

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM
(STUDI PELAKU USAHA WEEKEND SNACK DI KELURAHAN MUARASARI)****REVIEW OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS ON MS PRODUCT MARKETING STRATEGIES
(STUDI OF WEEKEND SNACK BUSINESS ACTORS IN MUARASARI VILLAGE)****A Y Syah^{1a}, A Alhifni²**

^{1a,2} Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16770. Email: aulia.yasmin@unida.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the marketing strategy implemented by Weekend Snack business actors in the Muarasari Village and also to find out whether the strategy implemented by the Weekend Snack business actors had implemented Islamic Business Ethics. The data analysis technique used is the Miles and Huberman technique. The results showed that the strategy undertaken by Weekend Snack in selling it used a marketing mix strategy, namely products by selling defective product packaging from well-known products, a pricing strategy that offered lower prices than the market, a strategy of place and distribution by offering free delivery if short distances and cheap rates for long distances, and promotion strategies using social media. The strategy of Weekend Snack, when viewed from Islamic Business Ethics, is in accordance with the five principles of Islamic business ethics, such as Unity in choosing the products it sells. Free, namely not doing mall practices such as hoarding goods, and fostering an attitude of mutual help as an implication of activities, Responsibility, namely being willing to compensate if there are consumer complaints, and Truth, namely not hiding deficiencies from the products sold, therefore it can be said that Weekend Snack in its marketing activities it has implemented Islamic Business Ethics.

Key words: Islamic Business Ethics, Marketing Mix, Marketing Strategy, SMEs.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha Weekend Snack di Kelurahan Muarasari dan juga untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha Weekend Snack tersebut sudah menerapkan Etika Bisnis Islam. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Weekend Snack dalam melakukan penjualannya menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu Produk dengan menjual produk cacat kemasan dari produk terkenal, Strategi harga yang menawarkan harga lebih murah dari pasaran, strategi tempat dan distribusi dengan cara menawarkan pesan antar gratis jika jarak dekat dan tarif murah bila jarak jauh, dan strategi promosi menggunakan media sosial. Strategi dari Weekend Snack jika ditinjau dengan Etika Bisnis Islam sudah sesuai dengan kelima prinsip etika bisnis Islam seperti Kesatuan dalam memilih produk yang dijualnya Weekend Snack menentukan produk sesuai dengan

kebutuhan masyarakat, dan memperhatikan kehalalan dari produk, Keseimbangan yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas, Kehendak Bebas yaitu tidak melakukan praktik mal seperti penimbunan barang, dan menumbuhkan sikap tolong-menolong sebagai implikasi kegiatan, Tanggung Jawab yaitu rela mengganti rugi apabila terdapat keluhan konsumen, dan Kebenaran yaitu tidak menyembunyikan kekurangan dari produk yang dijual, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Weekend Snack dalam kegiatan pemasarannya sudah menerapkan Etika Bisnis Islam.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran, UMKM*

Yasmin, A. 2022. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Produk UMKM (Studi Pelaku Usaha Weekend Snack di Kelurahan Muarasari). *Jurnal Syarikah* 8(2): 321-339.

PENDAHULUAN

Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Bogor mencatat hingga September 2021 terdapat 45.000 pelaku UMKM, naik sebanyak 17.623 (64,37%) dibandingkan dengan jumlah di tahun 2020 yaitu sebanyak 27.377 pelaku UMKM. Oleh karena itu dapat dilihat pada saat ini dampak dari pandemi tersebut juga membuat perkembangan dunia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia maju dengan sangat pesat (Antara, 2021).

Tanpa strategi, suatu usaha tidak akan memiliki cara untuk menghadapi masalah dan mencapai tujuan (Leli, 2019). Strategi pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program. Hal tersebut dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Supandi, 2020). Jadi cara yang dilakukan pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran melalui kebijakan pemilihan produk, penentuan harga, penentuan promosi, pemilihan saluran distribusi yang tepat, karena hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk (Bakhri, *et al*, 2018).

Menurut perspektif syariah, kegiatan berbisnis bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip dalam akad bermuamalah Islam ataupun perjanjian transaksi bisnis Islam (Mahilda dan Reni, 2021). Berdasarkan prinsip syariah, kegiatan bisnis wajib dilandasi dengan semangat dalam beribadah kepada Allah SWT, dengan usaha semaksimal mungkin demi mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun kepentingan pribadi (Mahilda dan Reni, 2021). Bisnis syariah akan membawa pengusaha muslim kepada kesejahteraan dunia serta akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku usaha, seperti ketaqwaan, kebaikan, ramah dan juga amanah. Ketaqwaan seseorang wirausaha muslim yaitu wajib untuk mengingat Allah pada kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan aktivitas bisnis seseorang wirausahawan akan menghindari sifat yang buruk seperti curang, bohong, dan juga menipu konsumen yang sudah jelas dilarang (Ariyadi, 2018).

Menurut data Pemerintah Kota Dinas Koperasi Kota Bogor, di Kelurahan Muarasari terdaftar terdapat 47 UMKM, diantaranya 14 UMKM di bidang perdagangan, 16 UMKM di bidang jasa dan industri kreatif, dan 17 UMKM di bidang

makanan dan minuman (kumkm.kotabogor.go.id, 2022).

Salah satu usaha yang berada di Kelurahan Muarasari yaitu Weekend Snack. Weekend Snack menjual beberapa jenis produk seperti sembako, aneka minuman, dan juga makanan. Usaha Weekend Snack sudah terbilang cukup lama karena sudah mencapai kurang lebih lima tahun.

Weekend Snack yang sudah memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak, pelanggan sudah banyak mengetahui, mengenal produk yang dikelolanya, dengan banyaknya pelanggan yang telah dirintis selama kurang lebih lima tahun secara otomatis berdampak pada pendapatan pengusaha.

Banyaknya usaha serupa yang menjual Sembako dan industri makanan Ranging di Kelurahan Muarasari, pemilik usaha tersebut harus bisa mempertahankan perusahaannya dari para pesaing yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran melalui kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, dan kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan pada perusahaan. Weekend Snack dituntut untuk mempunyai keunggulan yang berbeda dari para pesaing usaha yang sama maupun pesaing lainnya. Persaingan tersebut juga menuntut adanya hubungan yang sangat kuat antara penjual dan pembeli.

MATERI DAN METODE

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu, menyatu di bidang pemasaran yang menyampaikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran artinya serangkaian tujuan dan target kebijakan serta hukum yang memberi arah pada usaha pemasaran

perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan dan alokasinya (Musyid, 2013).

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan oleh perusahaan memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu sebagai berikut (Kusumaningrum, 2020):

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan yang dijalankan dengan perusahaan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh pekerja di bidang pemasaran untuk menjadi staff yang disiplin, potensial, berpengalaman serta berdedikasi untuk perusahaan.

Adapun unsur strategi dari pemasaran yaitu sebagai berikut (Leli, 2019):

- 1) *Segmentasi pasar*
Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi serta membentuk sekelompok pembeli secara terpisah. Masing-masing segmentasi konsumen ini memiliki karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmenting berguna untuk mengelompokkan pembeli pada satu kesatuan pengelompokan tersebut menjadi fokus dalam sasarannya
- 2) *Targeting*
Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dipakai. Proses ini mempertimbangkan segmentasi konsumen dan kesesuaian produk yang akan ditawarkan.
- 3) *Positioning*

Positioning merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar atau nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawarandan citra khas perusahaan.

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang bersimbiosis mutualisme dengan pasar sasaran (Rahim, 2021).

Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan dan penawaran, serta perubahan nilai berasal dari satu inisiator pada *stakeholders*-nya. Keseluruhan prosesnya serasi dengan akad dan prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Leli, 2019). Dalam pemasaran syariah orang yang berbisnis tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, sehingga tidak ada yang bertentangan dengan prinsip muamalah yang terdapat nilai ibadah.

a. *Product* (Produk)

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu selalu menjelaskan dengan baik khususnya kepada calon pembeli mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk yang dijual. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan juga haruslah produk yang halal dan memiliki mutu kualitas yang baik, bukan sebaliknya karena demi mendapatkan keuntungan (Fauziah, 2018). Kejujuran merupakan kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Jika menjual produk dengan terbuka akan kelebihan dan kekurangan dari produk dengan jelas, maka akan menciptakan kepercayaan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Dasar penetapan harga dalam perspektif syariah tertumpu pada besaran nilai dan harga dalam suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Oleh karena itu menentukan harga harus di perhatikan agar harga yang ditetapkan dapat terjangkau konsumen. Harga yang di tetapkan tidak boleh melebihi batas keuntungan karena di dalam Islam suatu yang berlebihan itu dianggap riba (Fauziah, 2018).

c. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjualnya ke kota. Nabi Muhammad SAW bersabda, "*tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkan orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lainnya*" (HR Muslim, dari Jabir Ra) (Chasanah, 2012).

Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan pada perspektif syariah, bisa di mana saja asalkan kawasan tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menegaskan pada kedekatan perusahaan dengan pasar (Nurcholifah, 2014).

d. *Promotion* (promosi)

Promosi dalam perspektif syariah adalah dengan cara mengupayakan penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan dan memberikan informasi yang tak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan (Filiana, 2021).

Etika Berbisnis dalam Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan

dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan (Aziz, 2013).

Terdapat tiga teori yang dikemukakan Al-Ghazali yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi, yaitu orang yang mengutamakan mencari nafkah kehidupan duniawi, mereka termasuk orang yang celaka karena telah melupakan pangabdiannya kepada Tuhannya, orang yang mengutamakan pengabdian kepada Tuhan belia merupakan salah satu orang yang beruntung, orang yang mengutamakan keduanya dan membuahkan suatu kegiatan ekonomi menjadi media untuk membesar ketaatannya kepada Allah, maka ia termasuk orang-orang yang berbakti dan seimbang dengan yang diajarkan oleh Nabi SAW (Hasan, 2013).

Al-Ghazali mendefinisikan aspek ekonomi asal fungsi kesejahteraan sosialnya pada kerangka sebuah hierarki utilitas individu serta sosial yang tripartit, yakni kebutuhan (*dharuriyat*), kesenangan atau ketenangan (*hajat*), serta kemewahan (*tahsiniyat*), klasifikasi tersebut merupakan warisan dari tradisi Aristotelian yang disebut menjadi kebutuhan dasar, kebutuhan terhadap barang-barang eksternal, dan kebutuhan terhadap barang-barang psikis (Hafizh, 2012).

Selain mengungkapkan tentang etika bisnis yang Islami, al-Ghazali juga mengungkapkan sekaligus memperingatkan tentang pelanggaran etika yang meliputi: a) Eksploitasi; b) Hilangnya kerelaan; c) Penipuan dan kecurangan; d) Harta yang batil (Nurteta, 2015). Prinsip-prinsip indikator etika bisnis dalam Islam, sebagai berikut (Sofyan, 2011):

a. Kesatuan (Tauhid/Unity)

Prinsip ini ialah prinsip pokok dari segala sesuatu, sebab didalamnya terkandung aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial serta lain sebagainya menjadi satu (Sofyan, 2011). Sifat ketuhanan ini adalah karakteristik khas marketing yang tidak dimiliki dalam

pemasaran konvensional yang dikenal dengan sifatnya yang religius. seorang syaria marketer akan segera mengetahui hukum-hukum syariah pada segala aktivitasnya menjadi seseorang pembisnis (Astria, 2018).

b. Keseimbangan (Equilibrium/adil)

Prinsip keseimbangan merupakan kesetaraan dan kesamaan dalam hak dan kewajiban masing-masing individu yang melakukan usaha yang adil. Adil adalah prinsip dasar dalam setiap mu'amalah. Adil menurut Islam berasal dari kata 'adl yang secara harfiah adalah suatu gabungan nilai-nilai moral dan sosial yang membagikan kejujuran, kesederhanaan dan keterbukaan. Islam mengorientasikan manusia agar mempunyai sikap yang seimbang serta adil pada konteks korelasi antara manusia baik dengan diri sendiri, dengan orang lain maupun dengan lingkungan dan setiap konsumen jua memiliki hak buat menerima pelayanan yang benar (Usniah, 2017).

Di aktivitas dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Keadilan itu lebih dekat kepada ketakutan kepada Allah. Sedangkan perilaku tidak adil lebih dekat pada kelancangan pada Allah. dan takutlah pada Allah dengan menjalankan perintah-perintahNya dan menjauhi larangan-laranganNya. Tidak ada satu pun amal perbuatan kalian yang luput dari pengetahuan Allah. Allah akan membalas dengan balasan yang setimpal dengan amal perbuatan (Shalih, 2022).

c. Kehendak Bebas (Free Will)

Kebebasan ialah bagian penting pada nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan itu tidak boleh merugikan kepentingan bersama Adapun kehendak bebas atau kehendak sendiri merupakan salah satu kondisi sahnya jual beli. Jual beli yang dimaksud dengan kehendak sendiri, yaitu bahwa pada melakukan perbuatan jual beli

keliru satu pihak tidak melakukan paksaan atas pihak lain, menjadi akibatnya pihak lain tersebut melakukan perbuatan jual beli bukan atas kemauan sendiri, tapi ada unsur paksaan. Jual beli yang dilakukan bukan atas dasar kehendak sendiri hukumnya merupakan tidak legal (Azizah, 2020). Kebebasan seharusnya dikorelasikan menggunakan kehidupan sosial semisal ketika seseorang yang sudah mendapatkan laba yang melimpah maka kewajiban menjadi mahluk sosial tidak boleh terlupakan yaitu menggunakan membayar zakat, infak, juga shodaqoh menggunakan orang disekitarnya yang membutuhkan.

d. **Pertanggungjawaban (Responsibility)**

Prinsip ini merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan yang harus dipertanggungjawabkan baik antara keluarga, individu, dan masyarakat. Penerapan konsep tanggung jawab di etika usaha Islam contohnya yaitu bila seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, dia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada dilema tekanan usaha ataupun di fenomena bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia wajib memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya sendiri. salah satu aspek tanggung jawab dalam Islam yaitu tanggung jawab yang bersifat sukarela tanpa paksaan (Azizah, 2020). Hadist tadi menjelaskan bahwa tiap manusia diberi tugas memimpin atau menjaga. Baik kaitannya menggunakan dirinya sendiri maupun orang lain. Secara pribadi, seorang diberi tugas menjaga dirinya sendiri. Tugas artinya amanat, apapun jabatannya yang terdapat di seorang, dia wajib bertanggungjawab atas tugas yg dibebankan kepadanya pada hadapan yang dipimpin dan pada dalam pengadilan Allah SWT kelak. Tidak terdapat seorang pun yang bisa

melepaskan diri berasal tanggungjawab itu (bacaanmadani, 2022).

e. **Kebenaran (Truth, Goodness, Honesty)**

Prinsip ini merupakan prinsip yang diajarkan dalam ajaran Islam. Al-Qur'an telah ditekankan nilai yang benar salah satunya termasuk dalam kebajikan serta kejujuran, pada kaitannya perlunya melakukan kesepakatan pada berbisnis. Implementasi berasal kebenaran ini dengan ditunjukkan dengan sikap kebajikan serta kejujuran, seseorang pebisnis mesti mampu berperilaku amanah dalam melangsungkan transaksi jual beli tanpa adanya unsur penipuan atau kecurangan (Khoiruddin, 2015 dalam Farhani, 2022).

METODE

Berdasarkan pendekatan dan jenis data yang digunakan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Studi Kualitatif berdasarkan kepada paradigma *postpositivisme* yang tidak berusaha untuk menciptakan pengkondisian ataupun perlakuan dan atau memalsukan fenomena yang ditelitinya (Wijaya, 2019). Metode penelitian kualitatif ini hasil analisis tidak bergantung dengan angka atau jumlah. Penelitian yang penulis terapkan meliputi pengumpulan data, penyusunan data, dan analisis data. Masalah yang akan dianalisis yaitu tinjauan etika bisnis Islam terhadap Strategi pemasaran UMKM Weekend Snack di Kelurahan Muarasari.

Populasi pada penelitian ini yaitu para pelaku UMKM di Kelurahan Muarasari yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor, dan sudah menerapkan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Terdapat sebanyak 47 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. Diantaranya diantaranya 14 UMKM dibidang perdagangan, 16 UMKM dibidang jasa dan industri kreatif, dan 17 UMKM dibidang makanan dan minuman. Dilihat

dari banyaknya populasi pelaku UMKM di Kelurahan Muarasari dalam pemilihan sampelnya penulis memilih informan yang memang mencakup kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Sampel yang dipilih merupakan UMKM yang sudah menerapkan strategi pemasaran didalam usahanya. Peneliti memilih pelaku UMKM Weekend Snack yang menjadi sampel dalam penelitian.

Teknik analisis kedua yang digunakan ini mengikuti konsep yang diberikan Miles dan Huberman. Teknik analisis ini digunakan untuk meninjau Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Weekend Snack dengan Etika Bisnis dalam Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Weekend Snack

Strategi bauran pemasaran tersebut diantaranya seperti strategi pemasaran melalui kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan produk, kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien, dan kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat. Oleh karena itu strategi pemasaran di Weekend Snack dapat diuraikan melalui pembahasan sebagai berikut:

Produk (*product*)

Weekend Snack dalam mempengaruhi pendapatan yaitu menggunakan strategi produk. Saat menentukan produknya pemilik usaha Weekend Snack menentukan produk apa yang akan dijualnya melalui riset kebutuhan pasar dahulu, pemilik usaha menentukan barang mana yang sifatnya cepat habis dan dibutuhkan secara terus menerus seperti sabun, minyak, dan yang lainnya.

Produk yang diperjualbelikan oleh Weekend Snack pada umumnya sama seperti yang diperjualkan dipasaran atau toko lain, dengan menjual produk-produk Unilever, Indofood, Nestle, Wings, Nongshim, dan *brand* produk sembako lainnya yang dijual dengan harga dibawah pasaran. Weekend Snack menjual produk yang terkenal murah dibawah harga pasar

karena usaha tersebut menjual produk gagal produksi seperti cacat yang terdapat pada kemasan, atau tanggal kadaluarsa yang sudah tidak menjadi standar pemasaran pabrik tetapi masih layak untuk dikonsumsi. Strategi produk tersebut diterapkan Weekend Snack karena pemilik usaha Weekend Snack lebih mementingkan harga dibandingkan dengan kualitas.

Weekend Snack juga tidak hanya menjual produk ternama tetapi juga menjual produk UMKM. Weekend Snack tidak menjual produk-produk nonhalal, mudharat, dan tidak menjual produk rokok dan juga minuman keras. Saat memilih produk yang akan dijual Weekend Snack memperhatikan faktor kehalalan dan keamanan produknya, dilihat dari terdapat logo halal yang terdapat pada produknya.

Sebagian pendapatan yang didapatkan oleh Weekend Snack dan produk yang tersisa atau tidak habis terjual di sedekahkan kepada anak yatim dan orang-orang yang tidak mampu di sekitar Kelurahan Muarasari. Disetiap hari Jum'at Weekend Snack mengadakan program Jum'at berkah dengan membagi-bagikan makanan atau produknya ke orang-orang sekitar.

Harga (*price*)

Harga dari produk yang dijual di Weekend Snack sangat terjangkau dan bisa disebut lebih murah daripada di Toko lain atau *minimarket* sehingga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat terutama masyarakat Kelurahan Muarasari dan juga menawarkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang dijual. Weekend Snack menawarkan harga produk yang berbeda dari biasanya karena produk yang dijual tersebut merupakan produk cacat dari pabrik yang tidak layak dipasarkan oleh pabrik tetapi masih layak untuk dikonsumsi.

Tempat dan Distribusi (*place*)

Toko Weekend Snack berada di Kp Balubursari No. 18 RT 3/RW 5 Kelurahan Muarasari, Kecamatan Bogor Selatan, tepatnya di tengah permukiman penduduk. Tempat tersebut sudah sesuai dengan target

pasar yang diterapkannya, yaitu Ibu Rumah Tangga. Weekend Snack dalam penerapan Strategi yang digunakan dalam konteks distribusi oleh Weekend Snack yaitu menggunakan jenis distribusi langsung dan tidak langsung.

Distribusi langsung yang diterapkan oleh Weekend Snack yaitu melalui strategi komunikasi langsung, karena Weekend Snack membuka toko di lingkungan permukiman mengharuskan pemilik usaha tersebut untuk berkomunikasi langsung dengan pembeli. Sedangkan distribusi tidak langsung yang diterapkan oleh Weekend Snack dalam memasarkan produknya melalui perantara jasa ekspedisi. Untuk mengirim barang agar sampai ketangan konsumen, Weekend Snack menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) bila konsumen dekat dan menggunakan jasa pengiriman barang Go-Send bila pengiriman terbilang jauh dengan waktu secepat mungkin. Pengiriman dilakukan gratis atau tidak dikenakan tarif bila jarak antar terbilang dekat, dan dikenakan tarif dengan harga murah bila jarak antar lebih jauh.

Untuk menentukan stok barang, Weekend Snack menentukannya berdasarkan kemampuan hasil dari penjualan sebelumnya. Untuk menentukan stok dapat dilihat dari penjualan selama seminggu atau sebulan. Bila ada komplain yang disampaikan, pemilik usaha Weekend Snack menerima *return* barang agar konsumen merasa tidak kecewa dengan usahanya.

Promosi (*promotion*)

Promosi yang diterapkan di Weekend Snack menggunakan dua cara yaitu secara *online* dan *offline*. Promosi secara *online* seperti melalui media Whatsapp, Instagram dan *E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Weekend Snack terkenal sering mengadakan diskon atau promo paket hemat yang dipromosikan melalui sosial media. Untuk promosi secara *offline* atau promosi langsung seperti membuka sistem obral di Toko Weekend Snack. Strategi promosi selanjutnya yang dipakai oleh

Weekend Snack yaitu strategi dari mulut kemulut, pemilik usaha Weekend Snack menggunakan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen dan juga masyarakat dengan pelayanan yang ramah tamah, dengan cara tersebut usaha Weekend Snack bisa dikenal baik dan lebih luas lagi. Weekend Snack tidak lupa untuk mengkomunikasikan kekurangan dari produk yang dijual pada saat kegiatan promosi, karena menurutnya hal tersebut menjadi suatu hal yang terpenting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Weekend Snack

Penerapan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Weekend Snack terbilang cukup baik, dan dapat menciptakan respon baik dari konsumennya. Weekend Snack dalam melakukan kegiatan pemasarannya yaitu menggunakan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi bauran pemasaran tersebut diantaranya seperti strategi kebijakan pemilihan produk, strategi kebijakan penentuan harga, kebijakan pemilihan saluran distribusi yang paling tepat, dan strategi kebijakan penentuan promosi yang paling efektif dan efisien. Maka telah penulis himpun dalam suatu rangkaian alat analisis matriks daftar cek. Berikut himpunan data yang penulis susun.

Tabel 1.1 Strategi Bauran Pemasaran Weekend Snack

No	Variabel	Strategi yang digunakan Weekend Snack
1	Produk (<i>Product</i>)	Menjual produk yang cacat dalam segi kemasan dan juga tanggal kadaluarsa yang sudah tidak menjadi standar pabrik untuk dipasarkan dari produk-produk terkenal seperti Unilever, Indofood, Nestle, Wings, Nongshim, dan lain-lain.
2	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga pasaran, karena kualitas barang yang dijual lebih rendah.
3	Tempat dan Distribusi (<i>Place</i>)	Weekend Snack menawarkan jasa pesan antar dengan tarif murah bila jarak jauh dan non-tarif

	apabila jarak antar dekat dengan tempat usaha	penjelasan yang lebih sederhana. Tabel tersebut menjelaskan bahwa Strategi
4 Promosi (<i>Promotion</i>)	Promosi menggunakan sosial media Instagram, Whatsapp, dan <i>Marketplace</i> Tokopedia dengan menawarkan promo-promo yang menarik konsumen di hari Jum'at	Produk (<i>Product</i>) penerapan etika bisnis Islam pada Weekend Snack terbilang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari klasifikasi umum Strategi Pemasaran dalam konteks produk yang beretika bisnis Islam, antara lain seperti produk yang halal, tidak mengandung zat yang berbahaya yang bisa merugikan konsumen, Produk yang berkualitas baik, Produk yang berguna dan dibutuhkan oleh khalayak, Produk yang dapat memuaskan konsumen, Produk berpotensi ekonomi, menguntungkan, dan bernilai jual. Dengan demikian jika semua kualifikasi tersebut terpenuhi dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Weekend Snack dalam konteks produk, maka boleh dikatakan sudah termasuk kategori ideal, namun jika hanya beberapa yang terpenuhi maka termasuk dalam kategori cukup baik, dan jika tidak ada yang terpenuhi maka termasuk dalam kategori kurang. Dalam hal ini Weekend Snack tidak menerapkan satu dari lima kualifikasi tersebut yaitu produk yang berkualitas baik, karena Weekend Snack menjual produk yang <i>low quality</i> , Maka Weekend Snack dalam hal produk dapat dinilai cukup baik bila ditinjau dengan etika bisnis Islam.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui setiap variabel yang peneliti fokuskan dan dijadikan dasar penelitian. mengidentifikasikan beberapa penilaian berbeda disetiap poin yang didapat dari hasil wawancara peneliti kepada pemilik usaha UMKM Weekend Snack. Adapun setiap penilaian tersebut didasari dari sumber yang terkait dengan variabel, sehingga bisa di sesuaikan dan diklasifikasikan ke dalam beberapa nilai yaitu ideal, baik, cukup, dan kurang.

Tabel 1.2 Matriks Daftar Cek. Verifikasi Kesiapan Awal Tinjauan Etika Bsnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran

Variabel	Tinjauan Etika Bisnis dalam Strategi Pemasaran Weekend Snack
Produk (<i>Product</i>)	Strategi produk yang diterapkan oleh Weekend Snack bila ditinjau dari Etika Bisnis Islam cukup baik. Weekend Snack menjual produk yang berkualitas rendah, hal tersebut berlawanan dengan karakteristik etika bisnis Islam.
Harga (<i>Price</i>)	Strategi penetapan harga jual oleh Weekend Snack sudah ideal bila ditinjau dengan Etika Bisnis Islam
Tempat/Distribusi (<i>Place</i>)	Strategi tempat dan distribusi yang diterapkan oleh Weekend Snack bila ditinjau dari Etika Bisnis Islam cukup baik, karena lokasi usaha tidak mudah diakses dan jauh dari jalan raya
Promosi (<i>Promosi</i>)	Strategi promosi yang diterapkan oleh Weekend Snack sudah ideal bila ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa hasil verifikasi dan upaya peneliti setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha UMKM Weekend Snack, keterangan hasil analisis disesuaikan dengan kutipan wawancara yang diperoleh sebelumnya, sehingga secara keseluruhan telah di klasifikasikan berdasarkan penilaian tertentu dan dijelaskan dengan

Strategi harga (*Price*) penerapan etika bisnis Islam pada Weekend Snack terbilang sudah ideal, hal tersebut dapat dilihat dari Kualifikasi umum Strategi Pemasaran dalam konteks harga yang beretika bisnis Islam, antara lain seperti tidak mengandung unsur riba atau bunga, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, harga terjangkau sesuai dengan daya beli masyarakat, pelaku ekonomi hanya diperkenankan mengambil keuntungan yang baik dan wajar, tidak terlalu tinggi yang akan berakibat kepada kesusahan masyarakat, dan juga tidak terlalu rendah yang akan berakibat kepada kebangkrutan, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Dengan demikian jika semua kualifikasi tersebut terpenuhi dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Weekend Snack dalam konteks harga, maka

boleh dikatakan sudah termasuk kategori ideal, namun jika hanya beberapa yang terpenuhi maka termasuk dalam kategori cukup baik, dan jika tidak ada yang terpenuhi maka termasuk dalam kategori kurang. Kualifikasi tersebut keseluruhan sudah sesuai dengan strategi harga Weekend Snack, oleh karena itu strategi harga dapat dinilai ideal bila ditinjau dengan etika bisnis Islam.

Strategi tempat dan distribusi (*Place*) penerapan etika bisnis Islam pada Weekend Snack terbilang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari kualifikasi umum strategi bisnis yang menerapkan Etika Bisnis Islam dalam konteks tempat atau distribusi dapat diukur dengan lokasi yang strategis yaitu dekat dengan target pasar yang dituju, lokasi mudah diakses dan dituju konsumen baik oleh kendaraan pribadi maupun umum, keamanan dan keutuhan barang saat mengirim barang kepada konsumen, konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, tepat, dan cepat, tidak melakukan *ihthikar* atau penimbunan barang baik berupa makanan, minuman, ataupun pakaian yang bisa merusak harga pasar. Dengan demikian jika semua kualifikasi tersebut terpenuhi dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Weekend Snack dalam konteks tempat dan distribusi, maka boleh dikatakan sudah termasuk kategori ideal, namun jika hanya beberapa yang terpenuhi maka termasuk dalam kategori cukup baik, dan jika tidak ada yang terpenuhi maka termasuk dalam kategori kurang. Strategi tempat dan distribusi dari Weekend Snack mengenai lokasi mudah diakses dan dituju konsumen baik oleh kendaraan pribadi maupun umum tidak sesuai dengan Weekend Snack, karena lokasi usaha Weekend Snack sulit di akses karena jauh dari akses jalan raya, maka dari itu strategi tempat dan distribusi Weekend Snack dapat di nilai cukup baik.

Strategi promosi (*Promotion*) penerapan etika bisnis Islam pada Weekend Snack terbilang ideal, hal tersebut dapat dilihat dari kualifikasi umum Strategi bisnis yang menerapkan Etika Bisnis Islam dalam

konteks promosi, hal tersebut dapat diukur dengan informasi mengenai produk berupa fakta, jujur, tidak adanya unsur kebohongan dan tidak memanipulasi konsumen sehingga mengundang kekecewaan pembeli, sebagai sarana memperkenalkan barang dengan *image* yang positif, promosi dengan perkataan yang baik, dan tidak menyinggung, tidak menjelekan pesaing atau pihak manapun, dan tidak mengeksploitasi Wanita.

Wanita sangat dilarang untuk menunjukkan auratnya kepada orang lain kecuali kepada suaminya ataupun muhrimnya. Dengan demikian jika semua kualifikasi tersebut terpenuhi dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Weekend Snack dalam konteks promosi, maka boleh dikatakan sudah termasuk kategori ideal, namun jika hanya beberapa yang terpenuhi maka termasuk dalam kategori cukup baik, dan jika tidak ada yang terpenuhi maka termasuk dalam kategori kurang. Karena seluruh kualifikasi umum tersebut sudah sesuai dengan Weekend Snack, maka strategi promosi Weekend Snack dapat dinilai ideal.

Tabel 1.3 Matriks Daftar Cek Penilaian Akhir Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran

Nilai	Produk	Harga	Tempat/distribusi	Promosi
Ideal		✓		✓
Cukup	✓		✓	
Kurang				

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Weekend Snack, dilihat dari penggunaan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang ditinjau dengan etika bisnis Islam dengan variabel produk (*product*) menghasilkan nilai yang cukup, harga (*price*) dapat dinilai ideal, tempat atau distribusi (*place*) dapat dinilai cukup, dan promosi (*promotion*) dapat dinilai cukup.

Tabel 1.4 Matriks Daftar Cek Ikhtisar Akhir Strategi Pemasaran Weekend Snack

Variabel	Keterangan	Urgensi	Alasan
Produk (Product)	Strategi produk yang diterapkan oleh Weekend Snack bila ditinjau dari Etika Bisnis Islam cukup baik. Weekend Snack mejual produk yang berkualitas rendah, hal tersebut berlawanan dengan karakteristik etika bisnis Islam.	Sangat Penting	Strategi produk yang diterapkan Weekend Snack sangat penting menerapkan etika bisnis islam untuk menciptakan kejujuran dan tidak melakukan kecurangan, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dari segi kualitas maupun kuantitas.
Harga (Price)	Strategi penetapan harga jual oleh Weekend Snack sudah ideal bila ditinjau dengan Etika Bisnis Islam	Sangat Penting	Penetapan harga menjadi faktor utama Weekend Snack untuk mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Penetapan harganya tidak bisa lepas dari Etika Bisnis Islam, di mana etika bisnis Islam mewajibkan untuk menyesuaikan harga jual dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga tidak menipu dan merugikan konsumen.
Tempat/ Distribusi (Place)	Strategi tempat dan distribusi yang diterapkan oleh Weekend Snack bila ditinjau dari Etika Bisnis Islam cukup baik, karena lokasi usaha tidak mudah diakses dan jauh dari jalan raya	Sangat Penting	Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan banyak keuntungan bagi Weekend Snack baik dari segi finansial maupun non-finansial. Strategi distribusi berfungsi untuk Menyampaikan barang ke tangan konsumen, dan mempercepat sampainya hasil produksi ke tangan konsumen. Distribusi harus di terapkan etika bisnis Islam untuk menciptakan keadilan, sehingga

Promosi (Promosi)	Strategi promosi yang diterapkan oleh Weekend Snack sudah ideal bila ditinjau dari Etika Bisnis Islam	Sangat Penting	menciptakan prinsip larangan ikhtikar, distribusi yang meluas, dan keadilan sosial. Semakin tinggi intensitas promosi yang di lakukan oleh Weekend Snack maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi. Penyampaian informasi kepada calon konsumen atau pelanggan harus dilandaskan dengan etika bisnis Islam agar kegiatan promosi berkah dan tidak ada pihak yang dirugikan.
--------------------------	---	----------------	---

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Weekend Snack setelah merujuk pada variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi diperoleh hasil keterangan aktual dan tingkat urgensi strategi pemasaran relevan terhadap alasan peneliti yang dikutip dari beberapa sumber penelitian.

Tabel 1.5 Tinjauan Prinsip Kesatuan Terhadap Strategi Pemasaran Weekend Snack

Variabel	Prinsip Kesatuan (Tauhid/Unity) dalam Strategi Weekend Snack
Produk (Product)	a) Sesuai dengan kebutuhan masyarakat b) Weekend Snack memperhatikan kehalalan dari produk, seperti terdapat logo halal di produk yang akan dijual c) Produk yang dijual layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat
Harga (Price)	a) Harga yang ditawarkan Weekend Snack murah dibandingkan dengan penjual sembako, dan sesuai dengan daya beli masyarakat

	b) Metode pembayaran secara tunai, memberi tenggang waktu pembayaran bila konsumen belum mampu membayar, oleh karena itu Weekend Snack bebas dari unsur riba
Tempat/ Distribusi (Place)	Stok barang ditentukan dari hasil penjualan sebelumnya selama seminggu atau sebulan oleh karena itu Weekend Snack tidak melakukan praktik mal seperti <i>ikhtikar</i> atau penimbunan barang
Promosi (Promotion)	a) Tidak menjelek-jelekan bisnis oranglain, Weekend Snack menjalin hubungan baik dengan konsumen dan juga masyarakat dengan pelayanan yang ramah tamah, dengan cara tersebut usaha Weekend Snack bisa dikenal baik dan lebih luas lagi b) Bahasa yang digunakan dalam promosi menggunakan bahasa yang baik, tidak mengandung unsur SARA dan tidak menjelekan kompetitor

Tabel 1.5 tersebut menjelaskan bahwa terkait dengan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran seperti seperti produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi pada penjualan produk di Weekend Snack sudah menerapkan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu Kesatuan (*Tauhid/Unity*). Weekend Snack dalam konteks strategi produknya, banyak menjual banyak jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang merupakan target pasar dari Weekend Snack, dan saat memilih produk yang akan dijual Weekend Snack juga memperhatikan faktor kehalalan produknya, hal tersebut sesuai dengan Prinsip etika bisnis Islam yaitu tauhid dimana tiap produk yang dijual merupakan produk yang berguna,

dibutuhkan oleh masyarakat, dan merupakan produk yang halal, hal tersebut sesuai dengan sabda Rasulullah SAW: *“Sesungguhnya Allah jika mengharamkan atas suatu kaum memakan sesuatu, maka diharamkan pula hasil penjualannya”* (HR Abu Daud dan Ahmad).

Islam memberikan etika bisnis bagi pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu dalam bisnis syariah keridhaan seseorang tidak boleh diciderakan oleh praktik curang dalam konteks harga, Islam tidak memberikan batasan tertentu dalam mengambil untung (opopjatim, 2020). Weekend Snack memiliki ciri khas tersendiri yaitu harganya yang terkenal murah-murah dibandingkan dengan penjual sembako yang lainnya, dan Weekend Snack hanya mengambil untung sedikit dari hasil penjualan. Harga yang murah tersebut sesuai dengan daya beli dan kualitas dari produk yang dijual dan menjadi suatu hal yang paling menarik dari Weekend Snack sehingga mereka memutuskan untuk membeli kebutuhannya di Weekend Snack. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang dimana saat melakukan perniagaan harus berlaku suka sama suka.

Metode pembayaran yang dipakai menggunakan metode tunai dan juga transfer menggunakan bank ataupun Go-Pay dan ShopeePay. Weekend Snack memberi tenggang waktu bila ada konsumen yang belum mampu membayar tanpa adanya bunga. Hal tersebut sesuai dengan prinsip tauhid dimana harga dari produk yang ditawarkan murah sesuai dengan daya beli masyarakat, dan pembayaran bebas dari unsur riba. Sabda Rasulullah SAW yang berbunyi: *“Barang siapa menanggukkan orang yang kesulitan membayar utang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan dibawah naungan-Nya pada hari yang taka da*

naungan kecuali naungan-Nya” (HR Muslim).

Dan juga seperti yang terkandung pada QS. Al-Baqarah ayat 278, sebagaimana firmanNya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ
مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman.”

Menurut Aisarut Tafsir, selaras dengan penyebutan hukuman yang akan didapatkan oleh pemakan riba pada ayat sebelumnya, Allah Ta’ala menyeru hamba-hambaNya yang beriman dengan memerintahkan mereka untuk bertakwa kepadaNya. Hal itu direalisasikan dengan melakukan ketaatan dan meninggalkan kemaksiatan, dan dengan meninggalkan transaksi-transaksi ribawi yang masih tersisa pada beberapa orang. Allah mengingatkan mereka menggunakan memanggil keimanannya sebab seorang mukmin adalah orang yang bersegera untuk menyambut seruan Allah serta segera melaksanakan perintahNya dan meninggalkan laranganNya (Al-Jazairi, 2022).

Pada konteks tempat dan distribusinya, penerapan prinsip kesatuan dapat dilihat pada saat menentukan stok barang, Weekend Snack menentukannya berdasarkan kemampuan hasil dari penjualan sebelumnya. Untuk menentukan stok dapat dilihat dari penjualan selama seminggu atau sebulan. Weekend Snack dalam menentukan stock barang yang akan dijualnya tidak dilakukan dengan cara *ihktikar* atau menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu untuk mendapatkan keuntungan besar. Dari Umar al-Khattab berkata; Rasulullah SAW bersabda yang bermaksud: “Orang-orang menawarkan barang dan

menjualnya dengan harga murah diberi rizki, sedangkan penimbun diberi laknat.” (HR. Ibnu Majah).

Pada konteks promosinya, Weekend Snack salah satunya memakai strategi langsung dari mulut kemulut, yaitu dengan cara menjalin hubungan baik dengan konsumen dan juga masyarakat dengan pelayanan yang ramah tamah, dengan cara tersebut usaha Weekend Snack bisa dikenal baik dan lebih luas lagi.

Muhammad SAW bersabda “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis” (HR Bukhari dan Tarmizi). Bahasa yang digunakan dalam promosi menggunakan bahasa yang baik, tidak mengandung unsur SARA dan tidak menjelekan kompetitor. Hal tersebut sesuai dengan prinsip tauhid dimana Weekend Snack menjaga hubungan baik dan menghindari perpecahan dengan masyarakat setempat ataupun dengan konsumen. Muhammad SAW bersabda “Janganlah seseorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekan apa yang dijual oleh orang lain.” (HR Muttafaq ‘alaih).

Tabel 1.6 Tinjauan Prinsip Kehendak Bebas Terhadap Strategi Pemasaran Weekend Snack

Variabel	Implementasi Prinsip Kehendak Bebas (<i>Free Will</i>) dalam Strategi Weekend Snack
Tempat/ Distribusi (<i>Place</i>)	a) Distribusi langsung yang diterapkan oleh Weekend Snack yaitu melalui komunikasi langsung, karena Weekend Snack membuka toko di rumahnya mengharuskan pemilik usaha tersebut untuk berkomunikasi

	langsung dengan pembeli.
b) Distribusi	tidak langsung yang diterapkan yaitu melalui perantara jasa ekspedisi. Untuk mengirim barang agar sampai ketangan konsumen dengan waktu secepat mungkin.
Promosi (Promotion)	Weekend Snack selalu mengadakan diskon atau promo paket hemat yang dipromosikan melalui sosial media. Promo diskon tersebut dikenal dengan sebutan Jum'at berkah, dan promosi langsung seperti membuka sistem obral di Toko Weekend Snack.

Tabel 1.6 menjelaskan bahwa prinsip kebenaran (*Truth, Goodness, Honesty*) oleh Weekend Snack dalam strategi produknya. Pada konteks strategi produk, Weekend Snack menjual produk gagal produksi seperti cacat kemasan, atau *expired date* yang sudah tidak menjadi standar kualitas pabrik, dan mengkomunikasikan secara terbuka mengenai kekurangan yang ada pada produknya kepada konsumen tersebut. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Weekend Snack tidak melakukan *tadlis* (penipuan) secara kualitas. Rasulullah SAW bersabda "*Orang muslim adalah saudara. Tidak halal bagi seseorang menjual barang yang cacat tanpa menerangkan cacat benda itu*" (HR Ahmad).

Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*) menyebutkan bahwa dalam beraktivitas bisnis, Islam mengharuskan kita untuk berbuat adil.

Konsep keseimbangan dan adil dapat dilihat dari penetapan harganya, Weekend Snack tidak mengambil keuntungan banyak Penetapan harga di Weekend Snack sudah ditentukan sesuai dengan kualitas dan tingkat kemampuan daya beli masyarakat terutama masyarakat Kelurahan Muarasari. Hal tersebut sesuai dengan QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu*".

Menurut Tafsir as-Sa'di, Allah mensyaratkan didalam perniagaan wajib ada keridhaan berasal kedua belah pihak serta masing-masing pihak melaksanakannya dengan penuh pencerahan dan pilihannya serta ialah kesempurnaan yang berasal dari saling merelakan artinya agar apa yang menjadi akad atasnya itu merupakan suatu barang yang diketahui, karena Jika tak diketahui maka tidak ada yang namanya senang sama senang, dan agar barang tadi mampu diserahkan, sebab barang yang tidak bisa diserahkan artinya sejenis dengan tindakan perniagaan perjudian. Perniagaan *gharar* (yang memiliki unsur penipuan) dengan segala bentuknya yang tidak mengandung saling suka sama suka, maka akadnya tidaklah sah (Abdurrahman, 2022). Maka, dapat disebutkan bahwa penetapan harga di Weekend Snack sudah adil sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, dan dapat dikatakan memenuhi prinsip keseimbangan dari etika bisnis Islam.

Prinsip Tanggungjawab (*Responsibility*) diterapkan karena adanya

kesadaran bahwa bisnisnya dapat mempengaruhi masyarakat sekitar. Konsep Tanggungjawab dilakukan oleh Weekend Snack dalam strategi distribusinya. Saat terdapat keluhan konsumen dan terdapat komplain yang disampaikan, pemilik usaha Weekend Snack menerima *return* barang agar konsumen merasa tidak kecewa dengan usahanya, hal tersebut dapat diartikan bahwa Weekend Snack bertanggungjawab atas keluhan dari konsumen. Weekend Snack juga bertanggungjawab atas keutuhan barang yang dikirim, dan memastikan agar produk yang dipesan oleh konsumen dikirim dengan cepat dan aman ke tangan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan QS Al-Muddassir ayat 38 yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang mereka perbuat"

Menurut Tafsir Al-Wajiz, setiap jiwa akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah atas ilmu yang dia punya. Baik akan selamat ataupun akan binasa, kecuali golongan kanan yaitu mereka yang amal catatannya diberikan dari sisi kanan, mereka merupakan golongan orang-orang mukmin. Mereka tidak membebani jiwa mereka dengan dosa, mereka telah menyelamatkan jiwanya dengan berbagai perbuatan baik (Az-Zuhaili, 2022).

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa konsep Kehendak Bebas (*Free Will*) dilakukan Weekend Snack dalam strategi tempat/distribusi dan juga promosinya. Karena dalam menyalurkan pendistribusian tidak dipermasalahkan, tetapi aspek produk yang dipasarkan harus sesuai dengan aturan ajaran Islam agar tidak terjadi kerugian pada pihak manapun. Jika ada konsumen yang keterbatasan jarak, Weekend Snack mengirim produknya produknya melalui perantara jasa ekspedisi. Untuk mengirim barang agar sampai ketangan konsumen dengan waktu secepat mungkin. Hal ini yang menjadi nilai plus bagi penjual yaitu penjual mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang

diinginkan sehingga jika segala sesuatu diniatkan karena Allah akan diberikan kemudahan.

Weekend Snack pada aktivitas promosinya juga memiliki pencerahan perihal signifikansi sosial dalam kegiatan usaha dengan tidak mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, tetapi pula berorientasi kepada perilaku *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial aktivitas bisnis. Selain bersifat *ta'awun* Weekend Snack juga bersifat ramah tamah dalam melakukan bisnisnya. Weekend Snack terkenal sering mengadakan diskon atau promo paket hemat yang dipromosikan melalui sosial media. Promo diskon tersebut dikenal dengan sebutan Jum'at berkah, promo tersebut dilakukan di hari Jum'at secara rutin. Weekend snack juga menggunakan promosi langsung seperti membuka sistem obral di Toko Weekend Snack. Hal tersebut sesuai dengan QS. Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:

وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُّوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالْتَقَوْتُمْ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ طَائِفُوْا اللّٰهُ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya."

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah, Allah memerintahkan untuk saling membantu serta tolong-menolong dalam perkara birr serta taqwa; birr yaitu segala perbuatan baik, sedangkan takwa yaitu rasa takut dari Allah serta menjauhi segala larangan-Nya serta menjalankan segala perintah-Nya. Allah melarang buat saling tolong-menolong dalam masalah dosa serta kezaliman, karena itu bukan merupakan akhlak orang yang beriman. Kemudian Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk bertakwa serta mengancam mereka yang menyelisihi

perintah-Nya menggunakan azab yang berat (Hafidz, 2022).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian, maka dapat ditarik dua kesimpulan sebagai berikut:

Weekend Snack dalam melakukan penjualannya menggunakan strategi bauran pemasaran, strategi produk yaitu dengan menjual produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menjual produk cacat dari produk-produk terkenal dan masih layak untuk dikonsumsi dengan memperhatikan faktor kehalalan produk. Strategi harga, yaitu dengan menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan usaha lain. Strategi tempat atau distribusi (*place*) yaitu menggunakan strategi distribusi langsung dengan cara melayani konsumen secara langsung dengan ramah untuk membangun hubungan baik, dan distribusi tidak langsung melalui *Marketplace* Tokopedia, dan Sosial Media Instagram dan Whatsapp.

Pengiriman barang dilakukan dengan bantuan jasa ekspedisi agar sampai dengan cepat dan aman ke tangan konsumen. Strategi promosi (*promotion*) dilakukan dari mulut ke mulut, dan promosi dilakukan secara informal dengan menganggap pembeli sebagai rekan, melayani dengan sepenuh hati untuk mempengaruhi pelanggan sasaran, dilakukan secara jujur dan terbuka, bila ada kekurangan pada produk, kekurangan tersebut disampaikan pada promosi agar bisa membangun kepercayaan dari pembeli dan calon pembeli.

Strategi bauran pemasaran Weekend Snack bila ditinjau dengan etika bisnis Islam seperti Kesatuan (Tauhid), Keseimbangan (Equilibrium), Kehendak Bebas (*Free Will*), Tanggung Jawab (*Responsibility*), Kebenaran (*Truth*). Pertama, pada konteks produk Weekend Snack menerapkan prinsip kesatuan dan kebenaran dalam memilih produk yang dijualnya dimana Weekend Snack menentukan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat,

memperhatikan kehalalan dari produk yang dijual, dan tidak menyembunyikan kekurangan dari produk yang dijual.

Kedua, pada konteks harga Weekend Snack menerapkan kesatuan dan keseimbangan dimana Weekend Snack menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiga, pada konteks tempat/ distribusi diterapkan prinsip kesatuan dengan tidak melakukan praktik mal seperti *ikhtikar*, prinsip kehendak bebas yaitu dengan mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan, dan prinsip tanggungjawab yaitu dengan bertanggung jawab bila ada keluhan yang disampaikan konsumen. Dan keempat, pada konteks promosi Weekend Snack menerapkan prinsip kesatuan yaitu dengan tidak menjatuhkan bisnis lain, dan kehendak bebas yaitu dengan menumbuhkan sikap *ta'awun* sebagai implikasi kegiatan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. QS Ali Imran ayat 130. Dalam <https://tafsirweb.com/1262-surat-ali-imran-ayat-130.html> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- Abdurrahman. QS An-Nahl ayat 90. Dalam <https://tafsirweb.com/4438-surat-an-nahl-ayat-90.html> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- Abdurrahman. QS An-Nisa ayat 29. Dalam <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- Al-Jazairi. QS Al Baqarah ayat 278. Dalam <https://tafsirweb.com/1044-surat-al-baqarah-ayat-278.html> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- A. M. (2018). Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri). *Qawānīn*, 2(1), 288208
- Az-Zuhaili, Wahbah. QS Al-Muddassir ayat 38. Dalam <https://tafsirweb.com/11574-surat-al-muddatstsir-ayat-38.html> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong, K. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Ariansyah (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Jual Beli Makanan Dengan Konsep All You Can Eat (Studi Pada Dua Rumah Makan di Bogor)* [Skripsi] Universitas Djuanda Bogor
- Ariyadi, A. (2018). *Bisnis Dalam Islam*. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(1), 13-26.
- Assifa, S. N., Suprihatin, T., & Eprianti, N. (2020). *Tinjauan Prinsip Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran di Restoran Royal Kashimura Bandung*. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 205-208.
- Astria, Y. (2019). *Analisis Produk Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Rabbani Bandar Lampung)* [Skripsi] UIN Raden Intan Lampung.
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Aulia, S. M. (2016). *Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan (studi di elzatta Kota Parepare)*. [Skripsi] STAIN Parepare
- Aziz, A. 2013. *Etika Bisnis Persfektif Islam*. Bandung: Alfabeta
- Azizah, M. (2020). *Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee*. *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 10(1), 83-96.
- Baidowi, A. (2016). *Etika bisnis perspektif Islam*. *Jurnal Hukum Islam*. Bakhri, S., & Purnama, L. (2018). *Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 284-299.
- Buchari. 2019. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Chaudhry, M.S. 2012. *Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Chasanah, U. (2012) *Strategi Pemasaran pada Meubel "Surya Mandiri" Desa Ketanon Tulungagung Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*. [Skripsi] Uin Satu Tulungagung
- Elfariani, I. (2021). *Prasangka dan Suudzon: Sebuah Analisa Komparatif Dari Perspektif Psikologi Barat dan Psikologi Islam*. *Jurnal Psikologi Terapan (JPT)*, 2(1), 1-4.
- Farhani, F. (2022) *Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Pada Pedagang Pasar Tradisional Cikurubuk Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya*. [Skripsi], Universitas Siliwangi.
- Fauziah, M. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Kasus Cv Renta Jaya Desa Sawo Kec Campurdarat Kab Tulungagung)*. [Skripsi] UIN Satu Tulungagung.
- Filiana, F., Mubyarto, N., & Mutia, A. (2021). *Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syari'ah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai MUI (Martabak Ulama India) Di Kota Jambi*. [Skripsi] UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Hafidz, A. M. (2012). *Etika Bisnis Al-Ghazali Dan Adam Smith Dalam Perspektif Ilmu Bisnis Dan Ekonomi*. *Jurnal Penelitian*, 9(1).
- Hasan, D. B. N. (2014). *Syariah Marketing*. Dinar: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(2).
- Harahap, S.S. 2011. *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba
- Empat Hendayana, Y. 2018. *Bisnis Itu*

- Mudah. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari
- Hadidi, Marwan. QS Al Maidah ayat 8. Dalam <https://tafsirweb.com/1892-surat-al-maidah-ayat-8.html> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- Hafidz, Imad Zuhair. QS Al-Maidah ayat 2. Dalam <https://tafsirweb.com/1886-surat-al-maidah-ayat-2.html> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- <http://kumkm.kotabogor.go.id/new/page.php?buka=umkm> (Diakses pada tanggal 13 Maret 2022)
- <https://www.bacaanmadani.com/2018/01/ayat-al-quran-dan-hadits-tentang.html> (diakses pada tanggal 3 Juni 2022)
- Isna, N. (2016). Tinjauan etika bisnis Islam terhadap jual beli gabah di desa Gandukepuh kecamatan sukorejo kabupaten Ponorogo. [Skripsi] STAIN Ponorogo
- Kusumaningrum, D. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang). [Skripsi] Universitas Semarang
- Lazuardi, M.R. 2016. Analisis Digital Marketing Terhadap User Experience Aplikasi My Indihome PT Telkom Indonesia Tbk. Universitas Telkom.
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. Jurnal At-Tasyri'iy Vol 2, No. Masrurroh, N. (2015). Larangan Ihtikar di Indonesia (Kajian Tentang Efektifitas UU Anti Monopoli di Indonesia). Interest, 13(1).
- Kurniawan, S. (2018). Pendidikan Karakter Dalam Islam Pemikiran Al-Ghazali tentang Pendidikan Karakter Anak Berbasis Akhlaq al-Karimah. Tadrib, 3(2), 197-216.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Musyd. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyawisdawati, R. A. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam di CV Rumah Warna Yogyakarta. Ijtihad: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam, 13(2), 146-167.
- Mutmainah, I. (2021). Etika Ekonomi Islam dalam Surat An-Nahl: 90. Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Muzaiyin,
- Mukarromah, S. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com. [Skripsi] Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15-26.
- Nawatmi, S. (2010). Etika bisnis dalam perspektif Islam. Jurnal: Fokus Ekonomi, 9(1), 24402.
- Norvadewi, N. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). Al-Tijary, 33-46.
- Nur, E. R. (2015). Riba Dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum Dan Etika Dalam Transaksi Bisnis Modern. Al-'Adalah, 12(1), 647-662.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak, 4(1), 73-86.
- Rahim, E., & Opopjatim (2020). Dalam <https://opop.jatimprov.go.id/detail/14/batasan-mengambil-keuntungan-dalam-islam> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- Ramadhan, K. (2019). Studi Analisis Terhadap Implementasi Nilai Ketuhanan Yang Maha Esa Dalam Pancasila Ditinjau Dari Fiqih Syisah. [Skripsi] Uin Raden Intan Lampung.
- Rendy, F. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit di Koperasi Primkopabri Magetan. [Skripsi] Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

- Rahmawati, R. (2017). Etika Bisnis Islam pada Pedagang Makanan. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 1(1).
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis Manajemen Pemasaran Batik Di Kampong Batik Laweyan Surakarta. *Jurnal Informa Politeknik Indonusa Surakarta*, 3, 2442– 7942
- Rofi'ah, K. (2014). Urgensi etika di dalam sistem bisnis Islam. *Justicia Islamica*, 11(2).
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Shalih. Tafsir Al Maidah ayat 8. Dalam <https://tafsirweb.com/> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- Shihab, Quraish. QS Al Mulk ayat 15. dalam <https://tafsiralquran.id/tafsir-surat-al-mulk-ayat-15-berkelanalah-hingga-sadar-kefanaan-dunia-dan-kekekalan-allah/> (diakses pada tanggal 2 Juni 2022)
- Soegiono, T. 2012. *Filsafat Pendidikan Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supandi. (2020) *Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Pengelolaan Dan Strategi Pemasaran Umkm Adila Snack Kota Jambi*. [Skripsi] Universitas Islam Negeri Thaha Saifuddin Jambi.
- Tahir, A. (2013) *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. [Skripsi] Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Usniah, S., & Alhifni, A. (2017). Karakteristik Entrepreneur Syariah pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bogor. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 372-390
- Wijaya, H. H. 2019. *Analisis Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktif*. Makassar: ISBN: 978-623-90515-7-0
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.
- Yunia, N. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Menjalankan Usaha Kecil. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 1(1).