

PROSES PEMASARAN BUIS BETON DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Siti Nur Azizah<sup>1</sup>, Hasyim As'ari<sup>2</sup>, Anton Nisban Pebriyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Ihya Ulumiddin, Tangerang, Indonesia

sitinurazizah@gmail.com<sup>1</sup>, hasyimasari@gmail.com<sup>2</sup>, antonnisbanpebriyanto@gmail.com<sup>3</sup>

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Proses Pemasaran Buis Beton Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus di CV. Cangkring Beton Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian deskriptif.

Skripsi ini merupakan jenis penelitian Kualitatif yang bertujuan 1) Untuk mengetahui analisis perspektif Ekonomi Syariah dalam proses produksi buis beton yang dilakukan oleh CV. Cangkring Beton Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. 2) Untuk mengetahui prospektif kedepan CV. Cangkring Beton Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam upaya mengembangkan usahanya.

Setelah data-data terkumpul maka peneliti menganalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teknik analisis interaktif mengikuti model analisis Miles dan Huberman, yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan 1) CV. Cangkring Beton dalam melakukan kegiatan produksinya telah sesuai dengan prinsip syariat islam, dimana dalam menunaikan hak-hak pekerja, CV. Cangkring Beton tidak mengurangi upah kerja untuk mengefisienkan biaya produksi. Selain itu bekerja di CV. Cangkring Beton juga diperlakukan secara adil tanpa membedakan apapun. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Cangkring Beton telah menerapkan prinsip produksi dalam Islam. 2) Analisis strategi CV. Cangkring Beton dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan adalah strategi S-O (*Strengths-Opportunity*) yang diambil perusahaan antara lain: a) meningkatkan kualitas produk untuk menembus pangsa pasar yang akan dimiliki b) membuka cabang perusahaan baru c) meningkatkan pelayanan dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain.

**Kata Kunci :** Produksi, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Islam diyakini oleh umatnya sebagai agama yang universal, tidak terbatas oleh waktu dan tempat tertentu. Diyakini pula bahwa Islam mencakup segala aspek kehidupan manusia, baik hubungannya dengan Allah SWT maupun hubungannya dengan sesama manusia dan alam semesta. Oleh karena itu ajaran Islam termaktub didalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW sebagai sistem hidup (*Way Of Life*) dan kerangka etik moral bagi manusia dalam menjalankan perannya sebagai Khalifah Fil Ardhi guna menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran bagi alam semesta.<sup>1</sup> Salah satu cakupan aspek ajaran Al-Qur'an yang telah lama menjadi diskursus Al-Quran adalah kompleksitas masalah ekonomi didalam kehidupan manusia. Berbagai respon Islam terhadap praktik-praktik ekonomi yang dilakukan pada masa awal Islam oleh Mekkah dan sekitarnya menjadi landasan ajaran bagi kegiatan ekonomi manusia sebagaimana yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya di Mekkah dan di Madinah.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>3</sup> Dalam sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran menjadi aspek penting untuk menyalurkan dan mempromosikan produk mereka baik berupa barang maupun jasa, agar mampu bertahan dalam persaingan pasar bebas dan mencapai target pasar. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.<sup>4</sup> Dewasa ini, banyak perubahan kritis yang terjadi dalam pasar konsumen dan pasar bisnis. Sehingga perusahaan dituntut untuk mempercepat proses pengembangan produk mereka karena siklus hidup

<sup>1</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani, 2001). H. 3

<sup>2</sup> Sutan Remy Sjahdeini. *Perbankan Syariah (Produk-Produk dan Aspek Hukum nya)*. (Jakarta: Kencana Pranada media Group, 2014). H. 17

<sup>3</sup> Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011). H. 1

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Armstrong G. *Prinsiples of Marketing*. (Pearson Prentice-Hall, 2004). H. 3-5.

produk yang lebih singkat akibat kebutuhan pelanggan yang berbeda dan berubah dari waktu ke waktu. Perusahaan perlu mencari cara yang lebih baik untuk menyalurkan dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah.<sup>5</sup> Fenomena tersebut memaksa terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari *product-centric marketing* ke *consumer-oriented marketing* ke *value-driven marketing*. Hal ini memberikan dampak pada strategi pemasaran yang dipakai. *Product-centric marketing* misalnya akan menghasilkan strategi pemasaran yang fokus pada fungsionalitas produk. Sementara *consumer-oriented marketing* akan menghasilkan model pemasaran yang mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen, dan *value-driven marketing* akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen.<sup>6</sup>

Berdasarkan data diatas, penulis berasumsi bahwa terdapat proses pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. CV. Cangkring Beton merupakan salah satu perusahaan yang terletak di Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi yang kegiatan ekonominya memproduksi dan memasarkan produk berupa buis beton. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pemasaran pada perusahaan tersebut, apakah proses pemasaran CV. Cangkring Beton sesuai dengan norma Ekonomi Syariah.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pemasaran pada CV. Cangkring Beton?
2. Apakah proses pemasaran pada CV. Cangkring Beton sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah?

**KAJIAN PUSTAKA**

**Tinjauan Tentang Pemasaran**

**Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran (*marketing*) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sementara penjualan, distribusi dan juga perdagangan hanya salah satu bagian atau kegiatan dalam pemasaran. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas karena mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara promosi dan penjualan produk. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.<sup>7</sup> *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang maupun jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.<sup>8</sup> Menurut Philip Kotler, seorang pakar manajemen pemasaran yang dikenal sebagai bapak pemasaran konvensional, pemasaran ialah suatu proses dan manajerial yang dipakai oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai kepada orang lain.<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan strategi yang dilakukan individu atau kelompok dengan mempromosikan, menawarkan dan menjual produknya yang berupa barang maupun jasa kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pihak tersebut dengan harapan dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

**Pemasaran Dalam Islam**

Pemasaran dalam Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Menurut Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque, pemasaran dalam Islam adalah “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and hereafter*”.<sup>10</sup> Definisi tersebut menjelaskan bahwa dalam pemasaran Islam menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat. Selain ingin mendapatkan keuntungan yang optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

<sup>5</sup> Hilmiatus Sahla. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*. Vol, 5 No, 2. (2019). 57.  
<sup>6</sup> *Ibid*.  
<sup>7</sup> Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. (Semarang: EF Press Digimedia, 2018). H. 7  
<sup>8</sup> Muhammad Anwar Fathoni. “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam”. *Jurnal Hukum dan Syariah*. Vol, 9 No, 1. (2018). H. 131  
<sup>9</sup> *Ibid*  
<sup>10</sup> Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque. “Marketing: An Islamic Perspective”. *World Journal of Social Sciences*. Vol, 1 No, 3. (2011). H. 71-81

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 90 sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.<sup>11</sup>

Berdasarkan definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran Islam merupakan suatu proses atau kegiatan pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya berdasarkan ajaran Islam. Dalam proses pemasaran hendaknya prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksinya.

**Tinjauan Tentang Ekonomi Islam**  
**Pengertian Ekonomi Islam**

Kata ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga (*household*), sedangkan kata *nomos* memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Kenyataannya, ekonomi bukan hanya berarti rumah tangga suatu keluarga, melainkan bisa berarti ekonomi suatu desa, kota dan bahkan suatu negara.<sup>12</sup> Ilmu yang mempelajari bagaimana setiap rumah tangga atau masyarakat mengelola sumber daya yang mereka miliki, untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut *ilmu ekonomi*. Ilmu ekonomi adalah salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau segolongan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang relatif tidak terbatas, dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas adanya.<sup>13</sup> Secara umum, Ekonomi merupakan salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Adapun dalam pandangan islam, ekonomi atau *iqtishad* berasal dari kata “*qosdun*” yang berarti keseimbangan (*equilibrium*) dan keadilan (*equally balanced*). Ekonomi Islam dibangun atas dasar agama Islam, karena ekonomi merupakan bagian yang tak terpisahkan (*integral*) dari agama Islam.<sup>14</sup>

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Ekonomi Islam merupakan ilmu ekonomi yang dilandasi oleh ajaran-ajaran Islam yaitu Al-Quran dan As-Sunnah sebagai sumber utama sedangkan Ijma' dan Qiyas merupakan pelengkap untuk memahami Al-Quran dan As-Sunnah. Tujuan ekonomi Islam adalah mashlahah (kemaslahatan) bagi umat manusia. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainnya demi menggapai kemaslahatan adalah dengan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa *mafsadah* (kerusakan) bagi manusia.<sup>15</sup>

**Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam**

Menurut M. Quraish Shihab, Prinsip yang terdapat dalam sistem ekonomi Islam dapat dirangkum dalam empat prinsip, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab.<sup>16</sup> Prinsip tauhid melahirkan prinsip-prinsip yang menyangkut segala aspek kehidupan dunia dan akhirat. Ketika 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. Prinsip keadilan merupakan landasan untuk menghasilkan seluruh kebijakan dalam kegiatan ekonomi sehingga berdampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat. Prinsip keseimbangan mencerminkan kesetaraan antara pendapatan dan pengeluaran, pertumbuhan dan pendistribusian dan antara pendapatan kaum yang mampu dan yang kurang mampu. Ajaran Islam berkeyakinan bahwa Allah SWT. memiliki kebebasan mutlak dalam berkehendak, begitupun dengan manusia yang memiliki hak untuk memilih apa yang akan diperbuatnya bahkan dalam mengambil pekerjaan atau memanfaatkan kekayaannya, setiap orang diberikan kebebasan dengan cara yang ia sukai . Namun demikian, manusia yang baik adalah manusia yang mampu menggunakan kebebasan itu dalam rangka penerapan tauhid dan keseimbangan dalam hidupnya. Dalam prinsip ekonomi Islam, kebebasan yang diberikan pada setiap orang untuk berbuat sesuatu dalam mengambil pekerjaan apapun atau memanfaatkan kekayaan dengan cara yang ia sukai tentunya harus tetap bertanggungjawab terhadap apa yang menjadi pilihannya.

<sup>11</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2002)  
<sup>12</sup> Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014). H. 2.  
<sup>13</sup> Deliarnov. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Ed, 3. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012). H.3  
<sup>14</sup> Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Op Cit*, H. 5  
<sup>15</sup> *Ibid*, H. 12.  
<sup>16</sup> Rizki Syahputra. “Prinsip dan Landasan Ekonomi Islam M. Quraish Shihab”. Jurnal Ecobisma, Vol, 1 No, 1. (2014). H. 79.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>17</sup> Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.<sup>18</sup> Metode deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Metode deskriptif pada hakikatnya ialah mencari teori, bukan menguji teori. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menjelaskan tentang proses pemasaran buis beton berdasarkan perspektif Ekonomi Syariah. Untuk jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mencari data dan informasi yang dibutuhkan. Data yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah fakta-fakta dilapangan yang berkaitan langsung dengan CV. Cangkring Beton Kecamatan Rogojampi.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Cangkring Beton tepatnya di Jalan Songgon Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan CV. Cangkring Beton merupakan salah satu perusahaan beton di Kecamatan Rogojampi yang masih terus bertahan dan memproduksi di era pandemi hingga saat ini.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dengan menggunakan penginderaan.<sup>20</sup> Adapun jenis observasi dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif yakni dengan mengamati dan terjun secara langsung di CV. Cangkring Beton Kecamatan Rogojampi.

Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan suatu proses tanya jawab pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, dimana pewawancara telah menyiapkan beberapa jenis pertanyaan untuk informan. Namun pengajuan pertanyaan tersebut bersifat fleksibel, bergantung pada arah pembicaraan.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar berupa foto yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Informan Penelitian

Informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian.<sup>22</sup> Adapun informan penelitian yang digunakan dalam peneliti adalah pemilik sekaligus pimpinan CV. Cangkring Beton saat ini yaitu Bapak Sofi Baidowi dan beberapa karyawan yang bekerja di CV. Cangkring Beton.

<sup>17</sup> Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2009). H. 1.  
<sup>18</sup> Moh Nazir. *Metode Penelitian*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). H. 54.  
<sup>19</sup> Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif Komunikasai, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Kencana, 2008), H. 68.  
<sup>20</sup> M. Burhan Mangin. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. (Jakarta: Kencana, 2013). H. 142  
<sup>21</sup> A. Muri Yusuf. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta: Kencana, 2014). H. 384.  
<sup>22</sup> Ade Heryana. “Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif”. (2018). H. 4

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman didalam buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (2020 : 163) analisis dibagi menjadi tiga alur kegiatan diantaranya:<sup>24</sup>

- a. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Jadi mereduksi data merupakan kegiatan merampingkan informasi dan membuang yang tidak perlu agar informasi dapat diserap dengan baik dan mudah untuk dipahami.
- b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam banyak bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Hasil dari penyederhanaan data sebelumnya yang disajikan dalam berbagai macam cara, seperti dalam bentuk narasi, bagan, gambar atau cara lain yang menarik dan mudah untuk dipahami.
- c. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya (kredibel).

**PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN**

**Paparan Data**

**Gambaran Umum Objek Penelitian**

CV. Cangkring Beton merupakan sebuah unit usaha yang bergerak dibidang produksi buis beton, dimana hasil produksinya tersebut digunakan sebagai bahan penunjang pembangunan yang cenderung menjual hasil produksinya kepada para kontraktor, namun selain menjual barang hasil produksinya kepada kontraktor, CV. Cangkring Beton juga menjual kepada masyarakat sekitar bukan kontraktor. hasil produksi CV. Cangkring Beton antara lain: beton gorong-gorong, penyedia perlengkapan bangunan rumah seperti paving, batako dan semacannya. Seperti yang dikatakan oleh salah satu karyawan CV. Cangkring Beton, Bapak Mutowib : “ *Jadi nanti hasil produksi beton ini dijual kepada para kontraktor yang sudah kerjasama dengan CV. Cangkring beton ini, tapi kadang juga ada masyarakat atau orang yang bukan kontraktor membeli disini* ”.

CV. Cangkring Beton ini mulai berdiri sejak tahun 2005, dimana unit usaha tersebut memiliki bangunan atau tempat yang cukup untuk melakukan proses produksi dan dalam proses pembuatannya masih manual sehingga hasil produksi yang disediakan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen sehari-harinya. Pada tahun 2015, CV. Cangkring Beton baru mulai beroperasi menggunakan mesin, sehingga hasil produksinya sudah dapat mencukupi permintaan para konsumennya. Hal ini disampaikan oleh Istri pemilik CV. Cangkring Beton, Ibu Ayu : “ *Mulai berdiri CV. Cangkring Beton Tahun 2005, proses pengerjaannya masih manual. Sekitar Tahun 2015 ganti menggunakan mesin sampai sekarang ini* ”. Volume penjualan hasil produksi CV. Cangkring Beton bisa dikatakan cukup bagus, dilihat dari hasil penjualan CV. Cangkring Beton yang dapat menjual barang hasil produksinya dengan jumlah yang lumayan besar.

**Letak Geografis**

CV. Cangkring Beton terletak di Jalan Songgon Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Lokasi CV. Cangkring Beton berada di utara jalan raya dan sebelah barat CV. Cangkring Beton adalah rumah pemilik sekaligus pimpinan CV. Cangkring Beton tersebut.

**Ketenagakerjaan (Data Jumlah Tenaga Kerja)**

Jumlah tenaga kerja pada CV. Cangkring Beton Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi pada saat ini sebanyak 8 (delapan) orang. Diantaranya: (1) Bapak Mutowib (2) Bapak

<sup>23</sup> Sugiyono, *Op. Cit.* H. 334  
<sup>24</sup> Milles & Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992). H. 16.

Sururi (3) Bapak Ari (4) Bapak Iwan (5) Bapak Rosid (6) Bapak Ponimin (7) Bapak Agus (8) Bapak Rohim .Adapun hari dan Jam kerja di CV. Cangkring Beton dimulai pada pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB setiap hari.

Pembahasan

Analisis Perspektif Ekonomi Syariah dalam Proses Produksi Buis Beton yang Dilakukan oleh CV. Cangkring Beton Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, produksi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan semata dengan mengatur penggunaan faktor-faktor produksi seefisien mungkin. Namun islam mengajarkan bahwa berproduksi merupakan bagian dari ibadah sehingga apapun barang yang diproduksi maka seorang produsen islam akan menekankan etika didalam produksi. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan di CV. Cangkring Beton, sebuah unit usaha ini memproduksi barang penunjang untuk pembangunan rumah dan semacamnya seperti gorong-gorong, paving, batako dan lain-lain dengan menggunakan berbagai bahan seperti : semen, pasir, air, batu kerikil dan bahan-bahan lain yang memang perlu digunakan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Sofi Baidowi selaku pemilik CV. Cangkring Beton ialah sebagai berikut: “ *Bahan-bahan yang kita perlukan dalam pembuatan buis beton ini antara lain seperti : pasir, semen, kerikil, air dan banyak semacamnya* ”.

CV. Cangkring Beton dalam melakukan kegiatan produksinya telah sesuai dengan prinsip syariat islam, dimana dalam menunaikan hak-hak pekerja, CV. Cangkring Beton tidak mengurangi upah kerja untuk mengefisienkan biaya produksi. Selain itu bekerja di CV. Cangkring Beton juga diperlakukan secara adil tanpa membedakan apapun. Bapak mutowib selaku karyawan mengatakan bahwa : “ *Kalau masalah gaji itu tergantung omzet mbak, kalo yang dicetak banyak ya gajinya juga naik . beda kalau bagian pengiriman itu gajianya harian. Tapi nyaman saya kerja disini mbak, pimpinannya sangat baik, juga membolehkan waktu untuk ibadah*” .

Dalam konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba atau keuntungan sebesar-besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam Islam dimana dalam produksi adalah untuk memberikan Masalahah yang maksimum bagi konsumen dan pekerja. Walaupun dalam ekonomi Islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan masalahah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Sebagaimana dalam Al-Qur’an Surat Al-Qashas Ayat 77 yang mengingatkan manusia untuk mencari kesejahteraan akhirat tanpa melupakan urusan dunia :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : “ *Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan* ”.

Prospektif kedepan CV. Cangkring Beton Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi dalam Upaya mengembangkan Usahnya Adanya program yang dilaksanakan yaitu Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan CV. Cangkring Beton. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Cangkring Beton antara lain :

Tabel 4.2 Analisis SWOT terhadap CV. Cangkring Beton

1. Kekuatan	a. Memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usahanya. b. Lokasi usaha yang strategis c. Kualitas hasil produksi baik d. Ramah dalam melayani konsumen
2. Kelemahan	a. Promosi atau pemasaran yang dilakukan kurang efektif b. Kurangnya pemahaman SDM terhadap pemasaran c. Tidak adanya potongan harga untuk pelanggan tetap
3. Peluang	a. Bertambahnya jumlah penduduk tiap tahunnya b. Tingginya pangsa pasar yang akan dimasuki c. Membuka cabang baru d. Adanya tawaran kerjasama dengan pihak lain
4. Ancaman	a. Tingkat perekonomian yang tidak stabil b. Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis c. Adanya perubahan selera konsumsi dari segi produk d. Tingginya kecenderungan masyarakat untuk membeli produk lain dengan harga

yang lebih murah

Internal Faktor Evaluasi (IFAS) Dan Eksternal Faktor Evaluasi (EFAS)

Analisis Faktor Internal

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal yaitu variabel-variabel yang merupakan faktor-faktor kunci yang dikuasai oleh perusahaan. Analisis faktor internal menghasilkan sejumlah informasi tentang kekuatan dan kelemahan organisasi. Hasil dari faktor internal diperoleh dari hasil pengamatan langsung dan hasil dari wawancara.

a) Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan (*Strenghts*) adalah suatu kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan dan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam suatu jasa atau pelayanan serta mendukung perkembangan usaha. Faktor yang menjadi elemen kekuatan dari CV. Cangkring Beton antara lain :

- Memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan usahanya .Dalam mendirikan sebuah usaha, maka pengusaha dituntut untuk mempunyai visi dan misi yang dapat menunjang keberhasilan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut. Seperti yang dikatakan Bapak Sofi Baidowi selaku pimpinan CV. Cangkring Beton : “ Kalau visi misi menurut saya itu sangat perlu ada, karena apa dalam mendirikan suatu usaha itu ibarat pondasi ya mbak. Jika nggak ada visi misi ya lucu, kedepannya itu akan seperti apa. Bagi saya kalau bangun usaha ya tujuannya harus jelas, nah untuk mencapai tujuan itu maka juga harus ada misi yaitu upaya-upaya yang dilakukan untuk merealisasikan tujuan tersebut “.
- Memiliki lokasi yang strategis CV. Cangkring Beton yang bertempat di Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi cukup strategis dan banyak dikenal oleh masyarakat karena lokasi perusahaannya berada dipinggir jalan raya tepatnya di Jalan Songgon sehingga masyarakat yang berlalu langang disekitar jalan tersebut mengetahui keberadaan CV. Cangkring Beton tersebut.
- Kualitas produk baik. Produk buis beton pada CV. Cangkring Beton memiliki kualitas yang baik, hal ini dibuktikan pada wawancara dengan beberapa konsumen CV. Cangkring Beton, Bapak Indra Permana berpendapat bahwa “ Produk di CV. Cangkring Beton ini bagus dan kuat “. Selain itu, Bapak Galang juga mengatakan bahwa “ Ini sangat rekomended “. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan CV. Cangkring Beton baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan CV. Cangkring Beton dan hal ini yang menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya.
- Ramah dalam melayani konsumen. Pelayanan merupakan salah satu tolak ukur bagi konsumen terhadap perusahaan. Dari hasil pengamatan yang telah dilakukan di CV. Cangkring Beton, pelayanan yang diberikan kepada konsumen atau pembeli sudah sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan sikap ramah perusahaan dalam melayani konsumen, sehingga hal tersebut menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas dan baik dapat menjadi faktor untuk meningkatkan performa perusahaan.

b) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dapat menjadi penghambat keberhasilan sebuah perusahaan.

- Promosi atau pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan ke calon konsumen atau pengguna jasa. Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting karena menentukan seberapa banyak perusahaan mampu menjual barang atau jasanya, seberapa luas cakupan konsumen dan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan. Pada penelitian yang dilakukan di CV. Cangkring Beton, pemasarannya masih belum memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram dan lain-lain. Sehingga pengembangan usaha yang dilakukan juga kurang efektif.
- Kurangnya pemahaman SDM tentang pemasaran
- Tidak adanya potongan harga untuk pelanggan tetap

Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor dari luar perusahaan atau organisasi, namun dapat berimbas kepada proses dalam perusahaan atau organisasi tersebut. Faktor eksternal ini sangat mungkin menjadi salah satu faktor kegagalan dalam perusahaan karena potensinya yang memungkinkan menjadi ancaman jika tidak dapat diprediksi dengan baik, dan dapat menjadi keuntungan jika dihadapi dengan sesuai. Faktor eksternal perusahaan juga mampu memberikan banyak tantangan dalam upaya menarik atau memperoleh sebuah sumber daya yang diperlukan untuk dipasarkan. Faktor tersebut sulit untuk dikendalikan karena sifatnya yang fleksibel dan fluktuatif dari waktu ke waktu. Manajerial dan strategi terbaik akan sangat dibutuhkan dalam pengendalian faktor ini.

a) Peluang (*Opportunities*)

Peluang mengacu pada faktor eksternal perusahaan yang dapat menjadi keuntungan sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Berikut peluang yang dimiliki CV. Cangkring Beton antara lain :

1. Membuka cabang baru. CV. Cangkring Beton dapat melakukan terobosan untuk mengembangkan usahanya di masa mendatang melalui pembukaan cabang baru. Hal ini dapat memperluas usahanya serta mendapatkan keuntungan lebih, namun juga harus memperhatikan hal-hal sebelum membuka cabang baru agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.
2. Adanya tawaran kerjasama dengan pihak lain. Saat ini CV. Cangkring Beton memang bekerja sama dengan CV atau kontraktor, hal ini dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha CV. Cangkring Beton karena dapat memungkinkan jangkauan produk yang dipasarkan pada konsumen luas melalui pihak-pihak eksternal tersebut. Pangsa pasar yang dimiliki juga akan meningkat.

**b) Ancaman (*Threats*)**

Ancaman mengacu pada faktor-faktor yang berpotensi merugikan perusahaan.

1. Perekonomian yang tidak stabil. Salah satu ancaman yang mungkin terjadi dimasa mendatang yaitu perekonomian yang tidak stabil. Tidak ada yang tahu kedepannya akan terjadi apa karena hal itu terjadi diluar kendali internal perusahaan. Seperti beberapa tahun lalu saat masa pandemi *Covid-19* yang membuat keadaan ekonomi hampir seluruh daerah di Indonesia sempat mengalami keterpurukan sehingga tidak sedikit perusahaan yang mengalami gulung tikar jika tidak memiliki strategi perencanaan yang baik akibat pandemi tersebut. Jadi perusahaan harus benar-benar mempersiapkan strategi perencanaan yang matang untuk menghindari maupun mengurangi resiko yang mungkin harus dihadapi.
2. Munculnya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi CV. Cangkring Beton, dimana perusahaan sejenis juga mulai muncul. Sehingga membuat persaingan juga semakin meningkat. Maka dari itu, CV. Cangkring Beton harus melakukan strategi perencanaan usaha yang sesuai agar ancaman tersebut dapat berubah menjadi keuntungan dan menghindari kerugian bagi perusahaan di masa mendatang.
3. Tingginya kecenderungan masyarakat untuk membeli produk lain dengan harga yang lebih murah. Munculnya perusahaan baru yang sejenis menjadikan ancaman bagi perusahaan karena masyarakat atau konsumen akan membandingkan produk perusahaan yang satu dengan yang lain, entah dari segi kualitas maupun harga. Maka dari itu, perusahaan perlu meningkatkan perencanaan usaha dan melakukan improvisasi dalam upaya menghindari hal-hal yang menjadi ancaman perusahaan.

Berdasarkan Analisis SWOT terhadap CV. Cangkring Beton, strategi dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan adalah menggunakan strategi harga dan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan.

Analisis strategi CV. Cangkring Beton dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan adalah strategi *S-O Strengths- Opportunity* yang diambil perusahaan antara lain yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas produk untuk menembus pangsa pasar yang akan dimasuki.
- b. Mengembangkan usaha CV. Cangkring Beton dengan membuka cabang keluar daerah untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan dalam melakukan kerja sama dengan pihak lain.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Setelah peneliti menguraikan pembahasan tentang produksi buis beton CV. Cangkring Beton Dusun Cangkring Desa Pengatigan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. CV. Cangkring Beton dalam melakukan kegiatan produksinya telah sesuai dengan prinsip syariat islam, dimana dalam menunaikan hak-hak pekerja, CV. Cangkring Beton tidak mengurangi upah kerja untuk mengefisienkan biaya produksi. Selain itu bekerja di CV. Cangkring Beton juga diperlakukan secara adil tanpa membedakan apapun. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Cangkring Beton telah menerapkan prinsip produksi dalam Islam.
2. Analisis strategi CV. Cangkring Beton dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan adalah strategi *S-O Strengths-Opportunity* yaitu strategi harga dan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan.

**Saran**

Problem dibidang pelayanan konsumen akan selalu ada. Krisis global dunia telah banyak membangkrutkan bisnis di dunia, persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Pengusaha biasanya sangat meminimalisir kerugian dengan harapan mendapatkan untung yang sebesar-besarnya. Yang membuat pengusaha kewalahan dalam mengatur pelayanan yang seharusnya harus seimbang dengan keadaan unit usaha. Untuk menghindari hal-hal tersebut maka penulis memberi saran :

1. Membuat suatu terobosan agar supaya kedepannya CV. Cangkring Beton dapat memberikan pelayanan yang terus meningkat kepada para konsumen terutama dibidang pelayanan perlindungan konsumen.
2. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip keadilan, kelayakan, dan kebajikan. Agar akad ekonomi syariah betul betul dipraktekkan di lapangan.

3. Terus meningkatkan kekeluargaan antara pihak pimpinan dan karyawan agar terjalin ikatan emosional yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, I. Z., Fikri, Y. T. A., Jamaludin, J., Sukarnoto, T., Naafisah, D. D., Cahyanti, I. S., ... & Maulana, Y. (2021). Kumpulan Teori Penafsiran Al Qur'an-Al Hadis Dan Teori Ekonomi Islam Menurut Para Ahli. Penerbit Widina.

Al-Arif, M. Nur Rianto. 2011. Dasar-Dasar Ekonomi Islam. Solo: Pt Era Adicitra Intermedia.

Ali, M. (2020). Prinsip Equilibrium Antara Nilai Materialisme Dan Spiritualisme Sistem Produksi Dalam Ekonomi Islam. Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam, 1(2), 32-55.

Antonio, M. S. I. (2001). Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik. Gema Insani.

Burhan Bungin, Penelitian Kualitatif Komuniksai, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2008), H. 68.

Chalil, Zaki Fuad. 2009. Pemerataan Distribusi Kekeyaan Dalam Ekonomi Islam. Jakarta: Erlangga.

Departemen Agama Ri, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Bandung: Cv. Penerbit Jumanatul Ali, 2005.

Fauzia, Ika Yunia Dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-Syari'ah. Jakarta: Prenadamedia Group.

Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2(03).

Hakim, Lukman. 2012. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Jakarta: Erlangga.

Haneef, Mohamed Aslam. 2010. Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer. Terj. Suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali.

Hardi, E. A. (2020). Etika Produksi Islami: Masalah Dan Maksimalisasi Keuntungan. El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam, 8(1), 98-119.

Helaludin Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif, (Sekolah Tinggi Theologia Jaffary, 2019), H.19

Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), H.136

Koto, H. Alaidin. 2004. Ilmu Fiqih Dan Ushul Fiqih. Jakarta: Grafindo Pratama.

Lubis, Suhrawardi K. 2000. Hukum Ekonomi Isla. Cet. 1. Jakarta: Sinar Grafika.

Moh Nazir, Metode Penelitian (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), H. 54

Muhammad. 2004. Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.

Munrokhim Misanam Dkk, Ekonomi Islam, 1st Ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). H 229

Nata, Abuddin. 2011. Studi Islam Komprehenshf. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Norman, E., & Basri, S. (2018). Konsep Produksi Islami. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 144-169.

Rahman, Afzalur. 2000. Al-Qur'an Sumber Ilmu Pengetahuan. Terj. M. Arifin. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.

Risya, Y.P. 2014. Pengembangan Daya Tarik Kawasan Wisata Bunga Cihideung. Bandung.

Robbin, S.P. 1983. Essential of Organizational Behavior. Englewood, Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

Rully Indrawan Dan Popy Yuniawati, Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan, (Bandung: Refika Aitama,2014), H. 139

Said Sa'ad Marthon. (2004). Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Global. Jakarta: Zikrul Hakim.

Shihab, M. Quraish. 2006. Menabur Pesan Illahi Al-Qur'an Dan Dinamika Kehidupan Masyarakat. Jakarta: Lentera Hati.

Sugiyono, Metode Penelitian Manjemen, (Bandung: Alfabeta, Cet Ke- 5) 2016.

Suharsini Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta:Renika Cipta, 2014), H.173

Suharsini Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi (Jakarta: Rieneka Cipta 2010), H.22

Suharsini Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pengantar), (Jakarta: Bina Aksara, 1989), H. 91

Sutan Remy Sjahdeini, S. H. (2018). Perbankan Syariah: Produk-Produk Dan Aspek-Aspek Hukumnya. Kencana.

Tri Kunawangsih Pracoyo Dan Antyo Pracoyo. 2006. Aspek Dasar Ekonomi Mikro. Jakarta. Penerbit: Grasindo

Turmudi, M. (2017). Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam, 37-56.