

37

**IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS & PEMASARAN PADA HERBA PENAWAR
AL WAHIDA DENGAN METODE AHP (ANALITYCAL HIERARCY
PROCESS)**

Astikeu Najmiah

Ekonomi Syariah, Universitas Ibn Khaldun, Bogor

(Naskah diterima: 1 Januari 2021, disetujui: 30 Januari 2021)

Abstract

This study uses the Analytical hierarchy process (AHP) method assisted by software expert choice, the results of the study show that in ethics a businessman is more dominant in prioritizing tauhid 0.298 from a consistency value of 0.26. Meanwhile, in consumer marketing, it is more concerned with the quality sub-criteria with a weight of 0.212 from a consistency of 0.29. Based on the results of the analysis above, the advice that can be given is for a company to carry out its business in accordance with Islamic business ethics and marketing in accordance with Islamic law. With human ethics, apart from doing business, God always involves in his business and prioritizes the quality that will be accepted by his consumers.

Keywords: Business ethics, Marketing, Analytical hierarchy process (AHP).

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode Analytical hierarchy process (AHP) di bantu dengan software expert choice, dari hasil penelitian menunjukan bahwa dalam beretika seorang pebisnis lebih dominan mengutamakan tauhid 0,298 dari nilai konsistensi 0,26. Sedangkan dalam pemasaran konsumen lebih mementingkan pada sub kriteria kualitas dengan bobot 0,212 dari konsistensi 0,29. Berdasarkan hasil analisis diatas saran yang dapat diberikan adalah untuk sebuah perusahaan dalam mengemban bisnisnya yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan beretika manusia selain berbisnis selalu melibatkan Allah dalam bisnisnya dan mengutamakan kualitas yang akan diterima oleh konsumennya.

Kata kunci: Etika bisnis, Pemasaran, Analytical hierarchy process (AHP)

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dalam wujud interaksi sosial budaya antar bangsa semakin mempercepat laju perubahan sosial di negara – negara Islam

termasuk indonesia, dengan semakin cepatnya laju perubahan sosial menimbulkan kesenjangan antara nilai lama dengan nilai baru dan memunculkan persoalan bagi hukum Islam (fiqih), perkembangan ekonomi tidak lepas

dengan kegiatan bisnis sebagai salah satu lahan untuk mencari penghasilan

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Bisnis yang bisa merugikan banyak pihak yang terkait dalam bisnis tersebut. Etika bisnis mengajak para pelaku bisnis mewujudkan citra dan manajemen bisnis yang baik (etis) agar bisnis itu pantas dimasuki oleh semua orang yang mempercayai adanya dimensi etis dalam dunia bisnis. Etika inilah yang dijadikan dasar dan pegangan manusia

untuk bertindak dan digunakan sebagai tolok ukur penilaian baik buruknya suatu tindakan.

Terdapat hubungan yang erat antara etika bisnis dan persaingan usaha, terdapatnya aspek hukum dan aspek etika bisnis yang sangat menentukan terwujudnya persaingan yang sehat. Munculnya persaingan yang tidak sehat disebabkan karena peranan hukum dan etika bisnis dalam persaingan usaha belum berjalan sebagaimana mestinya. Strategi bisnis ritel Islam menghadapi pesatnya minimarket lain yang dilakukan peritel Islam merupakan strategi awal dalam memajukan dan memenangkan persaingan usaha di kemudian hari. Jika strategi tersebut berjalan sesuai rencana maka kegiatan tersebut dapat bertahan dari waktu ke waktu, Untuk menghadapi persaingan pasar bisnis ritel Islam ini tentunya memiliki cara – cara tertentu dalam memenangkan persaingan pasar sehingga dapat bertahan dari tahun ke tahun.

Salah satu bisnis yang berbasis Islam yaitu Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dibangun dari perjuangan panjang seorang usahawan yang bernama H. Ismail berkebangsaan Malaysia pada Tahun 1987. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan produk - produk halal yang berazaskan Thibbunnabawi dalam rangka membu-

mikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam melalui entrepreneurship. Motto dari perusahaan HPAI adalah “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”. Perusahaan HPAI memiliki beberapa ladang sumber bahan baku dan beberapa pabrik pengolahan herbal. Pada Tahun 1999, HPAI mendapat pengakuan dari WHO (Badan Kesehatan Dunia) berupa Sertifikat Good Manufacturing Product (GMP). Sertifikat ini menjadi bukti akan keunggulan produk HPAI dan diterima di lebih dari 30 negara di dunia, Salah satu keunggulan HPAI adalah memiliki Dewan Syariah, memiliki Sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) dan MUI Pusat, jenis produk produk yang dijamin 100% halal. (Putra, 2018)

HPAI juga sudah mendapatkan sertifikasi halal atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Saat ini produk halal merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini karena penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim. Dari berbagai swalayan di kota bogor, terdapat salah satu usaha atau bisnis pada bidang ritel yang dalam penerapannya menggunakan prinsip syariah yaitu Halal Mart HNI BC Bogor 1, yang beralamat di jalan Raya Semplak, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat. Lokasinya cukup strategis berada di jalan raya

yang ramai pengendara serta masyarakat sekitar terutama perumahan Bogor View yang terdapat di sebrang toko tersebut sehingga dapat mempermudah konsumen untuk berbelanja.

II. KAJIAN TEORI

A. Etika Bisnis

Etika Bisnis Islam menjelaskan keharusan etika dalam berbisnis diperlukan karena *pertama*, menghindari terjadinya kerusakan moral yang semakin meluas pada perusahaan akhir-akhir ini. *Kedua*, kuatnya pemberdayaan etika yang unggul dapat membawa nama baik perusahaan. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan, bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (hadis). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga akan memperoleh nikmat dan karunia Allah SWT, Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis berikut ini adalah urainnya:

1) Ketuhanan / Tauhid

Tauhid yang akan menghasilkan keyakinan pada manusia bagi kesatuan dunia dan akhirat. Tauhid dapat pula mengantarkan seorang pengusaha untuk tidak mengejar keuntungan materi semata-mata, tetapi juga men-

dapat keberkahan dan keuntungan yang lebih kekal, etika seseorang mengesakan dan menyembah Allah Swt. Hal itu akan berimplikasi pada adanya niat yang tulus bahwa segala pekerjaan yang dikerjakan adalah dalam rangka beribadah kepada Allah SWT karena pada dasarnya segala sesuatu bersumber serta kesudahannya berakhir pada Allah Swt.

2) Keadilan dan keseimbangan (*equilibrium*)

Dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah serta Rosul-Nya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Manusia memiliki kesamaan dan keseimbangan dalam kesempatannya, dan setiap individu bisa mendapatkan keuntungan itu sesuai dengan kemampuannya (kapabilitas dan kapasitas). Individu-individu dicipta (oleh Allah) dengan kapabilitas, keterampilan, intelektualitas dan talenta yang berbeda-beda. Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling tolong menolong memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.

Keseimbangan mengajarkan manusia tentang bagaimana meyakini segala sesuatu

yang diciptakan Allah dalam keadaan seimbang dan serasi. Hal ini dapat dipahami dari Alquran yang telah menjelaskan bahwa “*Engkau tidak menemukan sedikit pun ketidakseimbangan dalam ciptaan Yang Maha Pengasih. Ulang-ulanglah mengamati apakah engkau melihat sedikit ketimpangan*” (QS 67: 3). Prinsip ini menuntut manusia bukan saja hidup seimbang, serasi, dan selaras dengan dirinya sendiri, tetapi juga menuntun manusia untuk mengimplementasikan ketiga aspek tersebut dalam kehidupan.

3) Bertanggung Jawab (*responsibility*)

Dalam bidang bisnis Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*costumer service*) yang menjadi naluri akhlaknya. Pola-pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Muhammad SAW dalam berbisnis, diantaranya:

a) Murah senyum

Memberi senyum merupakan kebiasaan Muhammad SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah. Muhammad SAW selalu berusaha menyapa seseorang terlebih dahulu, bahkan sampai tiga kali.

b) Ramah

Muhammad SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinannya selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan. Muhammad SAW mengajarkan kepada kita jika ada 3 orang berkumpul, tidak boleh 2 orang diantaranya berbisik. Beliau juga melarang keras menggunjing orang lain, karena sama dengan memakan bangkai saudaranya sendiri. Beliau tidak pernah menghardik orang dan selalu memberi nasehat pada waktu yang tepat.

c) Menepati janji

Muhammad SAW adalah orang yang teguh memegang janji. Beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya. Pernah suatu ketika ada orang yang mengutangi Muhammad datang menagih dengan kasar. Sahabatnya Umar bin Khattab yang menyaksikan marah sekali. Muhammad Saw lalu bersabda, mestinya “engkau suruhaku segera membayarnya, dan mestinya engkau suruh dia agar bersabar”.

4) Saling Tolong Menolong (*Taa'wun*)

Suka membantu orang lain, yaitu saling membantu, barbaik hati, belas kasihan, tolong menolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi Kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. 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. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manaje-

men pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

1) Produk

Barang yang dijual belikan haruslah halal lagi bermanfaat bagi orang lain. Barang yang boleh diperjual belikan adalah suci dari najis, berguna, dan halal. Selain itu bisnis dalam bidang jasa diperbolehkan jika dalam jasa yang diberikan tidak merugikan orang lain dan sifatnya membantu dalam hal kebaikan. Misalnya saja seorang penjahit yang membantu membuatkan baju untuk orang lain yang membutuhkan.

Ditinjau dari perspektif Syari'ah, Islam mempunyai batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk, terdapat tiga hal yang harus dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, yakni:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan barang yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- c. Di dalam kegiatan promosi tidak boleh ada kebohongan, apabila rusak harus dikatakan rusak, apabila jelek dikatakan jelek, tidak boleh ada yang disembunyikan.

Penawaran produk dikatakan baik, tercermin dari penyediaan barang yang dibutuhkan oleh pembeli, pengadaan barang secara lengkap (banyak pilihan) dan kehalalan produk.

2) Harga

Pedagang dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, tetapi dalam mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan. Jika harga ditentukan secara wajar, maka pedagang tersebut akan unggul dalam volume penjualan. Bentuk penetapan harga tersebut kedalam dua macam kategori, yaitu penetapan harga bersifat dzalim dan penentuan harga yang diperbolehkan. Penetapan harga bersifat dzalim adalah pematokan harga yang dilakukan tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar. Hal ini terjadi karena terbatasnya pasokan komoditas (produk menjadi langka), sedangkan permintaan sangat banyak, sehingga pedagang tidak memperdulikan kemaslahatan masyarakat. Penetapan harga yang diperbolehkan, yakni ketika terjadi lonjakan harga secara tajam, signifikan dan fantastis disebabkan oleh ulah para spekulasi dan pedagang. Namun pematokan harga tetap harus dilakukan secara adil

dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi dan keuntungan bagi pedagang. (Widyarini & Wardani, 2017)

3) Kualitas

Menjual barang yang baik mutunya (quality). dalam perdagangan transparan dalam hal mutu, menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu sama halnya dengan bersikap tidak adil, bahkan secara langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli, dan penindasan ini merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan ajaran islam.

4) Promosi

Promosi tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensinya termasuk kedalam penipuan dan kebohongan, misal: promosi yang imajinatif terlalu tinggi bagi konsumennya, merupakan promosi yang dilarang oleh tuntunan Syari'ah. Islam mengajarkan kepada pelaku bisnis untuk menerapkan kejujuran dalam setiap aktivitas bisnisnya, dan mencontoh perilaku Nabi Muhammad SAW yang selalu memegang teguh sifat kejujuran baik perkataan, perbuatan maupun keputusannya. Kegiatan promosi harus bersifat positif, kunci utama dari perniagaan Nabi Muhammad adalah keju-

juran di dalam memberikan informasi. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya, walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, akan tetapi penjualan tersebut mendapatkan berkah.

Menurut Lubis (2017) *Sales promotion* adalah program promosi peretail dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja. Selain itu, *sales promotion* juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru atau suatu gerai baru.

5) Penataan barang

Penataan barang sangat penting untuk dilakukan, karena penataan yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membeli. *Display* barang dagangan di Minimarket bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk. Misal: penggunaan rak warna-warni, pengelompokkan barang mudah terlihat, pemberian informasi tentang produk dibuat unik tetapi jelas. Dalam pandangan Islam, *display* dapat dikatakan berhasil jika mencapai tujuan sebagai berikut: dapat menciptakan citra barang/*storeimage*, meningkatkan pembeli, memperkenalkan barang baru, meningkatkan keuntungan.

6) Tempat / Saluran Distribusi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak / tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu:

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil/kendaraan yang melintas, fakta lebar jalan, kondisi jalan, dan kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan itu menjadi perhatian penting bagi seorang pemasar.

Setelah perusahaan memproduksi barang, menetapkan harga jual dan mengkomunikasikan barang kepada konsumen, maka usaha yang terakhir adalah menyalurkan barang tersebut agar sampai di pasar sehingga dapat dibeli dan dinikmati konsumen. (sunjoto, 2011) Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus menguta-

kan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.

7. Kebersihan

Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran (debu, sampah dan bau tidak sedap). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kebersihan tempat berjualan dan barang dagangan yang bersih. Faktor kebersihan merupakan faktor penting, karena setiap pelanggan memiliki keinginan sama yaitu melakukan pembelian terutama makanan, tempatnya harus benar-benar bersih, sehat, dan terbebas dari kuman penyakit. Berdasarkan UU Nomor 11 Tahun 1963 tentang kebersihan untuk usaha-usaha umum disebutkan sebagai berikut: Kebersihan adalah segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan. Kebersihan dalam Islam mempunyai aspek ibadah dan aspek moral, karena itu sering juga dipakai kata “*ṭaharah*” yang artinya bersuci dan lepas dari kotoran. Ajaran kebersihan dalam Islam merupakan konsekuensi daripada iman (ketaqwaan) kepada Allah. Makna “*ṭaharah*” secara etimologi berarti “kebersihan”. Kebersihan mencakup aspek bersih lahir dan bersih bathin. Dalam Islam kebersihan menyangkut berbagai hal, antara lain: kebersihan rohani, badan, tempat, lingkungan dan pakaian.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian campuran antara kuantitatif dan kualitatif, dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Hierarchy Process* (AHP). Menurut Sugiyono (2015) bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. untuk memperoleh data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa instrument, seperti wawancara, observasi, dan sebagainya. Data Primer yaitu berupa data yang dikumpulkan langsung dari tangan pertama atau langsung dari sumber data yang berupa informasi dari responden dan informan yang langsung terlibat dilokasi.diperoleh dengan pengamatan langsung, observasi dan wawancara dengan informan.

Populasi penelitian ini adalah member resmi halal mart bc 1 bogor. Sampel dalam penelitian ini ada 5 orang member resmi halal mart dari populasi 15 orang yang sering berbelanja juga mengikuti kegiatan – kegiatan HPAI, jadi jumlah keseluruhan sampel yang dijadikan responden sebanyak 5 orang. Dalam

pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian.

Dalam menganalisa data responden, ada beberapa dasar yang harus dipahami dalam menyelesaikan persoalan dengan menggunakan metode AHP, diantara: Dekomposisi, Comparative Judgement, Synthesis of priority dan Consistency

1. Dekomposisi

Mendefinisikan persoalan, dengan cara memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya dan digambarkan dalam bentuk hirarki.

2. Comparative Judgement

Membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen dan dituliskan dalam bentuk Matriks perbandingan berpasangan.

3. Sintesis of prioritas

Menentukan Prioritas dari elemen-elemen kriteria dapat dipandang sebagai bobot / kontribusi elemen tersebut terhadap tujuan pengambilan keputusan. Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan para pakar dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap pengambilan keputusan, baik secara langsung (diskusi) maupun secara tidak langsung (kuesioner).

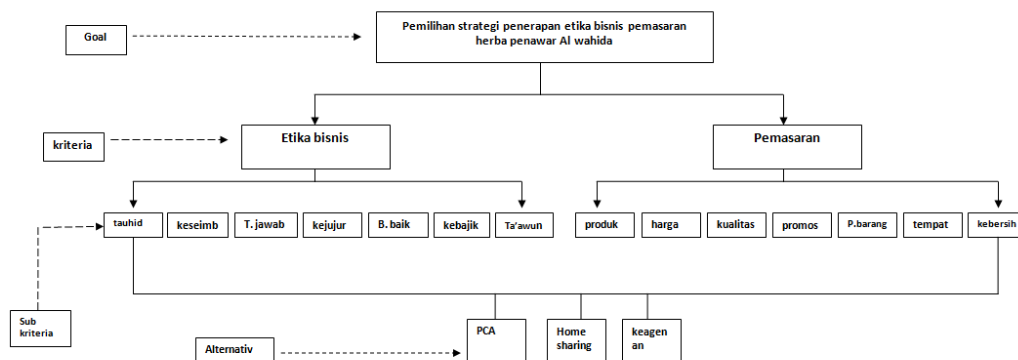
IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Pengolahan Data

1. Dekomposisi

Proses dekomposisi dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dari 5 orang member resmi halal mart bogor. Dari proses ini menghasilkan beberapa kriteria, meliputi kriteria etika bisnis dan kriteria pemasaran. Kriteria etika bisnis diantara-

nya: Tauhid, keseimbangan, tanggung jawab, kejujuran, berbuat baik, dan ta'awun. Sedangkan kriteria pemasaran diantaranya : produk, harga, kualitas, promosi, penataan barang, tempat, dan kebersihan. Secara lengkap dekomposisi itu mendefinisikan persoalan, dengan cara memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya dan digambarkan dalam bentuk hirarki sebagai berikut:



Gambar 4.1 kerangka hirarki

2. Coparative judgement

Membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen dan dituliskan dalam bentuk “Matriks perbandingan berpasangan.

Martik perbandingan kriteria etika

Tabel.3

Kriteria etika	Tauhid	keseimbangan	Tanggung jawab	Kejujuran	Berbuat baik	Ta'awun
Tauhid	1					
keseimbangan		1				
Tanggung jawab			1			
Kejujuran				1		
Berbuat baik					1	
Ta'awun						1

Matrik perbandingan kriteria pemasaran syariah

Tabel.4

Kriteria pemasaran syariah	Produk	Harga	Kualitas	Promosi	p. barang	Tempat	Kebersihan
Produk	1						
Harga		1					
Kualitas			1				
promosi				1			
p. barang					1		
Tempat						1	
Kebersihan							1

Matrik perbandingan sub kriteria

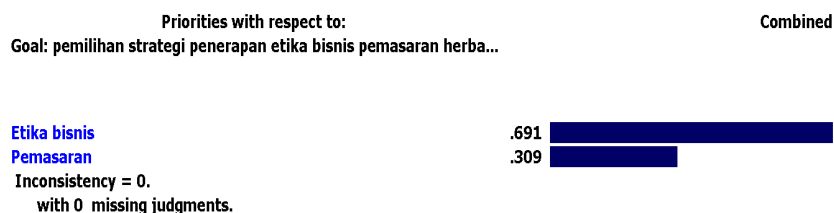
Tabel.5

Sub kriteria	PCA	Home sharing	Keagenan
PCA	1		
Home sharinnng		1	
Keagenan			1

3. Sintesis

Menentukan Prioritas dari elemen-elemen kriteria dapat dipandang sebagai bobot / kontribusi elemen tersebut terhadap tujuan pengambilan keputusan. Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan para responden yang berkepentingan terhadap pengambilan keputusan, baik secara langsung (diskusi) maupun secara tidak langsung (kuesioner).

Goal: strategi pemilihan penerapan etika bisnis pemasaran herba penawar Alwahida, dalam penelitian ini setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 5 responden memberhpai etika bisnis lalu diolah dengan bantuan soft ware *expert choice* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar Hasil olah data AHP. 4.2

Dari hasil analisis AHP di atas, kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan strategi penerapan etika bisnis pemasaran pada herba penawar Al wahida adalah kriteria etika

bisnis dengan bobot 0.691. Kriteria selanjutnya yang berpengaruh adalah kriteria pemasaran dengan bobot 0.309.

A. Kriteria etika bisnis

Dari hasil olah data *soft ware expert choice* sub kriteria tauhid mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi pada kriteria etika bisnis dengan bobot 0,298. Karena tauhid mengantarkan manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa harta benda yang berada dalam genggamannya adalah milik Allah Swt. Keberhasilan para pengusaha bukan hanya disebabkan oleh hasil usahanya sendiri, tetapi terdapat partisipasi orang lain.

Ketuhanan atau tauhid sangat penting bagi kehidupan sehari-hari terlebih dalam kegiatan ekonomi (berdagang) Allah haruslah tujuan utama kita dalam mencari rezeki yang halal dan baik, salah satunya ketika waktu shalat datang semua karyawan wajib melaksanakan shalat terlebih dahulu setelah itu boleh beristirahat dan melanjutkan pekerjaannya kembali (wawancara.2020).

Setelah urusan kepada Allah (tauhid) kini dilanjutkan dengan berbuat baik mempunyai tingkat kepentingan kedua setelah tauhid dengan bobot 0,190, karena dalam beretika bisnis tauhid saja tidak cukup untuk menjalankan kegiatan ekonomi dengan baik, akan tetapi harus di barengi dengan berbuat baik kepada sesama manusia. Seorang muslim yang baik harus mempunyai tiga prinsip pen-

ting dalam hidupnya yaitu *hablum minAllah*, *hablum minannas* dan *hablum minal a'lam*. Begitu pula dalam berdagang contohnya pemilik toko harus berbuat baik kepada karyawannya begitu pula sebaliknya, dan karyawan juga harus berbuat baik kepada para pembeli / customer dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah agar para pembeli tidak kapok untuk berbelanja ke toko lagi (wawancara. 2020).

Pada hasil olah data ini kejujuran ditingkat kepentingan ke 3 dengan bobot 0,167. Kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya," (H.R. Al-Quzwani). "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami," (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.

Kejujuran dalam berdagang sangatlah penting karena sifat ini kunci keberhasilan dalam melakukan jual beli, halal mart bc 1 sudah menerapkan kejujuran contohnya ketika

ada produk yang sudah tidak layak pakai atau kedaluarsa maka penjual memberi tahunya kepada konsumen (wawancara.2020).

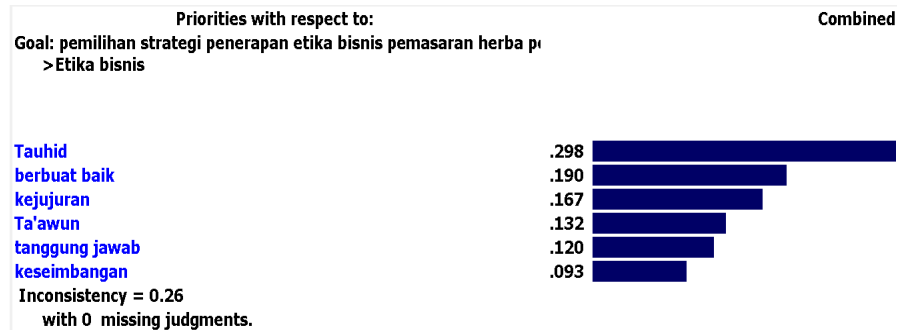
Ta'awun atau saling tolong menolong dalam berdagang amat sangat di perlukan dan halal mart sudah menerapkan tolong menolong dalam perilah harta kepemilikan misalnya dari hasil pendapatan pertahun kita berbagi dengan orang yang kurang mampu di sekitar halal mart (wawancara.2020).

Tanggung jawab dengan nilai bobot 0,120 dari konsistensi 0,26. Menjadi seorang wirausaha muslim juga memiliki tanggungjawab kepada orang lain. Tanggung jawab dalam hal bisnis dapat dilihat ketika seorang penjual memberikan barang pengganti ketika barang dagangannya ada yang rusak atau kurang baik. Mereka akan dengan senang hati mengganti barang tersebut dengan barang yang lebih baik atau menukarnya dengan uang sejumlah barang yang rusak. Bertanggung jawab dengan barang yang mereka jual adalah kewajiban yang harus dilakukan agar pembeli tidak ragu untuk kembali membeli ditempat tersebut.

Tanggung jawab dalam jual beli sangat penting contohnya dari penjual ke pembeli karena dengan tanggung jawab pembeli akan merasa sangat di hargai contohnya menerima dan menukarnya apabila produk yang rusak atau kurang baik

Keseimbangan dengan bobot paling rendah yaitu 0,093 dari konsistensi 0,26. Dalam hal ini keseimbangan Penjelasan bahwa Islam menegaskan tentang keseimbangan dan kesejajaran, tidak hanya mencakup dimana – kekuatan ekonomi dan sosial harus benar – benar sejajar, namun juga wilayah yang berdampingan dengan hal tersebut, di mana kekuatan – kekuatan itu tidak sejajar, tapi dengan syarat, ada mekanisme yang membuat hal tersebut menjadi sejajar.

Keseimbangana yang berarti sejajar dalam hal ini pihak halal mart sudah menerapkannya contohnya keseimbangan dalam mencari rezeki juga beribadah kepadaNya (wawancara.2020).

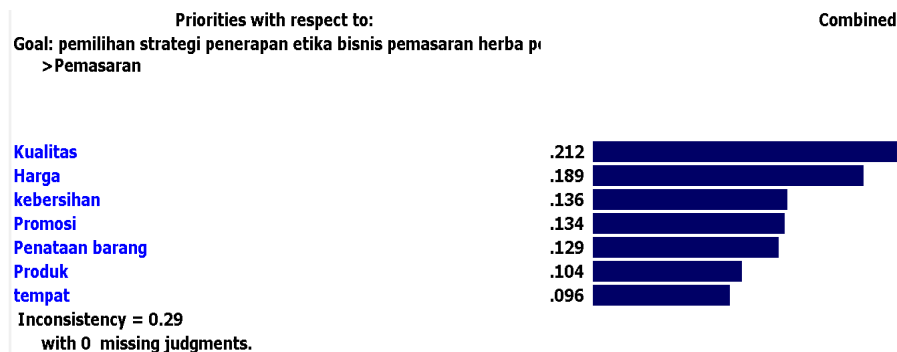


Gambar 4.3

B. Kriteria pemasaran

Dari hasil olah data AHP sub kriteria pemasaran kualitas mempunyai tingkat kepentingan paling tinggi dengan bobot 0,212 dari konsistensi 0,29. Karena dalam berbisnis jika menjual barang yang kurang baik mutunya (quality). Salah satu cacat etis dalam perdagangan, menyembunyikan mutu sama halnya

dengan berbuat curang dan bohong. Mengejar keuntungan dengan menyembunyikan mutu sama halnya dengan bersikap tidak adil, bahkan secara langsung telah mengadakan penindasan terhadap pembeli, dan penindasan ini merupakan aspek negatif bagi keadilan yang sangat bertentangan dengan ajaran Islam



Gambar. 4.4

Dalam hal produk, yang membedakan dari produk yang lainnya halal sudah pasti selain halal, juga milik muslim dan asli indonesia, karena produk lain ada juga yang lainnya banyak, akan tetapi belum tentu milik

ummat Islam, mungkin juga ia milik ummat Islam akan tetapi belum tentu dari indonesia jadi intinya hpai itu “halal, milik muslim, asli indonesia (wawancara.2020).

Harga, dari segi harga menurut saya murah atau mahalnya itu relatif, karena dari segi kualitas hpai jauh lebih baik, yang murah banyak tapi ketika dipakai belum tentu kualitasnya seimbang karena hpai jadi saya jamin harga hpai lebih murah jika di bandingkan dengan kualitas dari yang lainnya (wawancara.2020)

Maka dari itu dari hasil olah data pun harga mempunyai tingkat kepentingan ke dua setelah kualitas dengan bobot 0,189 dari konsistensi 0,29. Karena memang hpai mempunyai harga yang lebih murah jika dilihat dari segi kualitas.

Kebersihan, dari hasil olah data kebersihan mempunyai tingkat kepentingan ke tiga dengan bobot 0,136 karena Kebersihan adalah segala usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan. Kebersihan dalam Islam mempunyai aspek ibadah dan aspek moral, karena itu sering juga dipakai kata “*taharah*” yang artinya bersuci dan lepas dari kotoran. Ajaran kebersihan dalam Islam merupakan konsekuensi dari pada iman (ketaqwaan) kepada Allah. Makna “*taharah*” secara etimologi berarti “kebersihan”. Kebersihan mencakup aspek bersih lahir dan bersih bathin. Dalam Islam kebersihan menyangkut

berbagai hal, antara lain: kebersihan rohani, badan, tempat, lingkungan dan pakaian.

Dalam hal kebersihan, tentu halal mart ini sudah memperhatikannya karena selain berjualan tempatnya pun sering di bersihkan terlebih dahulu sebelum memulai aktivitas jual beli (wawancara.2020)

Promosi, Dari hasil olah data menunjukkan bahwa promosi mempunyai bobot 0,134. Dalam mempromosikan hpai mempunyai cara tersendiri yaitu PCA (pakai, cerita, ajak) melalui kegiatan harian yang bisa dilakukan oleh semua kalangan karena hpai tidak memakai iklan-iklan di televisi (wawancara.2020)

Penataan barang, dalam hal penataan barang halal mart mempunyai bobot 0,129 karena halal mart sudah mendesain penataan barang semenarik mungkin demi kenyamanan dan pelanggan pun tertarik untuk berbelanja.

Produk mempunyai nilai bobot 0,104 ini membuktikan bahwa kesediaan produk di halal mart selalu lengkap tersedia sehingga pembeli bisa berbelanja sesuai dengan kebutuhannya.

Yang terakhir tempat dengan bobot 0,98. Ke 5 responden menanggapi bahwa lokasi halal mart letaknya strategis, mudah di jangkau oleh masyarakat khususnya kota bogor.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa metode analytic Hierarchy memutuskan:

1. Etika bisnis syariah yang diterapkan di Halal Mart Semplak Kota Bogor : Tauhid, keseimbangan, kejujuran, ta'awun (saling tolong menolong), bertanggung jawab, dan berbuat baik. Dengan metode AHP (Analytical Hierarchy Process), ketauhidan pokok utama dalam menjalankan bisnis karena manusia sebagai hamba-Nya sudah sepenuhnya melibatkan Allah dalam kegiatan apapun termasuk berbisnis, dan kemudian berbuat baik kepada pembeli karena dengan ini akan mudah menarik simpati untuk berbelanja.
2. Pemasaran di halal mart meliputi : produk, harga, kualitas, promosi, penataan barang distribusi dan kebersihan. dengan metode AHP (Analytical Hierarchy Process), responden lebih mengutamakan pada aspek kualitas karena meskipun tempatnya memadai jikalau kualitas kurang baik pembeli kurang bersimpati untuk berbelanja kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, M. 2013. Etika perilaku periklanan dalam bisnis Islam. jurnal ekonomi syariah Indonesia, Volume III (no 1).
- Baidowi, A. 2011. Etika bisnis perspektif islam. Jurnal Hukum Islam (JHI).
- Barus, E. E., & Nuriani. 2016. Implementasi etika bisnis islam (studi pada rumah makan wong solo medan). jurnal perspektif ekonomi darussalam, volume 2 no 2.
- Djakfar, M. 2012. etika bisnis menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi. jakarta: penerbit swadaya group.
- Faraby, M. E. & Faiza, S. I. 2014. etos kerja pedagang etnis madura di pusat grosir surabaya ditinjau dari etika bisnis islam. JESTT, vol.1 no.3.
- Hasoloan, A. 2018. Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. Jurnal Warta Edisi : 57 Juli 2018 (Universitas Dharmawangsa).
- Herdiansyah. 2018. Implementasi prinsip dan etika bisnis syariah dikalangan pedagang muslim daerah tuban, bali. skripsi.
- Juliyani, E. 2016. Etika bisnis dalam perspektif islam. Jurnal Ummul Qura (VII no 1).
- Lubis, S. L. 2017. Analisis strategi bauran pemasaran eceran (retailmarketing mix) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada swalayan rahmat syariah padangsidempuan. Jurnal LPPM UGN, 7 no 3.

- Maharani, D. 2017. Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kecamatan Medan Marelan. *Intiqad* , 9 no 1.
- Marginingsih, N. D. 2020. Praktek sistem komisi MLM syariah PT HNI - HPAI dalam perspektif hukum Islam. skripsi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta .
- Nurcholifah, I. 2014. Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies* , volume 4 no 1.
- Permanasari, L. 2018. Saluran distribusi dalam perspektif ekonomi islam di supermarket sakinah surabaya. *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah* , volume 1 no 2.
- Ramihaji, A. 2019. Etika bisnis pada PT XYZ. *Jurnal Ilmu manajemen terapan (JIMT)* , volume 1 (Issue 2), 147-148.
- Saaty, T. L. 2008. Decision making with the analytic hierarchy process. *Int. J. Services Sciences*, Vol. 1, No. 1, .
- Saifullah, M. 2011. Etika bisnis islami dalam praktek bisnis rasulullah. *Walisongo* , volume 19 no 1.
- sugiono. 2010. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. bandung, jawa barat: alfabeta.
- Sunjoto, A. R. 2011. Strategi pemasaran swalayan pamella dalam perspektif islam (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010). volume 1 no 2.
- Turmudi, M. 2017. Produksi dalam perspektif ekonomi islam. *islamadina* , volume XVIII no 1.
- Widyarini, & Wardani, P. P. 2017. Evaluasi Pemasaran Pada Mini Market Syari'ah (Tinjauan Perspektif Hukum Islam pada Minimarket Syar'e Mart). *azzarqa* , volume 9 (no 2).
- Wawancara oktober 2020.