

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA  
*ELEKTROPLATING (PARLAN CHROME)*  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
dalam Jurusan Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

**Hendra Nur Erlan**  
**132411105**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2018**

**Dr. H. Musahadi, M. Ag.**

Jl. Permata Ngaliyan II/62 RT. 10 RW. 03, Ngaliyan  
Semarang 50181

**Choirul Huda, M. Ag.**

Perum Bukit Beringin Asri D-20 R Tambak Aji Ngaliyan  
Semarang 50181

---

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n Sdr. Hendra Nur Erlan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Hendra Nur Erlan

NIM : 132411105

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA**

**JASA ELEKTROPLATING (PARLAN CHROME)**

**DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

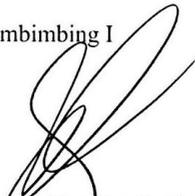
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Semarang, 30 Juni 2018

Pembimbing I



**Dr. H. Musahadi, M. Ag.**  
NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II



**Choirul Huda, M. Ag.**  
NIP. 19760109 200501 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan  
50185 (024) 7601291

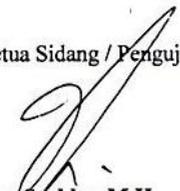
PENGESAHAN

Nama : Hendra Nur Erlan  
NIM : 132411105  
Program Studi : Ekonomi Islam (S1)  
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA  
ELEKTROPLATING (PARLAN CHROME) DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude / baik / cukup /, pada tanggal : 27 Juli 2018 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2017/2018

Semarang, 27 Juli 2018

Ketua Sidang / Penguji

  
Drs. Saekhu, M.H.  
NIP. 19690120 199403 1 004

DEWAN PENGUJI

Sekretaris Sidang / Penguji

  
Dr. H. Musahadi, M.Ag.  
NIP.19690709 199403 1 003

Penguji I

  
Drs. H. Wahab, M.M.  
NIP. 19690908 200003 1 001



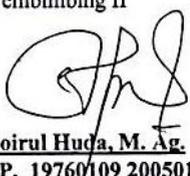
Penguji II

  
Dr. Ari Kristin P., S.E., M.Si  
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I

  
Dr. H. Musahadi, M. Ag.  
NIP. 19690709 199403 1 003

Pembimbing II

  
Choirul Huda, M. Ag.  
NIP. 19760109 200501 1 002

## MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا  
وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

*“Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah (Al-Qur’an) dan melaksanakan shalat dan menginfakkan sebagian rezeki yang kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan merugi (Q.S. Fatir : 29)”*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* *robbil'alamin*, dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta Bapak Suparlan dan Ibu Suminah yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini.
- ❖ Adikku Muhammad Ajib Syaifuddin yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya.
- ❖ Semua keluarga besar penulis, terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
- ❖ Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberi penulis banyak ilmu dan inspirasi.
- ❖ Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

## DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, ketulusan, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 30 April 2018

Deklarator



Hendra Nur Erlan  
132411105

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah Sistem Transliterasi Arab Latin Berdasarkan SKB Menteri Agama RI No. 158/1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	<i>Alif</i>	-	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Sa</i>	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	Es dan Ye
ص	<i>Sad</i>	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	<i>Dad</i>	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	<i>Ta</i>	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	<i>Za</i>	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	<i>'ain</i>	·	Koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh : *مقدمة* ditulis Muqaddimah

## C. Vokal

### 1. Vokal Tunggal

Fathah ditulis “a”. Contoh : *فتح* ditulis fataha

Kasrah ditulis “i”. Contoh : *علم* ditulis ‘alima

Dammah ditulis “u”. Contoh : *كتب* ditulis kutub

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap (fathah dan ya) ditulis “ai”. Contoh : *اين* ditulis aina

Vokal rangkap (fathah dan wawu) ditulis “au”. Contoh : *حول* ditulis haula

## D. Vokal Panjang

Fathah ditulis “a”. Contoh : *باع* = bâ`a

Kasrah ditulis “i”. Contoh : *عليم* = `alîmun

Dammah ditulis “u”. Contoh : *علوم* = `ulûmun

## E. Hamzah

Huruf hamzah (ء) di awal kata ditulis dengan vokal tanpa didahului oleh tanda apostrof ('). Contoh : *ايمان* = îmân

## F. lafẓul Jalalah

Lafzul - jalalah (kata *الله*) yang terbentuk frase nomina ditransliterasikan tanpa hamzah. Contoh : *عبدالله* ditulis Abdullah

## G. Kata Sandang “al-”

1. Kata sandang “al-” tetap ditulis “al-”, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariyah maupun syamsiah.

2. Huruf “a” pada kata sandang “al-” tetap ditulis dengan huruf kecil.

3. Kata sandang “al-” di awal kalimat dan pada kata “al-Qur’an” ditulis dengan huruf capital.

## H. Ta marbuṭah (ة)

Bila terletak di akhir kalimat, ditulis h, misalnya : *البقرة* ditulis *al-baqarah*. Bila di tengah kalimat ditulis t. contoh : *زكاة المال* ditulis *zakâh al-mâl* atau *zakâtul mâl*.

## ABSTRAK

*Elektroplating* yaitu pelapisan besi logam (bahan baku benda padat konduktif) yang dilapisi dengan sistem plating, sehingga besi atau bahan baku atau bahan utama tersebut bisa anti karat dan lebih mengkilap atau cemerlang dan otomatis kuat tahan lama. Di kabupaten Pati khususnya di kecamatan Juwana terdapat berbagai macam bisnis Jasa plating kuningan, salah satunya adalah Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome). Pendirian bisnis ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya sektor industri kuningan di Kecamatan Juwana yang hanya memproduksi bahan mentah hingga proses menjadi barang setengah jadi saja. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan kuningan yang ada di Kecamatan Juwana sangat membutuhkan Jasa *Elektroplating* supaya barang logam atau kuningan dapat terlindungi dari korosi dan untuk memperindah tampilan produk agar terlihat lebih menarik. Pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) tentunya tidak berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya yang merupakan aplikasi dari strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Inilah yang menjadi salah satu landasan peneliti untuk meneliti Bagaimana penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang di dapat dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) secara garis besar sudah sesuai dengan teori strategi pengembangan usaha. Strategi yang diterapkan adalah strategi integrasi horizontal, strategi intensif, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia, dan strategi keuangan. Dalam praktiknya sudah sesuai dengan bisnis Islam, karena Usaha Jasa

*Elektroplating* (Parlan Chrome) senantiasa menerapkan kejujuran, pertanggung jawaban, menjalin hubungan baik terhadap para konsumennya dan bersaing dengan cara yang sehat.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Etika Bisnis Islam,  
Jasa *Elektroplating*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada program Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Judul yang penulis ajukan adalah “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA *ELEKTROPLATING* (PARLAN CHROME) DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag.,
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang H. Ahmad Furqon, Lc. MA., beserta Sekretaris Jurusan Moh. Nadzir, S.Hi., M.Si
4. Terkhusus untuk Dosen pembimbing skripsi penulis, Bapak Dr. H. Musahadi, M. Ag., selaku pembimbing I dan Bapak Choirul Huda M. Ag., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Wali Dosen penulis, Bapak H. Ahmad Furqon, Lc. MA., yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang tidak bisa penulis sebutkan satu

per satu, ucapan terima kasih atas motivasi dan ilmunya yang telah diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

7. Kepada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), terima kasih saya haturkan kepada Bapak Parlan yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti bisnisnya. Serta ucapan terima kasih kepada para karyawan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) yang telah membantu kelancaran penulis dalam meneliti usaha tersebut.
8. Teman-teman Kos City, terimakasih telah menemani hari-hari penulis khususnya yang senasib dan seperjuangan Belandi, Eko, Mas Ulin, Oping, Mahrus yang selalu membuat suasana gelak tawa bahagia.
9. Keluarga Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013, khususnya kelas C dan “Seduluran Selawase” yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan.
10. Sahabat KKN MIT ke-3 Posko 40 Desa Sidorejo, Kecamatan Brangsong, Kabupaten Kendal yang selalu mendukung, memberi masukan dan arahan dari awal sampai akhir skripsi ini, terimakasih untuk kalian semua.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya. Amin.

Semarang, 30 April 2018

Penulis,

Hendra Nur Erlan  
132411105

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN DEKLARASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
D. Tinjauan Pustaka.....	14
E. Metode Penelitian.....	21
F. Sistematika Penulisan.....	27

### **BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

A. Strategi .....	29
1. Pengertian Strategi .....	29
2. Klasifikasi Strategi .....	33
a. Strategi Integrasi Vertikal .....	33
b. Strategi Intensif .....	35
3. Unsur-unsur Strategi .....	37
4. Fungsi dari Strategi .....	38
B. Pengembangan Usaha.....	39
1. Klasifikasi Pengembangan Usaha .....	42
a. Pemasaran .....	39
b. Bauran Pemasaran.....	43

C. Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam .....	58
1. Pengertian Bisnis Islam.....	58
2. Strategi Bisnis Syariah dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW .....	60
3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Dalam Islam .....	73

**BAB III GAMBARAN UMUM USAHA JASA ELEKTROPLATING (PARLAN CHROME)**

A. Sejarah Pendirian Usaha Jasa <i>Elektroplating</i> (Parlan Chrome) .....	79
B. Visi, Misi, dan Tujuan Usaha Jasa <i>Elektroplating</i> (Parlan Chrome).....	84
C. Struktur Organisasi Usaha Jasa <i>Elektroplating</i> (Parlan Chrome).....	85
D. Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan Usaha Jasa <i>Elektroplating</i> (Parlan Chrome)	102
E. Strategi Pengembangan Usaha Jasa <i>Elektroplating</i> (Parlan Chrome).....	104

**BAB IV STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA ELEKTROPLATING (PARLAN CHROME) DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

A. Analisis Strategi Integrasi Horizontal .....	108
B. Analisis Strategi Intensif .....	112
C. Analisis Strategi Pemasaran .....	113
D. Analisis Strategi Sumber Daya Manusia..	126
E. Analisis Strategi Keuangan .....	134

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	136
B. Saran .....	138

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pendapatan Perbulan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) Bulan Juli 2016 – Bulan Juni 2017

Tabel 2. Harga Jual Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Usaha Jasa *Elektroplating*  
(Parlan Chrome)

Gambar 2. Proses Pelapisan Logam *Elektroplating*

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Riwayat Hidup
- Lampiran 2. Daftar Wawancara di Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)
- Lampiran 3. Daftar Wawancara Dengan Karyawan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)
- Lampiran 4. Daftar Wawancara Dengan Konsumen Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)
- Lampiran 5. Hasil Dokumentasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Islam adalah agama yang universal, ajarannya mengatur segala aspek kehidupan manusia, baik dibidang ekonomi, politik, budaya, dan keimanan. Tidak lupa pula urusan yang berkaitan dengan transaksi muamalah antara manusia dalam hal ini adalah urusan bisnis. Islam membimbing manusia dalam berbisnis,<sup>1</sup> karena hal ini merupakan bagian aspek kehidupan yang tidak bisa dihindari. Tapi justru dengan aturan islam inilah yang kemudian bisnis seseorang mencapai tujuan *falah* (kesuksesan dan kemenangan dunia-akhirat) dan *hayatan tayyiban* (kehidupan yang baik, maslahat dan sejahtera).<sup>2</sup> Memilih berbisnis dengan cara yang diatur Islam berarti mengedepankan al-Quran dan sunnah sebagai pedoman dasar yang memiliki prinsip-prinsip secara global dan spesifik.

---

<sup>1</sup> Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011, h. 28

<sup>2</sup> Dawam Raharjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990, h. 11

Penerapan hukum syariat Islam melalui ijtihad dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, artinya metode ijtihad diterapkan bukan berdasarkan pada uji coba (*trial and error*). Berbisnis secara syariat Islam senantiasa mempertimbangkan nilai-nilai yang menjamin kesuksesan dan kelanggengan suatu bisnis karena bisnis bagi umat Islam adalah serangkaian ibadah.<sup>3</sup> Seperti yang terlihat dalam ayat al-Quran yaitu firman Allah dalam Qs. Al-jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah dilaksanakan sholat, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.<sup>4</sup>

Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan

---

<sup>3</sup> Riyanto Sofyan, *Bisnis . . .*, h. 28

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009, h. 106

keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.<sup>5</sup>

Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.<sup>6</sup>

Ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat berperan penting dalam kehidupan umat manusia, dan ekonomi juga sangat menentukan pola hidup, corak dan karakter suatu masyarakat. Artinya masyarakat yang ekonominya makmur atau sejahtera berbeda dengan masyarakat yang ekonominya lemah. Ketika kita berbicara mengenai masalah ekonomi maka yang ada pada benak kita tentunya adalah masalah kaya dan miskin, sejahtera dan sengsara. Islam sebagai agama yang madani telah meletakkan dasar-dasar yang kuat dalam rangka mewujudkan sebuah tatanan masyarakat Islam yang sejahtera lahir maupun batin. Tidak

---

<sup>5</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, h. 21

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 196

terkecuali masalah ekonomi. Dalam al-Quran telah ditegaskan tentang perintah dan anjuran menuju kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi dalam kehidupan di dunia. Diantaranya adalah seperti tersurat di dalam al-Quran, pada surah al-Qassas ayat 77 :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ أُمَّتِكَ اللَّهُ أَلَدَارَ الْآخِرَةِ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*“Dan carilah pada apa yang telah di anugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.*

Itulah yang terlihat saat ini, manusia berlomba untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam rangka menuju kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi dalam kehidupan di dunia. Dalam usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik dalam usaha makro atau mikro. Misalnya bagaimana seorang dokter bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya atau seorang pemulung yang bekerja dari pagi sampai

malam. Itu semua adalah cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara individu ataupun secara kolektif yang disyariatkan oleh Islam. Pada zaman dahulu, para pedagang melakukan segmentasi secara sederhana, yaitu dengan menjual dagangannya ke daerah terdekat atau ke daerah lain yang sekiranya tidak dapat memproduksi barang yang mereka dagangkan. Lebih jauh lagi pedagang melihat potensi daerah yang akan dikunjungi, seperti halnya para pedagang Indonesia yang menjual rempah-rempah ke daerah yang tidak dapat memberikan hasil bumi. Atau para pedagang dari negeri Cina yang menjual keramik pada daerah-daerah yang tidak mempunyai ketrampilan membuat keramik.<sup>7</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini dengan segala bentuk dari *home industry* sampai pada perusahaan kecil dalam bidang jasa. Begitu pula dengan waralaba, tidak hanya dalam bisnis makanan dan *mini market* tetapi sekarang ada waralaba bisnis jasa. Bicara tentang jasa, sekarang ini berbagai jenis bisnis jasa

---

<sup>7</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: PT. Karya Kita, 2007, h. 12

banyak dijumpai dalam hidup kita sehari-hari. Diantaranya adalah asuransi, telekomunikasi, hiburan televisi, pendidikan, binatu, reparasi dan Jasa *Elektroplating*.<sup>8</sup> Jasa *Elektroplating* yaitu pelapisan besi logam (bahan baku benda padat konduktif) yang dilapisi dengan sistem plating, sehingga besi atau bahan baku atau bahan utama tersebut bisa anti karat dan lebih mengkilap atau cemerlang dan otomatis kuat tahan lama (*metal threatment dan metal finishing*). Industri yang bergerak dalam bidang *elektroplating* selain industri perak yaitu dapat dijumpai pada industri manufaktur kendaraan bermotor, kerajinan logam kuningan, aksesoris mebel, aksesoris rumah tangga, dan juga jasa penyepuhan emas.<sup>9</sup>

Di kabupaten Pati khususnya di kecamatan Juwana terdapat berbagai macam bisnis usaha kerajinan kuningan, salah satunya adalah Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome). Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) merupakan salah satu *home*

---

<sup>8</sup> Nurul Indriarti, *Enterpreneurship dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia*, Yogyakarta: Ardana Media, 2007, h. 78

<sup>9</sup>Purwanto dan Huda Syamsul, *Teknologi Industri Elektroplating*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 20

industri yang didirikan oleh Bapak Parlan. Bisnis ini berlokasi di Desa Kedung Pancing Rt.03 Rw.01 Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. Bisnis ini bergerak di bidang jasa *finishing* yaitu memproses barang setengah jadi menjadi barang jadi. Bapak Parlan memulai bisnisnya sejak tahun 2000. Sebelum memulai usahanya Bapak Parlan pernah bekerja di industri kuningan yang ada di Juwana, dan dari pengalaman bekerja di industri tersebut beliau memutuskan untuk mendirikan usahanya di rumah. Pendirian bisnis ini juga dilatar belakangi oleh meningkatnya sektor industri kuningan di Kecamatan Juwana yang hanya memproduksi bahan mentah hingga proses menjadi barang setengah jadi saja. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan kuningan yang ada di Kecamatan Juwana sangat membutuhkan Jasa *Elektroplating* supaya barang logam atau kuningan dapat terlindungi dari korosi dan untuk memperindah tampilan produk agar terlihat lebih menarik.

Pengembangan perusahaan ditentukan kemampuan membangun strategi. Strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap

manajer, dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya, guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>10</sup> Karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.<sup>11</sup>

Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Manajemen strategis merupakan sekumpulan keputusan dan

---

<sup>10</sup> Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 106-108

<sup>11</sup> AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014, h. 11

tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.<sup>12</sup> Dengan demikian manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi ke masa depan.

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dalam bisnis diperlukan menyusun strategi bisnis dalam mengembangkannya sehingga sesuai dengan misi, sasaran serta kebijakan perusahaan. Strategi bisnis biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan dalam perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.<sup>13</sup>

Proses penyusunan strategi sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan

---

<sup>12</sup>M. Suyanto, *Strategic Management Global Most Admired Companies*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, h. 10

<sup>13</sup>Winardi, *Entrepreneur . . .*, h. 106

kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada perusahaan tersebut apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi.

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu memberikan pelayanan yang maksimal. Hal ini terlihat berdasarkan observasi penulis yaitu, ketika ada konsumen yang kesulitan ingin membawa barang ke perusahaan tersebut untuk di proses menjadi barang jadi, Bapak Parlan selaku pemilik Usaha Jasa *Elektroplating* siap melayani antar jemput barang secara gratis dan selalu ramah kepada semua konsumen. Selain itu Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) juga telah bekerja sama dengan PT. Sampurna Kuningan dalam pengerjaan *finishing* logam. Hal tersebut merupakan salah satu strategi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam pengembangan usahanya. Karena meningkatkan kualitas pelayanan dan didorong adanya kerjasama dengan industri kuningan terbesar yang ada di Juwana merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan

suatu perusahaan. Selain itu Perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat dari segi laporan keuangan, apakah mengalami penurunan atau kenaikan pada pendapatannya. Oleh karena itu, untuk melihat perkembangan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), maka dapat dilihat pada pendapatan perbulannya pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Data Pendapatan Perbulan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) Bulan Juli 2016 – Bulan Juni 2017

<b>Periode</b>	<b>Pendapatan</b>
Juli	Rp. 4.717.900
Agustus	Rp. 4.833.000
September	Rp. 5.226.600
Oktober	Rp. 5.941.800
November	Rp. 7.109.600
Desember	Rp. 7.627.600
Januari	Rp. 8.554.500
Februari	Rp. 8.162.500
Maret	Rp. 9.254.800
April	Rp. 9.392.500
Mei	Rp. 9.612.900
Juni	Rp. 9.833.000

Sumber: Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)

Tabel di atas menunjukkan pendapatan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) mulai bulan Juli 2016 sampai bulan Juni 2017 yang terus mengalami peningkatan. Meskipun Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) terhitung usaha kecil, namun usaha tersebut mampu mengembangkan usahanya dengan

baik dengan pertumbuhan yang cepat. Kondisi ini menjadi salah satu bukti adanya pengembangan bisnis yang cukup signifikan pada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. Sehingga perlu diketahui strategi-strategi yang diterapkannya dalam mengembangkan usaha tersebut.

Pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) tentunya tidak berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya yang merupakan aplikasi dari strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan adanya usaha jasa yang menerapkan strategi pengembangan bisnis secara efektif dan efisien, dapat menjadikan sebagai pemberdaya ekonomi umat yang mandiri dengan menghasilkan produk-produk dan jasa pelayanan berkualitas yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Inilah yang menjadi salah satu landasan peneliti untuk meneliti bisnis Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dengan mengusung tema yang berjudul: “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA *ELEKTROPLATING* (PARLAN CHROME) DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan strategi pengembangan yang dilakukan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam perspektif Etika Bisnis Islam ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan yang dilakukan Usaha Jasa *Elektroplating* dalam perspektif etika bisnis Islam.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

#### b. Bagi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak terkait,

khususnya pada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome). selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya khazanah keilmuan islam di bidang ilmu ekonomi islam pada khususnya.

c. Bagi peneliti yang lain

Penelitian ini bisa dijadikan bahan masukan (*referensi*) yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul tersebut.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis pada sebuah usaha memang bukan yang pertama kalinya, sebelumnya juga pernah ada penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut. Dalam hal ini peneliti mengetahui hal-hal yang telah diteliti dan yang belum diteliti sehingga tidak terjadi duplikasi penelitian. Dari penelusuran peneliti, penelitian yang sudah ada yaitu :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo dalam jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, Juni 2011 tentang

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:<sup>14</sup>

1. Dari hasil survei diperoleh beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM di Provinsi DIY antara lain: pemasaran, modal dan pendanaan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.
2. Pengembangan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta pada dasarnya adalah percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilisasi. Dalam rangka pengembangan UMKM tersebut, maka direkomendasikan berbagai kebijakan dan strategi meliputi:

---

<sup>14</sup> Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12 Nomor 1 Tahun 2011.

- a. Berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan berorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal.
- b. Dukungan pemerintah pada pengembangan proses produksi dengan revitalisasi mesin dan peralatan yang lebih modern.
- c. Pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan muatan ciri khas lokal.
- d. Kebijakan kredit oleh perbankan dengan bunga lebih murah dan proses lebih sederhana sehingga akan mendukung percepatan proses revitalisasi proses produksi.
- e. Peningkatan kualitas infrastruktur fisik maupun nonfisik untuk menurunkan biaya distribusi sehingga produk UMKM akan memiliki daya saing lebih tinggi.
- f. Dukungan kebijakan pengembangan promosi ke pasar ekspor maupun domestik dengan berbagai media yang lebih modern dan bervariasi.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang di analisis oleh peneliti yaitu obyeknya dan penerapan tentang strategi pengembangan bisnis pada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam perspektif etika bisnis islam.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar Rifa'i dalam jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik Volume 1, Nomor 1, Januari 2013 tentang Efektivitas pemberdayaan UMKM Krupuk Ikan Dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :<sup>15</sup>

1. Pengembangan industri krupuk ikan ini sangat layak dan harus di kembangkan guna menekan angka kemiskinan dan pengangguran yang ada pada

---

<sup>15</sup> Bachtiar Rifa'i, *Efektivitas Pemberdayaan UMKM Krupuk Ikan Dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo*, Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 1 Nomor 1 Tahun 2013.

daerah-daerah khususnya pada kampung krupuk yang berada di desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo yang kemudian hasil dari pemberdayaan UMKM krupuk ikan diharapkan bukan hanya dari hasil segi pengolahan krupuk mengalami perbaikan tetapi juga berdampak pada pemberdayaan pada masyarakatnya serta dalam misi meningkatkan perekonomian pada pengrajin UMKM.

2. Jika dilihat dari aspek ekonominya usaha krupuk ikan sangat banyak menguntungkan karena untuk peluang pasar juga sangat terbuka, hal ini dikarenakan krupuk ikan merupakan konsumsi sehari-hari masyarakat sehingga permintaan akan krupuk ikan relatif stabil bahkan cenderung mengalami kenaikan, dan jika dilihat dari aspek sosial industri krupuk ikan juga mempunyai dampak yang positif, karena industri ini bisa memberikan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang di analisis oleh peneliti yaitu pada obyeknya dan peneliti menganalisis dengan menggunakan strategi alternatif menurut teori Fred R. David sedangkan penelitian terdahulu menggunakan labsite berbasis pemberdayaan masyarakat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, dan Agung Budiarmo dalam jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 3, Nomor 1, Juli 2014 tentang Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarangan di Kota Semarang menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :<sup>16</sup>

1. UKM Batik Semarangan selalu memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada, dengan menggunakan strategi melakukan kerjasama dengan pedagang batik, promosi dengan

---

<sup>16</sup>Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo, *Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarangan di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 nomor 1 Tahun 2014.

cara membuat iklan di internet dan pada saat diadakannya Semarang *Great Sale* yang mengundang banyak pengunjung sehingga menjadi kesempatan untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan, melakukan penawaran produk kelompok atau organisasi kerja maupun lembaga-lembaga yang ada.

2. Selain itu juga meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara memproduksi batik yang sesuai dengan pesanan konsumen, membina hubungan baik dengan pelanggan dengan cara meminta nomor telepon dan tanggal lahir.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang di analisis oleh peneliti yaitu pada obyeknya dan penerapan strategi pengembangan bisnis pada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam perspektif etika bisnis Islam.

## E. Metode Penelitian

Metode penelitian menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal pelaksanaan penelitian.

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip Jusuf Soewadji penelitian kualitatif diartikan sebagai salah satu prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini peneliti meneliti strategi pengembangan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam perspektif etika bisnis islam.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah secara deskriptif normatif, dimana peneliti ini memaparkan dan

---

<sup>17</sup> Soewadji Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, h. 51

menguraikan hasil penelitian sesuai dengan pengamatan dan penelitian yang dilakukan pada saat di lapangan, peneliti berusaha mengumpulkan berbagai informasi melalui wawancara, penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa gambar dan kata-kata tertulis dari informan menggunakan bahasa daerah yang kemudian penulis tafsirkan dengan bahasa Indonesia sesuai kasus yang diamati. Deskriptif normatif yaitu metode yang dipakai untuk membantu dalam menggambarkan keadaan atau sifat yang dijadikan obyek dalam penelitian dengan dikaitkan norma, kaidah hukum yang berlaku atau sisi normatifnya untuk menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan ekonomi Islam pada umumnya dan secara ekonomi syariah khususnya.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data seharusnya ditulis secara lengkap, dari mana data itu diperoleh. Untuk penelitian yang bersifat *library research*, sumber data diperoleh dari buku-buku rujukan atau penelitian-penelitian mutakhir baik yang

sudah di publikasikan maupun belum diterbitkan. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian.<sup>18</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan *website* yang menunjang penelitian.

Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana penerapan strategi pengembangan

---

<sup>18</sup> Suharyadi dan Purwanto, *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 14

<sup>19</sup> Soewadji Jusuf, *Pengantar . . .*, h. 51

bisnis Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam perspektif etika bisnis Islam.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Supaya mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti harus mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan *natural setting* (kondisi alamiah). Untuk mengumpulkan data-data dalam penelitian kualitatif, bisa digunakan dengan beberapa teknik, diantaranya :

#### a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, hal ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Wawancara (*interview*) dapat dilakukan secara tatap muka (*face to face*) antara peneliti dan yang diteliti maupun dengan

menggunakan media komunikasi. *Interview* adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interview*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewed*). Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan, serta konsumen Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) tentang informasi yang dibutuhkan peneliti.

Dalam teknik wawancara ini metode yang digunakan sebagai pengumpul data berupa pedoman wawancara yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang sistematis dan terarah. Metode ini digunakan peneliti dalam mencari data secara langsung yang berkenaan dengan strategi pengembangan bisnis Usaha Jasa *Elektroplating* dalam perspektif etika bisnis Islam.

b. Dokumentasi (*documentation*)

Dokumentasi adalah teknik atau metode pengumpulan dengan cara mengambil data dari dokumen-dokumen yang ada baik berupa catatan,

transkrip, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website* dan lain-lain. Dalam penelitian ini, dokumentasi di dapatkan dari *website*, Badan Pusat Statistik (BPS), dan lembaga-lembaga lain atau sumber-sumber lain serta profil Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

c. Observasi (*observation*)

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Menurut kartono pengertian observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.<sup>20</sup>

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bersifat deskriptif analisis, yaitu data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata

---

<sup>20</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015, h. 82

atau gambar daripada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi, transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumen-dokumen, memo, foto dan dokumen resmi lainnya.<sup>21</sup> Sedangkan analisis digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam perspektif etika bisnis Islam.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Agar penyajian dan pembahasan laporan proses kerja penelitian ini dicerna dengan mudah dan sistematis, alangkah baiknya penulis menyusun sistematika penulisan dalam skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN:**

Berisi uraian mengenai alasan-alasan yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan

---

<sup>21</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 3

manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA :**

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu tentang konsep dasar strategi, pengembangan usaha, dan etika bisnis islam.

## **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN :**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu pada sejarah pendirian Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), visi, misi dan tujuan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome). Struktur organisasi, serta strategi pengembangan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome).

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:**

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB V PENUTUP :**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>1</sup> Kata strategik atau strategis memiliki makna bijak atau bijaksana.<sup>2</sup> Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.<sup>3</sup> Adapun kata strategik dalam kamus saku *Oxford*: strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan

---

<sup>1</sup>Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 2

<sup>2</sup>Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2001, h.12

<sup>3</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 1092

sebagainya. Menuju posisi yang layak; rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.<sup>4</sup>

Beberapa definisi tentang strategi menurut para ahli, antara lain :

- a. Menurut Fred R. David (2004), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang.
- b. Menurut Lawrence R. Jauch & W. F. Glueck (1984), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>5</sup>
- c. Sedangkan menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya

---

<sup>4</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 358

<sup>5</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2007, h. 74

dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>6</sup>

- d. Sukristono mendefinisikan strategi sebagai suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternatif cara untuk pencapaian misi atau tujuan, termasuk untuk pemilihan alternatif-alternatifnya.
- e. Menurut J.B Quinn dalam Sukristono menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola (*pattern*) atau rencana yang mengintegrasikan sasaran-sasaran utama (*major goals*) organisasi, kebijakan-kebijakan dan serangkaian pelaksanaannya dalam keseluruhan perpaduan (*a cohesive whole*). Selanjutnya, Quinn mengemukakan pula bahwa strategi memiliki sifat-sifat sebagai berikut:
  - 1) Strategi meliputi unsur sasaran (*goals*) terpenting yang akan dicapai, kebijakan-kebijakan yang penting yang mengarahkan pelaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mewujudkan sasaran tersebut.

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 3

- 2) Mewujudkan beberapa konsep dan dorongan yang memberikan hubungan atau (kohesi), keseimbangan dan fokus.
- 3) Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang tidak dapat diketahui.

Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>7</sup>

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

---

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar . . .*, h. 358

- b. *Competitive advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.<sup>8</sup>

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri.

## 2. Klasifikasi Strategi

Fred R. David dalam Dono Sunardi menyatakan bahwa strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan, diantaranya: strategi integrasi vertikal dan strategi intensif.

### a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategies*)

Strategi integrasi vertikal dibagi atas dua strategi yaitu strategi integrasi kedepan dan strategi integrasi kebelakang.

#### 1) Strategi integrasi ke depan (*forward integration*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan mempunyai kemampuan yang besar terhadap

---

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 4

pengendalian para distributor atau pengecer mereka, bila perlu memilikinya. Hal ini dapat dilakukan bila mana perusahaan mendapatkan banyak masalah dengan pendistribusian barang atau jasa mereka, sehingga mengganggu stabilitas produksi. Padahal perusahaan mampu untuk mengelola pendistribusian dimaksud dengan sumber daya yang dimiliki.<sup>9</sup>

2) Strategi integrasi ke belakang (*backward integration*)

Strategi integrasi ke belakang merupakan strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat lebih ditingkatkan, apalagi para pemasok sudah di nilai tidak lagi menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun, biaya yang meningkat sehingga tidak dapat lagi diandalkan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Fred R, David, *Strategic Management*, Terjemahan. Dono Sunardi, "Manajemen Strategis; Konsep", Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 253-254

<sup>10</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010, h. 30

3) Strategi integrasi horizontal (*horizontal integration*)

Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun dengan memilikinya. Strategi ini merupakan suatu strategi pertumbuhan. Strategi ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan kepemilikan atau untuk meningkatkan pengendalian para pesaing.<sup>11</sup>

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategies*)

Strategi intensif terbagi atas tiga strategi yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar.

1) Strategi pengembangan pasar (*market development*)

Strategi ini untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru. Tujuan strategi ini adalah untuk memperbesar pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan jika memiliki jaringan distribusi, terjadi kelebihan kapasitas produksi, pendapatan laba yang

---

<sup>11</sup> Husein Umar, *Desain . . .* , h. 31

sesuai dengan harapan, serta adanya pasar yang baru atau pasar yang belum jenuh.<sup>12</sup>

2) Strategi pengembangan produk (*product development strategy*)

Strategi ini merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk-produk atau jasa-jasa yang ada sekarang. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk memperbaiki atau mengembangkan produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan jika produk atau jasa yang dihasilkan berada pada tahapan jenuh. Pesaing menawarkan produk sejenis lebih baik, lebih murah, memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk, dan berada pada industri yang sedang tumbuh.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, h. 258

<sup>13</sup> Husein Umar, *Desain . . .*, h. 173

3) Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategies*)

Strategi ini berusaha untuk meningkatkan market share suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini dapat di implementasikan baik secara sendiri-sendiri atau bersamaan dengan strategi lain untuk dapat menambah jumlah tenaga penjual, biaya iklan, items untuk promosi penjualan, dan atau usaha-usaha promosi lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.<sup>14</sup>

### **3. Unsur-unsur Strategi**

Bila suatu organisasi mempunyai suatu “strategi”, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Suatu “strategi” mempunyai 5 unsur, dimana masing-masing unsur dapat menjawab masing-masing pertanyaan berikut :

---

<sup>14</sup> Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Gramedia, 2006, h. 173

- 1) Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “arena”.
- 2) Bagaimana dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vehicles*.
- 3) Bagaimana dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
- 4) Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging* dan *pricing*.
- 5) Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

#### **4. Fungsi dari Strategi**

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.<sup>15</sup>

## **B. Pengembangan Usaha**

Istilah bisnis bukan suatu istilah yang asing lagi bagi semua orang. Bahkan sebagian besar orang telah melakukan aktivitas bisnis. Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar busy yang berarti sibuk. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Menurut KBBI, bisnis merupakan

---

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management*, Jakarta: *Sustainable Competitive Advantages*, 2009, h. 4-7

usaha komersial di dunia perdagangan. Menurut Hughess dan Kapoor, “bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat”. Sedangkan pengertian bisnis menurut Muhammad Azrul Tanjung, “bisnis adalah keseluruhan aktivitas yang menyediakan dan/atau menghasilkan produk (barang atau jasa) guna menciptakan manfaat dan nilai baik bagi diri sendiri maupun orang lain”.<sup>16</sup>

Seorang pebisnis haruslah mengerahkan segala kemampuan yang dimilikinya dengan semaksimal mungkin, ia harus selalu bergerak, belajar, maju, dan bisa membaca keadaan sekitar. Berikut ini beberapa hal yang erat kaitannya dengan kemampuan harus dimiliki oleh seorang pebisnis, yang bersumber dari ajaran islam yang transenden.

---

<sup>16</sup> Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 2

1) Mengetahui dan mengasah kemampuan diri

Kemampuan dihasilkan oleh seorang pebisnis dari pengamatan-pengamatan pribadinya terhadap segala kelebihan yang dimilikinya, kemudian dengan konsisten kelebihan tersebut diasah secara terus-menerus untuk mendapatkan suatu hasil yang berkualitas.

2) Selalu bekerja dengan profesional

Ketika seorang pebisnis sudah terasah instingnya dalam berbisnis dan mengerahkan segala kemampuannya, maka ia akan menjadi seorang yang profesional dalam bekerja.

3) Keseimbangan antara kemampuan yang baik dan mental yang kuat

Menarik untuk digarisbawahi bahwa dalam segala macam keputusan-keputusan bisnis yang baik, harus di dasari atas mental pengusaha yang baik pula. Mental yang baik datang dari pengusaha yang kaya jiwanya,

dan memiliki kemurahan hati untuk menyebarkan kebaikan kepada semesta alam.<sup>17</sup>

## 1. Klasifikasi Pengembangan Usaha

### a. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Pengertian pemasaran atau marketing menurut Philip Kotler (1992) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana

---

<sup>17</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, h. 167-170

kebutuhan manusia (*human need*) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Unsur-unsur dalam pemasaran sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

a) Pengertian produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam *marketing* produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*.

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”<sup>18</sup>

b) Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tetap bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan

---

<sup>18</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Bandung: Pustaka Media, 2006, h. 111-112

dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurnnya. Strategi produk yang dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (produk *mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan.<sup>19</sup>

c) Kualitas atau mutu produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 199-200

produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.<sup>20</sup>

Dari segi pandangan pemasaran, kualitas di ukur dalam persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk yang disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Dilihat dari produk yang dihasilkan,

---

<sup>20</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen . . .*, h. 127

ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh kecil, walaupun per-unit produk yang dihasilkan adalah kecil.

Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah sehingga dapat terjangkau oleh para konsumen tersebut. Dengan jumlah penjualan

yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.<sup>21</sup>

## 2) *Price* (harga)

### a) Pengertian harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan

---

<sup>21</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen . . .*, h. 127-128

suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.<sup>22</sup>

b) Prosedur penetapan harga

Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara yang dipakai bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba tetapi kombinasi maksimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Menurut Ricky W. Dan Roald J. Ebert mengemukakan bahwa “penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran.<sup>23</sup> Sedangkan pada perusahaan-

---

<sup>22</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen . . .* , h. 149-150

<sup>23</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen . . .* , h. 153

perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Boyd, Walker, dan Laurreche dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran menyatakan bahwa “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

- (1) Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain di dalam bauran pemasaran.
- (2) Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- (3) Biaya dan harga pesaing.

(4) Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran di Indonesia* menyatakan bahwa “Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya”.<sup>24</sup>

c) Metode penetapan harga jual

(1) Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*)

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.

(2) Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang di inginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

---

<sup>24</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen . . .* , h. 154-155

- (3) Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived value-pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

- (4) Penetapan harga berdasarkan harga basar (*going rate-pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

- (5) Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

### 3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan promosi adalah untuk

memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

- a) Menginformasikan barang atau jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- b) Membujuk konsumen supaya membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- c) Mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Ada beberapa jenis promosi, yaitu sebagai berikut :

- a) Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, TV, internet, dan lain-lain).
- b) Promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang, kuis berhadiah, hiburan, dan lain sebagainya.

- c) Wiraniaga, mempromosikan langsung barang ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.
- d) Pemasaran langsung, langsung menghubungi konsumen.
- e) Humas, yaitu mempublikasikan barang melalui billboard, pamflet, dan lain sebagainya.

Semua strategi tersebut bergantung pada elastisitas permintaan, biaya barang, dan harga yang dimiliki pesaing. Setelah barang dan jasa yang diproduksi dikenal dan dibutuhkan konsumen, tugas wirausahawan adalah sebagai berikut :<sup>25</sup>

- f) Mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan.
- g) Mengembangkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, wirausahawan perlu melakukan langkah-langkah berikut:

---

<sup>25</sup> Suryana, *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta: Cahaya Media, h. 218

- a) Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b) Menganalisis kelebihan dan kekurangan pemasaran yang kita miliki ataupun kelebihan dan kelemahan pesaing.
- c) Mencari strategi lain untuk menyerang pemimpin pasar (*market leader*).<sup>26</sup>
- 4) *Place of distribution* (tempat, termasuk juga distribusi)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut :

- a) Memperbanyak saluran distribusi, misalkan langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- b) Memperluas segmentasi atau cakupannya, misal segmen lokal, regional, nasional, internasional.

---

<sup>26</sup> Suryana, *Kewirausahaan . . .* , h. 219

- c) Menata penampilan tempat usaha, misal tata etalase, dan posisi produksi.
- d) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang atau tempat yang lain. hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi, memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel (retailer) dan ke konsumen.<sup>27</sup>

Sementara itu, untuk saluran barang-barang industri pada umumnya hanya ada dua saluran, yaitu

---

<sup>27</sup> Suryana, *Kewirausahaan . . .* , h. 209

pabrik ke industri pemakai, dan pabrik ke pedagang besar (grosir) lalu ke industri pemakai.

Menurut Lambing (2000:64) ada beberapa opsi distribusi yang tersedia bagi wirausahawan yang ingin mengembangkan produk baru, yaitu mencakup hal-hal berikut :

- a) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu sistem pemasaran yang secara langsung perusahaan melakukan komunikasi dan melakukan transaksi kepada konsumennya. Ada dua metode, pertama langsung kontak melalui pembeli dan penjual (*supply and demand*). Kedua, melalui catalog atau referensi yang ada pada internet atau sarana komunikasi lainnya.
- b) Pedagang besar (*wholesalers*), yaitu produsen langsung menjual ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pengecer (*retailer*), kemudian ke konsumen.

- c) Para agen (*agents* atau *manufactures representatives*), yaitu perantara yang mengontak dan melayani pedagang besar dan diberi suatu komisi penjualan. Agen mencari pasar untuk barang-barang produsen atau membantu pembeli untuk mencari sumber-sumber yang menawarkan barang.<sup>28</sup>

Keempat variabel ini dikenal dengan nama 4P. 4P ini dijadikan parameter yang harus dikendalikan oleh manajer pemasaran. Tujuannya adalah untuk membuat keputusan bahwa 4P ini terpusat pada pelanggan di pasar. Sasaran untuk menciptakan nilai yang dirasakan dan menghasilkan respon positif.

## **C. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Bisnis Islam**

Bisnis tidak hanya bermaksud memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Lebih dari itu, bisnis juga harus

---

<sup>28</sup> Amir, *Kontrak Bisnis Ekspor-Impor Panduan Lengkap Menyusun Kontrak Bisnis Internasional*, Jakarta: PPM, 2010, h. 25-26

mampu menyediakan sarana-sarana yang dapat menarik minat dan perilaku membeli konsumen.<sup>29</sup>

Dalam konteks Islam, menurut Yusanto dan Widjajakusuma bisnis islami merupakan serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>30</sup>

Islam mendorong setiap amal perbuatannya hendaklah menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia atau yang memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Terhadap usaha tersebut, islam memberi nilai tambah, sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan-Nya.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE, 2011, h. 15

<sup>30</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 18

<sup>31</sup> Jusmaliani, et al., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 37

## 2. Strategi Bisnis Syariah Dengan Meneladani Bisnis Nabi Muhammad SAW

Nabi Muhammad SAW diutus Allah SWT untuk menyampaikan risalah islam sebagai pegangan hidup dan solusi dalam setiap permasalahan kehidupan manusia dalam kehidupan sehari-hari (*mu'alajah musykilah*). Namun demikian, Nabi Muhammad juga mengajarkan perdagangan dan cara berbisnis yang halal dan barakah sebagai salah satu bentuk ajaran dari islam. beliau sangat menganjurkan kepada umatnya untuk berbisnis (berdagang) karena dapat menumbuhkan jiwa kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga dan meringankan beban orang lain. Beliau bersabda bahwa:

*“Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang”.*

Dalam Al-Qur'an yaitu firman Allah dalam Qs. An-Naba' ayat 11 :

وَجَعَلْنَا الْيَوْمَ مَعَاشًا

*Dan kami menjadikan siang untuk mencari kehidupan”.*

Ini merupakan petunjuk bagi umat manusia untuk berdagang agar seseorang dapat memenuhi kebutuhan pokoknya sehari-hari. Rasulullah mengajarkan kepada umatnya untuk mengoptimalkan potensi jasmani dan rohani demi meningkatkan kualitas diri, termasuk dalam bekerja atau berbisnis. Begitu pentingnya mendapatkan rezeki secara halal, sehingga seorang muslim tidak dibenarkan bermalas-malasan dalam berusaha. Ia harus berikhtiar sekuat tenaga (jihad) mencari yang halal karena hal tersebut bernilai ibadah. Bahkan alasan sibuk beribadah dan bertawakal kepada Allah tidak pantas dijadikan alasan untuk berikhtiar. Tidak pantas pula bagi setiap muslim yang memiliki kemampuan berusaha mencari karunia Allah, namun dia hanya mengharap sedekah atau belas kasihan orang lain.<sup>32</sup>

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW. meliputi :

a. Strategi operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia)

---

<sup>32</sup> Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016, h. 127

menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi harus dikoordinasi dengan strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia, dan strategi keuangan. Strategi operasi berkait dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan, dan pengendalian operasi.

b. Strategi sumber daya manusia

Strategi sumber daya manusia yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumber daya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumber daya manusia yang berkualitas.

c. Strategi keuangan

Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW. bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (*gharar*) dan perjudian (*maisir*) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi

pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera di bawah perlindungan Allah SWT. Prinsip transaksi bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil, prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebajikan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW. adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

e. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan. Meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi,

tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan pilihan.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW. berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. tidak lepas dari nilai-nilai moralitas.

Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern seperti media internet, televisi, radio dan lain-lain. dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu

periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang di pakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>33</sup>

Al-Quran memberikan tuntunan dalam menjalankan bisnis hendaknya menggunakan *jihad fi sabilillah* dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah SWT.<sup>34</sup> Melalui sistem pengembangan, Islam ingin menebarkan kehidupan yang baik dan mulia kepada seluruh manusia, sebagaimana firmanNya:

---

<sup>33</sup> Ahmad Mustag, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001, h. 35

<sup>34</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bisnis And Economic Ethics Mengacu Pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012, h. 487

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً  
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (Qs. AN-Nahl: 97)<sup>35</sup>

Yaitu kehidupan yang mulia baik rohani maupun jasmani, dan di warnai dengan spirit persaudaraan, solidaritas, dan kasih sayang dinaungi dengan payung keamanan dan keadilan terlepas dari rasa lapar dan takut kebencian dan egois, memelihara keadilan dalam pembagian pemasukan dan kekayaan, sehingga harta tidak hanya berputar pada orang-orang kaya, kehidupan yang mengeluarkan orang-orang muslim dari kemunafikan mengekor kepada yang lain, dan mewujudkan independensi ekonomi kepada mereka.<sup>36</sup>

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis, yaitu harus terbebas dari unsur *zarar* (bahaya),

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 278

<sup>36</sup> M Ismail Yusanto dan M Karebet Widjajakusuma, *Meneladani Bisnis Rasulullah Membumikan Kembali Semangat Etika Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2008, h. 131-132

*jahalah* (ketidakjelasan), dan *zulm* (merugikan atau tidak adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas. Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB singkatan dari lima unsur :

a. *Maisir* (Judi)

Kata *maisir* dalam bahasa arab berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Termasuk dalam jenis maisir adalah bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan atau judi.<sup>37</sup> Perilaku judi dalam proses maupun pengembangan bisnis dilarang secara tegas oleh al-qur'an, Allah berfirman :

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ۗ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلِ الْعَفْوَ ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”. Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: “yang lebih dari keperluan”. Demikianlah

---

<sup>37</sup> Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 48

*Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir”.*<sup>38</sup>

Ayat di atas secara jelas menerangkan bahwa semua bentuk perjudian atau taruhan dilarang dan di anggap sebagai perbuatan dzalim dan sangat dibenci.<sup>39</sup>

b. Aniaya (*zulm*)

Dalam islam, kita sering mendengar kata *zulm*. *Zulm* berarti merugikan diri sendiri dan orang lain. Kezaliman merupakan kebalikan dari prinsip keadilan. Pelaku bisnis islam sepatutnya tidak menyakiti rekan bisnisnya.

Dalam dunia bisnis, konsep *zulm* berkaitan erat dengan batil, seperti yang tertera pada QS. An-nisa: 29, yang menyatakan bahwa memakan harta orang lain dengan cara yang batil adalah suatu kezaliman. Menzalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak dan membunuh kehidupannya. Oleh karena itu, Allah mengaitkan larangan memakan harta dengan batil dengan larangan membunuh diri kamu. Maka

---

<sup>38</sup> Agama RI, *Al-Qur'an . . .* (QS. Al-Baqarah : 219), h. 34

<sup>39</sup> Ismanto, *Manajemen . . .* , h. 48

lakukanlah perdagangan yang *fair*, tidak zalim, yang disebut Al-Qur'an dengan istilah '*an taradin* (suka sama suka).<sup>40</sup>

c. *Garar* (penipuan)

pada Arti asalnya adalah *al-khida'*, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Bisnis *garar* adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat di percaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya. Dengan demikian antara yang melakukan transaksi tidak mengetahui batas-batas hak yang diperoleh melalui transaksi tersebut. Contoh jual beli yang mengandung *garar* adalah membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah di pohon.<sup>41</sup> Praktik *garar* ini, praktik *garar* ini, tidak di benarkan ada ketidakjelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.

d. *Haram*

Termasuk pula kemungkaran yang dilarang oleh Allah dan RasulNya dalam perilaku bisnis adalah melakukan hal-hal

---

<sup>40</sup> Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 40

<sup>41</sup> Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 49-50

yang diharamkan. Karena semua yang dilarang itu berarti haram dan jika masih dikerjakan itu berdosa. Selain itu, pada umumnya setiap pelarangan berarti perbuatan tersebut *harmfull* (berbahaya) ataupun materinya *impurity* (tidak suci atau najis).<sup>42</sup>

e. Riba

Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.<sup>43</sup> Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dengan firman-Nya, yang artinya : “*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Predana Media Group, 2006, h. 172

<sup>43</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 58

<sup>44</sup> Suwiknyo, *Ayat-ayat . . .* , h. 127

f. Iktinaz atau *Ikhtikar*

Dalam ekonomi islam, siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhtikar* yaitu orang yang dengan sengaja membeli bahan makanan yang dibutuhkan manusia, lalu ia menahannya dan bermaksud untuk mendongkrak harga jualnya terhadap mereka. Rasulullah SAW bersabda, “*Ia yang menimbun adalah orang yang berdosa: (H.R Muslim dalam Sahihnya).*”<sup>45</sup>

g. Batil

Menurut an-Nadawi dalam Kuat Ismanto, batil adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syariah, seperti riba, judi, korupsi, penipuan dan segala yang diharamkan Allah. Mengenai batil ini, Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang*

---

<sup>45</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 168

*batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”*.<sup>46</sup>

Ayat di atas, sesungguhnya tidak hanya berisi tentang syarat sahnya perdagangan, yaitu kerelaan para pihak (*‘an taradin*), tetapi juga mengandung makna dan interpretasi yang luas. Larangan memakan harta dengan cara yang batil mengharuskan kita untuk mengetahui apa saja cakupan bisnis yang batil itu.<sup>47</sup>

Memakan harta dengan batil ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan harta sendiri dengan cara batil misalnya menggunakannya untuk kepentingan ma’siat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan batil adalah memakan harta hasil riba, judi, kecurangan dan kezaliman, juga termasuk memakan harta dari hasil perdagangan barang dan jasa yang haram, misalnya *khamr*, babi, bangkai, pelacuran (*mahr al-*

---

<sup>46</sup> Agama RI, *Al-Qur’an . . .*, (QS. An-nisa : 29), h. 83

<sup>47</sup> Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 39-40

*baghi*), tukang tenung, para normal, dukun (*hilwan al-khanin*) dan sebagainya.<sup>48</sup>

### 3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Etika bisnis adalah penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Makna etika bisnis secara lebih khusus lagi dalam konteks kewirausahaan menunjukkan perilaku etis maupun tidak etis yang dilakukan wirausahawan dan karyawan dari suatu perusahaan. Epstein berpendapat bahwa etika bisnis menunjukkan refleksi moral yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara perorangan maupun secara kelembagaan untuk menilai suatu isu, dimana penilaian ini merupakan pilihan terhadap nilai yang berkembang dalam suatu masyarakat. Individu atau perusahaan melalui pilihan tersebut, akan memberikan penilaian apakah sesuatu yang dilakukan itu benar atau salah, adil atau tidak serta memiliki kegunaan atau tidak.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 39

<sup>49</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h. 272-273

Prinsip adalah asas (kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak, dan sebagainya). Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam islam, antara lain :

a. Jujur dalam takaran (*quantity*).

Ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3, sebagaimana berikut:<sup>50</sup>

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى التَّائِسِ  
يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

*“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*

b. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal

---

<sup>50</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman . . .*, h. 34

tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika dan adat.<sup>51</sup>

c. Dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*)

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah SAW: Dari Abu Hurairah r.a, saya mendengar Rasulullah SAW bersabda : “*sumpah*

---

<sup>51</sup> Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus, 2012, h. 36

*itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan*". (HR.AbuDawud).<sup>52</sup>

d. Longgar dan bermurah hati (*tasamuh dan tarahum*)

Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Rasulullah SAW bersabda : "senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu". (HR. Al-Turmudhi).<sup>53</sup>

e. Membangun hubungan baik (*interrelationship / silat al-rahim*)

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antar sesama pelaku bisnis. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari: "bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: barang siapa mengharap dimudahkan rezekinya dan

---

<sup>52</sup> Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*, Malang: UIN-Malang Press, 2009, h. 79

<sup>53</sup> Djakfar, *Etika . . .* , h. 38

dipanjangkan umurnya, maka hendaknya ia menjalin hubungan silaturahmi”. (HR. Al-Bukhari)<sup>54</sup>

f. Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Quran mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dalam kesalahan yang mungkin terjadi,<sup>55</sup> sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 282 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمْلَلَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ لِيهِ بِالْعَدْلِ ﴿٢٨٢﴾

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu

<sup>54</sup> Djakfar, *Etika . . .* , h. 39

<sup>55</sup> Djakfar, *Etika . . .* , h. 40

*menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan di tulis itu), dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya”.*

g. Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam islam agar tidak terjerumus dalam riba.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Djakfar, *Etika . . .*, h. 40

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM USAHA JASA *ELEKTROPLATING***  
**(PARLAN CHROME)**

**A. Sejarah Pendirian Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)**

Jasa *Elektroplating* adalah perusahaan yang menangani pekerjaan di bidang jasa *plating* atau *elektroplating*, yaitu pelapisan besi logam (bahan baku benda padat konduktif) yang dilapisi dengan sistem *plating* sehingga besi/bahan baku/bahan utama tersebut bisa anti karat dan lebih mengkilap atau cemerlang dan otomatis kuat tahan lama.<sup>1</sup>

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) berdiri sejak tahun 2000 berlokasi di Desa Kedung Pancing RT 03 RW 01 Kecamatan Juwana Kabupaten Pati Jawa Tengah dengan luas bangunan tempat usaha 160 m<sup>2</sup>.

Pendirian usaha ini di latar belakang oleh meningkatnya sektor industri kuningan di Kecamatan Juwana yang hanya memproduksi bahan mentah hingga proses

---

<sup>1</sup>Purwanto dan Huda Syamsul, *Teknologi Industri Elektroplating*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 20

menjadi barang setengah jadi saja. Bapak Parlan sebagai penggagas berdirinya Usaha Jasa *Elektroplating* sangat tertarik dengan masalah tersebut, dan muncullah ide kreatif beliau untuk mendirikan Jasa *elektroplating* supaya barang logam atau kuningan dapat terlindungi dari korosi dan untuk memperindah tampilan produk agar terlihat lebih menarik.

Bapak Parlan adalah salah satu putra dari pasangan Bapak Sukartono dan Ibu Gumirah yang lahir pada 10 juli 1969 dan berasal dari keluarga yang sederhana, dengan ekonomi yang sederhana pula.

Pada awalnya, Bapak Parlan pernah bekerja di perusahaan kuningan ternama yang ada di Juwana, setelah bekerja selama kurang lebih 6 tahun Bapak Parlan Mempunyai inisiatif mendirikan usaha kecil-kecilan di rumah, karena berdasarkan pengalaman yang di dapat beliau yaitu di perusahaan kuningan tempat Bapak Parlan bekerja tidak menerima *finishing* dari luar dan hanya memproses barang yang di produksi oleh internal perusahaan saja.

Untuk memulai bisnis tersebut, Bapak Parlan memiliki modal awal sebesar Rp. 20.000.000,00. Modal itu beliau gunakan untuk keperluan merakit peralatan seperti trafo, dinamo, poles, dan membeli paket bahan kimia dan peralatan-peralatan lain. lalu Bapak Parlan mulai merintis usahanya dan ada beberapa konsumen yang mem*finishing*kan barang dengan membawa satu sampel saja. Kemudian konsumen tersebut menawarkan barang yang sudah di *finishing* ke toko-toko yang menjual aksesoris bangunan, dan barang tersebut laku karena menurut salah satu toko tersebut *finishing*nya kelihatan bagus dan menarik.

Perkembangan jasa *elektroplating* yang semakin meningkat, membuat Bapak Parlan berinisiatif menambah jasa/ produk *finishing*nya. Yang awalnya hanya warna nikel *plating* (putih doff) dan chrome *plating* (putih mengkilap) kemudian pada tahun 2004 menjadi bertambah warna antik *plating* (merah-hitam). Sama halnya dengan *finishing* chrome dan nikel, *finishing* antik juga cukup berkembang. Karena produk ini cenderung produk baru, jadi ketika masyarakat melihat dan mendengar dari mulut ke mulut tentang adanya produk baru yaitu *finishing* antik,

konsumen menjadi tertarik dan khususnya perusahaan kuningan yang ada di Juwana.

Melihat prospek bisnis yang semakin baik dan konsumen juga semakin bertambah, Bapak Parlan selalu memenuhi permintaan konsumen dengan mencoba menambah produk *finishing* terbaru yaitu pada tahun 2008 beliau menawarkan jasa *finishing* brass *plating* (kuning emas). Dan ternyata produk ini memiliki daya jual yang cukup tinggi, tidak kalah dengan *finishing* chrome, nikel, dan antik. Karena permintaan toko aksesoris kuningan bisa berubah-ubah tergantung daya tarik masyarakat.

Selanjutnya pada tahun 2013, Bapak Parlan mencoba menawarkan jasa *plating*nya ke salah satu perusahaan kuningan terbesar yang ada di Kecamatan Juwana, yaitu PT. Sampurna Kuningan. Dengan kegigihannya Bapak Parlan menemui pemilik PT. Sampurna Kuningan secara langsung dan menawarkan beberapa jasanya supaya di ajak kerjasama dalam pengerjaan *finishing* atau memproses barang setengah jadi menjadi barang jadi. Akhirnya jasa *plating* yang di tawarkan Bapak Parlan di

terima oleh PT. Sampurna Kuningan, karena pemilik PT tersebut juga mengetahui bahwa Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) terlihat sangat baik dalam proses pengerjaan *finishing* logam dan kuningan, di banding jasa *elektroplating* yang lain.

Dengan mengangkat bisnis jasa, Usaha Jasa *Elektroplating* menjadi peluang usaha untuk membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Berbagai jenis barang dekoratif seperti handel, engsel pintu, hak angin jendela, kenop laci, dan lain-lain, itu semua perlu dilakukan proses *elektroplating* supaya barang-barang tersebut kelihatan bagus warnanya dan tetap awet. Oleh karena itu Bapak Parlan membuka bisnis tersebut bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan bisnisnya menjadi usaha yang mandiri, penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 14 Februari 2018.

## **B. Visi, Misi, dan Tujuan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)**

### **1. Visi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)**

Menjadikan perusahaan *Elektroplating* yang memiliki standart kualitas dengan berorientasi pada mutu dan ketepatan waktu penyerahan barang.

### **2. Misi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)**

- a. Menjadikan perusahaan *Elektroplating* yang ramah lingkungan.
- b. Membina, menjaga dan meningkatkan kualitas keahlian di bidangnya secara profesional, sehingga mampu menjalankan praktik teknologi *elektroplating* yang modern dan bertanggung jawab.

### **3. Tujuan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)**

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) memiliki tujuan untuk terus mengembangkan usaha dan mengoptimalkan keuntungan perusahaan, serta dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

### C. Struktur Organisasi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan di maksudkan untuk merumuskan tugas pokok dan fungsi yang terbagi dalam unit-unit bagian divisi atau departemen agar meminimalisir terjadinya *overlapping* dalam setiap unit atau divisi. Pentingnya struktur organisasi juga untuk mengatur hubungan yang baik antar unit maupun *intern* unit itu sendiri. Itu dimaksudkan agar memanfaatkan semua kemampuan ke suatu tujuan perusahaan sesuai dengan visi misi perusahaan, selain itu akan mempermudah dalam pengintegrasian fungsi-fungsi dalam perusahaan agar efektif dan efisien.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) sudah memiliki struktur organisasi secara tertulis dan menunjukkan bahwa struktur organisasi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) adalah struktur organisasi fungsional. Organisasi fungsional merupakan

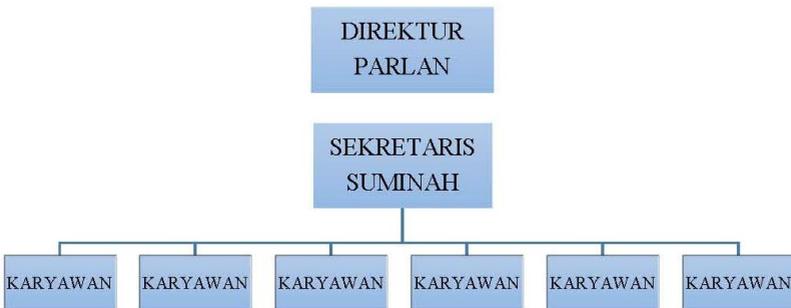
---

<sup>3</sup> Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 1

suatu bentuk organisasi dimana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan dibawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu.<sup>4</sup>

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) telah melakukan pembagian tugas dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana, dalam menjalankan aktifitas perusahaan, hubungan antara pemilik perusahaan dengan karyawannya lebih bersifat hubungan kekeluargaan, sehingga hubungan yang terbentuk antara pemilik dan karyawan lebih cenderung ke arah hubungan yang informal.

Gambar 3.1 Struktur organisasi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)



Sumber: Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)

---

<sup>4</sup> Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press, 2010, h. 122

Gambar di atas menunjukkan struktur organisasi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) yang termasuk dalam tipe organisasi fungsional, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Direktur

Bapak parlan sebagai direktur Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas perusahaan. Selain sebagai pengelola utama, bapak parlan juga bertanggung jawab terhadap manajemen keuangan, (termasuk manajemen arus kas masuk dan keluar, pembagian upah, pengadaan bahan baku, dan pengelolaan modal).

2. Sekretaris dan packing

Dalam mengelola usaha ini, Bapak Parlan di bantu oleh istrinya yaitu Ibu Suminah, sebagai sekretaris perusahaan Ibu Suminah memiliki tugas keseharian yaitu menerima tamu, menerima telepon, dan menyimpan arsip-arsip penting. Selain itu Ibu Suminah juga bertugas packing barang, sebelum melakukan packing beliau memeriksa kualitas barang terlebih

dahulu setelah itu mencatat jumlah dan jenis barang yang akan di packing.<sup>5</sup>

### 3. Produksi

Setiap kegiatan bisnis tidak lepas dari kegiatan produksi. Kegiatan produksi atau operasi berhubungan dengan penciptaan atau pembuatan barang, jasa, dan kombinasinya.<sup>6</sup> Biaya operasional yang dikeluarkan setiap bulannya tidak menentu, yaitu berkisar Rp. 1.000.000 sampai 1.500.000. dana tersebut di gunakan untuk membeli bahan-bahan kimia untuk proses plating. Melalui proses transformasi dari masukan sumber daya produksi menjadi keluaran yang di inginkan. Proses produksi yang diterapkan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) adalah bentuk proses produksi *synthetic*, proses ini menggabungkan beberapa input atau bahan mentah menjadi satu barang lain, namun bahan mentah disini berasal dari konsumen karena Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dikategorikan sebagai proses pengerjaan akhir (*metal finishing*).

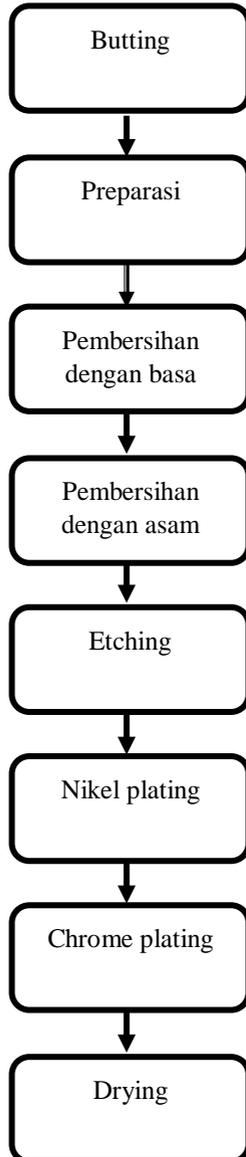
---

<sup>5</sup>Hasil wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 14 Februari 2018.

<sup>6</sup> Eddy Herjanto, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Kedua, Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi, 1999, h. 3

Proses pelapisan logam *electroplating* adalah sebagai berikut :

Gambar 3.2 Cara atau proses pelapisan logam *electroplating*



1. Butting yaitu proses penghalusan permukaan barang yang akan di lapisi, dalam proses penghalusan tersebut menggunakan amplas yang berupa kain 120-130 kali putaran.
2. Preparasi yaitu proses inspeksi keseluruhan kondisi barang yang akan di elektroplating. Setelah inspeksi di lakukan, barang yang akan di plating ditempatkan pada wadah yang disesuaikan dengan bentuk dan dimensi barang tersebut.
3. Pembersihan dengan basa yaitu proses pembersihan dari kotoran, minyak, cat, ataupun lemak. Dalam proses pembersihan ini digunakan larutan NaOH (air sabun) sebagai metal cleaner. Alat yang digunakan dalam proses ini adalah bak yang terbuat dari plat seng yang di dalamnya berisi larutan NaOH yang dipanaskan selama 30-60 menit dengan suhu 60-70 derajat, dengan konsentrasi larutan 20 gr/liter – 100 gr/liter. Bak yang digunakan 150x120x70 cm. Setelah pelaksanaan proses ini, lalu dilakukan proses pembilasan dengan menggunakan air.
4. Pembersihan dengan asam yaitu proses pencelupan setelah degreding ke larutan pickling yang terbuat dari asam klorida

(HCL) 32% yang berfungsi untuk menghilangkan koral pada permukaan barang. Proses ini dilakukan selama 3-5 menit lalu di bilas dengan air sebanyak 3 kali di tempat yang berbeda.

5. Etching yaitu proses pembukaan pori-pori dengan menggunakan larutan asam sulfat ( $H_2SO_4$  10%) yang digunakan untuk mempercepat proses pelapisan nikel dan chrome. Proses ini dilakukan selama 3-5 menit. Lalu dibilas dengan menggunakan air yang mengalir.
6. Pembilasan yaitu pada proses persiapan pelapisan, bahan kerja akan mengandung sisa-sisa pelarut atau residu, sehingga permukaan bahan kerja harus di bilas dengan air. Air bilasan yang mengandung kotoran akan dikirim ke unit pengolahan limbah untuk di proses sebelum di buang ke lingkungan.
7. Nikel plating yaitu proses pelapisan logam dengan menggunakan logam nikel dengan pelapisnya. Tujuannya adalah untuk melindungi logam dasar dari serangan korosi larutan elektrolit. Bahan yang digunakan adalah nikel sulfat.

Benda yang akan dilapisi dicelupkan dalam larutan elektrolit selama 15 menit dengan temperatur 55-56 derajat celcius.

8. Chrome plating yaitu proses finishing pada proses elektroplating nikel. Fungsinya sebagai usaha untuk meningkatkan ketahanan terhadap korosi, aus, dan anti gores, serta meningkatkan aspek dekoratif terhadap benda yang dihasilkan sehingga menjadi mengkilap dan halus permukaannya. Pencelupan selama 15-60 menit pada temperatur 40-55 derajat celcius dalam larutan chromic acid.
9. Drying yaitu proses pengeringan dari chrome plating yang terdiri dari 2 cara : dengan pemanasan menggunakan oven, proses ini dilakukan selama 20 menit dengan suhu 60 derajat celcius. Cara kedua yaitu dengan pemanasan melalui sinar matahari secara langsung.

Dalam kegiatan produksi, melibatkan seluruh karyawan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), ini dikarenakan pada bidang produksi adalah bagian yang paling banyak membutuhkan tenaga kerja manusia. Sebagai efisiensi dan efektivitas kerja pada bidang produksi, maka Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan

Chrome) melakukan pembagian tugas pada tiap-tiap bagian produksi, di antaranya :

- a) Bagian butting dan preparasi yang bertanggung jawab adalah Ibu Jasmi dan Ibu Yanti.
- b) Bagian pembersihan dengan basa sampai pembilasan yang bertanggung jawab adalah Ibu Sri dan Ibu Atun.
- c) Bagian nikel plating dan chrome plating yang bertanggung jawab adalah Ibu Yarmi di bantu dengan Ibu Dewi.
- d) Bagian drying sampai dengan packing barang yang bertanggung jawab adalah Ibu Suminah.<sup>7</sup>

#### 4. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang atau jasa serta suatu alasan untuk dapat mengadakan pertukaran dengan kelompok yang menjadi

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 14 Februari 2018.

sasaran untuk memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.<sup>8</sup> Bisnis jasa adalah bisnis yang menjual pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan.

Kegiatan pemasaran, terkait dengan bauran pemasaran yaitu, aspek produksi, aspek promosi, aspek harga dan aspek distribusi.

a. Produk

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menawarkan berbagai macam produk/jasa yaitu nikel plating (warna putih doff), chrome plating (warna putih mengkilap), brass plating (warna kuning emas), dan antik plating (warna merah-hitam). Dan berpengalaman pada proses pengerjaan barang jenis dekoratif dan barang-barang kerajinan/sovenir yang terbuat dari bahan logam maupun kuningan.

---

<sup>8</sup> Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Libert Offset, 2002, h. 178

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga sangat menentukan posisi sebuah unit bisnis, terlalu tinggi harga yang ditawarkan dengan tidak disertai mutu yang memadai, barang tentu akan menjadikan unit bisnis tersebut gulung tikar, begitu juga sebaliknya jika penentuan harga semakin rendah, maka tidak menutup kemungkinan bisnis tersebut akan merugi.<sup>9</sup> Oleh karena itu, harga harus ditentukan berapa besarnya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku atau tidaknya produk/jasa yang ditawarkan di pasaran.

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menetapkan harga berdasarkan riset di lapangan dan mempertimbangkan tingkat kesulitan pada proses pengerjaan

---

<sup>9</sup> Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar . . .*, h. 211

barang, selain itu melihat pada tingkat kenaikan harga bahan-bahan kimia untuk proses *plating*.<sup>10</sup>

Gambar 3.3 Tabel Harga Jual Usaha Jasa  
*Elektroplating* (Parlan Chrome)

Kategori Barang	Jasa Yang Ditawarkan			
	Nikel	Chrome	Brass	Antik
Handel pintu /pasang	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Rp. 22.000	Rp. 18.000
Engsel pintu /biji	Rp. 4.000	Rp. 6.000	Rp. 8.000	Rp. 5.000
Hak angin jendela /lusin	Rp. 10.000	Rp. 15.000	Rp. 17.000	Rp. 13.000
Knob laci /lusin	Rp. 5000	Rp. 6.000	Rp. 7.000	Rp. 6.500
Grendel jendela /lusin	Rp. 15.000	-	-	Rp. 18.000
Ramskar jendela /lusin	Rp. 15.000	-	-	Rp. 18.000
Grendel Pintu /lusin	Rp. 20.000	-	-	Rp. 25.000
Koin logam /biji	Rp. 1.000	-	-	-
Handel laci /lusin	Rp. 15.000	-	-	Rp. 18.000
Lubang kunci pintu /pasang	Rp. 4.000	Rp. 5.000	-	Rp. 6.000

Sumber : Data Primer Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)

### c. Distribusi

Karena jasa bersifat “*intangible*” dan “*perishable*” maka persediaan dan sistem penggudangan tidak berguna. Karena jasa tidak dapat di produksi, di gudangkan kemudian di ecerkan seperti yang bisa di lakukan pada barang, maka banyak saluran yang tersedia bagi produsen barang yang tidak bisa digunakan bagi perusahaan jasa.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 14 Februari 2018.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 14

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) hanya melakukan perantara jasa untuk meningkatkan waralaba dan supaya membantu menyediakan peralatan jasa yang di butuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya. Selain itu perantara jasa merupakan penyatu antara “*Brand*” atau nama perusahaan dan pelanggan dengan membangun hubungan kepercayaan.<sup>12</sup>

Dalam hal ini Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) hanya menerima jasa jenis barang rumahan atau dekoratif dan barang-barang kerajinan/sovenir yang terbuat dari logam maupun kuningan. Oleh karena itu, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) melakukan perantara dengan perusahaan *Elektroplating* lainnya yang bergerak pada bidang jasa *plating* kendaraan bermotor, karena Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu mendapat konsumen yang ingin memodifikasi onderdil sepeda motor maupun mobil dengan warna chrome *plating*.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran . . .* , h. 25

#### d. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkannya.<sup>13</sup>

Strategi untuk memperlancar dan meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) adalah *Word Of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Walaupun di anggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun Bapak Parlan meyakini cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Karena Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) tidak menghasilkan produk yang bisa dipasarkan, melainkan hanya melayani kebutuhan konsumen untuk mem*finishing*kan barang yang akan di *plating*.

Bapak Parlan selaku pemilik Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen, dengan begitu

---

<sup>13</sup> Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar . . .* , h. 200

konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. sehingga kepercayaan mereka akan meningkat karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabatnya.

Strategi promosi lain juga diterapkan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), dengan mendatangi secara langsung konsumen yang telah menggunakan jasa kita. Dan untuk menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dan keluhannya terhadap pelayanan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome).

Selain hal-hal di atas, terdapat hal lain yang tidak kalah pentingnya yang juga mendapat perhatian khusus dari Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), yaitu:

a. Aspek modal

Melaksanakan kegiatan atau menjalankan suatu usaha, modal adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha tersebut. Dimana modal sangat besar peranannya dalam menunjang kelangsungan

kegiatan usaha tersebut dalam proses pencapaian tujuan. Adapun modal itu sendiri tidak lain suatu hal yang berwujud uang atau barang-barang.

Dalam aspek modal Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) merupakan perusahaan perseorangan, sehingga hanya di miliki oleh satu orang pemodal saja. Walaupun modal yang di butuhkan sangat besar, akan tetapi Bapak Parlan tidak meminjam uang dari lembaga keuangan atau bank. Modal tersebut diperoleh dari tabungan yang telah dikumpulkan beliau bersama istrinya sejak dulu.

b. Aspek tenaga kerja

Manusia merupakan sumber daya paling penting dalam usaha organisasi mencapai keberhasilan. Betapapun sempurnanya aspek teknologi dan ekonomi, tanpa aspek manusia sulit kiranya tujuan-tujuan organisasi dapat dicapai.<sup>14</sup> Oleh karena itu, sebagai pebisnis muslim, Bapak parlan juga memperhatikan nasib para pekerja karena pada hakekatnya

---

<sup>14</sup> Moh. Agus Tulus, et al, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996, h. 2

merekalah yang banyak membantu keberhasilan bisnis dan sekaligus membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu keuntungan.<sup>15</sup>

Pada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), iklim kerja yang terjadi lebih cenderung ke arah kekeluargaan. Oleh karena itu, komunikasi yang terjalin antara pemilik kepada para karyawannya bersifat luwes, sehingga kondisi seperti ini memudahkan Bapak Parlan dalam memberikan tugas kepada karyawan atau sebaliknya.

Tenaga kerja di Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) berjumlah 6 orang, dengan alokasi jumlah gaji yang berbeda-beda pada setiap bagian. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir, tenaga kerja Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari SD sampai SMA.

Sistem penerimaan tenaga kerja dilakukan secara sederhana, yaitu wawancara langsung dengan pemilik (Bapak Parlan), tidak ada syarat-syarat khusus dalam penerimaan

---

<sup>15</sup> Hasan, *Manajemen . . .*, h. 151

tenaga kerja, yang diperhatikan hanya kemauan, kemampuan, dan loyalitas kepada pekerjaan yang akan ditekuni.<sup>16</sup>

Dalam menjalankan tugasnya, tenaga kerja Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) tidak mendapat pelatihan khusus, sebab keahlian dan keterampilan tenaga kerja diperoleh dari kebiasaan dan rutinitas mereka bekerja setiap hari. meskipun begitu, tenaga kerja yang ada sudah cukup terampil, mempunyai loyalitas dan motivasi tinggi pada pekerjaannya.

Dan pada sistem pembayaran *ujroh* (upah) yang diterapkan oleh UMKM Jasa *Finishing Elektroplating* adalah mingguan yaitu sebesar Rp. 210.000,00 per minggu dengan jam kerja mulai pukul 07.00 sampai 16.00 WIB.

#### **D. Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)**

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 14 Februari 2018.

*zarar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zalim* (merugikan atau tidak adil, tidak menzhalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang diatas). Etika bisnis secara Islam merupakan suatu norma atau aturan dalam melakukan kegiatan usaha yang dipandu sesuai dengan koridor hukum Islam dengan konsekwensi setiap usahanya diimbangi dengan konsep yang berlandaskan sosialisme.

Dalam praktiknya, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu menerapkan bisnis yang sesuai dengan koridor hukum Islam. diantaranya :

1. Bahan baku yang digunakan pada proses plating bersumber dari toko bangunan dan sudah jelas kriterianya pada saat transaksi jual beli yang disertai dengan bukti pembayaran.
2. Modal usaha bukan berasal dari bank yang menggunakan sistem ribawi, melainkan modal sendiri/pribadi yang dikumpulkan Bapak Parlan bersama istrinya sejak dulu.
3. Tanah yang dijadikan tempat usaha bukan tanah sengketa atau bukan tanah yang bermasalah.

4. Pemilik perusahaan beserta karyawan berperilaku Islami, yaitu pada waktu istirahat siang mereka selalu melaksanakan sholat dzuhur berjama'ah.
5. Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial dan lingkungan fisik, karena sudah adanya bak penampungan limbah kimia.<sup>17</sup>

#### **E. Strategi Pengembangan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome)**

Setelah kegiatan usaha yang dirintis berjalan, maka hal lain yang tidak kalah penting adalah bagaimana cara mengembangkan usaha tersebut. Pengembangan usaha sangat dibutuhkan karena melihat banyaknya usaha yang gagal karena tidak adanya strategi yang matang.

Dalam dunia bisnis, tidak selamanya berada pada posisi yang menguntungkan, terkadang berada pada zona aman (stabil) atau bahkan berada pada posisi yang memprihatinkan. Hal ini tentunya juga di alami oleh Bapak

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 14 Februari 2018.

Parlan yang merupakan salah seorang pebisnis dalam bidang jasa *plating*.

Berbagai cara dilakukan Bapak Parlan untuk memposisikan bisnisnya pada zona yang menguntungkan, tentunya cara-cara tersebut disesuaikan dengan aturan-aturan syariah yang ada. Sebagai upaya untuk memperoleh posisi tersebut, maka hal yang dilakukan Bapak Parlan adalah menerapkan beberapa strategi untuk menjadikan produknya berdaya saing diantara para pesaingnya. Strategi-strategi tersebut diantaranya :

1. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Dalam konteks Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menggunakan penerapan strategi integrasi horizontal. Strategi ini berkaitan dengan peningkatan pengawasan terhadap para pesaing, dan memungkinkan perusahaan tersebut dapat memonopoli perusahaan lain.

Pada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) sangat memperhatikan gerak-gerik para pesaingnya. Karena

untuk menjadi unit bisnis yang berdaya saing harus melihat pula kondisi pesaing serta produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini terlihat pada inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), seperti menawarkan beberapa variasi pada proses *plating* yaitu warna black nikel, jenis *plating* ini memang jarang di gunakan, karena warna tersebut sangat jarang sekali peminatnya. Akan tetapi setiap ada konsumen yang minta, Bapak Parlan selalu memenuhinya.<sup>18</sup>

## 2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif yang diterapkan oleh UMKM Jasa *Finishing Elektroplating* adalah Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*), Karena UMKM Jasa *Finishing Elektroplating* termasuk perusahaan jasa, strategi penetrasi pasar yang digunakan berupa *relationship marketing*. Yaitu strategi dimana strategi pertukaran antara konsumen dilakukan secara berkelanjutan, dengan kata lain

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 14 Februari 2018.

dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan.

Dalam hal ini UMKM Jasa *Finishing Elektroplating* lebih fokus pada pelayanan konsumen, yaitu Bapak Parlan selaku pemilik UMKM Jasa *Finishing Elektroplating* siap melayani antar jemput barang secara gratis. Salah satunya pada PT. Sampurna Kuningan, karena PT. Sampurna Kuningan termasuk pelanggan yang sangat di segani. Selain itu UMKM Jasa *Finishing Elektroplating* juga selalu ramah pada konsumen yang lain.<sup>19</sup>

Dari pangsa pasar yang telah mereka miliki tersebut mereka kembangkan secara terus menerus melalui kegiatan pemasaran yang terfokus pada empat sasaran, yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi seperti yang telah dijelaskan di atas.

---

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 14 Februari 2018.

**BAB IV**  
**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA**  
***ELEKTROPLATING (PARLAN CHROME) DALAM***  
**PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Berdasarkan analisis penelitian tentang penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam perspektif etika bisnis Islam telah dijabarkan peneliti sebagai berikut :

**A. Analisis Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)**

Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walaupun dengan memilikinya. Strategi ini merupakan suatu strategi pertumbuhan, strategi ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan kepemilikan atau untuk meningkatkan pengendalian para pesaing.<sup>1</sup>

Jika perusahaan melakukan strategi integrasi horizontal dimana perusahaan melakukan penguasaan atau kerjasama dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, tentu saja

---

<sup>1</sup> Umar, *Desain . . .* , h. 31

keuntungan bagi perusahaan adalah adanya penguasaan pangsa pasar yang semakin meningkat, penguasaan serta penggunaan teknologi yang semakin efisien, saling mengisi antar kedua perusahaan tersebut, baik dari pelayanan, kinerja produk, hingga proses pendistribusiannya serta bergaining power yang semakin besar dalam menghadapi persaingan yang ada dalam industri tersebut.<sup>2</sup>

Kesesuaian penerapan strategi integrasi horizontal oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dengan teori Fred R. David ditunjukkan dengan adanya pengawasan yang ketat terhadap para pesaing-pesaingnya yang kemudian dibuktikan dengan menciptakan beberapa inovasi oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome).

Menurut peneliti, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) melakukan persaingan tersebut dengan cara fair, tidak bermaksud untuk saling memperebutkan pelanggan ataupun menjatuhkan dengan menurunkan harga. Karena sejatinya kegiatan monopoli atau menjatuhkan sesama pelaku

---

<sup>2</sup> Umar, Desain . . . , h. 34

bisnis dilarang keras oleh agama Islam. Mengenai konsep persaingan bisnis terlukis di dalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

*“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148)*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik)

menyatakan bahwa:

*“Berbisnis itu harus di dasari dengan niat ikhlas, memang kegiatan bisnis yang saya jalankan ini juga sudah banyak dijalankan oleh orang lain. dalam menghadapi persaingan kita juga harus sabar tidak boleh saling menjatuhkan antar sesama pelaku bisnis. Tujuan utama saya mendirikan bisnis ini adalah membuka lapangan kerja bagi masyarakat Desa Kedung Pancing khususnya, disamping itu juga untuk menjalin persaudaraan dengan konsumen.”<sup>3</sup>*

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menerapkan

---

<sup>3</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

strategi integrasi horizontal untuk selalu waspada terhadap para pesaingnya. Dengan upaya memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan lain sebagainya, agar Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) tetap eksis dan berkembang, bukan untuk menjatuhkan atau memonopoli antar sesama pelaku bisnis di bidang jasa plating kuningan.

Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari kegiatan pengawasan terhadap para pesaing, Usaha Jasa *Eletroplating* (Parlan Chrome) juga telah bekerja sama dengan industri kuningan yang ada di Kecamatan Juwana, baik berupa CV maupun PT dengan cara menciptakan inovasi-inovasi pada proses plating. Seperti menawarkan beberapa variasi yaitu warna *black* nikel, jenis plating ini memang jarang sekali digunakan karena jarang sekali peminatnya. Hal ini telah dibuktikan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dengan menjalin kerjasama antar perusahaan kuningan yang bertujuan saling mengisi antar kedua perusahaan tersebut baik dari pelayanan maupun

kinerja produk, serta lebih memperkuat pengawasan terhadap para pesaing.

## **B. Analisis Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)**

Dalam praktiknya, strategi intensif yang dilakukan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) yaitu menggunakan Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*). Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *market share* suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar.<sup>4</sup> Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menerapkan strategi penetrasi pasar dengan menggunakan *relationship marketing*. Yaitu strategi dimana strategi pertukaran antara konsumen dilakukan secara berkelanjutan, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan.

Dalam hal ini Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) lebih fokus pada pelayanan konsumen, yaitu apabila ada konsumen yang kesulitan membawa barang dengan

---

<sup>4</sup> Jemsly, *Proses . . .* , h.173

jumlah yang banyak, Bapak Parlan selaku pemilik siap melayani antar jemput barang secara gratis. Selain itu, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu meningkatkan ketepatan penyerahan barang kepada konsumen.<sup>5</sup>

Dengan begitu, strategi penetrasi pasar yang dilakukan Usaha Jasa *Elektroplating* telah sesuai dengan teori yang ada. Dengan meningkatkan jasa pelayanan yang berkualitas yaitu *relationship marketing* dan waktu ketepatan penyerahan barang kepada konsumen.

### **C. Analisis Strategi Pemasaran**

Dalam menjalankan bisnis tentunya dihadapkan pada sebuah persaingan. Bagi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), persaingan merupakan suatu hal yang wajar. Hanya berbeda pada bagaimana menyikapi persaingan tersebut. Berbeda apabila suatu bisnis tidak dihadapkan pada sebuah persaingan, tentulah ia akan merasa di posisi teratas dan sulit

---

<sup>5</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

untuk menciptakan inovasi-inovasi baru serta lamban dalam pergerakannya.

Sebagian besar kesuksesan suatu unit bisnis itu tergantung pada bagaimana sebuah unit bisnis tersebut memasarkan produk-produknya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menjalankan strategi pemasaran dengan menerapkan beberapa strategi pada setiap komponen pemasaran, yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi harga, dan strategi distribusi.

#### 1. Strategi produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Strategi produk merupakan upaya bagaimana produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dapat dipasarkan dengan layak dan dapat meraih keuntungan maksimal sesuai yang diharapkannya.

Strategi produk yang telah diterapkan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) adalah dengan menampilkan produk unik dan berkualitas sesuai dengan yang ditawarkan, yakni nikel plating, chrome plating, antik plating, dan brass plating. Untuk menambah daya tarik pelanggan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) memberikan pelayanan sebaik mungkin. Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) juga menerima pesanan sesuai dengan sampel dan warna yang di bawa oleh pelanggan yang akan di plating nantinya.<sup>6</sup>

Sebagai bisnis yang berkoridor syariah, maka proses produksi, pemasaran, dan pendistribusiannya pun bernuansa syariah yaitu harus sesuai dengan teori prinsip pengembangan bisnis Islam yang terbebas dari unsur *zarar* (bahaya), *jahalal* (ketidakjelasan), dan *zulm* (merugikan). Kategori syariah pada proses produksi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dapat terlihat pada beberapa aspek, diantaranya :

---

<sup>6</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

a. Bahan baku yang digunakan

Dalam proses produksinya, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menggunakan bahan baku kimia yang berupa serbuk maupun cairan yang nantinya akan di larutkan dengan cara perebusan, karena untuk proses plating atau pelapisan kuningan membutuhkan tehnik kimiawi yang dilakukan oleh seseorang yang sudah berpengalaman. Hal ini memang cukup berbahaya bagi kesehatan manusia apabila tidak dilakukan dengan hati-hati. Untuk menyikapi masalah tersebut Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) mewajibkan bagi semua karyawan supaya memakai perlengkapan yang telah disediakan perusahaan yaitu, sepatu boot, sarung tangan karet, dan masker.

Meskipun selama proses produksi menggunakan bahan-bahan berupa cairan kimia, akan tetapi Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) juga menyediakan tempat penampungan untuk limbah kimia tersebut, supaya tidak merusak lingkungan sosial maupun lingkungan fisik, dan kesehatan masyarakat sekitar tetap terjaga dengan baik.

Disamping itu Bapak Parlan juga sangat memperhatikan kebersihan terhadap peralatan maupun tempat yang dijadikan usaha tersebut. Hal ini termasuk dalam pepatah islam “*anna dza fatu minal iman*” yang artinya kebersihan sebagian dari iman.<sup>7</sup>

Menurut analisa penulis, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan teori. Melihat bahan baku yang digunakan memang menggunakan bahan kimia, akan tetapi Bapak Parlan selaku pemilik perusahaan sudah mengatasi masalah tersebut dengan lebih memperhatikan kesehatan dan kenyamanan bagi karyawan dan masyarakat sekitar Desa Kedung Pancing, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan Bapak Parlan sudah sesuai dengan bisnis yang berkoridor syariat.

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

b. Cara memperoleh

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) memperoleh bahan baku dan bahan pelengkap dari toko-toko bangunan dengan melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli ini dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pihak pembeli (Bapak Parlan) dan pihak penjual (pedagang) dengan mengaplikasikan transaksi jual beli yang sesuai menurut syariat, yaitu terhindar dari unsur penipuan, perjudian, dan kecurangan. Dalam transaksi dilakukan secara transparan, suka rela, dan dapat dipertanggungjawabkan.<sup>8</sup>

Hal lain yang tidak kalah pentingnya yaitu adanya kesepakatan mengenai sistem pembayaran. Pada umumnya sistem pembayaran dilakukan dengan dua cara yaitu cash dan kredit. Begitu pula dengan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) yang melakukan sistem pembayaran dengan dua cara tersebut. Meskipun begitu, sebagian besar transaksi jual beli bahan baku dilakukan secara *cash* (tunai).

---

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

Dari pemaparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa transaksi tersebut syah menurut aturan syariat. Hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan transaksi jual beli dihadiri oleh dua belah pihak (penjual dan pembeli), disertai dengan adanya barang yang diperjualbelikan, penetapan harga yang transparan serta kualitas dan kuantitas yang jelas. Setelah harga ditetapkan, dilanjutkan dengan pembayaran secara tunai oleh pihak Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) disertai dengan nota sebagai tanda bukti telah terjadi transaksi jual beli dan serah terima sejumlah uang dan barang.

## 2. Strategi harga

Harga seperti background pada suatu produk. Banyak konsumen ingin membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga. Sehingga untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk, maka Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menetapkan beberapa strategi harga pada produk-produknya.

Penetapan harga pada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) tidak dilakukan dengan asal-asalan,

melainkan dengan melakukan riset di lapangan terlebih dahulu dan melihat tingkat kesulitan pada proses pengerjaan barang, selain itu juga memperhatikan pada kenaikan harga bahan-bahan kimia untuk proses plating. Setelah harga ditetapkan, langkah selanjutnya adalah dengan menerapkan strategi harga yang lain, yaitu pemberian diskon pada konsumen yang sudah berlangganan lama dan harga biasa di peruntukkan pada konsumen baru.<sup>9</sup>

Menurut analisa penulis, strategi harga yang diterapkan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) sesuai dengan teori pada umumnya yaitu teori mengenai metode penetapan harga mark up (*mark up pricing*). Tidak ada hal mendasar yang perlu dibenahi dalam penetapan strategi harga tersebut, karena semuanya sudah sesuai. Namun, kemungkinan perubahan harga juga harus di lakukan ketika kondisi mendukung untuk menaikkan atau malah menurunkan harga. Seperti kenaikan Bahan Bakar Minyak

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

dan bahan-bahan kimia untuk proses plating pada beberapa bulan yang lalu, yang mengharuskan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) untuk menaikkan harga produk-produknya.

### 3. Strategi distribusi

Kegiatan bisnis tidak berhenti pada penghasilan produk saja, akan tetapi berlangsung dengan pendistribusian produk ke tangan konsumen. Namun dalam distribusi perusahaan jasa lebih tepatnya menggunakan strategi perantara jasa, karena jasa tidak dapat di produksi, di gudangkan, kemudian di ecerkan seperti yang bisa dilakukan pada barang.<sup>10</sup>

Dalam hal ini Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) hanya menerima jasa jenis barang rumahan atau dekoratif dan barang-barang kerajinan/sovenir yang terbuat dari logam maupun kuningan. Oleh karena itu, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) melakukan perantara dengan perusahaan *Elektroplating* lainnya yang bergerak pada bidang

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa . . .*, h. 14

jasa *plating* kendaraan bermotor, karena Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu mendapat konsumen yang ingin memodifikasi onderdil sepeda motor maupun mobil dengan warna chrome *plating*.

Sebelum melakukan perantara jasa, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menghubungi pihak jasa *plating* kendaraan bermotor terlebih dahulu untuk menanyakan pembagian keuntungan dan memperjelas kembali jenis dan jumlah barang yang akan di *plating*. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya tidak ada pihak yang dirugikan. Prinsip utama strategi perantara jasa Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan *kedzaliman* dengan menghalalkan segala cara yang tidak sesuai dengan ajaran Islam terhadap para pesaing lain, seperti melakukan suap, menaikkan harga secara berlebihan dan lain-lain.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

Oleh karena itu, peneliti menyatakan bahwa Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) sudah menerapkan strategi perantara jasa yang sesuai dengan aturan yang ada. Ini dikarenakan dalam kegiatan perantara jasa berjalan sesuai dengan aturan yang ditetapkan syari'at dengan mengaplikasikan beberapa teori distribusi melalui saluran perantara jasa yang di terapkan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome).

#### 4. Strategi promosi

Upaya-upaya yang telah ditempuh oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam meningkatkan pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Pada dasarnya untuk mempromosikan barang atau jasa haruslah menggunakan cara yang tepat, sehingga akan menarik minat calon pembeli. Dalam menghadapi persaingan ini, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menyikapinya dengan berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam rangka mempromosikan produk-produknya.

Menurut peneliti, salah satu promosi penjualan yang dilakukan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) adalah *Word Of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Walaupun di anggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) meyakini cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen, karena konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga kepercayaan mereka akan meningkat karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabatnya.

Menurut salah satu konsumen yang diwawancarai oleh peneliti, yaitu Bapak Eko mengungkapkan :

*“Ya saya memang sudah lama bekerja sama dengan Bapak Parlan (selaku pemilik Usaha Jasa Elektroplating), kurang lebih 8 tahun dan alhamdulillah barang-barang yang saya finishingkan ke beliau sangat bagus hasilnya, warnanya juga sesuai dengan sampel yang saya bawa. oleh karena itu saya juga menginformasikan kepada teman-teman saya khususnya yang memiliki usaha kuningan untuk memfinishingkan barang ke Parlan Chrome.”<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Eko (Konsumen Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

Dari hasil wawancara di atas, dapat diinterpretasikan bahwa Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) menerapkan strategi promosi *Word Of Mouth* dan cukup berhasil strategi tersebut di jalankan.

Strategi promosi yang lain adalah *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu dengan mendatangi secara langsung dan menawarkan produk atau jasa kita, dan untuk menanyakan secara langsung kepuasan konsumen dan keluhannya terhadap pelayanan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome). Selanjutnya, menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan BBM. Meskipun penerapan strategi-strategi ini sudah sesuai dengan teori, akan tetapi peneliti menyayangkan karena Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) masih kurang optimal dalam menggunakan media sosial, layanan media sosial yang ada hanya di gunakan sebatas transaksi saja. Sedangkan untuk promosi masih bersifat jarang dan berfrekuensi sedikit.

#### D. Analisis Strategi Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen sumber daya manusia berkisar pada pengadaan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia. Dalam pengadaan karyawan, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) lebih memilih untuk merekrut karyawannya sendiri berdasarkan kebutuhan, yang terpenting calon karyawan memiliki kemauan, kemampuan, dan loyalitas kepada pekerjaan yang akan ditekuni. Karyawan yang ada di Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) rata-rata perempuan, karena pada semua tahapan proses *finishing plating* mulai dari penghalusan permukaan, pembersihan dengan larutan, sampai dengan *packing* barang merupakan pekerjaan yang ringan, oleh karena itu hal tersebut lebih sesuai dikerjakan oleh perempuan.

Dalam proses *elektroplating* peran perempuan memang sangat dominan, namun pada tahap *nikel plating* dan *chrome plating* merupakan kegiatan tersulit dan butuh teknik serta pengalaman sebelumnya. Dalam hal ini tahap tersebut dikerjakan oleh Ibu Yarmi dan Ibu Dewi, namun Bapak

Parlan selaku pemilik biasanya ikut serta turun tangan supaya tidak terjadi kesalahan nantinya. Karena para karyawan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) masih kurang memahami cara atau tehnik yang dilakukan pada saat *nikel plating* dan *chrome plating*. Oleh karena itu pembagian pekerjaan tampaknya di dasarkan pada berat/ringannya atau rumit tidaknya jenis pekerjaan.<sup>13</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti, strategi sumber daya manusia yang dilakukan oleh Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) telah sesuai dengan teori strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW. yaitu melakukan pembagian penempatan kerja karyawan dengan sesuai. Perempuan ditempatkan pada jenis pekerjaan yang ringan sedangkan laki-laki di bagian pekerjaan pada tahap yang berat. Namun pada tahap pengerjaan *nikel plating* dan *chrome plating* masih kurang maksimal karena masih melibatkan pemilik perusahaan untuk selalu mendampingi dan mengarahkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa karyawan Usaha Jasa

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

*Elektroplating* (Parlan Chrome) masih membutuhkan arahan dan bimbingan dari Bapak Parlan supaya proses produksi bisa berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan konsumen.

Hasil produksi yang berkualitas berawal dari sumber daya yang berkualitas. Manusia di ciptakan oleh Allah sebagai penerima dan pelaksana ajaran sehingga ia ditempatkan pada kedudukan yang mulia. Islam juga menuntut setiap muslim agar bersifat profesional dalam bidang pekerjaan apapun.<sup>14</sup> Ada beberapa prinsip etos kerja islami yang harus di jalankan, meliputi :

1. Kerja adalah ibadah

Dalam bekerja hendaknya memiliki semangat etos kerja yang tinggi. Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu memberikan penghargaan atau bonus untuk menjadikan motivasi ibadah sebagai pendorong utama dalam bekerja. Dalam praktiknya, pemberian bonus diwujudkan secara adil dengan pemberian kompensasi sesuai bagian kerja masing-masing karyawan. Selain itu memberikan fasilitas-fasilitas dalam bekerja yaitu sarung tangan, masker, dan

---

<sup>14</sup> Mardani, Hukum . . . , h. 89

sepatu boot supaya lebih nyaman dan aman dalam bekerja. Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) juga menyediakan ruangan untuk melaksanakan sholat, karena setiap karyawan diwajibkan untuk sholat dzuhur ketika istirahat siang.<sup>15</sup>

Menurut pandangan peneliti, dari hal kecil ini akan tercipta semangat etos kerja yang tinggi pada diri karyawan maupun atasan. Hal inilah yang membuat Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) mampu mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 70 :

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

*“Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak Adam. Kami angkat mereka di daratan dan di lautan. Kami berikan mereka rezeki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan.”* (Q.S Al-Isra' : 70).<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2011, h. 165

## 2. Amanah dalam bekerja

Amanah merupakan sikap bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugasnya. Menurut peneliti, sikap bertanggung jawab (amanah) Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) diwujudkan ketika menerima pesanan dari konsumen yaitu menggunakan akad transaksi *ijarah* (sewa menyewa jasa). Karena dalam akad transaksi tersebut konsumen memesan kepada Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) supaya dalam pewarnaan kuningan sesuai dengan sampel yang diberikan, dan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu memberikan pelayanan dengan baik serta berusaha maksimal dan berhati-hati dalam menyelesaikan pesanan tersebut. Sehingga sampai saat ini Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) masih mendapatkan kepercayaan dari para konsumennya.<sup>17</sup>

Menurut peneliti, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) telah mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan akad transaksi *ijarah*, hal itu telah di wujudkan

---

<sup>17</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

bahwa dalam praktiknya Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) selalu amanah dalam bekerja.

3. Membangun hubungan baik (*silaturahmi*)

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku bisnis. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang di riwayatkan oleh Al-Bukhari: “*bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: barang siapa mengharap dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaknya ia menjalin hubungan silaturahmi*”. (HR. Al-Bukhari).

Dalam hal ini Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) mempunyai cara sendiri untuk menjaga hubungan baik dengan karyawan. Yaitu pada saat bekerja, dalam melakukan percakapan antara karyawan dengan atasan menggunakan bahasa kesehariannya dan lebih bersifat kekeluargaan. Selain itu pada saat hari raya Idul Fitri para karyawan selalu menyempatkan untuk bersilaturahmi ke rumah Bapak Parlan, dan Bapak Parlan beserta keluarga juga selalu menyempatkan silaturahmi ke rumah konsumen.

Selain itu, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) juga selalu ramah kepada semua konsumen. Hal ini terlihat pada saat konsumen datang, Ibu Suminah selaku sekretaris selalu menyapa dengan ramah dan memberikan suguhan berupa camilan dan minuman seadanya.<sup>18</sup> Hal ini sebagaimana sabda Rasulullah SAW. “*Barang siapa yang beriman pada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya.*” (HR. Al-Bukhari).

Untuk pemberian gaji/upah, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) memberikan *ujroh* berdasarkan sistem harian dengan alokasi jumlah gaji yang berbeda-beda pada setiap bagian, Berkisar antara Rp. 30.000 sampai Rp. 40.000 per hari. Selain itu Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) juga memberikan bonus ketika karyawan bekerja lembur dengan Rp. 10.000 per jam. Upah yang sesuai dapat menjadi motivasi pendorong yang kuat bagi karyawan untuk selalu semangat dalam bekerja, disiplin, mencapai target kerja yang harus dicapai, serta

---

<sup>18</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

berusaha bekerja yang lebih baik (*ikhshan*) karena pertimbangan dunia dan akhirat.<sup>19</sup>

Menurut salah satu karyawan yaitu Ibu Yarmi yang sudah lama bekerja di Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) telah diwawancarai oleh peneliti mengungkapkan bahwa:

*“saya sudah bersyukur bisa diterima kerja disini, meskipun gajinya tidak seberapa yang penting kan halal. Tapi kami berharap kedepannya perusahaan dapat menaikkan gaji karyawan karena kebutuhan rumah tangga semakin hari semakin meningkat.”*<sup>20</sup>

Dalam wawancara tersebut, salah satu karyawan mengungkapkan bahwa sejauh ini sudah cukup puas dengan hasil yang mereka dapatkan. Dengan begitu, perusahaan harus mampu mengayomi karyawan karena itu sudah menjadi tanggung jawab perusahaan yang memiliki karyawan yang bekerja untuk keuntungan perusahaan. Maka penting bagi perusahaan muslim adalah *“bayarlah upah (gaji) karyawan sebelum kering keringatnya, dan beritahukanlah berapa upah*

---

<sup>19</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

<sup>20</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Yarmi (karyawan Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

(gaji) karyawan itu. Begitu kata Rasulullah SAW.” (HR. Baihaqi).

## **E. Analisis Strategi Keuangan**

Strategi keuangan berkaitan dengan pendanaan serta ketersediaan dana, baik modal, alokasi kapital, dan manajemen modal kerja termasuk dalam hal pembagian keuntungan. Dalam hal permodalan, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) lebih memilih menggunakan modal sendiri/pribadi daripada meminjam uang di lembaga keuangan atau bank. Dikarenakan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) khawatir terjatuh dalam unsur riba.

Meskipun dana yang dibutuhkan untuk mendirikan perusahaan sangat besar, tetapi Bapak Parlan sudah memiliki tabungan yang sekiranya cukup untuk membeli bahan baku, peralatan, maupun perlengkapan yang dibutuhkan. Beberapa peralatan yang dibutuhkan antara lain, bak nikel, mesin trafo, adaptor regulator, mesin open (alat pengering) dan masih banyak lagi. Selain itu juga digunakan untuk membeli beberapa bahan kimia untuk proses plating yaitu, asam *sulphate* ( $H_2SO_4$ ), asam

nitrat, asam chloride, asam chromat, dan lain-lain. besarnya laba yang diperoleh untuk setiap bulannya tidak menentu. Laba bersih tersebut akan dialokasikan kembali untuk perputaran modal dan digunakan untuk mengeluarkan kewajibannya sebagai seorang muslim yaitu berupa zakat.<sup>21</sup>

Dari pemaparan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa sebelum mendirikan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome), Bapak Parlan mengeluarkan modal usahanya yakni modal sendiri/pribadi bukan berasal dari bank yang menggunakan sistem ribawi. Selain itu, laba yang diperoleh juga diberikan kepada mereka yang membutuhkan, dalam bentuk zakat, infaq, maupun shadaqah. Maka dari itu, strategi keuangan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) sudah sesuai dengan teori etika bisnis Islam yang bertujuan mencari keberkahan dari Allah SWT dengan terbebas dari unsur riba. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275: “*dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*”

---

<sup>21</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Parlan (pemilik Usaha Jasa *Elektroplating*) pada tanggal 3 maret 2018.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian dan analisa diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Strategi pengembangan usaha yang dilakukan Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) untuk menjaga eksistensi usahanya adalah dengan menerapkan beberapa strategi yang meliputi: strategi integrasi horizontal, strategi intensif, strategi pemasaran, strategi sumberdaya manusia, dan strategi keuangan. Strategi-strategi tersebut secara garis besar sudah sesuai dengan teori yang ada. Akan tetapi masih ada beberapa penerapan strategi Usaha Jasa *Elektroplating* yang kurang optimal.

Diantaranya, strategi pemasaran masih kurang optimal pada strategi promosinya, yaitu dalam menggunakan media sosial, layanan media sosial hanya digunakan sebatas transaksi saja, sedangkan untuk mempromosikan produk atau jasa masih sangat kurang. Disamping itu tenaga kerja pada bagian nikel plating dan proses plating lainnya masih kurang berpengalaman, hal

ini menjadikan proses produksi masih membutuhkan campur tangan pemilik perusahaan.

Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) juga senantiasa menerapkan nilai-nilai Islam pada strategi pengembangan bisnisnya. Terlihat dengan adanya niat ikhlas dalam berbisnis dan tidak memonopoli antar pelaku bisnis, pada strategi sumber daya manusia, Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) juga selalu menjaga hubungan baik dengan para karyawannya, memberikan sebagian hartanya kepada orang yang membutuhkan. Pada strategi keuangan atau permodalan terbebas dari unsur riba, serta tetap menjaga kelestarian alam dengan adanya bak penampungan limbah kimia supaya tidak merusak pencemaran lingkungan. Sehingga hal ini lah yang menjadi kunci keberhasilan Usaha Jasa *Elektroplating* (Parlan Chrome) dalam menjalankan bisnisnya dan tentunya memperoleh profit yang halal dengan berpedoman pada aturan-aturan bisnis Islam yang ada.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

Dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, seharusnya Usaha *Jasa Elektroplating* (Parlan Chrome) lebih meningkatkan pengembangan produk yaitu berupa inovasi supaya dapat menambah daya tarik konsumen. Dalam menjalankan promosi alangkah baiknya menggunakan media sosial dengan memanfaatkan *smart phone* supaya strategi pemasaran bisa berjalan maksimal. Selain itu, untuk tenaga kerja yang masih kurang berpengalaman alangkah baiknya jika pemilik Usaha *Jasa Elektroplating* (Parlan Chrome) memberikan pelatihan kepada karyawan tersebut mengenai tehnik atau cara dalam proses nikel plating, chrome plating, brass plating, maupun antik plating.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Ahmad Mustag, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001.
- Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, Agung Budiarmo, *Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3 nomor 1 Tahun 2014.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Amir, *Kontrak Bisnis Ekspor-Impor Panduan Lengkap Menyusun Kontrak Bisnis Internasional*, Jakarta: PPM, 2010.
- Amir, *Kontrak Dagang Ekspor*, Jakarta: PPM, 2002.
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah, *Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Bachtiar Rifa'i, *Efektivitas Pemberdayaan UMKM Krupuk Ikan Dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo*, Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik, Volume 1 Nomor 1 Tahun 2013.
- Dawam Raharjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990.

- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, Bandung: Pustaka Media, 2006.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2011.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Djakfar Muhammad. *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Eddy Herjanto, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Kedua, Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi, 1999.
- Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12 Nomor 1 Tahun 2011.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Predana Media Group, 2006.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Fred R. David, *Strategic Management*, Terjemahan. Dono Sunardi, "Manajemen Strategis; Konsep", Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE, 2011.

- Gunawan Widjaja, *Lisensi atau Waralaba*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Lisensi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.
- Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Seri Hukum Transaksi Bisnis Internasional (Ekspor-Import & Imbal Beli)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2007.
- Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Gramedia, 2006.
- Jusmaliani, et al., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran Marketing*, diterjemahkan oleh David Octaveria, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- May Rudy, *Bisnis Internasional Teori dan Aplikasi Operasionalisasi*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2002.
- M Ismail Yusanto dan M Karebet Widjajakusuma, *Meneladani Bisnis Rasulullah Membumikan Kembali Semangat Etika Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun, 2008.
- Moh. Agus Tulus, et al, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- M. Suyanto, *Strategic Management Global Most Admired Companies*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007.
- M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*, Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Nurul Indriarti, *Enterpreneurship dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia*, Yogyakarta: Ardana Media, 2007.
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro & Tim Mark Plus, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Purwanto dan Huda Syamsul, *Teknologi Industri Elektroplating*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.

- Soewadji Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sofjan Assauri, *Strategic Management*, Jakarta: Sustainable Competitive Advantages, 2009.
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Suryana, *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*, Jakarta: Cahaya Media, 2010.
- Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Libert Offset, 2002.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, Bandung: PT. Karya Kita, 2007.
- Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 2012.
- Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bisnis And Economic Ethics Mengacu Pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

www: <http://bps.go.id>

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## Lampiran 1

### RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama : Hendra Nur Erlan
2. Tempat/tanggal lahir : Pati, 04 Desember 1994
3. Alamat Rumah : Desa Kedung Pancing Rt.03 Rw.01,  
Kecamatan Juwana, Kabupaten  
Pati
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. No. Telepon : 085226462019
7. E-mail : hendraerlan182@gmail.com

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. SD N Jepuro, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati lulus tahun 2007
  - b. SMP N 4 Juwana, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati lulus tahun 2010
  - c. SMA N 1 Jakenan, Kecamatan Jakenan, Kabupaten Pati lulus tahun 2013
  - d. UIN Walisongo Semarang angkatan 2013
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Madrasah Diniyyah Manba'ul Huda, Desa Jepuro, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati lulus tahun 2007

Semarang, 30 Juni 2018

Hendra Nur Erlan  
NIM. 132411105



## **Lampiran 2**

### **Daftar Wawancara di Usaha Jasa Electroplating (Parlan Chrome)**

#### **A. Wawancara mengenai gambaran umum Usaha Jasa Electroplating (Parlan Chrome)**

1. Siapa pemilik Usaha Jasa Electroplating (Parlan Chrome) ?
2. Sejak kapan dan berada dimana Usaha Jasa Electroplating (Parlan Chrome) berdiri ?
3. Apa yang melatar belakangi Bapak Parlan mendirikan Usaha Jasa Electroplating (Parlan Chrome) ?
4. Bagaimana sejarah berdirinya Jasa Electroplating (Parlan Chrome) ?
5. Mengapa anda menggeluti bisnis di bidang jasa plating kuningan?
6. Bagaimana perkembangan Jasa Electroplating (Parlan Chrome) dari tahun ke tahun ?
7. Apa visi, misi, dan tujuan Jasa Electroplating (Parlan Chrome) ?
8. Bagaimana cara Jasa Electroplating (Parlan Chrome) dalam menghadapi persaingan ?

## **B. Wawancara mengenai strategi bisnis Usaha Jasa Electroplating (Parlan Chrome)**

### **1. Bidang operasi**

- a. Bagaimana proses pengerjaan barang (kuningan) yang hendak di plating ?
- b. Apa saja bahan baku yang dibutuhkan dalam proses plating ?
- c. Darimana bahan baku tersebut diperoleh ?
- d. Apa yang menjadi kendala dalam proses produksi?

### **2. Bidang sumber daya manusia**

- a. Berapa jumlah karyawan yang ada di Jasa Electroplating (Parlan Chrome) ?
- b. Apakah dalam penerimaan karyawan ada syarat-syarat tertentu ?
- c. Mengapa karyawan yang bekerja di Jasa Electroplating (Parlan Chrome) rata-rata perempuan semua ?
- d. Bagaimana sistem pembagian tugasnya ?
- e. Bagaimana sistem pembagian jam dan hari kerja karyawan ?
- f. Bagaimana sistem pembagian gaji karyawan ?
- g. Apa saja fasilitas yang diberikan kepada karyawan pada saat bekerja ?

### **3. Bidang keuangan**

- a. Berapa modal yang dibutuhkan untuk mendirikan Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) ?
- b. Apakah anda mendapat modal tersebut dari lembaga keuangan/bank ?
- c. Berapa keuntungan yang diperoleh untuk setiap bulannya ?
- d. Bagaimana pengalokasian dari keuntungan yang diperoleh tersebut ?

### **4. Bidang pemasaran**

#### **a. Produk**

- 1) Produk apa saja yang dihasilkan oleh Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) ?
- 2) Produk apa yang paling diminati oleh konsumen ?
- 3) Apa yang membedakan Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) dengan produk usaha sejenis lainnya ?
- 4) Apa cara yang digunakan Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) untuk mengembangkan produknya ?

#### **b. Harga**

- 1) Bagaimana sistem penetapan harga yang dilakukan oleh Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) ?

- 2) Apakah ada diskon atau potongan harga ketika ada konsumen yang sudah berlangganan lama ?
- 3) Bagaimana sistem pembayarannya ?

**c. Distribusi**

- 1) Bagaimana cara Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) mendistribusikan jasanya ? apakah menggunakan sales atau agen tertentu ?

**d. Promosi**

- 1) Bagaimana Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) melakukan promosi ?
- 2) Pasar apa yang menjadi sasaran untuk melakukan promosi ?

Kedung Pancing, 14 Februari 2018

Direktur



Parlan

## Lampiran 3

### Daftar Wawancara Dengan Karyawan Jasa Elektroplating (Parlan Chrome)

1. Siapa nama anda ?
2. Apakah anda puas bekerja di Jasa Elektroplating (Parlan Chrome)?
3. Berapa gaji yang anda peroleh setiap minggunya ?
4. Apakah Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) selalu memberikan bonus atau THR kepada anda ?

Kedung Pancing, 14 Februari 2018

Karyawan

Karyawan



Ibu Yarmi

Ibu Dewi

## Lampiran 4

### Daftar Wawancara Dengan Konsumen Jasa Elektroplating (Parlan Chrome)

1. Siapa nama anda ?
2. Apakah anda sudah lama bekerja sama dengan Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) ?
3. Mengapa anda lebih memilih memfinishingkan barang di Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) ?

Kedung Pancing, 14 Februari 2018

Konsumen



Bapak Eko

## Lampiran 5

### Hasil Dokumentasi

Pengerjaan barang pada tahap brass plating



Pengerjaan barang pada tahap nikel plating



Proses pembersihan dari kotoran, minyak, cat, ataupun lemak



Wawancara dengan Bapak Eko konsumen Jasa Elektroplating  
(Parlan Chrome)



Proses pengeringan barang dengan menggunakan mesin open



Hasil barang yang telah di chrome plating



Barang yang sudah jadi dan siap untuk di packing



Bak nikel yang digunakan pada proses nikel plating

