

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk

menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

Sesuai dengan peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomer 70/M-DAG/PER/12/2013. Tentang pedoman penataan dan pembinaan pasar tradisional pusat pembelanjaan dan toko modern:

- (a) Bahwa pertumbuhan usaha pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern yang semakin meningkat perlu diikuti dengan peningkatan kapasitas usaha dan tertib usaha.
- (b) Bahwa untuk mengoptimalkan penataan dan pembinaan terhadap pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern perlu mengatur kembali ketentuan mengenai usaha pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern sebagai mana diatur dalam peraturan menteri perdagangan nomer 70/M-DAG/PER/12/2008

Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam dalam huruf a dan huruf b perlu menetapkan peraturan menteri perdagangan tentang pedoman penataan usaha pasar tradisional, pusat pembelanjaan dan toko modern.¹

Para pelaku bisnis *retail* masih enggan menerapkan nilai-nilai Islami didalam aktivitas bisnisnya. Banyak pelaku bisnis retail masih menggunakan

¹ Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomer 70/M-DAG/PER/12/2008 Tahun 2008 *tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*. diakses 14/02/2017 Pkl 13.00 WIB.

sistem konvensional dalam berbisnis, sehingga tidak mengedepankan etika dalam berbisnis. Secara umum format bisnis ritel yang saat ini berkembang pesat di Indonesia yaitu *hypermarket, supermarket, minimarket* atau *convenience store, departmen store, dan specialty store*. *Hypermarket, supermarket,* dan *minimarket* pada dasarnya perkembangan dari toko kelontong dan pasar tradisional, sehingga kemudian ritel modern ini sering diberi istilah pasar modern. Perbedaan utamanya terletak pada luas ruangan, *range* produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu perlu adanya aturan yang harus di pahami sebagai seorang penjual sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut surat Huud Ayat: 85

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya:

Dan Syaib berkata: `Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.(QS. Huud:85)²

Pada ayat ini diterangkan bahwa Syaib a.s. menjelaskan kepada kaumnya tentang hal yang harus atau yang wajib mereka lakukan dalam soal takar-menakar dan timbang-menimbang setelah lebih dahulu melarang mereka mengurangi

² Departemen Agama RI., *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1995) hal 340.

takaran dan timbangan. Kewajiban itu ialah supaya kaumnya menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil tanpa kurang atau lebih dari semestinya. Bagi penjual yang sebetulnya dilarang ialah mengurangi dari semestinya, dan tidak ada salahnya menambah dengan sepantasnya untuk meyakinkan bahwa takaran dan timbangan itu benar-benar sudah cukup dan tidak kurang dan cara ini adalah terpuji. Ayat ini mengandung hukum antara lain:

- a. Wajib menyempurnakan timbangan dan takaran sebagaimana mestinya.
- b. Dilarang merugikan hak-hak orang lain dengan cara dan jalan apa saja, baik hak itu milik perseorangan atau milik orang banyak seperti harta pemerintahan dan perserikatan.
- c. Dilarang berbuat sesuatu yang bersifat merusak atau mengganggu keamanan dan ketenteraman di muka bumi, seperti mencopet, mencuri, merampok dan lain-lainnya.

Banyaknya kompetitor membuat persaingan bisnis retail menjadi semakin ketat. Pelaku bisnis retail harus melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen. Mulai dari *display* produk, promosi yang menarik, pelayanan yang memuaskan, ekspansi pasar, memberikan fasilitas kemudahan dalam berbelanja dan melakukan *direct selling* serta menyediakan barang - barang kebutuhan pokok dalam satu titik (*one-stop shopping*). Bahkan, terdapat perusahaan *retail* di Indonesia melakukan merger atau akuisisi dalam memperkuat resistensinya pada bisnis *retail*.

Dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lain, setiap perusahaan retail harus mempersiapkan strategi yang terintegrasi dengan manajemen pemasaran yang tepat dan dinamis. Hal ini diperlukan mengingat bisnis *retail* merupakan bisnis yang tidak hanya memberikan kenyamanan berbelanja baik produk, fasilitas maupun tempat tetapi juga memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator pencapaian keberhasilan perusahaan *retail*. Salah satu strategi yang sering diterapkan dalam manajemen pemasaran yaitu Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam tujuh kelompok variabel yang dikenal dengan “7P” (*Product, Price, Promotion, Place, process, people, phisical Evidence*) yaitu:

1. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus

menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini

memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri³.

Dalam menghadapi persaingan bisnis *retail* secara global, tak jarang para pelaku bisnis melakukan segala macam cara agar dapat bertahan (*survive*) di tengah persaingan global saat ini. Beragam kecurangan atau penipuan demi mengejar keuntungan yang besar akan dilakukan oleh perusahaan retail tanpa memperhatikan aspek lainnya. Tindakan seperti ini menyebabkan terjadinya pergeseran norma dan hilangnya nilai-nilai moralitas di masyarakat dalam melakukan aktivitas bisnisnya.

Sejatinya, bisnis yang baik adalah bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, melainkan juga keuntungan akhirat. Tentang jual beli atau perdagangan di dalam Al-Qur'an dengan jelas disebutkan bahwa perdagangan merupakan jalan yang diperintahkan oleh Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang bathil dalam pertukaran sesuatu yang menjadi milik diantara sesama manusia. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Salah satu aspek yang sering dilupakan oleh para pelaku bisnis adalah aspek etika dalam berbisnis. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang memiliki komitmen ketulusan dalam menjaga kontrak sosial yang sudah berjalan. Kontrak

³ Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*. New Jersey: (Pearson Education Limited, 2012). hal. 62.

sosial merupakan janji yang harus ditepati. Dalam Islam etika dan bisnis merupakan satu kesatuan utuh yang tidak bisa dipisahkan antara satu dengan lainnya. Hal ini dikarenakan ajaran Islam yang bersifat *syumul* yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, hubungan bisnis dengan etika dalam Islam tak ubahnya kesatuan antara urat dan daging.

Landasan yang mendorong perilaku bisnis hendaknya didasarkan tidak hanya karena rasa takut pada sebuah pemerintahan, tidak juga hanya karena hasrat menumpuk kekayaan, tetapi lebih dari itu, seorang pebisnis hendaknya menyandarkan perilakunya semata-mata karena rasa takut kepada Allah dalam usaha mencari ridhanya. Sehingga bisnis yang ideal dalam Islam, adalah bisnis yang mampu menyeimbangkan antara hak dan kewajiban, mampu menciptakan rasa keadilan dan memenuhi tuntutan kebajikan dan keluhuran budi. Oleh karena itu, pebisnis muslim harus tunduk kepada aksioma (nilai dasar) etika bisnis Islami yang mencakup tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran.

Dengan kata lain, etika bisnis menurut hukum Islam, dalam prakteknya menerapkan nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas ekonomi dan setiap hubungan antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok masyarakat lainnya. Nilai moral tersebut tercakup dalam empat sifat, yaitu *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*. Keempat sifat ini diharapkan dapat menjaga pengelolaan institusi-institusi ekonomi dan keuangan secara profesional dan menjaga interaksi ekonomi, bisnis dan sosial berjalan sesuai aturan permainan yang berlaku.

Dalam ekonomi Islam yang berlandaskan ketuhanan, maka tujuan akhir pencapaiannya adalah ridho Allah SWT, dengan tetap memegang syariat Islam dalam segala aktivitasnya, begitu pula dengan aktivitas ekonomi yang tidak dapat pula dipisahkan dengan nilai - nilai keislaman. Etika bisnis dalam Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi Saw, saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi Saw,. sebagai pedagang adalah, selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat; shiddiq, fathanah, amanah dan tabligh.

Dalam penelitian peneliti menggunakan perspektif tentang konsep etika bisnis al-Ghazali yang bertujuan untuk menggali bagaimana perilaku seorang pelaku bisnis diukur dan dinilai dalam aktivitas bisnisnya. Imam Al-ghazali (450-505) adalah salah satu tokoh pemikir Islam yang telah menyoroti aspek etis atau moral dari berbagai aktivitas ekonomi dan bisnis. Terdapat berbagai bahasan dalam kitab *Ihyâ' 'Ulûmiddîn*, salah satunya yang akan dibahas lebih jauh dalam penelitian ini adalah mengenai tata kesopanan usaha dan mencari penghidupan atau lebih jelasnya yaitu mengenai etika bisnis Islam.

Alasan mengapa etika Al Ghazali yang diangkat dalam penelitian ini adalah karena Imam Al Ghazali adalah tokoh besar Islam yang memiliki peran penting dalam perkembangan Islam. Berbagai karya yang telah ia berikan, seperti pada Kitab *Ihyâ' 'Ulûmiddîn* yang juga memiliki keistimewaan tersendiri dibanding kitab lainnya. Kitab ini sangat dikenal oleh khalayak umum. Banyak intelek yang mengkaji lebih dalam mengenai pokok-pokok masalah pada kitab tersebut.

Sejauh ini peneliti belum menemukan suatu penelitian secara spesifik yang membahas mengenai bagaimana penerapan etika bisnis Al Ghazali dalam kehidupan masyarakat dewasa kini. Oleh sebab itu penulis mencoba menggali lebih dalam tentang apa saja yang terkandung di dalamnya, yang kemudian penulis akan mengkorelasikan dengan praktek bisnis modern sekarang. Pandangan al-Ghazali dalam bidang muamalah, menekankan pada aspek ibadah sosial.

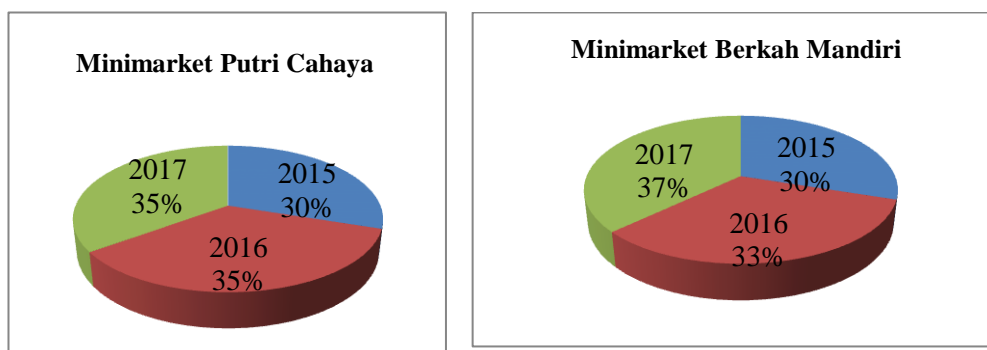
Pada bagian ini, ia mengungkapkan berbagai persoalan hubungan dan pergaulan manusia dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hubungan ekonomi dengan penekanan pada nilai dan norma yang harus diamalkan dalam hubungan tersebut. Salah satu kandungannya adalah tata cara mencari penghidupan di dunia dengan menekankan pada nilai dan moral dalam melakukan aktivitas bisnis.

Etika Bisnis Al Ghazali Menurut Imam Al Ghazali, akhlak adalah ungkapan tentang kondisi yang menetap di dalam jiwa, dimana semua perilaku bersumber darinya dengan penuh kemudahan tanpa memerlukan proses berpikir dan merenung. Apabila kondisi jiwanya menjadi sumber perbuatan-perbuatan yang baik lagi terpuji, baik secara akal dan syariat, maka kondisi itu disebut sebagai akhlak yang baik, dan Manajemen produksi, Manajemen SDM, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan Kewirausahaan, Keahlian SDM, Sumber Daya Modal Profit & Zakat, Pertumbuhan, Keberlangsungan, Keberkatan apabila yang bersumber darinya adalah perbuatan-perbuatan yang jelek, maka kondisi itu disebut sebagai akhlak yang buruk.

Sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bisnis Islami merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan harta-Nya karena aturan halal dan haram sesuai dengan etika bisnis Islam yang berlaku. Alhamdulillah, dari berbagai macam dan jenis perusahaan retail yang ada di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan retail yang sudah menerapkan etika dalam berbisnis secara Islami. Salah satunya adalah Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya.

Gambar Diagram 1.1

Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya



Sumber : Data yang diolah, 2017

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya dapat diketahui bahwa rata-rata peningkatan Minimarket Berkah Mandiri mulai dari tahun 2015-2017 sebesar 30% -37% dan sudah bisa membuka 2 cabang serta mendapat konsumen tatap serta omset penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya. Sementara peningkatan Minimarket Putri Cahaya setiap tahunnya 30% - 35% pertahun mulai dari tahun

2015-2017 sudah bisa membuka cabang 3 dan mendapat konsumen tetap serta omset penjualan yang stabil.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji perkembangan Minimarket dengan menggunakan studi kasus lintas situs agar mendapatkan hasil penelitian secara intens yang dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul, **“Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya di Kediri Prespektif Etika Bisnis Islam “**

Penulis memilih objek Minimarket Berkah dan Minimarket Putri Cahaya di Kediri karena minimarket ini dinilai sebagai minimarket Islami oleh masyarakat sekitar yang dilihat dari visi dan misi dalam menjalankan bisnis secara Islami, menjual barang - barang kebutuhan pokok secara halal dan menjalankan kegiatan operasional secara Islami. Penelitian ini diharapkan dapat membahas secara gamblang konsep strategi *marketing mix* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya dalam perspektif etika bisnis Islam sehingga bermanfaat luas untuk kalangan umum.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dan untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar penelitian ini memiliki tujuan yang jelas maka penulis mencoba memberikan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi *product* (produk) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam ?
2. Bagaimanakah strategi *price* (harga) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam ?

3. Bagaimanakah strategi *promotion* (promosi) pada Mini Market Berkah Mandiri dan Mini Market Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam ?
4. Bagaimanakah strategi *place* (tempat atau distribusi) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam ?
5. Bagaimanakah strategi *process* (proses) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam ?
6. Bagaimanakah strategi *people* (orang) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam ?
7. Bagaimanakah strategi *physical evidence* (sarana fisik) pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi marketing *mix product* pada Minimarket Berkah dan Minimarket Putri Cahaya perspektif etika bisnis Islam.
2. Untuk menjelaskan strategi marketing *mix price* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam.
3. Untuk menjelaskan strategi marketing *mix promotion* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam.
4. Untuk menjelaskan strategi marketing *mix place* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

5. Untuk menjelaskan strategi marketing *mix process* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam.
6. Untuk menjelaskan strategi marketing *mix people* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam.
7. Untuk menjelaskan strategi marketing *mix physical evidence* pada Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan dengan menggunakan metode analisis implementasi strategi *marketing mix* dalam mengembangkan usahanya di tinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

2. Secara Praktis

a. Bagi akademik

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik dan perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.

b. Bagi lembaga Minimarket

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat merasa puas terhadap pelayanan Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, perlu diberikan beberapa definisi terhadap beberapa istilah yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya⁴
- b. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromsikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli⁵
- c. *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*"Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

⁴ Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1992), cet.ke-4, hal.31

⁵ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), cet.ke-1, hal.5.

- d. Etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*). Dalam kamus Webster etika adalah *the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person, group, or institution* (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi).⁶
- e. Etika bisnis Islam merupakan keinginan baik untuk diri sendiri adalah menjaga diri sendiri dari harta yang haram dan bathil, memelihara diri dari kehinaan meminta-minta, menjaga kehormatan, dan lain-lain. Sementara keinginan yang baik terhadap orang lain contohnya adalah ikut andil dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, memberi kesempatan kerja kepada orang lain, membebaskan umat dari belenggu kebodohan dan kemiskinan, dan hal-hal lain yang banyak sekali caranya.⁷

2. Definisi operasional

Dari judul diatas, maka secara operasional bahwa peneliti menerapkan model penelitian Implementasi strategi *marketing mix 7P* (*product, price, promotion, place, process, people, physical evidence*) pada Minimarket Berkah dan Minimarket Putri Cahaya di Kediri prespektif etika bisnis Islam.

Etika bisnis ini menjadi penting karena tanpa etika dan moral dalam bisnis, maka bisnis dapat merugikan orang lain seperti mitra bisnis dan konsumen pada umumnya. Etika bisnis menjadi penting karena tidak hanya

⁶ Achmad Charris Zubair, *Kuliah Etika*, Rajawali Press, Jakarta, 1995 : hal. 13

⁷ M. Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur" an*(dalam Jurnal Ulumul Qur" an, No.3/VII/1997). hal 402.

difokuskan untuk pemenuhan *profit* semata bagi perusahaan tapi juga pemenuhan hak-hak atas konsumen dan lingkungan lainnya.

Bahasan ini merupakan kajian mendalam tentang konsep etika bisnis al-Ghazali yang bertujuan untuk menggali bagaimana perilaku seorang pelaku bisnis diukur dan dinilai dalam aktivitas bisnisnya. Alasan mengapa etika Al Ghazali yang diangkat dalam penelitian ini adalah karena Imam Al Ghazali adalah tokoh besar Islam yang memiliki peran penting dalam perkembangan Islam. Oleh sebab itu penulis mencoba menggali lebih dalam tentang apa saja yang terkandung di dalamnya, yang kemudian penulis akan mengkorelasikan dengan praktek bisnis modern sekarang. Pandangan al-Ghazali dalam bidang muamalah, menekankan pada aspek ibadah sosial.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan suatu gambaran umum penelitian, dengan mencantumkan pembahasan demi pembahasan untuk dijadikan landasan peneliti guna mengerjakan sebuah penelitian yang terdiri dari sub-sub bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan terdiri dari: tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, sistematika pembahasan Proposal tesis.

BAB II : Kajian Pustaka terdiri dari : Teori manajemen strategi, *marketing mix* 7P, etika bisnis Islam hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III : Metode penelitian terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, dan sumber data, teknik pengumpulan data: wawancara, dokumentasi dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV : Hasil penelitian, terdiri dari: hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Interpretasi dan pembahasan temuan penelitian data kualitatif, pembahasan temuan penelitian mengenai strategi *marketing mix* Minimarket Berkah Mandiri dan Minimarket Putri Cahaya dengan perspektif etika bisnis Islam

BAB VI : Penutup berisikan kesimpulan dan saran. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan poin-poinnya di bab terakhir ini, dan saran mengenai hasil penelitian baik ditujukan untuk obyek penelitian atau untuk peneliti selanjutnya dicantumkan juga pada bab ini.