
ETIKA PEMASARAN BATIK PERSPEKTIF ISLAM
Studi Kasus Cv. Hafiyana Desa Trusmi Kulon Kabupaten Cirebon

Ellin Herlina^{a)} dan Nurul Hakiki^{b)}

a) Dosen Pascasarjana STIE Cirebon, ellinherlina@siiecirebon.ac.id
b) Pemerhati Ekonomi Cirebon, hakikinurul326@gmail.com

Abstract

The Ethics required as guidelines of human behavior, including the perpetrators of a creative businessmen Manners used to manage risks faced by the body of the business or company. The competition is very important for the success or failure of the company to have achievement, like innovation, culture or implementation is good. The ethics of marketing to become one of the efforts of the company to face the competition industry. On the CV. Hafiyana marketing ethics applied to face the competition in the business.

Keywords : Marketing, Ethics, Islamic Values, Characteristics of a Marketer

Abstrak

Pedoman Etika yang Diperlukan untuk Perilaku Manusia, termasuk Pelaku Perilaku Bisnis Kreatif, digunakan untuk mengelola risiko yang dihadapi oleh tubuh bisnis atau perusahaan. Persaingan sangat penting untuk keberhasilan atau kegagalan, seperti inovasi, budaya atau implementasi yang baik. Etika pemasaran menjadi salah satu upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan industri. Di CV. Etika pemasaran Hafiyana diterapkan untuk menghadapi persaingan dalam bisnis.

Kata kunci: Pemasaran, Etika, Nilai-Nilai Islam, Karakteristik Seorang Pemasar

PENDAHULUAN

Sasaran pokok pembangunan adalah terciptanya landasan yang kuat bagi bangsa Indonesia untuk tumbuh dan berkembang menuju masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Dalam rangka melaksanakan pembangunan pemerintah menitik beratkan pembangunan jangka panjang di bidang pengembangan ekonomi, namun secara keseluruhan pembangunan itu meliputi bidang kehidupan sebagaimana yang telah tertuang di dalam garis besar haluan Negara.

Perkembangan di Indonesia bukan hanya sekedar mengejar pertumbuhan ekonomi saja melainkan juga suatu proses transformasi masyarakat secara keseluruhan baik ekonomi, sosial, politik, ideologi, dan kebudayaan, (Opik Ropiana, 2008: 1).

Indonesia adalah salah satu Negara yang sedang giat melaksanakan pembangunan untuk mengejar ketertinggalan, tetapi dalam usahanya itu banyak mengalami hambatan yang diakibatkan berbagai macam kendala salah satunya penduduk yang tidak merata dan perkembangan penduduk yang tinggi, menyebabkan semakin padatnya jumlah penduduk dalam hal ini membawa berbagai macam akibat, antara lain meningkatnya kebutuhan masyarakat yang bersifat materil dan lain sebagainya.

Upaya yang dapat dilakukan dalam mengatasi berbagai kebutuhan ekonomi, yakni bekerja yang produktif dan sungguh-sungguh agar dapat mencukupi kebutuhan hidupnya yaitu dengan berusaha, pentingnya peranan berusaha dalam upaya untuk memenuhi hidup dan hanya dengan bekerjalah akan diperoleh ekonomi.

Motivasi agar manusia berusaha serta mengambil inisiatif untuk berwirausaha, sebagai penganut agama Islam yang pegangan hidupnya berdasarkan pada kitab suci Al-Qur'an, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Qs. Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu: *"apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."* (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Dalam ayat di atas menjelaskan bahwa dalam Islam usaha dapat diartikan dengan perdagangan ataupun jual beli. Islam memandang bahwa usaha atau perdagangan merupakan sarana untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia dalam sehari-hari, (Fadlilah Ibnu Sidiq, 2000: 1).

Dalam memenuhi kebutuhan hidup tersebut, sekarang ini kondisi bisnis penuh dengan tantangan dan persaingan, hal demikian mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan strategi yang mampu memupuk keunggulan kompetitif melalui

upaya-upaya kreatif, inovatif, serta efektif dan efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada akhirnya dapat memenangkan persaingan.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk berprestasi, seperti inovasi, budaya atau implementasi yang baik. Strategi merupakan upaya mencari posisi yang menguntungkan dalam suatu industry dimana persaingan berlangsung, (Michael E. Porter, 1993: 1), Persaingan bisnis Diera modern saat ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional, hal ini dapat mengganggu orang lain, sebagai seorang muslim setidaknya umat islam lebih memperhatikan etika dalam pemasaran ini dari sudut pandang Islam.

Sehingga pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya tidak jarang melakukan tindakan kecurangan, melanggar etika demi kepentingan pribadi atau kelompoknya. Kaitanya dengan terjadinya kecurangan yang melanggar etika pemerintah Indonesia telah membuat aturan perundang-undangan tentang larangan praktek monopoli dan persaingan industri tidak sehat yakni yang tertuang dalam Undang-undang No. 5 tahun 1999 yang dikeluarkan pada tanggal 5 maret 1999. (Gelhom dan Gunawan, 2000: 7).

Tidak hanya dalam aturan perundang-undangan, kegiatan perniagaan juga di atur dalam Islam. Islam adalah suatu ajaran Ilahi yang bersumber dari wahyu yang mengandung nilai-nilai universal dalam ajarannya, termasuk hal ini mengenai perniagaan. Islam telah mengatur kehidupan seorang muslim dengan ketentuan syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. (Aziz, 2008: 8).

Dalam konteks ini maka dengan mengangkat sistem pemasaran dalam ekonomi Islam, kata kunci utama adalah syariah. Pengertian syariah sendiri menurut pandangan Islam amatlah luas. Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek hubungan manusia dengan Tuhannya, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek hukum dan peradilan hingga ke aspek ekonomi.

Sementara tujuan pemasaran dalam islam yang terutama adalah mencari keberkahannya. Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai tempat bagi para penggerak keuntungan, orang penuh muslihat, barang yang menggoda keinginan orang. (Harahap, 2011: 6).

Sebagaimana diketahui bahwa orientasi ilmu pemasaran adalah pasar. Sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu segala upaya dalam bidang pemasaran selalu berorientasi pada kepuasan pasar. Dan jika pasar dilayani oleh perusahaan, kemudian pasar merasa puas, maka hal ini membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Untuk itu dituntut bukan hasil penjualan tetapi juga memperhatikan pelayanan pemasaran terhadap konsumen dan masyarakat. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang jahat, tapi apabila kita menerapkan sistem-sistem islam di pemasaran itu maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi.

Pada dasarnya, bagi umat islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaimana sistem pemasaran islami. Akan tetapi, karena di masyarakat sudah berakar sistem pemasaran konvensional maka sistem pemasaran islam kurang dikenal. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem pemasaran berkembang di kalangan masyarakat. (Aziz, 2008: 32).

Konsep etika syariah dalam pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka semua bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Ditengah masyarakat banyak tumbuh dan dikenal lembaga dari berbagai ukuran yang mengembangkan etika sebagai suatu pedoman untuk membantu para manager pemasaran dan karyawan lainnya dalam membuat keputusan yang lebih baik. Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. (Tambirin, 2002: 1-13)

Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lainnya memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan

masyarakat umum. Oleh karena itu banyak perusahaan menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan kedaan masyarakat, salah satunya dengan menerapkan etika bisnis Islam. Usaha Bisnis di era modern saat ini yang berkembang pesat salah satunya usaha bisnis batik. Usaha Batik di wilayah Trusmi Batik merupakan termasuk usaha bisnis berkembang pesat dan menjadi pusat Pengrajin Batik. Sebagai generasi penerus yang mewarisi tradisi seni kerajinan warisan turun-temurun dalam pembuatan batik, mempunyai misi dan visi untuk mengembangkan batik Cirebon agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dicintai pemakaiannya.

Sebagai suatu motif yang sangat indah, dengan segala kelebihan, keunikan serta kecerdasannya, yang tidak dimiliki oleh batik-batik di daerah lain. Sebagai generasi penerus tentunya merasa sangat bangga dan bertekad untuk lebih mengembangkan pemasaran dengan cara menyebarkan motif Cirebonan melalui batik yang diproduksi yang tak pernah lepas dari semua kecantikan motif Cirebonan tersebut telah Mendesign, Memproduksi, Dan Memasarkan Kain Batik Asli Khas Cirebonan. (Tambirin, 2002: 1-13).

Usaha Batik yang pengelolaannya baik selalu berhubungan dengan kebutuhan konsumennya. Dan jenis hubungan baik

dengan konsumen seperti ini akan mengembangkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang keduanya bergantung pada dasar etika yang kuat jika perusahaan tidak etis, hubungan baik dengan konsumen akan rusak bahkan sulit untuk diperbaiki.

Etika bisnis dalam Islam berfungsi sebagai pengatur dan pengawas karena secara filosofis etika Islam mendasarkan diri pada nalar ilmu agama, untuk menilai landasan dalam praktek kehidupan. (Muslich, 1997: 31). Sehingga etika dapat diterapkan dalam kegiatan bisnis pada bidang pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan menerapkan etika yang sesuai dengan kedaan masyarakat, salah satunya dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam pemasaran pada usaha Batik.

LITERATUR REVIEW

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikan oleh banyak orang. Pemasaran merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai

setelah produk terjual. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. (Al-Arif, 2012: 6). Etika atau ethics berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin ethius (dalam bahasa Yunani adalah *ethicos*) yang berarti kebiasaan (*custom*), adat, kesusilaan atau karakter. (Faisal Badroen, 2007:4).

Jadi Etika pemasaran adalah standar etika yang berhubungan dengan pemasaran. Pemasaran adalah bidang yang sering dipandang secara inheren tidak etis, tapi itu sebenarnya diatur oleh hukum dan standar perilaku seperti bidang lainnya. Orang-orang yang aktif bekerja di bidang pemasaran diharapkan untuk mempelajari dan mematuhi standar etika industri ini, dan akademisi yang tertarik dalam studi pemasaran juga melihat bagaimana etika diterapkan.

Dalam bisnis mengenai ketentuan etika pemasaran, umat Islam dilarang

melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala, QS. An-Nisa ayat 29, *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “.* (QS. An-Nisa ayat 29).

Berikut ini hadist tentang pentingnya Etika Pemasaran yang menjadi penghubung dalam kegiatan ekonomi yaitu Hadist Bukhori: *Nabi bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”* (Matan lain; Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128).

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip pemasaran syariah agar mendapat nilai-nilai moral dalam

menjalankan fungsi pemasaran (Kartajaya, 2006: 104).

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)
Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

b. Berlaku baik (*Shiddiq*)
Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Allah senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. (M. Nur Rianto Al Arif, 2012:25).

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-A'dl*)
Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung

prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya. (Beekum, 2004: 26).

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya. (Johan Arifin, 2009: 107).

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran

-
- serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati.
- f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)
Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya.
- g. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)
Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di Implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis.
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)
Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Sikap semacam ini merupakan salah satu bentuk penghancuran karakter, sebab pengumpatan dengan model seperti ini berarti melawan orang lain yang tidak berdaya.
- i. Tidak melakukan suap/sogok(*riswah*)
Riswah (Suap) menurut bahasa berarti pemberian yang diberikan seseorang

kepada hakim atau lainnya untuk memenangkan perkaranya dengan cara yang tidak dibenarkan atau untuk mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kehendaknya.

Agar Marketer tidak terjebak dalam kegiatan pemasaran, marketing atau pemasaran syariah itu bersifat universal karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran batik CV. Hafiyah yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis berarti marketer syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap). Untuk itu ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri pada Allah, dan meyakini jika perbuatannya diawasi oleh Allah. Teistis (*Rabbaniyyah*) Salah satu ciri khas pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius.

b. Etis (beretika)

Etis (beretika), artinya marketer syariah harus mengedepankan akhlak, etika dan moral. Ia harus mampu menjemput nilai-nilai moral, marketing lebih

bermoral, manusiawi, beretika, menjunjung tinggi harkat martabat wanita, tidak menjadikan wanita sebagai objek pemuas untuk melariskan produk dan bisnis.

c. Realistis (fleksibel)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Fleksibel maksudnya adalah marketer itu harus mampu profesional, santun dan rapi dalam penampilan serta tidak kaku dalam bersosialisasi.

d. Humanitis (manusiawi)

Keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian menurut: Nishfi Awaliyah, Strategi Pemasaran Home Industry Syariah makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah, Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi dan Perbankan Islam, IAIN Cirebon, 2015.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi Pemasaran yang berpengaruh positif terhadap Produk Pemasaran Home industry Syariah makanan khas Gunung Jati terhadap Minat beli Para Peziarah. Strategi pemasaran yang dilakukan Home Industry Syariah yaitu memposisikan bahwa industry kecil mampu bersaing dengan pasar secara meluas. Ayu Rohmatun, Etika Bisnis Perspektif Ekonomi Islam Para Pedagang Muslim Di Pasar Modern (Studi Kasus Pusat Grosir Cirebon), Skripsi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Ekonomi dan Perbankan Islam, IAIN Cirebon, 2009.

Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan etika bisnis perspektif Islam para pedagang muslim di pasar modern sudah mulai dilaksanakan oleh pelaku bisnis. Hasil analisis etika bisnis di Pasar Modern Pusat Grosir Cirebon menunjukkan adanya pedagang yang memenuhi etika bisnis sesuai dengan Islam namun terdapat sebagian pedagang yang kurang menerapkannya. Lusi Rohma Hidayah, Strategi Pemasaran batik tulis Warna alam Di Koperasi Anugerah Batik, Skripsi Fakultas syariah dan ekonomi Islam, prodi Muamalah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.

Hasilya menunjukkan pengaruh positif dalam penerapan strategi pemasaran

berdasarkan analisis SWOT dalam kegiatan pemasaran batik Koperasi Anugerah Batik. Dari analisis yang dilakukan penelitian ini dapat diketahui bahwa dalam menentukan Strategi Pemasaran yang tepat dapat menggunakan analisis SWOT.

Dari *literatur review* atau penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui bahwasannya pemasaran dalam bisnis sangat penting bagi keberlangsungan perekonomian. Didalam kegiatan pemasaran terdapat banyak tehnik dalam mengembangkan usaha baik berupa strategi yang diterapkan pada pemasaran baik berupa Strategi 4P maupun dengan menggunakan analisis SWOT.

Selain strategi yang tepat dalam pemasaran juga diperlukan etika ini berkaitan dengan konsep pengusaha yaitu etika bisnis, bisnis didalamnya terdapat kegiatan pemasaran yang berarti etika bisnis juga harus memperhatikan etika pemasaran dalam bisnisnya. Jadi secara khusus dalam penelitian ini membahas tentang etika pemasaran batik perspektif Islam, maka peneliti tertarik membahasnya sebagai pengembangan dari penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN

Kegiatan pemasaran pada perusahaan tidak terlepas dari etika dan norma-norma. Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam bisnis namun tidak melanggar etika yang ada. Dalam sumber hukum Islam segala bentuk kegiatan manusia berupa ucapan maupun tindakan sudah dijelaskan didalamnya, termasuk dalam kegiatan bidang ekonomi. Kegiatan pemasaran batik pada CV. Hafiyah, yaitu:

1. Produk

Produk juga dapat diartikan ialah sesuatu yang bias ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dilihat dari aspek produk dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan Batik CV. Hafiyah tidak menyimpang ketentuan Islam.

2. Harga

Pada CV. Hafiyah penetapan harga batiknya tidak mengambil keuntungan berlebihan tetapi mengikuti ketentuan sesuai Islam. Perusahaan batik Hafiyah dalam menentukan harga tidak menggunakan cara-cara yang merugikan pembisnis lainnya. Pada perusahaan batik kami menetapkan harga yaitu dengan cara melakukan berbagai perhitungan operasional dari

bahan baku, proses pembuatan, rumitnya motif, tenaga kerja, serta biaya operasional lainnya.

3. Distribusi/Tempat

Pada faktor distribusi yaitu mengenai kegiatan penyaluran produk atau biasa disebut saluran distribusi, lokasi usaha dan pemasok bahan baku pembuatan produk. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi yang dilakukan CV. Hafiyah sendiri tidak terlalu rumit, produksi batik perusahaan batik mereka baik produksi sendiri maupun pengrajin khusus, Menurut Heri Kismo Rusima Pemilik CV. Hafiyah menyatakan bahwa proses pemasaran yang dilakukan ialah perusahaan menjual secara langsung produksi batiknya kepada konsumen. Selain itu saluran distribusi yang dilakukan perusahaan ialah melalui reseller yaitu pihak yang membeli batik dalam jumlah banyak untuk dijual kembali kepada konsumen secara eceran.

4. Promosi

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan dan promosi penjualan. Semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik.

Pada CV. Hafiyah Promosi produk dalam media komunikasi melalui media social seperti fanspage, facebook, dan lainnya. Segala informasi yang terkait dengan produk batik Hafiyah diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Bidang pemasaran dalam memberikan informasi di media sosial mempromosikan produk batik dalam periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang ditekankan termasuk bentuk penipuan.

Ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip dalam menjalankan pemasaran pada CV. Hafiyah adalah sebagai berikut: (Hermawan Kartajaya, Muhammad 2006: 104).

a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus di landasi sikap takwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya, ia hendaknya sadar penuh dalam responsive terhadap prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

Menurut Bapak Heri Kismo Rusima, mengenai Spiritual adalah “Pada nilai moral spiritual pemasaran

islam ini usaha Batik Hafiyah menerapkan melalui sumber daya manusianya untuk lebih mendekatkan diri terhadap Tuhannya baik ucapan dan tindakan. Kepribadian spiritual diwujudkan dalam ucapan dan tindakan seseorang sesuai dengan keyakinan individu.

Pada CV. Hafiyah salah satu wujud tindakan untuk mengingatkan spiritual pada lingkungannya yaitu dengan menyediakan adanya fasilitas tempat ibadah bagi karyawan maupun pelanggan untuk melakukan ibadah saat berada di showroom di waktu tiba sholat, sehingga tidak mengabaikan kewajibannya sebagai umat muslim. Pelanggan bisa menggunakan fasilitas mushola ini untuk sholat, Para karyawan Hafiyah juga setiap harinya sholat di jam istirahat ketika tiba waktu sholat.” Pernyataan Heri Kismo Rusima di atas merupakan perwujudan dari perintah Allah tentang kepribadian spiritual atau taqwa.

b. Berlaku baik dan simpatik (*Shiddiq*)

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Berprilaku baik, sopan dan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dari kebaikan tingkah laku. Allah

senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua manusia.

Menurut Dwi, salah seorang karyawan CV. Hafiyah menyatakan bahwa usaha batik Hafiyah, kami selalu mengutamakan sikap yang baik dan simpatik terhadap konsumen, hal ini diwujudkan pada setiap karyawan melakukan pelayanannya simpatik untuk lebih dekat sehingga bisa memenuhi kepuasan konsumen. Sikap baik yaitu dengan melayani konsumen secara ramah, berkata secara sopan sehingga komunikasi tawar-menawar berlangsung lancar dan pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan melayani konsumen sudah semestinya ramah dan sopan, bukan hanya melainkan tuntutan tetapi sikap tersebut sangat baik dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari termasuk kegiatan melayani konsumen yang datang ke showroom karena dengan sikap ramah kita akan menjalin silaturahmi yang baik dengan konsumen.

c. Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-A'dl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya. (Beekun, 2004: 26).

Pada CV. Hafiyan dalam pemasarannya menerapkan sikap berbisnis yang adil yaitu tidak membedakan, adil dihadapan memperlakukan semua stakeholder dengan sama.

d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis

akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

Pada CV. Hafiyan pemasaran dilakukan dengan melayani konsumen secara baik. Pelayanan diberikan dengan terwujud melalui sikap karyawannya yang ramah, sopan dan santun dalam melayani konsumen. Kepriadian tersebut terwujud mulai dari konsumen masuk ke showroom disambut dengan ucapan salam oleh karyawan kemudian setiap pembeli akan dilayani secara khusus oleh salah satu karyawan untuk memilih produk-produk batik.

e. Menepati janji dan Tidak Curang

Janji adalah ikrar dan kesanggupan yang telah dinyatakan kepada seseorang. Ketepatan janji dapat dilihat dari segi ketepatan waktu penyerahan barang, ketepatan waktu pembayaran serta melaksanakan sesuatu sesuai dengan kontrak yang disepakati. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menghancurkan bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan

bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya. (Sony Keraf, 1998: 78).

Pada CV. Hafiyah etika pemasaran juga melaksanakan sikap pembisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan pemasaran ketika menjanjikan barang yang di jual itu barang yang baik. juga mengutamakan menepati janji dan Tidak Curang.

Sebagaimana dinyatakan oleh Dwi salah satu karyawan CV. Hafiyah bahwa CV. Hafiyah dalam memasarkan produk-produk batik kami selalu mengupayakan menepati janji baik terhadap produsen, ataupun distributor harus senantiasa harus menepati janjinya dalam mengirimkan barang kepada para konsumen atau pembeli misalnya tepat waktu pengiriman, menyerahkan barang yang kualitasnya, kuantitas, warna, ukuran, atau spesifikasinya

f. Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat atau dihadapkan pada godaan duniawi.

Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh para pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya. Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya adalah jujur.

Usaha batik pada CV. Hafiyah, kejujuran merupakan unsur penting dalam menjalankan bisnisnya, dengan kejujuran akan menciptakan kepercayaan konsumen. Kunci sukses dalam sebuah usaha adalah dengan sikap jujur, ketika memasarkan atau menjual produknya.

Sebagaimana dinyatakan oleh Dwi salah seorang karyawan CV. Hafiyah bahwa Aspek kejujuran yaitu dengan memberikan informasi produk yang benar tanpa melebih-lebihkan. Sikap jujur yang dikatakan oleh responden, bahwa karyawan dituntut untuk selalu jujur dalam menjual produknya, karyawan tetap diharuskan menggunakan prinsip-prinsip sesuai dengan ajaran Islam. Dengan mengutamakan kejujuran ketika berjualan, ketidak jujuran akan berimbas pada penjualan dan pembeli.

g. Tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha lain hanya untuk persaingan bisnis. Batik Hafiyon menjalankan bisnisnya berupaya tidak berburuk sangka atau su'udzan terhadap pesaing bisnis batik lainnya, akan tetapi berfikir positif untuk mengembangkan industri batik.

Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Pak Heri Kismo Rusima dalam kata-katanya sebagai berikut : Pada usaha Batik Hafiyon dalam menjalankan bisnisnya kami berupaya menjaga hubungan baik antara pembisnis lainnya.

Menurut saya dengan bersaing secara sehat yaitu tidak berburuk sangka terhadap perkembangan usaha perusahaan lain bahkan lebih baik menjalin kerjasama antar pembisnis batik untuk mengembangkan budaya usaha batik menjadi lebih luas dalam pasar global".

Pernyataan Heri Kismo Rusima tersebut merupakan perwujudan dari apa yang oleh Allah larangan untuk tidak berburuk sangka (*Su'udz zhan*) yaitu dengan saling menghormati satu

sama lain antara pembisnis. Sehingga menciptakan persaingan yang sehat persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya.

Fenomena dalam kehidupan marketer alasan untuk memenangkan persaingan atau untuk mempertahankan bisnis. Pada CV. Hafiyon menjalankan bisnisnya tidak melakukan kecurangan dalam menghadapi persaingan antara pengusaha.

Menurut Bapak Heri Kismo Rusima ghibah merupakan perbuatan sia-sia dan membuang waktu. Cara yang digunakan dalam pemasaran bisnis yaitu dengan meningkatkan kualitas perusahaan baik pelayanan maupun pemasaran produknya, tanpa menjatuhkan atau menjelekan kekurangan produk pengusaha pesaing batik lain.

Oleh karena itu lebih baik menggunakan waktu untuk berbisnis secara professional, menempatkan

semua prospeknya sebagai relasi pesaing yang baik dengan tunjukkan perilaku dan berbudi pekerti yang baik.

i. Tidak melakukan suap/sogok(*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*Riswah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyipuan melainkan juga mengancam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka diakhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan kriminal didalam suatu Negara. Oleh karena itu mendapat kekayaan dengan cara penyipuan jelas haram.

Dalam prakteknya usaha Batik Hafiyah dijalankan dengan mematuhi aturan-aturan dalam bisnis. Baik berupa pemenuhan kewajiban perizinan maupun etika bisnis dalam kegiatan usahanya. Dalam pemasaran Batik di perusahaan Hafiyah tentunya memenuhi prosedur penjualan dengan tidak memberi maupun menerima suap untuk melancarkan kegiatan usahanya.

Kepercayaan terhadap agama mempengaruhi, menentukan atau melarang pola perilaku. Perilaku secara luas diakui oleh praktisi bisnis, marketer, dan literatur pemasaran. Belakangan ini, paradigma ekonomi

syariah yang bersandar pada konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa implementasi yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semua, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.

Berdasarkan landasan hukum tersebut, etika pemasaran sangat diperlukan dalam suatu perusahaan. Etika pemasaran yang menjadi tuntunan syariah marketing dapat menjalankan pemasaran yang tepat bagi usaha CV. Hafiyah yang diperbolehkan dalam Islam.

1. Etika Pemasaran Marketer

Agar Marketer tidak terjebak dalam kegiatan pemasaran, marketing atau pemasaran syariah itu bersifat universal karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran batik CV. Hafiyah yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis berarti marketer syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena pemasaran memang akrab dengan penipuan,

sumpah palsu, riswah (suap). Untuk itu ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan meyakini jika perbuatannya diawasi oleh Allah.

Teistis atau Rabbaniyyah disebut pula religius merupakan salah satu ciri khas pemasar syariah *marketing* yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Karakteristik Religius dilihat dari sikap karyawan CV. Hafiyah yang mempunyai keyakinan akan Allah pada setiap perbuatan manusia. Dalam memasarkan usahanya CV. Hafiyah memperhatikan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan meyakini jika perbuatannya diawasi oleh Allah.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau (*Akhlaqiyyah*), artinya marketer syariah harus mengedepankan akhlak, etika dan moral. Ia harus mampu menjemput nilai-nilai moral, marketing lebih bermoral, manusiawi, beretika. Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan

etika tanpa peduli dari agama maupun karena hal ini bersifat universal.

Pada CV. Hafiyah juga mengutamakan nilai etika terhadap kegiatan bisnisnya. Karakteristik etika ini terwujud pada sumber daya manusia atau karyawan CV. Hafiyah.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Realistis (fleksibel) maksudnya adalah marketer itu harus mampu profesional, santun dan rapi dalam penampilan serta tidak kaku dalam bersosialisasi. Pemasaran pada CV. Hafiyah dengan konsep fleksibel dilakukan karyawannya pada kegiatan pemasaran batik.

d. Humanitis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain bisa dilihat dari sifatnya yang humanitis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara.

Misalnya dalam memasarkan berita tentang produk batik tentu perlu menampilkan dua sisi dan dua budaya dan kualitas ciri khas produk batik secara detail. Syariat Islam sendiri diciptakan untuk manusia sesuai dengan

kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2009:259).

Karakter humanitis ini diwujudkan CV. Hafiyah dengan memposisikan produknya secara universal untuk semua orang. Dengan sikap humanitis tersebut maka perusahaan batik memperlakukan konsumennya sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip persaudaraan antar manusia sehingga produk batik ini dapat diminati semua kalangan.

2. Etika Marketer dalam Transaksi Batik CV. Hafiyah

Dalam bisnis tentu ada transaksi, hukum asal transaksi adalah keridhaan kedua belah pihak yang berakad, hasilnya adalah berlaku sah yang diakadkan. Maksud keridhaan tersebut yakni keridhaan dalam transaksi adalah merupakan prinsip.

Dalam Transaksi jual beli diberlakukan akad, Akad yaitu pertalian ijab (pernyataan melakukan ikatan) dan

kabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syari'at yang berpengaruh pada objek perikatan. Jadi akad ialah perikatan ijab dan kabul yang dibenarkan syara' yang menetapkan kerelaan kedua belah pihak. Akad adalah suatu perikatan antara ijab dan kabul dengan cara yang dibenarkan syara, yang menetapkan adanya akibat-akibat hukum pada objeknya.

Pada transaksi batik CV. Hafiyah yaitu menggunakan akad jual beli murabahah dan akad pemesanan, berikut ini akad yang digunakan CV. Hafiyah dalam memasarkan batik adalah :

a. Akad Ba'i Murabahah

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Kata murabahah berasal dari kata ribhu (keuntungan). Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli amanah (atas dasar kepercayaan), sehingga harga pokok pembelian dan tingkat keuntungan harus diketahui secara jelas dan disepakati kedua pihak.

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Untuk jual beli batik di CV. Hafiyah yaitu transaksinya dengan cara konsumen dapat melakukan transaksi

secara tunai maupun menggunakan kartu debit dengan menggunakan akad ba'i murabahah, kemudian akan diberikan nota pembelian batik untuk konsumen sebagai bukti pembayaran.

b. Akad Ba'i As Salam

Pada penjualan batik di CV. Hafiyah ada sistem pemesanan yaitu pesanan konsumen ingin membuat motif khusus. Akad yang digunakan pada transaksi pesanan ini menggunakan akad Ba'i As Salam.

Secara terminologi, jual beli salam ialah menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan dikemudian hari.

PENUTUP

1. Kegiatan Pemasaran pada CV. Hafiyah sesuai dengan konsep pemasaran Islam, dalam pelaksanaan pemasaran produk batiknya CV. Hafiyah menerapkan konsep produk, harga, distribusi, promosi yang setiap kegiatannya tidak melanggar ketentuan Islam, karena sesuai dengan kewajiban baik dari segi kualitas produk, penetapan harga, penyaluran atau tempat pemasarannya

maupun kegiatan promosi dalam memasarkan produk-produk batiknya.

2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan CV. Hafiyah telah memenuhi etika pemasaran secara Islami. Etika Pemasaran tersebut terwujud dari karakteristik pemasaran, transaksi dalam pemasaran produk, maupun pelayanan yang dilakukan pihak perusahaan baik pemilik maupun karyawannya dalam memasarkan produk batik yang memperhatikan sembilan etika pemasaran islami pada pemasaran batik CV. Hafiyah yang masih menjunjung nilai-nilai etika dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul. 2008, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aziz, Abdul. 2013, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta.
- Aziz, Abdul, Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: AMZAH, 2010.
- Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ahmad Wardi Muslich, 2013, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: AMZAH.

- Ali Hasan, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ali Hasan, 2004, *Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta. Antonio.
- Batik Hafiyani Trusmi Cirebon Fanspage www.batikhafiyani.com tanggal 20 Februari 2017 pukul 20.00 wib.
- Buchari Alma, 2003, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfabet.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2009, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Djaslim Saladin, 2000, *Konsep Dasar Ekonomi Islam dan Lembaga Keuangan Umat*, Jakarta: Linda Karya.
- Doughlas W. Foster, 1995, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga cet 4.
- Erni R. Ernawan, 2007, *Business Ethics Etika Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Fadlilah Ibnu Sidiq, 2000, *Strategi aman Berbisnis Sukses*, Yogyakarta: Surya Media.
- Faisal Badroen dkk, 2007, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta; Kencana.
- Gelhom dan Gunawan, 2000, *Seri Hukum Bisnis: Marger dalam Perspektif Monopoly*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasby Ash Shiddiqie, 2001. *Al-Qur'an dan Terjemahnya, Proyek Pengadaan Kitab suci Al-Qur'an*, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, 2005, *Spiritual Marketing*, Bandung: Mizan.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka.
- Idri dan Titik Triwulan, 2008, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta; Lintasan Pustaka Publisher.
- Ika Yunia Fauzia, 2013, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Irin Tambirin, 2002, *Batik Cirebon: Tinjauan Ornamen Batik Trusmi Cirebon*. J Seni Rupa.
- Johan Arifin, 2009, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Jusmaliani, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Karim, Adiwarmanto Aswar, 2007, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press. Kertajaya..

- Marianne Rosner Klimehuk dan Sandra A. Krasovei, 2007, *Desain Kemasan*, Jakarta: Erlangga.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset Panduan Penulisan Bidang Bisnis dan Sosial*, Yogyakarta: Adipura.
- M.Dawam Raharjo, 1990, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta: Tiara wacana Yogya.
- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- M.William Pride and OC.Ferrel, 1993, *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Michael E. Porter, 1993, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja unggul*, Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Saifullah, 2011, *Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah, dalam jurnal walisono*, Volume 19, Nomor 1, Semarang.
- Nasrun Haroen, 2007, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media.
- Novianti Nafisyah, 2009, *Tujuan Pelaksanaan Pengendalian Intern Atas Pemberian Kredit Pada Koperasi Karyawan Tirta dharma*, Skripsi, fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945.
- P. Joko Subagyo, 1991, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Melton Putra.
- Peter D. Bennelt, 1995, *Dictionary of Marketing Terms 2^{ed}*, Chicago: American Marketing Associaton.
- Philip Kotler, *Marketing Management*, 11^{ed}, New Jersey: Pearson education, 2003.
- Simorangkir, O.P, 2003, *Etika: Bisnis, Jabatan Dan Perbankan*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Rafik Issa Beekum, 2004, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Syafrudin Prawinegara, *Jurnal Sejarah Moneter*, 1998.
- Soerjono Soekarno, 1999, *Sosiologi, Suatu Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sofyan S.Harahap, 2011, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Salemba Empat.
- Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Veithzal Rivai dkk, 2012, *Islamic Business and economic Ethics*, Jakarta: Bumi Aksara.

Yusanto dan Widjajakusuma, 2003,
Manajemen Stragis Perspektif
Syariah, Jakarta: Khairul Bayan.

Zainuddin Ali, 2010, *Hukum Perbankan*
Syariah, Jakarta: Sinar Grafika.