serta unsur pemasaran etika bisnis islam dalam konteks promosi. ²³

Persamaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah peneliti sama-sama meneliti tentang penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran pada konsumen dalam bisnis syariah. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya dijelaskan dengan tujuan apakah penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dalam penelitian sebelumnya membahas tentang variabel seperti penerapan etika bisnis islam, komunikasi pemasaran, menjamin kestabilan harga, daya beli masyarakat dan jual beli produk sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang beberapa variabel yaitu penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran, begitu juga dengan tempat dan waktu penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan. Alasan dibahasnya beberapa variabel tersebut peneliti lebih membahas secara detail mengenai penerapan etika bisnis islam dalam komunikasi pemasaran. Peneliti lebih memfokuskan pengujian rangkaian hubungan variabel-variabel secara simultan.

²¹ Darmawati, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Jumal Universitas Negeri 1 aknrta, 2016) 21

²²Siti Romlah, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Haji atau Umroh (Study. PT. Ebad Wisata Jember “ Tour dan Travel”)*, (Jember. Jurnal UIN Jember, 2016). 8.

²³ Lailatul Mabruroh, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Dula Network Indonesia (DNI)*, (Ponorogo: Jumai UIN Ponorogo, 2018). 20

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika

Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.²¹ Untuk mengetahui definisi dari etika bisnis Islam tentunya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari etika menurut Islam dan etika bisnis.

2. Definisi Etika Menurut Islam

Kata “*Akhlak*” berasal dari bahasa Arab yang sudah di Indonesiakan yang juga diartikan sebagai perangai dan kesopanan, yang mencakup dengan watak, kesopanan, tingkah laku atau tabiat. Di samping istilah akhlak, juga dikenal dengan istilah etika dan moral. Ketiga istilah itu sama-sama menentukan nilai baik dan buruk sikap dan perbuatan manusia. Perbedaannya terletak pada standar masing-masing. Bagi akhlak standarnya adalah Al-quran As-sunnah, bagi etika standarnya adalah pertimbangan akal dan fikiran, dan bagi moral standarnya adalah adat kebiasaan yang umum berlaku di lingkungan masyarakat.

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan. Kadang kala etika disinonimkan dengan moralitas sebuah tindakan, yang secara moral dianggap benar, disebut tindakan yang etis. Kode moralitas disebut dengan kode etik. Etika bisnis juga didefinisikan sebagai moralitas bisnis. Moralitas sebagai suatu tindakan normatif dan model yang tercermin dalam tingkah laku kita. Etika normatif, berusaha menyuplai dan menilai sistem moral yang masuk akal. Sistem moral tersebut memberi tata- aturan yang mengatur perilaku individu dengan mendefinisikan tindakan-tindakan yang benar dan salah.²⁵ Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Menurut kamus Webster “*etik*” adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan yang buruk secara moral Adapun *etika*” adalah ilmu tentang kesusilaan yang menentukan bagaimana sepatutnya manusia hidup didalam masyarakat yang menyangkut aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang menentukan tingkah laku yang benar yaitu baik dan buruk, kewajiban dan tanggung jawab.²⁶

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.²⁷ Dalam makna yang lebih tegas etika merupakan studi sistematis tentang tabiat, konsep nilai, baik, buruk, benar, salah, dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

3. Definisi Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas

²¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*. (Bandung Alfabeta, 2018) 20.

²² Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. (Bandung: Alfabeta, 2018) 24.

²³ Taha Jabir Al-Alwani. *Bisnis Islam*, (Yogyakarta AK GROUP, 2016), 4.

²⁷ Agus Ariyanto. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015) 4.

dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk terpuji i tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja *'

4. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standard untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya mofal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.²⁾

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah

Karakteristik standart etika bisnis Islami yaitu:"'

- a) Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi sefius untuk kesejahteraan manusia
- b) Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan *fair* dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.
 - 1) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengofbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
 - 2) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tunduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya
 - 3) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kefangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi *religiousness eConomy practical guidancel*.

5. Aktivitas dan Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatuf. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis.

- a. Bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara alami. Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut: ³¹

- 1) Pembisnis harus jujur {*shiddiqj*

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip befbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali

²⁾ Halifah, *Analisis Penerapan Erika Bisnis /s/nm Dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik Moshaiet Surabaya*, (Surabaya Jurnal Kajian Bisnis, 2020), 20

²⁾ Abdul Aziz, *Etika Bisnis PerspektifIslam*, (Bandung:Altabeta 2015), 35

²⁾ Abdul Aziz, *Etika Bisnis PerspektifIslam*, (Bandung:Alfabeta,2015), 35

¹ Halifah, *Anahsis Penerapan Erika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik .Woshaict Surabaya*, (Surabaya Jurnal Kajian Bisnis, 2020), 20

Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seofang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki awalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

2) Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyaisikap amanah terhadao dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini.

3) Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adlah keadilan Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang di lebihka serta dirugikan

b Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yaitu ²

1) Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan pefmintaan palsu seolah —olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya.

Sedangkan rekayasa penawaran (*flash demands* atau lebih dikenal dengan ikhtiar Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual.

2) Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kauntitas harga jual dan waktu serah terima Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang meras dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

c. Konsep Alquran Bisnis yang Beretika

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Poaradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikif atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktifiats maupun entitas. Paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandasi oleh faktor-faktor berikut: ³

1) Kesatuan

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun

²Ika YunFauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar ekonomi perspektifmaqashid Al- Syariah*. (Jakarta Kencana, "

Muhammad Fauroni dan Lukman *t"isi Al Quran tentang Etika Bisnis*. (Jakarta : Salmeba Diniyah, 2020), 20.

agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.

Berdasarkan konsep ini maka pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan:

- a) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
 - i. Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai
 - ii. Menimbun kekayaan atau sereakah karena hakikatnya kekayaan adalah amanat Allah

b) Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan.

Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

c) Kehendak bebas

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *KhalifatuAllah* di muka bumi. Manusia di beri kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah swt. Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam islam dengan tidak ada pendzaliman, maysir gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

d) Pertanggung jawaban

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus di pertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus di tampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

e) Kebenaran, kebajikan dan kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan."

Dalam etika bisnis Islam terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam

berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kezaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.

6. Indikator-indikator Etika Bisnis Islam

Indikator-indikator etika bisnis Islam mempunyai peranan yang penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis.” Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Tauhid (At Tawhid)

Mengutip dari penjelasan Ahmad Hadi Yasin, kata Tauhid adalah pengesaan, Yaitu Islam mengajarkan bahwa Allah SWT itu esa atau tunggal, Maha kuasa dan Maha segalanya. Ini merupakan pengetahuan berupa keyakinan yang dapat dibuktikan secara konsep maupun fakta. Prinsip tauhid adalah fundamen ajaran Islam. Prinsip ini mengatakan “pengusaha bisnis melangsungkan bisnis karena ketundudukan kepada Allah SWT serta memiliki motivasi ibadah kepadaNya.

Dalam prinsip ini terkandung makna bahwa Allah SWT adalah pemilik dan pencipta alam semesta dan isinya serta menetapkan aturan dan hukum termasuk kegiatan bisnis dan batas perilaku pengusaha bisnis. Dengan memegang prinsip ini seorang pengusaha bisnis akan menyadari bahwa semua aktivitas bisnis yang dilakukan harus senantiasa sejalan dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dalam masalah ekonomi termasuk bisnis.

b. Prinsip Keadilan (Al Adl)

Berkaitan dengan keadilan, terdapat dua kata yang digunakan Al Qur’an, yaitu al-adl dan al-qisth. Kata al-qisth memiliki makna yang sama dengan kata al-adl, yaitu al-adl wa at taswiyyah atau justice. Keadilan dalam Al Qur’an bukan hanya sekadar anjuran, namun keadilan merupakan perintah Allah SWT yang bersifat mutlak tanpa ikatan waktu, tempat atau individu tertentu. Allah SWT berfirman dalam QS An Nahl ayat 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya. Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada just kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. lps An Nahl. ' 9ñ).'*

Dalam kaitannya dengan bisnis, adil dapat dipahami dengan memenuhi hak-hak pihak-pihak yang berinteraksi dalam kegiatan bisnis antara lain dengan menyempurnakan neraca sesuai dengan yang semestinya dan menetapkan harga dengan adil. Allah SWT berfirman dalam QS Al-Isra ayat 35 sebagai berikut:

"Fahrudin Sukarno, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2018),

"Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Suara Agung, 2017), 312

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Arlinya. Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan tintbanglah dengan neraca yang benal. Itulah yang lebih utama tbagimul dan lebih baik akibatnya. tOS Al Isra. ' 35)."

Menyempurnakan timbangan dan takaran merupakan salah satu keadilan, ketika timbangan dan takaran tidak disempurnakan maka itu sama dengan merampas hak pembeli dan memakan harta orang lain dengan jalan atau cara yang bathil. Kehormatan seorang muslim sama dengan kehormatan darahnya. Tidak halal harta seorang muslim kecuali dengan kerelaan hatinya."

Keadilan sangat relevan dalam hal penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Menurut Imam Ghazali keuntungan adalah kompensasi dari kesulitan perjalanan, resiko bisnis dan ancaman keselamatan pedagang."

Tidak ada dalil dalam syariat sehubungan dengan penetapan harga atau penetapan keuntungan. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi, monopoli, memanfaatkan keluguan pembeli, ketidaktahuannya, kondisinya yang terdesak atau sedang membutuhkan, lalu harga ditinggikan

c. Prinsip Kebebasan

Dalam persepsi Islam, kebebasan manusia sangat dihormati, namun, kebebasan tersebut dibingkai dan direstriksi oleh payung ahkâm as-syariyyah yang membatasi kebebasan tersebut dengan norma-norma hukum." Dalam aspek bisnis, kebebasan dapat dipahami bebas dalam membuat perjanjian. Namun, kebebasan tersebut bukan tanpa batas dan perjanjian yang dibuat harus perjanjian yang tidak melanggar syariat. Ketika membuat suatu perjanjian tentunya didasari dengan rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk melaksanakan janji tersebut. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati

Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan dalam hatinya terdapat benih-benih kemunafikan. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang terpercaya.

d. Prinsip Amanah

Kata Amanah berasal dari amina-ya"manu-amnan-wa amanatan, yang berarti aman. Sedangkan secara etimologis amanah berarti kejujuran, kepercayaan, kebalikan dari khianat. Terdapat tiga hal yang saling berhubungan di dalam amanah, yaitu pihak yang memberi amanah, hal yang diamanahkan, dan pihak yang menerima amanah. Allah SWT dengan tegas melarang seseorang berkhianat dalam QS Al Anfal ayat 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan jugal janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadaniu, sedang kamu mengetahui (OS Al Anfal. ' 35)."

⁷Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT Suara Agung, 2017), 433

"Shalah Ash Shawi dan Abdullah Al Mushlih, *Fikih Ekonomi Islam*, (Jakarta: Darul Haq 2018), 15.

"Ligaya Salitri, *Etika Bisnis Ua/tn.sisir'a*. (Semarang: tUniversitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015), 34

"Syarifah Gustiawati Mukri. *LOff8 .!tOtCpIS Optimalisasi Si.stem Ekonomi Syariah*, Jurnal Filasafat dan Budaya Hukum, 2014), 12

¹Departemen Agama Republik Indonesia..*If-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Suara Agung, 2017), 393.

e. Prinsip Kebajikan atau Kejujuran

Prinsip kebajikan menegaskan bahwa manusia harus melakukan sebanyak mungkin kebajikan dalam hidupnya.⁴² Dalam dunia bisnis prinsip ini menegaskan bahwa seorang pebisnis harus melakukan banyak kebajikan dan kejujuran, seperti memberikan pelayanan yang optimal, jujur terhadap kualitas produk dan berkomunikasi dengan ramah.

Pelayanan yang baik dan optimal dapat menarik para pembeli dan memberikan kepuasan terhadap mereka. Ketika mereka telah tertarik dan merasa puas niscaya bisa dimungkinkan mereka akan menjadi pelanggan yang setia bermitra dengan kita. Berikutnya mengenai jujur terhadap kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT yang memerintahkan agar aktivitas bisnis selalu senantiasa dilakukan dengan penuh kejujuran. Namun pada kenyataannya banyak pelaku bisnis yang menjalankan aktivitas bisnisnya secara tidak jujur. Contohnya adalah menggunakan sumpah palsu untuk menyakinkan bahwa produk yang ditawarkannya mempunyai kualitas yang baik atau untuk menutupi kelemahan produknya. Seharusnya para pelaku bisnis tidak perlu takut berlaku jujur dalam berbisnis karena kejujuran tersebut akan berdampak positif terhadap bisnis mereka, yaitu bisa mendatangkan kepercayaan dan keberkahan. Adapun Berkomunikasi dengan baik dan ramah merupakan sesuatu hal yang amat diperlukan dalam menjalankan bisnis. Komunikasi yang baik dan ramah akan mendatangkan rasa suka pada siapa saja yang menjadi mitra bisnis.⁴³

B. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Target audience disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak-pihak yang terlibat dan tertuju baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau mereka yang berbeda di luar organisasi itu sendiri. Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁴⁴

Seperti yang tertera pada teori diatas yang diungkapkan Philip Kotler pada buku yang berjudul Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2 juga dialami oleh pihak Toko Sendal, Sepatu Pasar Sentral Kotabumi yaitu juga melakukan promosi, promosi yang dilakukan yaitu melalui sosial media *whatsapp* dan Instagram, dengan tujuan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian kemudian bisa meningkatkan volume penjualan, memberikan informasi, menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula.

Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran Syariah dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud bisa dipahami.⁴⁵ Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis

⁴²Rifat Syaqui Nawawi, *Kepribadian Qur'ani*, (Jakarta: Amzah, 2018), 91

⁴³Ligya Safitri, *Etika Bisnis Mahasimva*, (Semarang: Jurnal Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016), 38

⁴⁴Ubbadul Adzka, 6fzW *Bisnis Nabi Muhammad*, (Malang: Jurnal Universitas Negeri Malang, 2017), 16.

⁴⁵PNip Kotler, Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2, tTerjemahan. Bob Sabran* . (Jakarta: Erlangga, 2019), 172.

⁴⁶Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran*, (Bogor. Ghalia Indonesia, 2016), 8

Strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁴⁷ Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan, dan mengingkari janji.⁴¹

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat dirahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler & Keller menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilcasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut:

- a. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbe daan anggapan antara keadaan motivasi onal saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- b. Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
- c. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).
- d. Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

b. Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran

Etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah. Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selayaknya aturan-aturan dalam syariah di implementasikan setiap kegiatan bisnis.

c. Indikator-Indikator Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan akan melakukan komunikasi

”Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Gema Insani, 2015),
62. "Jumailah et al, *Bisnis Berbisnis Syariah*, (Jakarta: Bina Aksara, 2018),
69.

pemasaran (*nmrketing communication mix*) untuk dapat mendofong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran Menurut Fandy adapun indikator-indikator dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:"

1) Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini (bank) untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan pfoduk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa. Sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan juga merupakan satu langkah promosi yang nonpersonal dan dilakukan melalui berbagai media dengan sejumlah biaya yang ditunjukan kepada masyarakat khususnya konsumen. Fungsi utama dari iklan adalah menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Jadi suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari masyarakat melalui iklan media masa atau jasa yang dihasilkan."

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sehingga promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat, dan mendorong pencobaan atau pembelian pfoduk/jasa. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk/jasa tersebut harus dibeli oleh calon pembeli. Manfaat produk/ jasa yang disampaikan tersebut dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a) Fungsi produk: apa yang bisa dilakukan produk/ jasa tersebut
- b) C itra produk: prestise, gaya, nilai produk/ jasa secara emosional.
- c) Manfaat ekstra yang didapatkan, misalnya pemberian bonus atau diskon. Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*) antara lain:
 - a) Meningkatkan ujicoba dan pengulangan pembelian.
 - b) Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian.
 - c) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
 - d) Membangun database calon pembeli, dan meningkatkan ingatan pembeli.

"Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 14 "Mor issan, *Perilaku Komunikasi Peinasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2020), 19.

3) Publisitas (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan upaya yang disengaja, difencanakan dan dilakukan terns-menerus untuk membangun dan menjaga adanya perhatian publik. Karena hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik.

Jadi membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan. Adapun fungsi dari *public relation* yaitu:⁵¹

- a) Kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat lainnya.
- b) Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak
- c) Usaha menciptakan hubungan harmonis perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal dan menciptakan opini publik yang baik agar dapat memperbaiki citra perusahaan

4) Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.¹² Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon/transaksilangsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian produk/jasa, atau dukungan. Pemasaran langsung dan interaktif memiliki tiga kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon pembeli yang dibidik. Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu. Dalam hal ini, individu pelaku pemasaran terikat dengan perusahaan.

5

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti.⁵⁴ Kerangka berfikir pada penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran di Toko Sendal, Sepatu Pasar Sentral Kotabumi. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoriti

- "Maria Assumpata Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: Grasindo, 2018), 34.
- "Shimp Terence, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 5.
- "Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 24.
- "Dominikus Dolet Unaradjan. *Meiode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Universitas Katolik Atma Jaya. 2019), 92.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran mempunyai kategori baik dikarenakan Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi mampu menguasai 4 indikator dari 5 indikator penerapan etika bisnis Islam dapat dilihat dari tidak memilih-milih pembeli untuk diberi layanan yang lebih, karyawan tidak memaksakan kehendak, bersedia untuk mengganti barang jika ada kerusakan akibat dari proses pengiriman. dan sudah memberikan pelayanan yang optimal, jujur terhadap kualitas produk dan berkomunikasi dengan ramah terkecuali indikator etika bisnis Islam melalui tauhid hal ini dapat dilihat dari untuk karyawan khusus para wanita yang mengharuskan berhijab apabila memperlihatkan kepada yang bukan mahramnya pada saat bekerja.
2. Penerapan dalam komunikasi pemasaran mempunyai kategori baik dikarenakan Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi mampu menguasai 3 indikator dari 4 indikator penerapan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari melakukan promosi yang dilakukan yaitu melalui sosial media wa dan Instagram, sudah melakukan kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan seperti halnya pada saat event ramadhan atau lebaran dalam pemberian diskon dan juga melakukan transaksi bonus seperti beli satu gratis satu dalam setiap pembelian barang serta melakukan kupon undian setiap setahun sekali dan diundi pada saat perayaan tahun baru dan sudah melakukan pemasaran dengan tatap muka akan membuat pelanggan merasa puas terkecuali indikator komunikasi pemasaran dalam humas (hubungan masyarakat) hal ini dapat dilihat dari kurang menunjukkan adanya sesuai dengan teori komunikasi pemasaran dalam humas (hubungan masyarakat) karena hanya menjalani publisitas seperti saling pengertian dan saling menguntungkan dari *oimer* terhadap pengunjung/tamu akan tetapi kurang pengertian dan peduli terhadap karyawannya dalam hal masalah insentif.

B. Rekomendasi

Berdasarkan simpulan di atas bahwa dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi diharapkan supaya ditingkatkan lagi agar dapat mencapai target yang diinginkan kedepan. Juga dengan adanya karya ilmiah ini supaya menjadi masukan dan sumbangan pemikiran untuk mengatasi persoalan yang dihadapi Toko Sendal, Sepatu di Pasar Sentral Kotabumi pada penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran, seperti belum hijabnya karyawan wanita dalam berpakaian menutup aurat, persaingan harga dan upaya penerapan bersih dari riba serta kurang pengertian dan peduli terhadap karyawannya.

dalam hal masalah insentif pada intinya lebih mengutamakan pengunjung/tamu dan konsumen daripada karyawannya.

2. Bagi Akademik diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih perbendaharaan keputakaan UIN Raden Intan Lampung
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti tentang analisis penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018
- Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2016
- Bambang Hendrawan, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia k"illajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*, Batam: Jurnal Politeknik Negeri Batam, 2017
- Bambang Setiyo Pambudi, *Penerapan Etika Bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication Media Social Instagram*, Purwokerto: Jurnal Universitas Trunojoyo, 2016
- Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2015
- Darmawati, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Jurnal Universitas Negeri Jakarta, 2016
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: PT. Suara Agung, 2017
- Destiya Watt, *Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop*, (Bogor. Jurnal Universitas Ibn Kaldun, 2022
- Dessy Kumiawanti, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*, Batam: Jurnal Politeknik Negeri Batam, 2018
- Doni Mardiyanto, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solol*, Surakarta. Jurnal STIA-ASMI Surakarta. 2019
- Fahrudin Sukarno, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2018
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016
- Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran pada Butik Moshaiet Surabaya*, Surabaya: Jurnal Kajian Bisnis, 2020
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al- Syariah*, Jakarta: Kencana, 2014
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam Cet, II*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2015
- Ilham
- Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2016
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Jumaillah et al, *Bisnis Berbisnis Syariah*, Jakarta: Bina Aksara, 2018
- Kontjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: PT.Gramedia, 2018

- Lailatul Mabruroh, *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Produk Duta Nenvork Indonesia (DNI)*, Ponorogo: Jurnal UIN Ponorogo, 2018
- Laili Latifah Puspitasari, *Etika Bisnis Islam, Teori dan Aplikasi pada Perusahaan Manufaktur*, Malang: Jurnal Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016
- Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rosulullah*, Jakarta: Wisata Rohani, 2017
- Ligaya Safitri, *Etika Bisnis Mahasiswa*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015 Maria Assumpata Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: Grasindo, 2018 Moh Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016
- Moh. Ali dan Muh Asrori, *Metodologi & Aplikasi Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015 Morissan, *Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2020
- Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang Pers, Cet. Ke-1, 2017
- Muhammad Fauroni dan Lukman, *k"isi Al Qui an tentang Etika Bisnis*, Jakarta: Salmeba Diniyah, 2020 Muhammad Fahmul Iltiham, *Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syari 'ah Guest House Malang*, Jakarta: Jurnal Malta, 2016 Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Granada Press, 2017 Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta:Gema Insani, 2015
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2018 Muslich. *Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Ekonisia, 2018
- Muyassarrah, *Implementasi Etika Bisnis Islam Pedagang dalam Menjamin Kestabilan Harga dan Daya Beli Masyarakat di Masa New Normal*, Semarang: Jurnal UIN Walt Songo, 2021
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, 2017
- Pafti E Simanullang, *Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*, Medan: Jurnal Universitas Negeri Medan, 2019
- Phlip Kotler, Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2, (Terjemahan. ' Bob Sabranl .* Jakarta: Erlangga, 2019
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*, Jakarta: Rineka Cipta, 2019 Sedarmayanti & Syarifudin Hidayat, *Metode Penelitian*, Bandung: Mandar Maju, 2015
- Sentot Imam Wahyono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018 Shalah Ash
- Shawi dan Abdullah Al Mushlih, *Fikih Ekonomi Islam*, Jakarta: Darul Haq, 2018
- Shimp Terence, *Periklanan Promosi, ' Aspek Tantbahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2018
- Siti Romlah, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Koniunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Haji atau Umroh tstudy. ' PT. Ebad Wisata Jember "Tour dan Travel ")*, Jember: Jurnal UIN Jember, 2016

Sri Nawatmi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Semarang: Jurnal Universitas Stikubank, 2020

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2015

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2018

Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017

Sutanto Leo, *Kiat Jitu Menulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Bandung: Erlangga, 2018

Syarifah Gustiawati Mukri, *Langkah Strategis Optimalisasi Sistem Ekonomi Syariah*, Jurnal Filasafat dan Budaya Hukum, 2014

Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, Yogyakarta: AK GROUP, 2015

Titis Alfianto, *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Penjualan Travel Umrah / Studi pada Pt Ebad Alrahman Wisata Sidoarjo*, Surabaya: Jurnal Universitas Negeri Surabaya, 2021

Ubbadul Adzkia, *Etika Bisnis Nabi Muhammad*, Malang: Jurnal Universitas Negeri Malang, 2017