

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Gambaran Umum Tentang UD. Meubel Enam Enam

a. Sejarah UD. Meubel Enam Enam Jungcangcang Pamekasan

UD. Meubel Enam Enam adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang mebel, usaha ini berdiri pada tahun 1985. Usaha ini yang sekarang berusia 35 tahun tentunya tidak luput dari yang namanya jatuh bangun dalam membangun usaha, berbagai cara dilakukan dalam membangun usaha ini mulai dari pemasaran, peningkatan kualitas produk hingga peningkatan pelayanan yang tujuannya adalah kepuasan bagi konsumen. Usaha ini yang mendirikan adalah Hj. Mafrurah, usaha ini berdiri dengan alasan utama adalah untuk bisnis dimana penghasilannya digunakan untuk kebutuhan keluarga, alasan yang lain adalah untuk membuka pekerjaan bagi masyarakat, utamanya untuk keluarga sendiri.¹

Usaha ini yang pada awalnya hanyalah usaha kecil, dengan tempat yang sederhana, dan karyawan yang sedikit, namun sekarang usaha ini berkembang menjadi lebih besar, usaha yang dulunya hanya memiliki 3 orang pekerja sekarang mempunyai 13 karyawan. Semua ini didapatkan UD. Meubel Enam Enam tidak lain adalah berkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan, konsumen yang merasa benar-benar puas akan berdampak pada loyalitasnya terhadap perusahaan. 35 tahun bukanlah usia yang pendek bagi sebuah perusahaan, berbagai strategi dilakukan

¹ Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

agar tetap eksis di era persaingan yang semakin ketat, terbukti meskipun banyak pesaing usaha ini tetap mendapatkan loyalitas dari konsumen.²

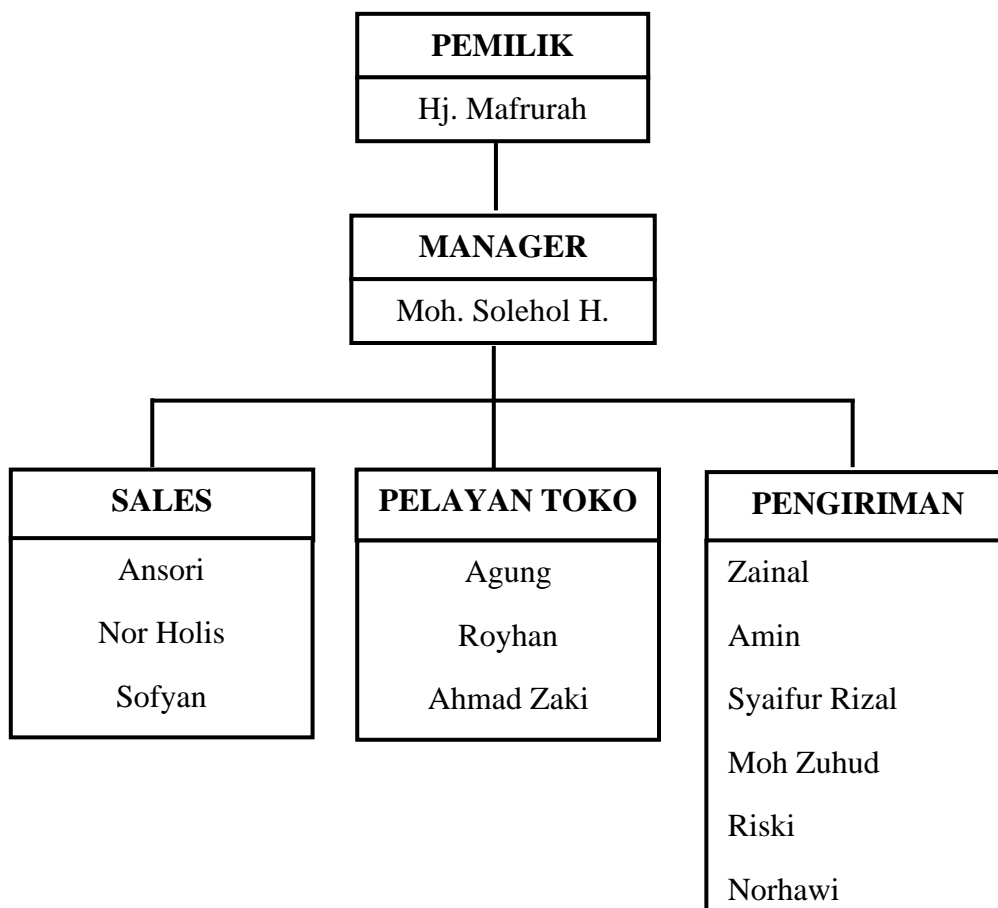
b. Visi dan Misi UD. Mebel Enam Enam Jungcangcang Pamekasan

Visi : Menjadi Usaha yang terbaik dibidang permebelan

Misi : Mencapai sukses dan mengutamakan kepuasan konsumen.³

c. Struktur UD. Meubel Enam Enam Jungcangcang Pamekasan

2.1. Tabel Struktur Organisasi di UD. Meubel Enam Enam Jungcangcang Pamekasan



Sumber: UD. Meubel Enam Enam.

² Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

³ Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

2. Promosi Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di UD. Meubel Enam Enam

Untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan dalam perspektif Ekonomi Islam, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi langsung kemudian wawancara dan dokumentasi terhadap UD. Meubel Enam Enam yang bertempat di Kelurahan Jungcangcang Pamekasan sebagai objek penelitian ini. Informasi yang diperoleh peneliti seperti promosi yang dilakukan oleh pihak UD. Meubel Enam dalam hal menawarkan produk terbaru yang dimiliki, menarik minat calon pelanggan untuk singgah membeli produk yang ditawarkan, dan untuk tetap mempertahankan eksistensinya sebagai usaha permebelan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan UD. Meubel Enam Enam.

Sebagaimana hasil wawancara dengan pihak UD. Meubel Enam Enam Jungcangcang Pamekasan, tentang promosi yang dilakukan oleh UD. Meubel Enam-Enam Jungcangcang Pamekasan dalam hal menawarkan produk yang dimiliki adalah sebagai berikut:

“Jadi begini mas, di UD. Meubel Enam Enam ini sejak awal sudah melakukan promosi-promosi diantaranya ya mulai dari banner (spanduk) yang kami pajang di depan toko, terus dijalan di titik-titik tertentu yang banyak dilintasi orang, pake brosur, ya secara tidak langsung lah menawarkan produk kami, dari yang paling murah sampai yang paling mahal, produk terbaru, juga diskon harga yang diberikan pada produk-produk tertentu, alhamdulillah dari apa yang dilakukan banyak kemajuan. Pernah dulu usaha ini ya bisa dikatakan mengalami penurunan dari penjualan-penjualan sebelumnya, karena ya tau sendiri kan di daerah sini banyak sekali yang buka usaha mebel juga, jadi persaingan semakin ketat. Waktu itu bingung saya mas, sempet kepikiran usaha ini mau saya tutup,

tapi tiba-tiba muncul ide gimana kalo saya menawarkan produk usaha saya pake *sales* aja, artinya *megghet jhelen can reng madhure, saingan ghi' bede e jhelen, sengko' la depa' ka-ade'*. Dan lucu menurut saya mas ide itu, dulu pas saya lagi santai di rumah, ada tuh semacam *sales* nawar-nawarin produk, dan lucunya produk yang ditawarkan sama dengan yang saya jual, peralatan rumah, peralatan kantor dan sebagainya. Saya punya usaha mebel ditawarkan produk mebel lucu kan, tapi saya salut sama *sales-nya* mas, tokonya di Bangkalan tapi produknya nyampek ke Pamekasan. Nah dari kejadian itu muncul ide gimana kalo saya ubah promosi penjualan usaha saya pake *sales* aja, gapake banner sama brosur lagi, karena langsung nyampek ke calon pelanggan, calon pelanggan pun bisa tanya-tanya tentang produk disini. Alhamdulillah usaha ini meningkat lagi sekarang”.⁴

Lalu Agung yang dalam hal ini merupakan karyawan menambahkan:

“Juga mas, disini ga cuman pake *sales* aja, kita nawarin produk juga pake media sosial, *facebook*, *Whats App*, ya kita *share* lah ke temen-temen sapa tau minat. Sekarang kan udah canggih semua mas, ya kita manfaatin aja”.⁵

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan, disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan UD. Meubel Enam Enam Jungcangcang Pamekasan menggunakan promosi secara fisik dan non fisik, seperti *sales*, banner, brosur dan media sosial seperti *Facebook*, *Whats App* dengan tujuan menawarkan produk terbaru dan menarik minat calon pembeli agar tetap menjaga eksistensinya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Kemudian dari segi peningkatan penjualan setelah promosi penjualannya menggunakan *sales*, menurut Moh. Solehol Hamdani selaku manager yaitu:

“Ya kalo soal penjualan saya rasa ada peningkatan ya, dari waktu ke waktu penjualannya meningkat dari sebelumnya, kalo saya bandingkan dengan menggunakan banner atau brosur lebih tepat

⁴ Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

⁵ Agung, Karyawan UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

menggunakan *sales*, mungkin karena kalo pake *sales* calon pelanggan itu lebih terarik dibanding menggunakan brosur atau banner. Karena kalo *sales* itu mas secara langsung kan pada target, juga caon pelanggan bisa tanya-tanya tentang produk disini”.⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan di UD. Meubel Enam Enam meningkat setelah promosi penjualannya menggunakan *sales*, terbukti seperti yang dipaparkan oleh pemilik usaha bahwa penjualannya meningkat dibanding sebelumnya.

Selanjutnya dalam dalam hal target dan bonus kepada karyawan, Soleh menjelaskan sebagai berikut:

“Kalo disini mas, setiap karyawan itu tidak ditarget setiap orag harus membuat sekian produk laku dalam waktu sekian, tetapi kalo bonus ada lah tambahan uang makan sama bensin. Bonus itu diberikan ke semua karyawan termasuk yang jadi *sales*, kalo ada pelanggan datang dialayani si A terus jadi beli, bonusnya ya buat si A, sama halnya dengan *sales*, karena disini karyawan tidak hanya melayani mas, tetapi juga meyakinkan calon pembeli biar beli produk disini”.⁷

Kesimpulannya adalah setiap karyawan tidak ditarget pada penjualan, namun diberikan bonus apabila karyawan yang bersangkutan bisa meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk di UD. Meubel Enam Enam.

Kemudian bagaimana kesan pelanggan tentang pelayanan yang diberikan UD. Meubel Enam. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu pelanggan UD. Meubel Enam Enam?. Oleh Wati, yaitu:

⁶ Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

⁷ Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

“Pelayanannya baik, sopan, juga promosinya bagus, saya tau tempat ini dari *sales-nya*, pokoknya baik dah”.⁸

Novi yang juga pelanggan UD. Meubel Enam Enam menambahkan:

“Pelayanannya baik, saya sudah dua kali kesini mas, beli springbed, karena produknya emang bagus ga bohong, pelayan sama *sales-nya* juga telaten, saya kalo nanya jelasinnya detail”.⁹

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh UD. Meubel Enam Enam baik sekali. Tidak terkecuali *sales* yang dalam hal ini berkeliling menawarkan dan memperkenalkan produk UD. Meubel Enam Enam ke calon pelanggan.

Wawancara dengan Rahmawati tidak selesai sampai disitu saja, peneliti mewawancarai tentang kualitas produk di UD. Meubel Enam Enam, yaitu sebagai berikut:

“Untuk kualitas produk bagus ya kalo disini, sesuai lah dengan harga dan waktu nawarannya. Karena biasanya mas, kadang kalo orang nawarin produk itu bilanganya bagus, tau-tau ga sesuai, kalo disini sesuai lah. Terus harga itu sesuai kalo menurut saya pribadi mas, kalo harga murah ya kualitasnya lumayan, tapi kalo yang mahal kualitasnya super. Top sih menurut saya”.¹⁰

Wawancara yang dilakukan dengan Rahmawati bisa ditarik kesimpulan, bahwa di UD. Meubel Enam Enam sangat memperhatikan kualitas produknya, dan pasti dengan tujuan agar konsumen merasa puas dengan hasil yang didapatkan, tentunya tidak merasa kecewa.

⁸ Siti Rahmawati, Pelanggan di UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 8 November 2020.

⁹ Novi Diana, Pelanggan di UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 8 November 2020.

¹⁰ Siti Rahmawati, Pelanggan di UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 8 November 2020.

Selanjutnya, peneliti mewawancara kembali pada pihak UD. Meubel Enam Enam tentang cara promosi dan SOP terhaap *sale* ?. Hasil wawancara sebagai berikut:

“Terkait cara promosi penjualan yang kami lakukan seperti biasanya mas pada umumnya, dari kita ya menawarkan poduk kami lewat *sales* kami, kemudian lewat sosial media seperti *facebook* dan *Whats App* dan diskon pada produk-produk tertentu serta hadiah untuk konsumen. Kemudian arahan dan perintah terhadap *sales* kami yang ditekankan hanya perkataan yang jujur dan sopan serta menjaga hubungan yang baik, bertanggung jawab, menawarkan produk itu yang sesuai dengan yang ada disini, karena ketika calon pembeli itu mendapati ketidaksesuaian produk dengan yang ditawarkan, maka calon pembeli merasa kecewa dan tidak jadi membeli, yang paling marah itu akan menjadi kemunduran bagi promosi dan usaha kita, kalau calon pembeli merasa kecewa kemudian menjalar ke teman terdekat ataupun ke tetangganya, yang jelas orang itu mikir-mikir dulu yang mau beli ditempat kita, itu saja. Kemudian jam kerja dari jam 08:00 sampai jam 16:30, rutanya terserah dan bebas se-Madura, mau di sekitar sini atau ke luar kabupaten. Kalo cara *sales* pelaksanaanya itu keliling nawarin produk, ya kalo ada yang tertarik bisa langsung ke toko kami, ada terkadang yang langsung nanya model ke *sales* terus disini ada, mintanya langsung diantar saat itu juga ke rumahnya, dari *sales* kami nanti menghubungi saya, dari sini langsung dikirim”.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa di UD. Meubel Enam Enam dalam promosinya menekankan tentang kejujuran dan kesopanan dalam mempromosikan produknya. Seperti hasil wawancara, bila konsumen mendapati ketidaksesuaian saat promosi dengan yang didapati calon pembeli, tentu akan berdampak buruk pada usahanya, dan bisa saja secara pelan akan mengalami kemunduran.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, tentu UD. Meubel Enam Enam punya cara atau strategi tersendiri dalam menghadapinya. Seperti yang kita ketahui setiap perusahaan harus punya cara atau strategi dalam

¹¹ Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

menghadapi persaingan, dengan tujuan agar tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat. Berbagai cara dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan, bisa dari promosi penjualan, sistem pembayaran dan sebagainya untuk menarik minat calon pembeli. Tidak terkecuali pada objek penelitian, lalu bagaimana cara UD. Meubel Enam Enam dalam menghadapi persaingan?, berikut wawancaranya:

“Jadi dalam hal menghadapi persaingan seperti searang ini, langkah yang kami lakukan adalah dengan tetap mempertahankan apa yang baik, dan memperbaiki apa yang menjadi keluhan konsumen. Seperti dalam hal kejujuran dalam mempromosikan produk kami, terus kualitas produk, jangan sampai produk kita yang samapai saat ini menurut konsumen sudah baik dan sesuai dengan keinginan mereka menurun, dan ini harus dilakukan kita akan terus mencari produk-produk yang lebih baik lagi demi kepuasan konsumen. Dalam hal pelayanan perlu kita pertahankan juga , karyawan yang ada disini maupun *sales*-nya harus tetap melayani konsumen ataupun calon pelanggan dengan baik, sopan, dan ramah. Dan yang pasti tentang produk, kita akan terus mencari produk-produk dengan model terbaru, tentunya dengan kualitas produk yang baik. Kemudian diskon akan kita berikan pada produk-produk tertentu untuk menarik minat para pelanggan, dan kita kasih hadiah lagi begitu kira-kira mas”.¹²

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil wawancara tentang strategi atau cara dalam menghadapi persaingan di era ini adalah, UD. Meubel Enam Enam akan tetap mempertahankan kualitas produk, kemudian pelayanan, serta menyediakan produk dengan model-model terbaru, tentunya dengan kualitas yang baik pula, agar pelanggan tetap puas dan loyal terhadap objek penelitian, serta menarik minat calon pelanggan agar singgah dan membeli produk di UD. Meubel Enam Enam. Dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik, serta

¹² Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

penyediaan produk dengan model-model terbaru, UD. Meubel Enam Enam mampu tetap eksis dan bersaing di era persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks memajukan suatu perusahaan, tentunya perlu manajemen yang baik guna arah dan tujuan perusahaan tercapai. Manajemen sangatlah penting bagi suatu perusahaan, dikarenakan manajemen merupakan proses perencanaan, koordinasi dan kontrol pada perusahaan agar tujuan tercapai sesuai rencana. Manajemen dalam Islam dipandang sebagai perwujudan amal soleh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Manajemen juga diperlukan dalam usaha mebel seperti objek penelitian yang dalam hal ini UD. Meubel Enam Enam. Lantas bagaimana manajemen di UD. Meubel Enam Enam, apakah dalam pengelolaannya sudah menggunakan prinsip Ekonomi Islam?, hasil wawancara dengan pihak UD. Meubel Enam Enam sebagai berikut:

“Manajemen pengelolaan disini mas, yang saya pribadi ketahui sudah selaras dengan ekonomi islam. Saya katakan demikian karena pengelolaan disini penuh kejujuran dalam hal menawarkan poduk, tidak bohong, tidak bersilat lidah, kami katakan apa adanya dari toko ini, produk kami sampaikan seadanya dan sesuai saat promosi dan yang tersedia di toko. Produk yang kami bersih, halal, tidak najis jadi sesuai menurut saya. Promosi yang kami lakukan wajar-wajar saja, dalam mempromosikan produk ditekankan jujur, dapat dipercaya, sopan, dan santun. Kemudian hadiah kami berikan kepada pelanggan, menurut saya pribadi itu tidak menyimpang dari koridor Islam, karena hadiah di toko ini diibaratkan sebagai hadiah tanda terima kasih atas kepercayaanya kepada kami. Dalam hal pemberian diskon, kalo buat saya wajar ya, juga tidak menyimpang, karena kita meberikan diskon secara cuma-cuma pada produk tertentu dan tanpa syarat harus ini itu apalagi melakukan maksiat, atau memberikan kartu diskon seperti di toko-toko besar yang harus memenuhi syarat yang memberatkan pelanggan. Pelayanan yang kami berikan baik, pembayaran kami tunai, *insaallah* sudah sesuai dengan koridor Islam, amin”.¹³

¹³ Moh. Solehol Hamdani, Manager UD. Meubel Enam Enam, Wawancara Langsung, 9 November 2020.

Kesimpulan yang didapatkan dari wawancara diatas adalah, manajemen pengelolaan yang dilakukan di UD. Meubel Enam Enam secara etika sudah sesuai dengan prinsip Islam, dimana dalam hal mempromosikan produk secara jujur, sopan dan tidak berlebihan dalam memberikan diskon, serta produknya halal dan tidak najis, dan pelayanan yang baik terhadap pembeli.

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti kumpulkan yang berupa dokumenter, wawancara dan observasi di tempat penelitian. Alhasil peneliti menemukan, beberapa hal sebagai bentuk temuan peneliti. Diantara temuan peneliti di deskripsikan dalam bentuk kata-kata adalah sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan di UD. Meubel Enam Enam

- a. Promosi penjualan di UD. Meubel Enam Enam menggunakan banner, brosur, dan *sales*.
- b. Diskon harga pada beberapa produk tertentu dan hadiah kepada pelanggan.
- c. Promosi menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Whats App*.

2. Implementasi Etika Promosi Dalam Islam

- a. Kejujuran promosi dalam menawarkan produk.
- b. Tuntutan tanggung jawab dan pelayanan yang baik dari sales di UD. Meubel Enam Enam terhadap calon pembeli.
- c. Kesesuaian kualitas produk dengan yang ditawarkan.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan peneliti dari paparan data diatas, maka akan dibahas secara lebih detail juga mendalam dalam pembahasan dengan memaparkan keterkaitan atau bahkan ketidak sesuaian dengan kajian teori yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, berikut peneliti paparkan pembahasannya.

1. Promosi Penjualan di UD. Meubel Enam Enam

a. Promosi penjualan Meningkatkan volume penjualan Perusahaan.

Seperti yang dijelaskan oleh Nurul Huda, bahwa promosi penjualan adalah bentuk pesuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁴ Promosi penjualan dilakukan dalam hal untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan, dan secara otomatis meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan.

Disimpulkan bahwa UD. Meubel Enam Enam Jungcangcang Pamekasan melakukan segala bentuk promosi penjualan guna untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu

¹⁴ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan aplikasi* (Jakarta: Prenada Media, 2017), hlm., 19

dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.¹⁵ Promosi penjualan yang menarik tentu akan membuat nasabah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Dalam hal ini UD. Meubel Enam Enam melakukan promosi dengan cara yang menarik, pasalnya UD. Meubel Enam Enam melakukan promosi yang berbeda dari perusahaan lain yang sama bergerak dibidang mebel. Promosi penjualan dengan menggunakan jasa *sales* sangatlah unik dan kreatif, dalam pelaksanaannya bila ada minat dari calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan *sales*, pihak *sales* menghubungi manager perusahaan untuk mengirim barang kepada calon konsumen tersebut.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi mengharapan nasabah segera merealisasi pembelian.¹⁶

Promosi penjualan yang di lakukan UD. Meubel Enam Enam terbukti dapat berdampak positif terhadap volume penjualan produk yang ditawarkan. Seperti di ungkapkan pemilik UD. Meubel Enam

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2018), hlm., 159

¹⁶ Ibid. hlm., 160

Enam bahwa penjualannya meningkat jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan sebelumnya.

b. Diskon Harga dan Hadiah

Dalam pengaplikasian promosi penjualan di UD. Meubel Enam-Enam Juncangcang Pamekasan, salah satunya menggunakan cara diskon harga pada produk tertentu, serta hadiah kepada pelanggan, yang mana jika dikaitkan dengan teori yang ada bahwa diskon harga itu memang penting untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan karena berhubungan dengan sikap atau kepuasan konsumen.

Dijelaskan oleh Allport, bahwa sikap merupakan respon terhadap stimulus sosial, dalam hal ini stimulus sosial merupakan rangsangan promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Sementara dalam *the theory of planned behavior* mengatakan bahwa semakin positif sikap, maka akan memiliki pengaruh terhadap niat dan perilaku.¹⁷ Diskon harga dapat ditawarkan terhadap calon pembeli, pelanggan. Karena dengan diskon, pelanggan dan calon pembeli akan lebih tertarik, jika diberi penawaran diskon atau hadiah dari toko.¹⁸

Jadi, promosi penjualan yang dipakai UD. Enam Enam setelah *banner, sales*, brosur dan sosial media juga menggunakan diskon harga dan hadiah yang ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ketika dikaji dengan teori yang ada.

¹⁷ Widayat, *Statitika Multivariat (Pada Bidang Manajemen dan Bisnis)*, (Malang: UMM Press, 2018), hlm., 151

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap manajer*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm., 179

c. Promosi Menggunakan Media Sosial Seperti *Facebook* dan *Whats App*

Pada persaingan bisnis di era seperti sekarang ini, yang semuanya sudah serba digital, di haruskan suatu perusahaan itu juga mengikuti laju perkembangannya. Salah satunya adalah dengan promosi menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Whats App*, dan lain-lain. Dimana UD. Meubel UD. Enam-Enam juga menggunakan media sosial lewat *Facebook*, *Whats App*.

Secara umum dunia bisnis saat ini lebih dominan terhadap digitalisasi karena sudah menghadapi persaingan yang global. Khususnya di Indonesia, konsumen di negara ini lebih beralih ke dunia digital. Konsumen memanfaatkan media internet sebagai media dan *tools* untuk mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Dan fenomena ini yang harus di manfaatkan bagi pelaku usaha untuk mendigitalisasi bisnisnya untuk segera *go online* agar mampu menembus pasar tanpa batas.¹⁹

Berikut juga dilengkapi alasan penting bagi usaha di era digitalisasi:

1) Memangkas Biaya Operasional

Baik perusahaan baru ataupun perusahaan lama, tentu sebagai wirausaha ataupun pengusaha akan memperhatikan yang namanya anggaran karena juga berpengaruh nantinya terhadap laba

¹⁹ Fajrillah dkk, *Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital*, (Surakarta; Yayasan Kita Mulus, 2020), hlm., 83

keuangan perusahaan. Maka dari itu, memasarkan produk secara online atau digital menjadi solusi.

2) Mengurangi Biaya Pemasaran dan Lebih Fleksibel

Memanfaatkan promosi secara online pelaku usaha bisa mengatur sendiri biaya pemasaran sesuai dengan *budget* dan kebutuhannya. Kemudian biaya pemasaran secara online cenderung lebih rendah dan terukur. Berbeda dengan pemasaran yang dilakukan dengan non digital, memiliki lebih tinggi biaya pemasarannya, mulai dari harus memasang iklan secara konvensional dari mencetak brosur sebagai media promosi, memasang spanduk, membuat papan reklame atau bahkan memasang baliho berukuran besar dipusat keramaian. Tentu dengan hal tersebut, akan membutuhkan biaya pemasaran yang cukup besar.

3) Dengan *go digital* bisnis atau usaha akan bertumbuh lebih cepat dan meminimalisir resiko

Pemanfaatan media online, ketika akan memulai usaha akan membantu pelaku usaha untuk melihat bagaimana respon pasar atau calon konsumen secara cepat dan memiliki resiko lebih kecil. Jika dibandingkan kita melakukan riset secara konvensional karena membutuhkan biaya yang cukup tinggi, selain itu juga menyita banyak waktu. Baik baru ataupun sudah memulai usaha dengan memanfaatkan media online ataupun media sosial seperti website dan lain sebagainya, sangat efektif karena tidak hanya mampu menarik pelanggan lokal. Namun memiliki peluang cukup besar

mendatangkan pelanggan dari luar kota, luar provinsi bahkan mancanegara sekaligus, sehingga usaha atau bisnis kita akan bertumbuh lebih cepat.²⁰

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa, kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh UD. Meubel Enam-Enam meskipun bukan melalui platform digital seperti Shopee, Bukalapak ataupun *Facebook marketing*, hanya melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Whats App*. Namun tetap ada manfaat yang didapat dari promosi penjualan melalui media sosial ini, seperti menjangkau konsumen yang lbih luas lagi dan membangun citra usaha lebih profesional di mata konsumen, serta menjadikan usaha lebih kompetitif dan mampu bersaing dengan kompetitor.

2. Implementasi Etika Promosi Dalam Islam

a. Kejujuran Promosi dalam Menawarkan Produk

Berbicara masalah kejujuran merupakan sesuatu yang sangat penting karena kunci sukses seorang pelaku ekonomi, bisnis baik itu dalam lingkup ekonomi bisnis Islam ataupun ekonomi bisnis konvensional tergantung pada kejujuran di dalamnya. Seperti menurut William C. Byham mengatakan, dalam arti bahasa Indonesianya adalah etika di dalam suatu bisnis membangun kepercayaan, dan kepercayaan merupakan dasar daripada bisnis modern.²¹ Oleh karena itu, kejujuran

²⁰ Ibid., 83

²¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Cet. 1 (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm.,24

sangatlah diutamakan dalam segala aspek, khususnya terhadap bisnis di dalam perusahaan itu sendiri.

UD. Meubel Enam-Enam secara tidak langsung menerapkan beberapa prinsip-prinsip dari etika bisnis Islam di dalamnya, diantaranya kejujuran dan dalam promosi penjualannya, pelayannannya juga baik, menerapkan sikap ramah, senyum dan akhlak terpuji. Maka dari itu, eksistensi UD. Meubel Enam Enam tetap terjaga dan tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya khususnya yang ada di Pamekasan.

Berhubungan dengan kejujuran promosi dalam menawarkan produk, di UD. Meubel Enam-Enam lebih menekankan pada prinsip kejujuran, yang diantaranya arahan serta perintah yang harus dipatuhi oleh *sales* di UD. Meubel Enam-Enam itu harus mempromosikan produknya sesuai dengan apa adanya di toko, selain agar membuat pelanggan puas tidak kecewa dengan produk UD. Meubel Enam Enam, juga mengutamakan agar usahanya tetap berkah dan semakin menarik konsumen untuk terus menggunakan produk dari UD. Meubel Enam-Enam.

Dikaji dengan prinsip kejujuran yang secara umum tertera pada prinsip dari etika bisnis Islam itu sendiri pada UD. Meubel Enam-Enam sudah sesuai dalam promosi Islami, dikuatkan dengan dalil yaitu sesuai firmanNya Qs. al-Mutaffifin; 1-3:²²

وَبَلِّغْ لِلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

²² Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: Pustaka Agung, 2006), hlm.,878

Artinya: 1. *Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. 2. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan. 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.*

Selain dari kejujuran promosi penjualan, jika dikaji lebih dalam lagi secara tidak langsung di UD. Meubel Enam-Enam itu merupakan perusahaan yang juga memperhatikan menjual barang yang baik mutunya, dan hal itu juga masuk dalam lingkaran kejujuran promosi penjualan tadi. Dalam hal ini UD. Meubel Enam-Enam ketika melakukan suatu promosi penjualan, mereka mendeskripsikan baik-buruk, kekurangan ataupun kelebihan produk yang dipromosikan tersebut. Terbukti konsumen tidak bosan untuk kembali memakai produk UD. Meubel Enam Enam. UD. Meubel Enam-Enam mempromosikan produk yang baik mutunya, tidak cacat etis dan transparan. Sehingga, respon konsumen terhadap UD. Meubel Enam-Enam sangat baik.

Sesuai dengan sabdanya yang diriwayatkan dari al-Turmudhi dari Abu Musa al-Ansariy dari ‘Abd Allah ibn Idris Shu’bah dari Burayd ibd Abi Maryam dari Abi al-Hawra’ al-Sa’diy dari Hasan ibd ‘Ali yang mengatakan: Aku hafal dari apa yang diucapkan Rasulullah SAW.²³

“Tinggalkan apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu. Karena Sesungguhnya kejujuran (berkata benar) itu

²³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Cet. 1 (Malang: UIN Malang Press, 2007), hlm., 26

adalah membawa ketenangan dan kebohongan (berkata bohong) itu akan melahirkan kegelisahan”. (HR. al-Turmudhi)

Berdasarkan pemahaman peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa selain kejujuran, menjadikan etika bisnis Islam sebagai kontroling promosi penjualan di UD. Meubel Enam Enam sangat berpengaruh positif terhadap UD. Meubel Enam Enam untuk semakin memajukan usahanya.

Adapun dalil yang juga dapat menguatkannya sebagai pedoman bagi pelaku bisnis agar berpedoman berlandaskan al-Qur'an dan al-Hadits, dalam firman Allah Qs. An-Nahl ayat 89:²⁴

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِنْ أَنْفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَى هَؤُلَاءِ ۗ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَى
لِلْمُسْلِمِينَ ۙ ٨٩

Artinya: *“Dan (ingatlah) pada hari (ketika) Kami bangkitkan pada setiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri, dan Kami datangkan engkau (Muhammad) menjadi saksi atas mereka. Dan Kami turunkan Kitab (al-Qur'an) kepadamu untuk menjelaskan segala sesuatu, sebagai petunjuk, serta rahmat dan kabar gembira bagi orang yang berserah diri (Muslim)”.*

²⁴ Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surabaya: Pustaka Agung, 2006), hlm., 364

**b. Tuntutan tanggung jawab dan pelayanan yang baik untuk karyawan
UD. Meubel Enam Enam terhadap calon pembeli**

Pada suatu perusahaan manapun, yang harus diperhatikan oleh setiap karyawannya adalah tanggung jawab juga pelayanan yang baik terhadap konsumen. Sama halnya dengan di UD. Meubel Enam Enam ada tuntutan tanggung jawab dan pelayanan yang baik terhadap sales dari manager di UD. meubel Enam Enam. Tuntutan tanggung jawab tersebut seperti, jika ada calon pembeli bertanya produk, kualitas ataupun harga, sales bertanggung jawab memberikan jawaban yang diperlukan dengan baik dan sesuai, sampai calon pembeli paham dengan produk yang ditawarkan.

Adapun tuntutan pelayanan yang baik dari sales terhadap konsumen, di UD. Meubel Enam-Enam harus senantiasa berperilaku baik, sopan dan ramah dalam memasarkan produk. Seperti, ketika bertemu dengan calon pembeli mengucapkan salam, senyum dan jangan langsung menawarkan harga, akan tetapi memperkenalkan terlebih dahulu produknya dan menanyakan produk apa yang diinginkan oleh calon pembeli.

Maka, jika dikaitkan dan dikaji dengan teori yang ada, tentang tuntutan tanggung jawab sudah sesuai dengan teori salah satu prinsip dasar manajemen dalam pemasaran syariah, yaitu amanah dan bertanggung jawab. Islam telah menganjurkan untuk amanah dan bertanggung jawab, sesuai dengan firman-Nya Qs. An-Nahl: 93, yaitu:²⁵

²⁵ Departemen Agama, *al-Qur'an dan Terjemahan* (Surabaya: Pustaka Agung, 2006), hlm., 278

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَٰكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ
وَلَنُسْئَلُنَّ عَمَّا كُنْتُمْ نَعْمَلُونَ ٩٣

Artinya: “Dan jika Allah menghendaki Dia menjadikan kamu satu umat (saja), tetapi Dia menyesatkan siapa yang Dia kehendaki dan memberi petunjuk kepada siap yang Dia kehendaki. Tetapi kamu pasti akan ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan”.

Berdasarkan ayat diatas dapat dipahami bahwa, betapa pentingnya suatu amanah dan pertanggung jawaban itu, karena amanah sudah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab baik itu secara individu ataupun organisasi.

Sedangkan tentang tuntutan pelayanan yang baik dari karyawan dan *sales* terhadap konsumen di UD. Meubel Enam Enam harus baik, sopan, ramah, senyum dan tidak langsung memperkenalkan harga. Dalam artian harus memperkenalkan produknya terlebih dahulu baru kemudian menanyakan produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen, yang mana hal itu berhubungan dengan prinsip dasar manajemen dari konsep pemasaran syariah, yaitu komunikatif.

Memiliki karyawan yang komunikatif disini adalah suatu aset penting bagi perusahaan, karena setiap gerak manusia dalam hal sosial tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi

kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial untuk tercapainya tujuan yang diharapkan.²⁶

Selain itu komunikatif juga sesuai dengan nilai dasar dari sifat *tabligh*, yang merupakan sifat dasar dari berbisnis ala Rasulullah. Dalam artian cerdas dan dapat mendeskripsikan produk dengan lugas terhadap calon pembeli juga supel di bidang pemasarannya. Sehingga tanpa disuruh, konsumen nantinya akan tertarik dengan sendirinya terhadap produk yang di Pasarkan tadi.²⁷

c. Kesesuaian kualitas produk dengan yang ditawarkan *sales*

UD. Meubel Enam Enam memang lebih memperhatikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produknya, dan tidak curang dalam artian tidak menggunakan promosi palsu atau mempromosikannya dengan apa adanya baik atau buruknya dari produk UD. Meubel Enam Enam sendiri. Akan tetapi disamping itu, memang produk UD. Meubel Enam Enam tidak mengecewakan, sehingga promosi penjualan berjalan sebagaimana mestinya juga konsumen banyak tertarik untuk membeli. Selain promosi penjualannya, jujur kualitas produknyapun tidak mengecewakan.

Dikaji dengan teori yang ada hal ini sudah sesuai dengan salah satu, cara promosi yang dianjurkan di dalam Islam, yaitu menghindari berpromosi palsu. Maksudnya disini, anjuran menjauhi berpromosi palsu karena ingin menarik pelanggan, membuat dan memasang iklan dengan keterangan palsu, karena hal tersebut dapat merugikan salah satu pihak.

²⁶ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm., 16

²⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan Praktis*, Cet. 1 (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm., 196-197

Di dalam Islam, sangat dilarang untuk berbuat zalim terhadap orang lain. Islam Sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin* menyeluruh mengatur setiap cara hidup manusia juga berlandaskan al-Qur'an dan al-Hadits, baik itu dari segi etika, ibadah dan *muamalah*.²⁸

Dan manusia sebagai, khalifah dibumi ataupun makhluk sosial yang pasti membutuhkan satu sama lain, akan setiap hari berhubungan dengan yang namanya muamalah atau lebih khusus dipembahasan kali ini adalah tentang bisnis. Berbisnis atau membuka suatu usaha akan dihadapkan setiap hari dengan yang namanya promosi, tentu promosi yang secara Islami tidak melanggar aturan etika bisnis Islamnya.

Model promosi penjualan yang sesuai dengan etika bisnis Islam, lebih mengutamakan terhadap keberkahan suatu usaha berlandaskan berbisnis ala Rasulullah SAW, sebagai suri teladan dalam berbagai hal. Beliau telah memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya, secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Selalu menepati janji, dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas permintaan pelanggan. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya.²⁹ Lebih kongkretnya, di jelaskan pada beberapa teori terkait prinsip-prinsip etika promosi dalam Islam secara umum dengan spesifikasi dalam transaksi jual beli:³⁰

²⁸ Tati Handayani, Muhammad Anwar Fatoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Cet. 1 (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm., 181

²⁹ Ibid. 182

³⁰ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Cet. 1 (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hlm. 24.

1) Jujur dalam Takaran atau Kejujuran

Masalah kejujuran tidak hanya merupakan kunci sukses seorang pelaku bisnis menurut Islam. Tetapi etika bisnis modern juga sangat menekankan pada prinsip kejujuran. William C. Byham menyatakan, yang dalam arti bahasa Indonesianya bahwa etika bisnis membangun kepercayaan dan kepercayaan adalah dasar daripada bisnis modern.³¹ Jadi, dimanapun dan bagaimanapun itu kejujuran itu sangatlah penting dalam berbagai aspek, khususnya terhadap aspek bisnis itu sendiri.

Kejujuran merupakan sifat yang langka dan nyaris tidak ada dalam dunia praktik ekonomi dan bisnis saat ini. Sifat jujur dalam perniagaan menjadi sesuatu yang asing ditengah dominasi praktik-praktik usaha kotor yang bisa menghanyutkan siapa saja yang berkecimpung di dalamnya. Maka tidak heran apabila kemudian muncul stigma bahwa kalau tidak mengikuti arus, usaha akan mandek dan sulit dilakukan. Sifat jujur atau dapat dipercaya merupakan sifat terpuji yang disenangi Allah, walaupun disadari sulit menemukan orang yang dapat dipercaya. Kejujuran adalah barang mahal, pada umumnya kadang sulit menemukan kejujuran dalam dunia bisnis. Laporan keuangan saja sering dibuat rangkap dua untuk mengelak dari pajak.³² Betapa sangat penting dan perlu diperhatikan kejujuran dalam bisnis, karena kejujuran sendiri dapat memperlancar segala oprasional-oprasional juga manajemen bisnis. Bisnis yang akan cepat berkembang berkah adalah bisnis yang bersih dengan memperhatikan kejujuran.

³¹ Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, hlm. 24.

³² Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics & Finance* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 219-220.

1) Menjual Barang yang Baik Mutunya

Menjual barang yang baik mutunya, salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Bukankah kebohongan itu menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan, sebagai mana penjelasan Rasulullah saw, dalam sabdanya yang diriwayatkan dari al-Turmudhi dari Abu Musa al-Ansariy dari ‘Abd Allah ibn Idris Shu’bah dari Burayd ibd Abi Maryam dari Abi al- Hawra’ al-Sa’diy dari hasan ibn ‘Aliy yang mengatakan: Aku hafal dari apa yang diucapkan Rasulullah saw.³³

“Tinggalkan apa yang meragukanmu kepada apa yang tidak meragukanmu. Karena sesungguhnya kejujuran(berkata benar) itu adalah membawa ketenangan dan kebohongan (berkata bohong) itu akan melahirkan kegelisahan”(HR. al-Turmudhi).³⁴

Islam itu sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang perbuatan zalim. Kecurangan dalam bisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan.³⁵

2) Dilarang Menggunakan Sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dikalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan *obral sumpah*. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud

³³ Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, hlm. 26.

³⁴ Ibid.

³⁵ Rivai dan Usman, *Islamic Economics & Finance*, hlm. 221.

meyakini konsumen bahwa produk-produk yang ditawarkan benar-bener berkualitas dengan maksud agar konsumen tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan, sebagaimana sabda Rasulullah saw, dengan arti:³⁶

“Dari Abu Hurairah r.a, saya mendengar Rasulullah saw bersabda: Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan”(HR. Abu Dawud).

3) Bermurah Hati

Dalam transaksi terjadi kontak antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini, seorang produsen harus bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang produsen akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh konsumen. Kunci suksesnya adalah satu yaitu ramah dan senyum kepada orang lain. Sesuai dengan sabda Rasulullah. saw:³⁷

“Hadits riwayat al-Turmudhi dari ‘Ikrimah ibn ‘Ammar dari Abu Zumayl dari Malik ibn Marthad dari bapaknya, dari Abi Dharr, yang berbunyi: Rasulullah saw bersabda: “Senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu”(HR. al-Turmudhi)

4) Membangun Hubungan Baik

Membangun hubungan baik antar kolega, Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku bisnis, karena Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu diatas yang lain baik dalam bentuk monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak tercerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.³⁸

³⁶ Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, hlm. 27.

³⁷ Ibid. hlm., 28.

³⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, hlm. 29.

5) Menetapkan Harga Transparan

Menetapkan harga yang transparan juga merupakan prinsip dari etika Promosi dalam Islam atau dalam hal transaksi apapun itu, karena menetapkan harga yang tidak transparan akan menimbulkan penipuan. Untuk itu, menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus riba. Tapi, kembali kepada tujuan awal bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan, namun hak konsumen juga harus diperhatikan.³⁹ Artinya, seorang produsen harus toleran terhadap kepentingan konsumennya juga. Kepuasan konsumen merupakan prioritas dalam hal bisnis karena bisnis bisa berjalan lancar ketika mekanisme perputaran bisnis itu tidak lancar dan terus berputar.

Bukankan sikap toleran akan mendatangkan rahmat dari Allah swt, sebagaimana sabda Rasulullah saw dalam sebuah haditsnya yang diriwayatkan Imam Bukhari dari ‘Aliy bin ‘Ayyash, dari Abu Ghassan Muhammad ibn Mutarrif, dari Muhammad ibn al- Munkadiri dari Jabir ibn ‘Abd Allah radiy allah’nhuma:” Sesungguhnya Rasulullah swa bersabda: Allah telah memberi rahmat kepada seseorang yang bersikap toleran ketika membeli, menjual dan menagih janji(utang)” (HR. al-Bukhari).⁴⁰

Sesuai dengan beberapa konsep bisnis ala Rasulullah SAW, dapat peneliti simpulkan bahwa di UD. Meubel Enam Enam itu sudah menerapkannya beberapa konsep diatas, yaitu *sidiq*, *Amanah*, *tabligh* dan

³⁹ Ibid. hlm., 31.

⁴⁰ Ibid.

fathanah yang nilai dasarnya itu nilai-nilai kejujurannya, kepercayaan, komunikatif dan sadar produk. Hal tersebut sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh karyawan dan *sales* di UD. Meubel Enam Enam..