



Islamic Business Ethics Analysis in Marketing Mix Strategy of Mineral Water Products "Afiyah" at CV. Telaga Semeru Lumajang

Istiqomariyah

¹Fresh Graduate of the Sharia Economics Law Study Program, Miftahul Ulum College of Islamic Sciences, Lumajang, East Java, Indonesia

 : <https://doi.org/10.55120/ijeslabs.v1i1.473>

Abstract

Islamic business ethics is a norm sourced from the Qur'an and hadith which is used as a guide to act, behave, behave and distinguish between what is good and what is bad in conducting business activities and is also a number of ethical business behaviors (Akhlak al-Islamiyah) which is wrapped in sharia values that prioritize halal and haram. This study will analyze how the marketing strategy of Afiyah's Mineral Water Products and how the views of Islamic Business Ethics in Afiyah's Mineral Water Products Marketing Strategy. The research method uses descriptive qualitative, data collection This research uses the methods of observation, interviews, and documentation. Data analysis used data analysis with qualitative techniques by editing, classifying, verifying, analyzing, and concluding. The results show that the marketing strategy used by CV. Telaga Semeru is a marketing mix strategy in the form of product strategy, price strategy, location strategy (distribution), and promotion strategy, marketing strategy at CV. Telaga Semeru uses direct selling strategy, namely the seller will sell their products directly to consumers, the way is done by door-to-door or meet consumers directly. The marketing strategy carried out by CV. Telaga Semeru is in accordance with Islamic business ethics because in marketing it applies principles such as: Shiddiq the nature of honesty (truth), Amanah can be trusted (responsible), Fathonah intelligence (wisdom), and communicative Tabligh (argumentative).

Article Info

Keywords:

Islamic Business Ethics,
Marketing Strategy,
Mineral water.

* E-mail address: istiramadhani97@gmail.com

Articel Submitted : 07 November 2021
Revised : 15 November 2021

Accepted : 27 November 2021
Published : 30 Desember 2021



Analisis Etika Bisnis Islam dalam Strategi Marketing Mix Produk Air Mineral “Afiyah” di CV. Telaga Semeru Lumajang

Istiqomariyah

¹Fresh Graduate Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Miftahul Ulum Lumajang Jawa Timur Indonesia

 : <https://doi.org/10.55120/ijeslabs.v1i1.473>

Abstrak

Etika bisnis Islam merupakan norma bersumber dari Qur'an dan hadits yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara yang baik dan buruk dalam melakukan aktivitas bisnis dan merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (*Akhlaq al-Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran air mineral produk Afiyah serta pandangan etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran air mineral produk Afiyah. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, pengumpulan data penelitian menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik kualitatif dengan *editing, classifying, verifying, analyzing, dan concluding*. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan CV. Telaga Semeru adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berupa strategi produk, strategi harga, strategi lokasi (distribusi), dan strategi promosi, strategi pemasaran di CV. Telaga Semeru menggunakan strategi *direct selling* atau penjualan langsung, yakni penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen, caranya dilakukan dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Strategi pemasaran yang dilakukan CV. Telaga Semeru sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam pemasarannya menerapkan prinsip seperti: *Shiddiq* sifat kejujuran (kebenaran), *Amanah* dapat dipercaya (bertanggung jawab), *Fathonah* kecerdasan (kebijaksanaan), dan *Tabligh* komunikatif (argumentatif).

Informasi Artikel

Kata kunci:

Etika Bisnis Islam,
Strategi Pemasaran,
Air Mineral

* Alamat email: istiramadhani97@gmail.com

Artikel diserahkan : 07 November 2021

Direvisi : 15 November 2021

Diterima : 27 November 2021

Dipublikasi : 30 Desember 2021

Pendahuluan

Persaingan dunia usaha yang semakin pesat dan ketat membuat perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan kompetitor, jika ingin menguasai pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis diibaratkan sebagai medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar.¹ Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan dunia strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai etika bisnis yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.² Etika bisnis Islam merupakan suatu norma untuk bertindak bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara baik dan buruk dalam melakukan aktivitas bisnis yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits.³

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan.⁴ Pemasaran dalam Islam atau syari'ah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁵

Penggunaan teknologi dalam dunia bisnis terkini semakin berkembang dan menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk memenuhi kebutuhan.⁶ Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Dan salah satu kebutuhan mendasar dalam diri manusia adalah air bersih yang berguna untuk kesehatan tubuh. Air adalah sumber daya alam yang sangat diperlukan bagi makhluk hidup baik pada tumbuhan, hewan bahkan manusia sekalipun. Dengan memiliki pengetahuan terhadap suatu produk tertentu maka konsumen dapat menentukan pilihan dalam pembelian sebuah produk.⁷

Analisa mengenai perilaku konsumen merupakan hal penting, hal ini dikarenakan pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang terjadi. Implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Realisasi nilai moral dan etika pada bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, melainkan lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang atau dunia akhirat.⁸

¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 1

² Idri, *Hadits Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 281.

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 41.

⁴ Moh Khoiri Abdi & Novi Febriyanti, Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19, *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10 (2), (Oktober 2020), 165.

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

⁶ Norazlina Zainul, Fauziah Osman & Siti Hartini Mazlan, E-Commerce from an Islamic Perspective, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3, (2004), 280-293.

⁷ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 79.

⁸ Fitri Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil, *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6 (1), (2013), 118.

Tinjauan Literatur Etika Bisnis Islam

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 komitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain itu etika bisnis juga bisa dapat diartikan sebagai pemikiran moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.⁹

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah kemudian selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dan berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi.¹⁰ Menurut ajaran dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan yang diperbolehkan dan yang dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktifitas ekonomi.¹¹ Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*Akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangannya.¹²

2. Sifat-Sifat Etika Bisnis Islam

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KFS) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah yaitu:¹³ Pertama, *Shiddiq* (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.¹⁴ Kejujuran adalah kesesuaian atau keselarasan antara apa yang disampaikan dengan kenyataan yang ada. Kejujuran juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan atau fakta yang ada. Kejujuran merupakan suatu sikap yang termasuk golongan *Akhlaq al-Karimah* (akhlak yang terpuji) yang selalu diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kedua, *Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi *Amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, jasa atau upah.

⁹ Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshait Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, 9 (1), (2013), 20.

¹⁰ Shahrul Nizam bin Salahudin, Siti Sarah binti Baharuddin, Muhammad Safizal Abdullah & Abdullah Osman, The Effect of Islamic Work Ethics on Organizational Commitment, *Procedia Economics and Finance*, 35, (2016), 582-590.

¹¹ Dany Hidayat, Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat, *Jurnal JESTT*, 2 (11), (November 2015), 914.

¹² Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi, 135.

¹³ Zulfahmi Alwi, Rika Dwi Ayu Parmitasari & Alim Syariat, An Assessment on Islamic Banking Ethics Through Some Salient Points in the Prophetic Tradition, *Heliyon*, 7 (5), (May 2021), 3.

¹⁴ Hermawan Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, Cet. III, (Bandung: Mizan, 2008), 120-121.

Sifat *Amanah* merupakan suatu sifat dan sikap pribadi yang setia, tulus hati dan jujur dalam melaksanakan sesuatu yang dipercayakan kepadanya, baik berupa harta, benda, rahasia maupun tugas kewajiban. Konsekuensi sebagai penerima amanah tersebut, kita terikat secara moral untuk melaksanakan *Amanah* itu dengan baik dan benar.

Ketiga, *Fathonah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai suatu tujuan.¹⁵ Sifat *Fathonah* ini juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Para pelaku bisnis syari'ah juga harus cerdas dan cerdik dalam memahami segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien. Juga tidak mudah menjadi korban penipuan mitra bisnis ataupun kompetitor.¹⁶

Keempat, *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong atau menipu pelanggan.¹⁷ Sifat *Tabligh* adalah semua ucapannya harus benar dan berbobot. Yakni, seorang pelaku bisnis Islam haruslah menjadi orang yang mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan tanpa berbohong atau menipu *costumer*. Dia harus menjadi seorang negosiator yang baik yang bisa berbicara dengan benar dan *bil hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya, serta menggunakan kalimat yang *qaulan sadiidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).

3. Tujuan dan Fungsi Etika Bisnis Islam

Tujuan etika bisnis Islam untuk menjalankan dan menciptakan sebuah bisnis seadil mungkin serta menyesuaikan hukum yang sudah dibuat selain itu, juga untuk menghilangkan ketergantungan pada sebuah kedudukan individu maupun perusahaan.¹⁸ Sesuai dengan pola hidup yang diajarkan Islam, bahwa seluruh kegiatan hidup, harta, kematian semata-mata dipersembahkan kepada Allah SWT. Ucapan yang selalu dinyatakan dalam do'a *iftitah* sholat, merupakan bukti nyata bahwa tujuan yang tertinggi dari segala tingkah laku menurut pandangan etika Islam adalah mendapatkan ridha Allah SWT.

Etika bisnis adalah sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas, dan juga ada beberapa hal tujuan umum dari studi etika bisnis, sebagai berikut:

- a. Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis;
- b. Memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi dan juga bisnis beserta cara penyusunannya;

¹⁵ Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, 120-121.

¹⁶ Ira Puspitasari, Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang), *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3 (1), (Januari 2019), 45.

¹⁷ Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, 120-121.

¹⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 76.

- c. Membantu untuk dapat menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.

Dengan demikian, maka ketiga tujuan tersebut dari studi etika bisnis berharap bisa dapat membekali para *stakeholders* parameter yang berkenaan dengan hak, kewajiban, dan keadilan sehingga bisa dapat bekerja secara profesional demi mencapai produktivitas dan juga efisiensi kerja yang optimal.¹⁹

Sedangkan fungsi etika bisnis Islam adalah untuk nilai plus atau keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan, baik dalam jangka waktu yang panjang atau menengah. Adapun juga fungsi etika bisnis adalah dapat mengurangi yang diakibatkan dari pencegahan yang kemungkinan dapat terjadinya friksi atau perpecahan, baik dari *intern* perusahaan maupun *ekstern*.

Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya pemimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi juga bisa dapat diartikan sebagai sesuatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi adalah suatu teknik yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan.²⁰ Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar ditetapkan, maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan kegiatan pemasaran lainnya seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*).²¹ Adapun strategi bauran pemasaran yaitu:²²

- a. Strategi produk. Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²³
- b. Strategi harga. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam *marketing mix* harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam (*marketing mix*) menunjukkan biaya.²⁴ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

¹⁹ Faisal Badroen, Suhendra, Arief Mufraeni & Ahmad D. Bashori, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Cet. IV, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 22.

²⁰ Iskandar Wassid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2.

²¹ Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Cet. XII, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 51.

²² Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto & Sunarti, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37 (1), (Agustus 2016), 181.

²³ Adhiimsyah Luthfi & Aldila Intaniar Widyaningrat, Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan, *UNEJ e-Proceeding*, (2018), 385

²⁴ Roni Mohamad & Endang Rahim, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah, *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2 (1), (April 2021), 20.

- c. Strategi lokasi dan distribusi. Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana pendukungnya sangat penting agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada, serta memudahkan pendistribusian barang atau jasa. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan capaian target pasar dan penyelenggaraan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.²⁵
- d. Strategi promosi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung.²⁶ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁷ Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Menurut Witdya Pangestika ada empat macam strategi promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya antara lain yaitu:²⁸

- a. *Direct Selling*, yakni jenis strategi promosi dalam pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. meskipun langsung tetapi umumnya penjual tidak dilakukan di toko retail. Caranya bisa dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung. Penawaran dilakukan disana dengan mengandalkan kemampuan persuasif.²⁹
- b. *Earned Media* yakni jenis strategi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus dilakukan untuk menerapkan strategi ini yakni membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat. Sehingga membangun *brand* dan bentuk *image* yang baik melalui media sosial.
- c. *Point of Purchase* (POP) yakni jenis strategi marketing dengan cara menempatkan *material marketing* atau iklan di dekat produk yang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Menurut penelitian, sekitar 64% orang yang datang ke toko retail masih belum menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi ini dapat dimanfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk dengan membuat *display* khusus yang menarik dan menempatkannya di tempat yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.³⁰

²⁵ M. R. Mulyandi & Estika P. Sani, Pengaruh *e-Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *e-Commerce* di Indonesia), *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3 (1), (Maret 2020), 44.

²⁶ Leawaty Debora & Wahyu Sulistiadi, Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review, *Jurnal ARSI*, 5 (1), (2018), 18.

²⁷ Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 59

²⁸ Fumikazu Morimura & Yuji Sakagawa, Information Technology Use in Retail Chains: Impact on the Standardisation of Pricing and Promotion Strategies and Performance, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, (November 2018), 81-91.

²⁹ Zuliatin, Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat atas Kepuasan Nasabah: Studi BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar, *An-Nisbah*, 03 (01), (Oktober 2016), 95.

³⁰ Sarah Mussola, Philippe Aurier & Gilles Séré de Lanauze, Developing in-Store Brand Strategies and Relational Expression Through Sales Promotions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, (March 2019), 241-250.

- d. *Internet Marketing*, yakni jenis strategi pemasaran yang cukup dikenal dan dilakukan oleh banyak pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Perkembangan media sosial seperti instagram, facebook, website, email marketing dan banyak lagi menjadi faktor penunjang. Apalagi jika anda dapat membuat *brand* tersendiri dalam media sosial, itu merupakan keuntungan yang sangat bagus. Kemudian jenis konten yang dibuat itu juga merupakan aset berupa hak cipta dan tidak diperbolehkan membuat konten asal-asalan.

2. Strategi Pemasaran dalam Islam

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam negara. Dalam konteks islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:³¹

- a. Landasan Tauhid, makna tauhid dalam etika islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan tuhan, dimana landasan merupakan landasan filosofis yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.
- b. Landasan Keadilan dan Keseimbangan, landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan keseimbangan berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.
- c. Landasan Kehendak, memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan sunah Rasul.
- d. Landasan Pertanggung Jawaban, hal ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggung jawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap tuhan baik untuk diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.³²

Metode, Data, dan Analisis

Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, pengumpulan data Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer berupa hasil wawancara dan observasi di pabrik AMDK Afiyah di CV. Telaga Semeru Lumajang, sedangkan sumber data sekunder berupa telaah pustaka baik berupa buku, artikel jurnal nasional dan internasional terkait etika bisnis Islam. Analisis data menggunakan teknik kualitatif dengan *Editing, Classifying, Verifying, Analyzing, dan Concluding*.

³¹ Rianti, Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli pada Marketplace Lazada, *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1 (1), (Januari-Juni 2021), 3.

³² Mochammad Nadjib, *Investasi Syari'ah*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008), 7-14.

Hasil dan Diskusi

Strategi Pemasaran Air Mineral Produk Afiyah

Strategi pemasaran merupakan suatu tehnik yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan dalam setiap perusahaan. Strategi pemasaran juga memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok sehingga dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³³ Ada tiga karyawan CV. Telaga Semeru yang menjadi informan penelitian ini, dimana ketiganya berada di bagian strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan CV. Telaga Semeru adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berupa strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan distribusi, dan strategi promosi.³⁴ Hal keempat tersebut ialah:

1. Strategi Produk

Analisis strategi produk dalam strategi pemasaran CV. Telaga Semeru menggunakan pendekatan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik, ketiga informan menjelaskan produk Afiyah sesuai dengan kualitas yang ada. Hal tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sekaligus dapat digunakan atau dikonsumsi agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Strategi Harga

Analisis strategi harga dalam sistem pemasaran CV. Telaga Semeru menggunakan strategi tersebut untuk memenangkan iklim persaingan yang semakin ketat, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Ketiga informan menyatakan dalam sebuah penawaran harga disesuaikan dengan persaingan yang ada di pasar, jadi perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

3. Strategi Lokasi dan Distribusi

Analisis strategi lokasi dan distribusi di CV. Telaga Semeru itu berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian barang kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ketiga informan juga menjelaskan strategi lokasi dan distribusi dengan maksud dan tujuan agar mengetahui tempat mana saja yang menjadi target dalam setiap penjualan air mineral Afiyah. Hal ini dilakukan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta memudahkan pendistribusian barang atau jasa. Jadi strategi lokasi dan distribusi bagi CV. Telaga Semeru menjadi hal yang paling penting untuk pemenuhan permintaan atau pemesanan dari konsumen.

4. Strategi Promosi

Analisis strategi promosi yang dilakukan CV. Telaga Semeru adalah strategi promosi (*direct selling*), yakni promosi produk dengan dibawa langsung ke tempat

³³ Idri, *Hadits Ekonomi*, 278 .

³⁴ Agus Dwi Cahya, Fransizka Ayu Kristiani, Nova Sari Dewi & Niken Mayrenda, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 23 (2), (Juli 2021), 210.

konsumen atau pertokoan. Selain itu di CV. Telaga Semeru juga menggunakan strategi promosi melalui jejaring alumni-alumni pondok pesantren Miftahul Ulum yang merupakan afiliasi dari CV. Telaga Semeru.

Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Air Mineral Produk Afiah

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, nuansa etika bisnis Islam menjadi sangat urgen, sebab usaha mencari rizki terkadang menjadikan seseorang lupa dengan kepentingan akhirat, sehingga bisa membuat kita terlena dengan keuntungan duniawi semata, karena seorang muslim termasuk dalam ranah ekonomi dituntut untuk melakukan tindakan yang diperbolehkan dan menjauhi yang dilarang oleh Allah.³⁵ Berikut ini akan diuraikan tentang etika bisnis Islam yang diterapkan dalam strategi pemasaran Islam di CV Telaga Semeru:

1. *Shiddiq*

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan konsumen, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Yakni suatu kesesuaian sikap antara perkataan dan perbuatan yang sebenarnya. Begitupun apa yang diucapkan memang itulah yang sesungguhnya dan juga apa yang diperbuat itulah yang sebenarnya. Karena orang yang jujur dalam perkataan, perbuatan, keadaan, itu dapat membenarkan semua perintah Allah SWT.³⁶ Jujur adalah faktor utama untuk menuju kesuksesan dalam melakukan suatu bisnis atau usaha. Dalam berbisnis kita harus menerapkan sifat Nabi SAW. Karena dengan sifat tersebut akan membuat kepercayaan pelanggan untuk membeli produk kita agar tetap terjaga, sehingga bisa memperoleh dengan mudah untuk meraih keberhasilan dalam berbisnis Islam.³⁷

Rasulullah SAW senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan produk-produk yang dimiliki. Rasulullah SAW juga jujur terhadap pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brand*-nya. Kejujuran bisa berupa perkataan, bisa juga berupa perbuatan. Jujur dalam berkata artinya berdusta, dan jujur dalam perbuatan artinya tidak curang.

Analisis mengenai nilai kejujuran di CV. Telaga Semeru telah diterapkan kejujuran dalam strategi pemasarannya supaya dapat berhubungan baik dengan pelanggannya dan bisa dengan mudah untuk meraih keberhasilan dalam berbisnis. Menurut penuturan Kholilullah selaku manager kejujuran dalam strategi pemasaran yang dilakukan di CV. Telaga Semeru sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Kejujuran dalam etika bisnis merupakan nilai mendasar untuk mendukung keberhasilan kinerja suatu perusahaan.

2. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Begitupun juga bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban, yaitu mengembalikan hak kepada pemiliknya baik itu barang ataupun jasa yang diberikan.³⁸ *Amanah* adalah

³⁵ Hidayat, Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis, 914.

³⁶ Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 120.

³⁷ Wahyu Mijil Sampurno, Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga, *Journal of Islamic Economics Lariba*, 2 (1), (2016), 13-18.

³⁸ Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, 120.

bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Karena, sifat amanah itu sendiri merupakan sifat yang bisa membuat mitra bisnis bertahan dan terus menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan baik. *Amanah* disini bukan hanya dapat dipercaya namun juga rasa bertanggung jawab dalam mengemban tugasnya.

Analisis tentang nilai *amanah* yang diterapkan di CV. Telaga Semeru adalah berupa tidak ada penambahan atau pengurangan harga menawarkan produknya, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam setiap mengemban tugasnya. Sehingga tidak ada pengkhianatan atau kerugian antara pihak perusahaan dan konsumen.

3. *Fathonah*

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai suatu tujuan.³⁹ Sifat *Fathonah* sangat diperlukan oleh setiap orang untuk bisa memiliki sekaligus menguasai bidangnya didalam berbisnis, menjadikan seorang profesional dan mampu menghasilkan sebuah keputusan yang cepat dan tepat. Penerapan sifat *Fathonah* di dalam berbisnis menunjukkan sebuah kemampuan dalam menganalisa, mengatur, mengevaluasi hingga memperkenalkan produknya dengan cara berkomunikasi bersama konsumen agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien untuk menandingi persaingan-persaingan dan perubahan-perubahan.

Analisis terkait dengan sifat *Fathonah* yang diterapkan di CV. Telaga Semeru terbukti dalam kegiatan promosi produk dilakukan dengan penuh perhitungan dan pengetahuan yang cukup dan bijaksana terhadap konsumen. Sehingga konsumen dapat tertarik dan ingin membeli produk Afiyah. Penerapan nilai *fathonah* dapat membangun citra CV. Telaga Semeru menjadi efektif dan efisien sesuai dengan etika bisnis Islam.

4. *Tabligh*

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik, bisa berbicara dengan benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.⁴⁰ Sifat *Tabligh* dalam berbisnis adalah selalu berusaha memahami keinginan pelanggan serta mengetahui kebutuhan pelanggan dan mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan jujur tanpa ada unsur kebohongan atau penipuan. Selain itu, harus menyampaikan sesuatu dengan benar dan tutur bahasa yang tepat sehingga mudah dipahami oleh konsumen serta dapat terpengaruh, terpesona, dan yakin dengan produk yang ditawarkan.

Analisis terkait dengan sifat *Tabligh* di CV. Telaga Semeru sangatlah penting, maksud dan tujuannya adalah untuk mendapatkan loyalitas sekaligus memperkenalkan produk yang mungkin masih terbilang baru dibanding perusahaan yang lainnya. Oleh karenanya, sifat *Tabligh* yang telah diajarkan dalam etika bisnis Islam juga menjadi hal yang paling diutamakan untuk digunakan oleh CV. Telaga Semeru dalam memperkenalkan produknya yang masih terbilang baru.

³⁹ Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, 121.

⁴⁰ Kertajaya, *Syari'ah Marketing*, 121.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan CV Telaga Semeru adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya strategi *direct selling* atau penjualan langsung, caranya dilakukan dengan *door-to-door* atau menemui konsumen secara langsung sekaligus sebagai pemasar bisa mendatangi rumah-rumah konsumen yang ditargetkan. Selain itu di CV. Telaga Semeru juga menerapkan strategi promosi melalui jejaring alumni pondok pesantren Miftahul Ulum Lumajang yang merupakan inisiator pendirian CV. Telaga Semeru. Strategi pemasaran Air Mineral Produk Afiah di CV. Telaga Semeru sesuai dengan etika bisnis Islam seperti: *Shiddiq*, kejujuran (kebenaran) dalam strategi pemasaran. *Amanah*, dapat dipercaya (bertanggung jawab) dalam menawarkan produk terhadap konsumen, dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam setiap mengemban tugasnya. *Fathonah*, kecerdasan atau kebijaksanaan dalam strategi pemasaran, dimana dalam berbisnis menunjukkan sebuah kemampuan dalam menganalisa serta mengevaluasi untuk memperkenalkan produknya dengan cara berkomunikasi kepada konsumen. *Tabligh*, komunikatif dan argumentatif dalam strategi pemasaran, dimana dalam berkomunikasi harus cerdas serta mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak bohong atau menipu konsumen.

Referensi

- Abdi, Moh Khoiri & Febriyanti, Novi. Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*. 10 (2). Oktober 2020.
- Alma, Buchari. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Alwi, Zulfahmi. et.al. An Assessment on Islamic Banking Ethics Through Some Salient Points in the Prophetic Tradition. *Heliyon*. 7 (5). May 2021.
- Amalia, Fitri. Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. 6 (1). 2013.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo. 2007.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Badroen, Faisal .et.al. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Cet. IV. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.
- Cahya, Agus Dwi. et.al. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 23 (2). Juli 2021.
- Debora, Leawaty & Sulistiadi, Wahyu. Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal ARSI*. 5 (1). 2018.
- Halifah. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya. *Jurnal Kajian Bisnis*. 9 (1). 2013.
- Hidayat, Dany. Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal JESTT*. 2 (11). November 2015.
- Idri. *Hadits Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.

- Jakfar, Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cet. XII. Jakarta: Prenada Media Group. 2016.
- Kertajaya, Hermawan. *Syari'ah Marketing*. Cet. III. Bandung: Mizan. 2008.
- Luthfi, Adhiimsyah & Widyaningrat, Aldila Intanier. Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan. *UNEJ e-Proceeding*. 2018.
- Mohamad, Roni & Rahim, Endang. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*. 2 (1). April 2021.
- Morimura, Fumikazu & Sakagawa, Yuji. Information Technology Use in Retail Chains: Impact on the Standardisation of Pricing and Promotion Strategies and Performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 45. November 2018.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004.
- Mulyandi, M. R. & Sani, Estika P. Pengaruh *e-Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada *e-Commerce* di Indonesia). *IKRA-ITH Ekonomika*. 3 (1). Maret 2020.
- Mussola, Sarah.et.al. Developing in-Store Brand Strategies and Relational Expression Through Sales Promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47. March 2019.
- Nadjib, Mochammad. *Investasi Syari'ah*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. 2008.
- Nizam bin Salahudin, Shahrul.et.al. The Effect of Islamic Work Ethics on Organizational Commitment. *Procedia Economics and Finance*. 35. 2016.
- Pertiwi, Marina Intan .et.al. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37 (1). Agustus 2016.
- Puspitasari, Ira. Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. 3 (1). Januari 2019.
- Ratih, Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- Rianti. Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Transaksi Jual Beli pada Marketplace Lazada. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. 1 (1). Januari-Juni 2021.
- Sampurno, Wahyu Mijil. Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Journal of Islamic Economics Lariba*. 2 (1). 2016.
- Wassid, Iskandar & Sunendar, Dadang. *Strategi Pembelajaran Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013.
- Zainul, Norazlina.et.al. E-Commerce from an Islamic Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*. 3. 2004.
- Zuliatin. Pengaruh *Personal Selling, Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. *An-Nisbah*. 03 (01). Oktober 2016.