

**ANALISIS PELUANG PANGSA PASAR *BARANG REJECT*  
DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten  
Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh :**

**LIVTIANA AYU WULANDARI  
NIM. 2017201039**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Livtiana Ayu Wulandari

NIM : 2017201039

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Peluang Pangsa Pasar Barang *Reject* Ditinjau Dari  
Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Eling Konveksi di Desa  
Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil  
penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang ditunjukkan sumbernya

Purwokerto, 27 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



**Livtiana Ayu Wulandari**

**NIM. 2017201039**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PELUANG PANGSA PASAR BARANG REJECT DITINJAU DARI  
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS ELING KONVEKSI DI  
DESA LOSARI KECAMATAN RAWALO KABUPATEN BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **LIVTIANA AYU WULANDARI NIM 2017201039**  
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan  
pada hari **Selasa, 11 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk  
memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I.

NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 19 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. M. Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 195921 200212 1 004

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Livtiana Ayu Wulandari NIM. 2017201039 yang berjudul :

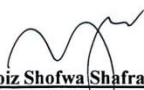
**ANALISIS PELUANG PANGSA PASAR BARANG *REJECT*  
DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten  
Banyumas)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Pro. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Sayriah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 27 Mei 2024

Pembimbing ,

  
**Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., MSi.,**

**NIP. 19781231 200801 2 027**

**ANALISIS PELUANG PANGSA PASAR *BARANG REJECT*  
DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo  
Kabupaten Banyumas)**

**Livtiana Ayu Wulandari**  
**NIM. 2017201039**

Email: [livtianawulandari@gmail.com](mailto:livtianawulandari@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTARK**

Dunia fashion pada saat ini mulai berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Banyak dari kalangan masyarakat demi untuk mengikuti trend mereka lebih memilih barang yang murah dan terjangkau namun masih memiliki kualitas yang cukup bagus seperti halnya *barang reject*. Dengan adanya hal ini, dapat menimbulkan peluang pasar yang cukup bagus namun harus tetap memperhatikan etika bisnis islam. *Barang reject* sendiri merupakan produk yang tidak memenuhi kualitas dan memiliki mutu yang kurang bagus karena adanya cacat pada bagian tertentu namun masih bisa digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peluang pangsa pasar *barang reject* dan bagaimana pandangan etika bisnis islam pada penjualan *barang reject*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulam datanya melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer penelitian ini bersumber dari wawancara dengan pemilik eling konveksi dan karyawan. Data sekunder penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, *website* dan artikel. Teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan *barang reject* yang dilakukan oleh eling konveksi memiliki peluang pangsa pasar yang cukup luas, dikarenakan minat beli konsumen terhadap produk yang cukup tinggi. Untuk meningkatkan pangsa pasar *barang reject* eling konveksi melakukan startegi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting dan positioning. Dalam penjualannya eling konveksi sudah sesuai dengan etika bisnis islam yaitu menerapkan sikap kejujuran dengan selalu menjelaskan kondisi dan kekurangan dari barang yang dijualnya serta menerapkan sikap amanah kepada konsumen.

**Kata Kunci :** Pangsa Pasar, *Barang Reject*, Etika Bisnis Islam

**ANALYSIS OF OPPORTUNITIES FOR MARKET SHARE OF  
REJECT GOODS REVIEWED FROM THE PERSPECTIVE OF  
ISLAMIC BUSINESS ETHICS**  
(Case Study of Eling Konveksi, Losari Village, Rawalo District,  
Banyumas Regency)

**Livtiana Ayu Wulandari**  
**NIM. 2017201039**

Email: [livtianawulandari@gmail.com](mailto:livtianawulandari@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and  
Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The world of fashion is currently starting to develop very rapidly along with the times. Many people, in order to follow trends, prefer goods that are cheap and affordable but still have quite good quality, like rejected goods. With this, it can create quite good market opportunities but you must still pay attention to Islamic business ethics. Rejected goods themselves are products that do not meet the quality and have poor quality due to defects in certain parts but can still be used. This research aims to analyze the market share opportunities for rejected goods and how Islamic business ethics views the sale of rejected goods.*

*The research method used in this research is a qualitative research method with a field research type. The data collection technique is through observation, interviews and documentation. The primary data for this research comes from interviews with eling convection owners and employees. Secondary data for this research comes from books, journals, websites and articles. Technical data analysis is carried out using data reduction, data presentation and conclusions or verification.*

*Based on the research results, it shows that the sale of rejected goods carried out by Eling Konveksi has the opportunity for a fairly wide market share, because consumer buying interest in the product is quite high. To increase the market share of rejected goods, Eling Konveksi is implementing a marketing strategy consisting of segmentation, targeting and positioning. In its sales, Eling Konveksi is in accordance with Islamic business ethics, namely applying an attitude of honesty by always explaining the conditions and shortcomings of the goods it sells and implementing an attitude of trust towards consumers.*

**Keywords:** *Market Share, Reject Goods, Islamic Business Ethics*

## MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

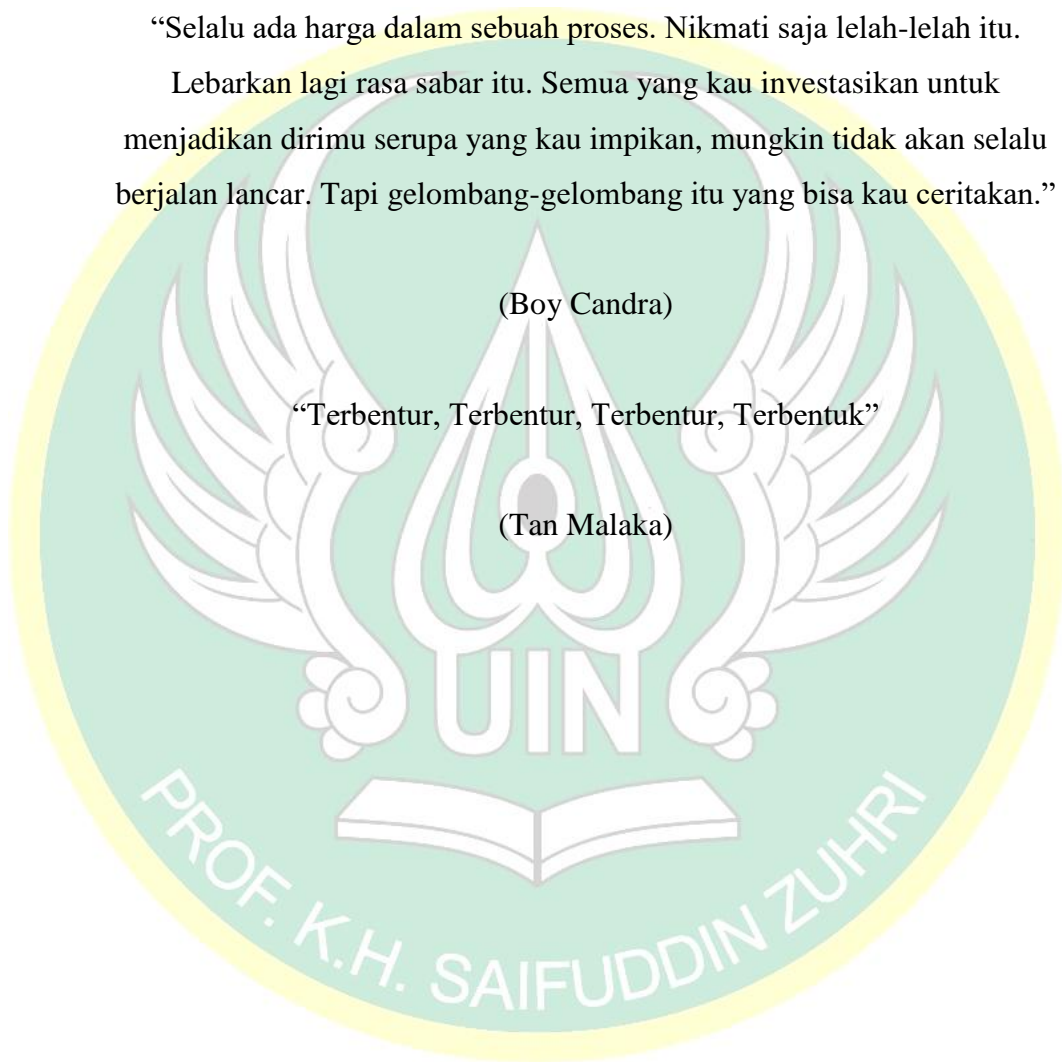
(Q.S. Al-Insyirah, 94:5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu.  
Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk  
menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu  
berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan.”

(Boy Candra)

“Terbentur, Terbentur, Terbentur, Terbentuk”

(Tan Malaka)



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em



ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap**

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

حكمة	ditulis	ḥikmah
جزية	ditulis	jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

**4. Vokal pendek**

َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

## 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
--------	---------	-----------------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
----------	---------	----------------------



## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ayahanda tercinta, Bapak Ahmad Saefudin Zuhri. Terimakasih atas setiap motivasi, kasih sayang serta memberikan dukungan baik berupa materi maupun do'a yang tiada hentinya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana. Semoga Allah selalu melindungi dan menyayangi bapak.
2. Pintu surgaku, Ibu Sartinah. Terimakasih atas setiap kasih sayang dengan penuh cinta, ridho, perhatian dan do'a yang selalu terselip dalam setiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam menempuh pendidikan hingga sarjana. Semoga Allah selalu melindungi dan menyayangi mama.
3. Kakakku Fitriatun Solihah dan Edi Sutanti, serta adikku Aisyah Zahra Aqila dan Hanif Maqil Hafizhan, terimakasih atas support dan motivasinya dalam segala hal. Semoga Allah selalu melindungi dan menyayangi kalian.
4. Rizki Suhkron Aiman, selaku orang yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah mendukung, mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan do'a dan telah membersamai penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Semoga semua kebaikan kembali kepadamu.
5. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2020 yang telah membersamai dibangku perkuliahan, terimakasih atas segala dukungan, bimbingan serta segala cerita yang telah terukir semasa perkuliahan. Semoga sukses terus dalam setiap tahapan kehidupan.
6. Terimakasih untuk teman-teman komplek Halimah As-sa'diyah Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto yang telah membersamai penulis dalam menimba ilmu dunia dan akhirat dipesantren selama ini.
7. Kepada penulis Livtiana Ayu Wulandari, terimakasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini hingga terselesaikan tugas akhir ini. Sesulit apapun proses yang dilalui kamu telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini yang berjudul “Analisis Peluang Pangsa Pasar Ditinjau Dari Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas)” dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafa’atnya di yaumul qiyamah kelak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya do’a, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik itu secara moral maupun materil. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan dan motivasi serta kesabarannya yang luar biasa demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan Staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
10. Ibu Sartini selaku pemilik Eling Konveksi yang telah memberikan izin dan berpartisipasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. K.H. Prof. Dr. Mohammad Roqib, M.Ag., dan Ny. Hj. Noortri Y. Muthmainnah, S.Ag., beserta keluarga besar Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto yang selalu penulis harapkan ridho dan barokah serta ziyadah ilmunya.
12. Kedua orang tua penulis, bapak Achmad Saefudin Zuhri dan Ibu Sartinah, yang selalu memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat terganti oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus.
13. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan pertolongan dalam setiap langkah kita semua dalam mencapai impian dan memberikan balasan yang terbaik. Semoga Allah SWT selalu memberikan karunia serta

nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari akan segala bentuk kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 18 Mei 2024

Penulis



**Livtiana Ayu Wulandari**  
**NIM. 2017201039**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
ABSTARK .....	iv
ABSTRACT .....	v
MOTTO .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN .....	vii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional .....	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Pustaka .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>20</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>20</b>
A. Pangsa Pasar.....	20
B. Barang <i>Reject</i> .....	25
C. Etika Bisnis Islam .....	26
D. Landasan Teori.....	34
E. Landasan Teologis .....	36
<b>BAB III.....</b>	<b>40</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis penelitian.....	40
B. Tempat dan waktu penelitian .....	40



C. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik pengumpulan Data .....	41
F. Uji Keabsahan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Usaha.....	44
1. Sejarah Eling Konveksi.....	44
2. Perkembangan Usaha.....	44
3. Letak Geografis.....	45
4. Struktur Organisasi Eling Konveksi .....	45
5. Produk Eling Konveksi .....	45
6. Tahapan Proses Produksi .....	46
B. Peluang Pangsa Pasar Penjualan Barang Reject Di Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas .....	47
C. Etika Bisnis Islam Terkait Penjualan Barang Reject Di Eling Konveksi .....	56
<b>BAB V.....</b>	<b>66</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Eling Konveksi tahun 2018-2023

Tabel 2.1 Data penjualan barang *reject* Eling Konveksi tahun 2023

Tabel 3.1 Penelitian terdahulu sebagai perbandingan dalam penelitian

Tabel 4.1 Daftar jenis dan harga barang *reject*

Tabel 5.1 Penjualan barang *reject* bulan januari – februari tahun 2023



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 3. Daftar Hasil Wawancara
- Lampiran 4. Surat Izin Riset Individual
- Lampiran 5. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 6. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 9. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 10. Sertifikat KKN
- Lampiran 11. Sertifikat PPL
- Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya manusia diciptakan oleh Allah SWT sebagai makhluk sosial yang mempunyai kebutuhan yang harus tetap terpenuhi setiap harinya. Kebutuhan paling mendasar yang harus dipenuhi oleh manusia antara lain : kebutuhan pangan, kebutuhan sandang dan kebutuhan papan. Sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia, bisnis adalah aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan manusia serta sebagai sarana aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan dalam halnya jual beli. Salah satu keinginan yang paling mendasar ialah untuk memenuhi kebutuhan sandang atau yang sering disebut sebagai kebutuhan fashion.

Perkembangan fashion pada zaman sekarang ini berkembang sangat pesat, terutama disebabkan karena faktor modernisasi yang sangat mempengaruhi perkembangan dunia fashion pada saat ini. Banyak masyarakat yang mengubah gaya hidup serta gaya berpakaianya karena perkembangan dari dunia fashion. Pada saat ini dunia fashion memiliki pengaruh yang cukup pesat pada perubahan gaya hidup masyarakat di karenakan banyak dari mereka lebih mengutamakan gaya penampilannya serta mereka cukup cenderung mengikuti trend fashion yang sedang trend. Terlebih lagi untuk para remaja yang cenderung membeli barang yang sedang trend dan tidak mau ketinggalan zaman. Produk fashion saat ini banyak sekali jenisnya seperti tas,baju,kemeja,aksesoris,dress,kaos dan lain sebagainya. (Putri, Fitriani, dan Sartika 2022)

Di Indonesia sendiri industri fashion sendiri merupakan penyumbang terbesar dari 14 industri kreatif yang ada di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari CBNC indonesia (2019), industri fashion mampu berkontribusi sebesar 18,01 % atau sebesar Rp. 116 triliun. Pada prinsipnya, fashion tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan pokok, melainkan telah berkembang menjadi suatu kebutuhan seni yang mampu merangsang pertumbuhan

ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2017, industri fashion di Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan Domestik Bruto Nasional mencapai 3,76% dengan nilai ekspor mencapai Rp. 13,29 miliar Dolar Amerika. Pada tahun 2016 subsektor dalam industri fashion juga menjadi penyumbang terbesar, mencapai 54,54%. (“Trend Industri Fesyen Di Indonesia | Binus University Bandung - Kampus Teknologi Kreatif” T.T.)

Secara alamiah tidak dapat dipungkiri bahwa peta kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari adanya kegiatan ekonomi demi untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia yang meliputi sandang, pangan dan papan yang sudah menjadi kebutuhan primer yang wajib untuk dipenuhi. (Wildan 2018) Masyarakat Indonesia sendiri demi untuk memenuhi kebutuhan primer (pakaian) demi mengikuti trend, mereka lebih memilih untuk membeli produk yang harganya relatif murah namun memiliki kualitas yang bagus. Banyak produsen konveksi yang memproduksi barang yang berkualitas untuk memenuhi keinginan konsumen, namun nyatanya banyak masyarakat terutama para remaja mencari produk yang lebih murah serta harga yang terjangkau sama seperti halnya barang reject. Barang reject merupakan produk yang tidak memenuhi kualitas dan memiliki mutu yang kurang bagus karena adanya cacat pada bagian tertentu namun masih bisa digunakan.

Dalam ajaran agama Islam, ibadah *ghoiru mahdloh* dan ibadah *mahdloh* memiliki manfaat yang baik secara ekonomi maupun non-ekonomi. Namun, perlu dicatat bahwa salah satu aspek kegiatan perekonomian yang dijelaskan dan ditekankan dalam Al-Qur’an, Sunnah, serta mendapatkan persetujuan dari konsensus ulama (*ijma*) dan transaksi jual beli, yang dikenal sebagai *bai*. (Aziz 2019) Dalam agama Islam juga telah mengatur mengenai tata cara jual beli yang baik dan benar sesuai dengan syariat Islam.

Dalam kegiatan berbisnis etika seorang produsen juga sangat diperlukan, karena dalam melaksanakan kegiatannya akan selalu bertemu dan menjalin kerjasama antara orang atau perusahaan yang lain, dimana seorang pengusaha atau produsen pasti memiliki karakter atau sifat yang berbeda-beda sehingga

para pengusaha harus memiliki dan mengetahui kode etik dalam bisnis yang dijalani. Untuk itu, maka dibutuhkan mengenai pemahaman serta pengetahuan mengenai pentingnya etika dalam melakukan kegiatan bisnis secara islam yang harus dimiliki oleh masing-masing individu dalam melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pengusaha atau seorang pedagang dalam melakukan kegiatannya guna untuk menghindarkan diri dari aktivitas atau kegiatan yang dilarang oleh Allah SWT. Etika bisnis islam sendiri adalah suatu usaha atau proses untuk mengetahui sesuatu yang salah kemudian melakukan sesuatu yang berkenaan dengan produk, pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak yang bersangkutan sesuai dengan prosedur maupun tuntutan dari perusahaan. (Muklisshotun, Dzikirulloh Muhammad 2021)

Dengan adanya begitu banyak minat konsumen terhadap produk *reject* dan banyaknya konsumen yang ingin memiliki produk tersebut dengan biaya yang terjangkau dan kualitas yang tinggi. Maka banyak sekali orang yang ingin membuka usaha atau membuka bisnis, selain memiliki keuntungan yang besar juga untuk melatih dalam kegiatan berbisnis.

**Tabel 1.1**

**Rekapitulasi Hasil Penjualan Eling Konveksi di Desa Losari  
Kecamatan Rawalo Banyumas Tahun 2018-2023**

<b>Wilayah</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Losari</b>	132	982	2404	4257	4741	5044
<b>Menganti</b>	115	984	2186	4207	4751	4841
<b>Tipar</b>	75	802	2417	4291	4557	4667
<b>Sanggreman</b>	105	989	2137	4233	5069	5039
<b>Pesawahan</b>	98	940	2137	3910	4908	4126
<b>Rawalo</b>	82	1084	2293	4708	5041	5042
<b>Banjarparakan</b>	92	1101	2298	4260	4900	5000
<b>Sidamulih</b>	111	998	2196	4300	4684	4786
<b>Tambaknegara</b>	153	1016	2342	4551	4669	4879
<b>TOTAL</b>	<b>963</b>	<b>8.896</b>	<b>20.410</b>	<b>38.717</b>	<b>43.320</b>	<b>43.424</b>

*sumber data : data penjualan Eling Konveksi (2018-2023)*

**Tabel 2.1**  
**Data Penjualan Barang *Reject* Eling Konveksi di Kecamatan Rawalo**  
**Tahun 2023**

Wilayah	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept
Losari	130	150	92	156	120	173	185	189	197
Menganti	75	82	95	115	80	120	135	140	153
Tipar	63	75	83	97	109	111	123	137	142
Sanggreman	78	83	90	54	98	103	119	113	124
Pesawahan	53	76	89	91	103	121	86	130	137
Rawalo	69	81	99	125	130	77	95	143	154
Banjarparakan	45	59	74	95	81	99	129	107	131
Sidamulih	53	72	87	91	108	117	125	80	129
Banjarnegara	62	79	56	93	83	105	137	128	132
<b>TOTAL</b>	<b>628</b>	<b>757</b>	<b>765</b>	<b>917</b>	<b>1.029</b>	<b>1.026</b>	<b>1.134</b>	<b>1.167</b>	<b>1.299</b>

*Sumber data : data penjualan barang reject Eling Konveksi tahun 2023*

Data pada tabel 2.1 diatas menunjukkan bahwa pada penjualan Eling Konveksi di Losari Pada tahun 2023 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari 2023 pembelian tertinggi dari desa Losari sebanyak 130 produk *reject* yang terjual sedangkan penjualan terendah dari desa Banjarparakan sebanyak 45 produk *reject* yang terjual. Pada bulan Februari pembelian tertinggi dari desa Losari sebanyak 150 produk yang terjual sedangkan penjualan terendah dari desa Banjarparakan sebanyak 59 produk yang terjual.

Pada bulan Maret pembelian tertinggi dari desa Rawalo sebanyak 99 produk yang terjual sedangkan pembelian terendah dari desa Banjarnegara sebanyak 56 produk yang terjual. Pada bulan April 2023 pembelian tertinggi dari Desa Losari sebanyak 156 produk yang terjual sedangkan pembelian terendah dari desa Sanggreman sebanyak 54 produk yang terjual. Pada bulan Mei 2023 pembelian tertinggi dari desa Rawalo sebanyak 130 produk yang terjual sedangkan produk yang mengalami pembelian terendaah dari desa Menganti sebanyak 80 produk yang terjual. Pada bulan Juni 2023 penjualan terbanyak dari desa Losari sebanyak 170

barang yang terjual sedangkan barang yang penjualannya rendah dari desa Rawalo sebanyak 77 barang yang terjual.

Pada bulan Juli 2023 penjualan terbanyak terdapat dari desa Losari sebanyak 185 produk sedangkan penjualan terendah dari desa Pesawahan sebanyak 86 produk yang terjual. Pada bulan Agustus penjualan tertinggi dari desa Losari sebanyak 189 produk sedangkan produk yang terjual terendah dari desa Sidamulih sebanyak 80 produk yang telah terjual. Pada bulan September 2023 penjualan tertinggi dari desa Losari sebanyak 197 produk yang terjual sedangkan penjualan produk terendah terdapat di desa Sidamulih sebanyak 129 produk yang terjual.

Dari data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan barang (pakaian) di Eling Konveksi pada setiap tahun selalu meningkat tanpa adanya penurunan penjualan yang berarti. Hal ini dikarenakan minat beli pakaian konsumen dalam membeli produk *reject* pada Eling Konveksi sangat tinggi, karena harganya lebih murah dari produk yang diterima oleh pasar serta harganya juga terjangkau oleh masyarakat termasuk untuk para remaja. Dalam penjualannya Eling Konveksi juga menjelaskan kondisi atau keadaan produk yang dijualnya pada konsumen sehingga tidak timbul kerugian bagi konsumen maupun produsen.

Dari data pada tabel diatas, Eling Konveksi dari tahun 2018- 2023 mengalami kenaikan penjualan produknya di wilayah Losari. Dari setiap tahun Eling Konveksi memiliki kenaikan sebesar 20% dan setiap bulan mengalami kenaikan sebesar 5% dan penurunan sebesar 3%. Eling konveksi mengalami penurunan dalam penjualan dikarenakan terdapat produk yang kurang pas atau kurang diminati oleh konsumen, sehingga Eling Konveksi selalu berusaha untuk membuat produk yang terbaru agar penjualan selalu mengalami kenaikan. Selain itu, dengan adanya peningkatan minat konsumen untuk membeli barang *reject* menjadi peluang pasar yang besar bagi Eling Konveksi untuk mendapatkan keuntungan tambahan yang lebih besar bagi pendapatan konveksinya.



Dari pembahasan diatas, Penulis tertarik membahas penelitian ini dikarenakan Eling Konveksi di Desa Losari mulai berdiri pada tahun 2018. Berlokasi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas dan Eling Konveksi merupakan satu-satunya konveksi yang paling besar di bandingkan yang lain. Adapun keunikan yang dimiliki Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas adalah usaha milik keluarga dikelola pribadi serta memiliki karyawan yang lumayan banyak dan sudah mempunyai lokasi pemasaran tetap di Jakarta.

Barang yang dijual di Eling konveksi sangat bervariasi seperti kaos, kemeja dan lain sebagainya, sebgaiian barang yang ditolak oleh produsen (*barang reject*) yang masih layak pakai dijual kembali ke konsumen yang ada di desa Losari. *Barang reject* ini tidak hanya dijual di desa Losari saja, namun *barang reject* ini dijual di berbagai desa yang ada di kecamatan Rawalo. Eling Konveksi menerima pesanan sesuai dengan keinginan konsumen dan selalu mendapatkan bonus pada setiap pembelian barang. Dalam penjualannya Eling Konveksi menerapkan etika bisnis yang sesuai dalam ajaran dan etika islam yaitu dalam Al-Qur'an maupun Sunnah yakni memberitahu mengenai kondisi produk yang dijual kepada konsumen yang akan membeli produknya. Dimana kondisi *barang reject* yang dijual adalah tergolong barang yang masih layak untuk dipakai dan masih memiliki kualitas yang cukup bagus.

Pada Eling Konveksi dalam melakukan pembayarannya dapat dilakukan melalui beberapa metode seperti melalui cash, transfer, shopeepay dana, ovo dan lain sebagainya. Dengan adanya minat beli konsumen terhadap *barang reject* menjadikan peluang penjualan bagi eling konveksi untuk meningkatkan pendapatan, Sehingga dengan adanya penjualan *barang reject* menjadikan tidak adanya barang yang terbuang. Maka dapat diketahui peluang penjualan *barang reject* di Eling Konveksi menurut ekonomi islam. bahwasanya islam membolehkan menjual barang bekas (*barang reject*) dengan cacatan jujur kepada konsumen tentang keadaan barang yang dijual tersebut.

Dari latar belakang dan beberapa hasil penelitian diatas maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Peluang Pangsa Pasar Barang *Reject* Menurut Prespektif Etika Bisnis Islam Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.**”

## **B. Definisi Operasional**

### 1. Pangsa pasar

Pangsa pasar ialah suatu kegiatan penjualan suatu produsen atau perusahaan sebagai total suatu presentase dari seluruh atau semua total dari penjualan perusahaan pada suatu kegiatan ekonomi.

Philip Kloter dalam Retna Kumalasari (2022) mendefinisikan bahwa pangsa pasar merupakan presentase dari besarnya suatu hasil penjualan yang dilakukan oleh competitor atau pengusaha dalam sebuah market yang sangat relevan. Sedangkan menurut Griffith dan Reenen dalam Yusuf Abdhul Aziz mendefinisikan pangsa pasar (*market share*) merupakan sebuah rasio dari total penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau produsen yang dibandingkan dengan total penjualan dari bisnis atau penjualan yang dilakukan bisnis lain dengan industry yang dijalankan itu sama. Sedangkan Baroes dalam Yusuf Abdhul Azis (2022) *market share* merupakan bagian terbesar pasar yang dimiliki atau dikuasai oleh perusahaan tertentu yang dinyatakan dengan menggunakan presentase dari hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. (Yuniarsih 2023)

Pangsa pasar (*market share*) merupakan besarnya bagian dari suatu pasar yang telah dikuasai oleh suatu produsen maupun suatu perusahaan. (Pramuditya, Marwati, dan Puspita 2014) dengan semakin banyak pengaruh yang diberikan oleh produk yang dikeluarkan oleh produsen pada konsumen maka akan menghasilkan suatu pengaruh pada kegiatan penjualan serta penguasaan pangsa pasar oleh suatu perusahaan.

Sebelum suatu perusahaan mengambil langkah untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah dimilikinya, perusahaan perlu selalu

mempertimbangkan tiga faktor kunci secara cermat. Adapun beberapa faktor itu antara lain :

- a. Kemungkinan akan timbulnya suatu tindakan anti monopoli, jika perusahaan melakukan peningkatan penjualan yang cukup mengalami peningkatan yang tinggi terkait pangsa pasar yang ada dibandingkan dengan perusahaan atau produsen sejenis yang lainnya.
- b. Biaya ekonomi
- c. Pangsa pasar yang lebih besar akan mengurangi suatu profitabilitas

## 2. Barang Reject

Barang reject atau barang cacat merupakan produk yang menurut kamus besar Bahasa Indonesia merupakan barang atau jasa yang dibuat maupun dirambah nilai guna serta nilainya dalam proses produksi serta pada hasil akhir produksi. Sedangkan kata cacat mengandung arti bahwa kekurangan yang menjadikan nilai guna maupun nilai mutunya kurang sempurna.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa barang reject atau barang cacat merupakan barang atau jasa yang dalam proses produksinya terdapat kekurangan yang menyebabkan barang tidak sempurna serta tidak memenuhi spesifikasinya.

Produk atau barang reject merupakan produk yang tidak memenuhi standar mutu sehingga dengan mengeluarkan biaya pengerjaan kembali maka produk atau barang tersebut dapat digunakan dengan sempurna serta menjadi barang yang lebih baik dari sebelumnya (Ernawati 2016)

## 3. Etika Bisnis Islam

Kata “etika” berasal dari bahasa Yunani yaitu “ethos” yang merujuk pada makna kebiasaan (custom). Dalam kamus Webster, etika didefinisikan sebagai karakter yang membedakan, sentiment, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing individu, kelompok, atau institusi. Definisi yang lebih kompleks mengenai etika adalah studi sistematis mengenai sifat konsep nilai, baik, buruk, seharusnya, benar, salah, dan lain sebagainya, dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan

penggunaan konsep-konsep tersebut pada segala hal, yang dikenal dengan filsafat moral. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa makna etika sejalan dengan istilah moral. (Saifullah 2011)

Etika bermakna sebagai moralitas yang berisikan nilai atau norma-norma yang kongkrit sehingga dapat digunakan untuk pedoman serta pegangan manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi untuk mencari kehidupan dan rezeki. Sebagaimana dapat dilihat dari sabda Rasulullah SAW “sebagaimana diperhatikan oleh kalian semua mengenai perdagangan, sesungguhnya perdagangan di dunia terdapat Sembilan dari sepuluh rezeki”. Salah satu akhlak yang baik dalam kegiatan ekonomi yang harus ditingkatkan adalah kejujuran. Sesungguhnya kejujuran memiliki makna bahwa seorang pengusaha harus senantiasa terbuka serta transparan dan juga memberitahu dalam kegiatan jual beli yang dilakukannya dalam kegiatan perekonomian. (Rahmat 2017)

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peluang pangsa pasar barang reject di Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas ?
2. Bagaimana menurut etika bisnis islam terkait penjualan barang reject di Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas ?

### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui peluang pangsa pasar barang reject di Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas
- b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan etika bisnis islam pada jual beli barang reject di Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

#### 2. Manfaat penelitian dibedakan menjadi :

- a. Manfaat Akademik

1) Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi peneliti dapat mengetahui peluang pangsa pasar barang reject Eling Konveksi ditinjau dari prespektif etika bisnis islam di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

2) Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengambil manfaat dari penelitian mengenai peluang pangsa pasar barang reject ditinjau dari etika bisnis islam eling konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wadah guna memperdalam ilmu bagi peneliti, terkait dengan peluang pangsa pasar barang reject menurut etika bisnis islam di Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas dan sebagai media pembelajaran dalam pengaplikasian teori-teori yang sudah didapat di bangku perkuliahan dalam penerapannya dalam dunia bisnis.

2) Bagi Eling Konveksi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan gambaran perkembangan bagi produsen Eling Konveksi kedepannya, sebagai tindak lanjut dari penjualan barang reject yang sesuai dengan etika bisnis islam pada Eling Konveksi, temuan penelitian ini digunakan sebagai gambaran untuk Eling Konveksi pada masa mendatang.

3) Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber yang dapat bermanfaat bagi siapa saja yang tertarik untuk mempelajari mengenai peluang pangsa pasar barang reject menurut etika

bisnis islam Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas kepada masyarakat luas.

## **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan bahan bacaan suatu topik di dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan pencarian literature dan informasi secara lebih mendalam mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan pengalaman penelitian sebelumnya. Kegiatan penelitian selalu berdasarkan pada literasi dan penelitian terdahulu sehingga kajian pustaka menjadi penting untuk dilakukan karena untuk memahami secara mendalam tentang permasalahan yang akan diteliti oleh seorang peneliti.

### **1. Penelitian Terdahulu**

Muhammad Asrul Zhulmi Pradana dan Khusnul Fikriyah (2023) melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor Pada Potvashion Sidoarjo”. Jual beli merupakan transaksi yang dilakukan oleh dua orang dengan cara menukar barang dengan barang lain ataupun barang dengan uang. Saat ini transaksi jual beli pakaian bekas impor sedang menjamur di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan etika bisnis islam pada Potvashion Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara (interview). Penelitian ini memiliki subjek untuk diteliti yakni internal dan eksternal, dimana subjek internal yakni owner Potvashion Sidoarjo, dan subjek eksternal adalah pembeli di Potvashion Sidoarjo.

Temuan penelitian menunjukkan bahwapraktek jual beli di Potvashion dilakukan antara penjual dan pembeli, pakaian bekas didapatkan di TP Pagi lalu disterilkan. Lalu, ditinjau dari etika bisnis islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada, semuanya dilakukan dengan baik dan tidak adapelanggaran yang dilakukan. (Pradana dan Fikriyah 2023)

Trimal Jummarta Erlan, Badarudin Nurhab dan Miti Yarmunida (2022) melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap

Jual Beli Pakaian Bekas Dengan Sistem Karungan Di Pasar Panorama Kota Bengkulu.” Praktik jual beli yang terjadi di Pasar Panorama cenderung bersifat spekulatif, terutama karena penjual membeli pakaian bekas (*reject*) dalam bentuk karungan sehingga tidak dapat melihat kondisi atau kualitas barang pada saat transaksi. Kondisi pakaian bekas, baik atau buruknya, baru terlihat setelah barang tersebut tiba di tempat penjualan mereka. Penggunaan sistem karungan dalam transaksi jual beli pakaian bekas di Pasar Panorama menimbulkan pertanyaan mengenai ketentuan transaksi tersebut, terutama apakah tersapat unsur *gharar* atau ketidakjelasan yang dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang praktik jual beli pakaian bekas dengan menggunakan sistem karungan di Pasar Panorama dan melakukan analisis terhadap perspektif etika bisnis Islam terkait transaksi di Kota Bengkulu.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik penumpukan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data dilakukan melalui langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pedagang memperoleh pakaian bekas melalui agen di Kota Palembang dengan menggunakan sistem karungan yang memiliki kode berdasarkan jenis pakaian, dan (2) dari perspektif etika bisnis Islam, praktik jual beli ini masih mencakup unsur kecurangan dan ketidakjelasan atau *gharar* terkait kualitas dan kuantitas barang bekas yang dijual. (Erlan, Nurhab, dan Yarmunida 2022)

Indah Gentur Naryah (2021) melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat) dengan Gimick Diskon”. Dalam praktik jual beli barang defective goods (barang cacat) dengan gimmick diskon yang dilakukan oleh pengusaha konveksi di Kampung Gamis, terdapat ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Tindakan tidak jujur yang dilakukan pedagang terhadap konsumen atau pembeli dapat mengakibatkan kerugian

bagi konsumen dan memicu terbentuknya hubungan yang tidak harmonis antara penjual dan pembeli. Hal ini bertentangan dengan nilai-nilai yang ada dalam etika bisnis islam, seperti kejujuran, amanah, serta kewajiban menjual produk dengan kualitas yang baik guna membangun hubungan yang positif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami praktik jual beli serta melihat aspek etika bisnis islam dalam transaksi jual beli produk cacat dengan strategi diskon yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kampung Gamis. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif (penelitian lapangan), dalam mengumpulkan data, metode yang digunakan melibatkan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang dianalisis terdiri dari data primer dan data sekunder. (Naryah 2021)

Rena Yolanda dan Akhmad Yusup (2021) melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Jual Beli Rejected Bumbu Mie Instant”. Terdapat penjual yang tidak jujur dalam melakukan praktik jual beli dengan mencampurkan bumbu mie instan yang memiliki kualitas rendah, menyebabkan pembeli atau konsumen mengalami kerugian. Hal ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis islam yang menekankan pentingnya kejujuran, tanggungjawab, dan tindakan berbuat kebajikan oleh penjual. Oleh karena itu, pembeli merasa dirugikan dan merasa diperdaya oleh penjual atau produsen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam dalam praktik jual beli rejected bumbu mie instan di RW 02 Desa Cipeundeuy Padalarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (penelitian lapangan) dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni teknik analisis data kualitatif yang bersifat deduktif. (Firdausa dan Yusup 2021)

Putri yulita (2021) melakukan penelitian dengan judul “Praktik Jual Beli Handphone Bekas Di Sosial Media Facebook Perspektif Etika Bisnis



Islam (Studi Kasus Pada Group Jual Beli Hp Blitar)” kebutuhan masyarakat terhadap *Handphone* semakin lama semakin melonjak tinggi, dengan segala kelebihan yang dimiliki tidak heran jika terus dicari. Para konsumen atau para pembeli biasanya membeli *Handphone* di toko yang resmi, namun pada nyatanya banyak sekali konsumen maupun pembeli yang memilih untuk membeli di sosial media yakni facebook. Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik jual beli *handphone* bekas yang terjadi di Grup Facebook Jual-Beli HP Blitar dan untuk menganalisis praktik jual-beli *handphone* bekas di Grup Facebook Jual-Beli HP Blitar dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami peran dan nilai agama dalam perilaku sosial siswa.

Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara dan observasi, sedangkan analisis data menggunakan metode reduksi data, display data, dan menarik kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) praktik jual beli dilakukan secara online dan offline, seringkali kombinasi keduanya. Metode pembayaran dapat melalui transfer dan *Cash On Delivery (COD)* dianggap sah dalam hukum islam. (2) banyak praktik jual beli yang tidak sesuai dengan etika bisnis islam, terutama yang melibatkan penipuan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam. (Yulita, t.t.)

Muklisshotun dan Muhammad Dzikrullah H.Noho (2021) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor di Toko Sandang Murah Bojonegoro”. Etika bisnis sesuai dengan ajaran agama islam dan sesuai dengan syariat islam dalam jual beli atau kegiatan berbisnis sangat diperlukan.

Jenis penelitian ini yakni penelitian yuridis empiris serta menggunakan metode sosio-legal research. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer (bersumber dari tanya jawab langsung dilapangan), sekunder (buku-buku bacaan atau dokumen), dan tersier (kamus).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktek jual beli yang sering dilakukan oleh para pelaku usaha atau pedagang dilihat dari rukun jual beli sudah terpenuhi, namun syarat jual beli ada beberapa yang belum terpenuhi oleh para pedagang dan pelaku usaha. Apabila salah satu dari rukun maupun syarat dalam kegiatan jual beli belum terpenuhi maka kegiatan jual beli tersebut dianggap batal. Oleh karena itu, jual beli yang dilakukan oleh pedagang harus benar-benar diperhatikan agar jual beli yang dilakukan menjadi sah dan sesuai dengan syariat islam yang telah ditentukan. (Muklisshotun, Dzikirulloh Muhammad 2021)

**Tabel 3.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Muhammad Asrul Zhulmi Pradana dan Khusnul Fikriyah (2023)	“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor Pada Potvashion Sidoarjo”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui praktek jual beli yang dilakukan di Potvashion Sidoarjo antara penjual dan pembeli pakaian bekas didapatkan TP Pagi sehingga diseterilkan. Ditinjau dari etika bisnis islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada didalam etika bisnis islam yang ada semuanya dilakukan dengan baik sesuai syariat dan tidak ada pelanggaran yang dilakukan.	Persamaan : teknik analisis data dan sama-sama membahas mengenai etika bisnis islam. Perbedaan : lokasi, objek penelitian dan fokus penelitian.

2.	Trimal Jummarta Erlan, Badarudin Nurhab dan Miti Yarmunida (2022)	“Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dengan Sistem Karungan Di Pasar Panorama Kota Bengkulu.”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pedagang memperoleh pakaian bekas melalui transaksi dengan agen di kota Palembang menggunakan sistem karungan yang dilengkapi dengan kode-kode berdasarkan jenis pakaian yang dibeli, (2) ditinjau dari etika bisnis islam praktek jual beli ini masih terdapat kecurangan dan ketidakjelasan (gharar) pada objek beli mengenai kualitas dan kuantitas barang bekas tersebut.	Persamaan : sama-sama membahas mengenai etika bisnis islam, metode penelitian kualitatif Perbedaan : objek, lokasi penelitian dan fokus penelitian.
3.	Indah Gentur Naryah (2021)	“Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Defective Goods (Barang Cacat) dengan Gimick Diskon”	Dalam praktik jual beli barang defective goods (barang cacat) dengan gimmick diskon yang dilakukan oleh pengusaha konveksi di Kampung Gamis terdapat ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip syariat islam karena pedagang kurang jujur terhadap konsumen atau pembeli sehingga dapat	Persamaan : sama-sama membahas tentang etika bisnis islam, barang reject dan metode penelitian kualitatif . Perbedaan : objek penelitian,lokasi penelitian

			menimbulkan kerugian bagi konsumen dan mengakibatkan hubungan yang tidak baik antara penjual dan pembeli sehingga tidak sesuai dengan etika bisnis islam yakni shiddiq, Amanah, serta menjual barang yang mempunyai mutu yang baik serta dapat membangun hubungan yang baik.	dan fokus penelitian.
4.	Rena Yolanda dan Akhmad Yusup (2021)	“Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Jual Beli Rejected Bumbu Mie Instant”.	Terdapat penjual yang tidak jujur dalam melakukan praktik jual beli dengan mencampurkan kualitas bumbu mie instan sehingga pembeli atau konsumen merasa mengalami kerugian, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam yang mewajibkan penjual untuk bersikap adil, bertanggung jawab, dan berusaha melakukan kebajikan. Oleh karena itu, pembeli merasa dirugikan dan merasa diperdaya oleh	Persamaan : sama-sama membahas mengenai etika bisnis islam, barang reject dan metode penelitian menggunakan metode kualitatif Perbedaan : objek penelitian yang dilakukan, lokasi

			penjual maupun produsen.	penelitian, dan fokus penelitian
5.	Putri yulita (2021)	“Praktik Jual Beli Handphon e Bekas Di Sosial Media Facebook Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Group Jual Beli Hp Blitar)”	Hasil dari penelitian ini ialah (1) praktik jual beli yang dilakukan dengan menggunakan metode online dan offline, namun tidak jarang ada penjual yang menerapkan keduanya. Metode pembayaran yang dilakukan melalui transfer maupun melalui COD (Cash On Delivery) transaksi yang dilakukan dihukumi sah menurut hukum islam. (2) praktik jual beli yang dilakukan banyak yang tidak sesuai dengan etika bisnis islam yang tidak sesuai dengan keterangan sehingga bisa dikatakan sebagai penipuan hal ini tentunya berseberangan dengan prinsip yang ada pada etika bisnis islam.	Persamaan : sama-sama membahas mengenai etika bisnis islam dan metode penelitian kualitatif yang digunakan Perbedaan : objek, lokasi dan fokus penelitian.
6.	Muklisshotu n dan	“Penerapa n Etika	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa	Persamaan : sama-sama

	<p>Muhammad Dzikrullah H.Noho (2021)</p>	<p>Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor di Toko Sandang Murah Bojonegoro”.</p>	<p>praktek jual beli yang sering dilakukan oleh para pelaku usaha atau pedagang dilihat dari rukun jual beli sudah terpenuhi,namun syarat jual beli ada beberapa yang belum terpenuhi oleh para pedagang dan pelaku usaha. Apabila salah satu dari rukun maupun syarat dalam kegiatan jual beli belum terpenuhi maka kegiatan jual beli tersebut dianggap batal. Oleh karena itu, jual beli yang dilakukan oleh pedagang harus benar-benar diperhatikan agar jual beli yang dilakukan menjadi sah dan sesuai dengan syariat islam yang telah ditentukan.</p>	<p>membahas mengenai etika bisnis islam. Perbedaan : objek, lokasi,metode penelitian dan fokus penelitian.</p>
--	--	---	--	--

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pangsa Pasar

##### 1. Pengertian Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah bagian dari total penjualan dalam suatu industri yang dikuasai atau dikelola oleh suatu perusahaan. Analisis pangsa pasar mencerminkan kinerja pemasaran suatu perusahaan dalam konteks persaingan industri. Terdapat dua teori utama terkait pangsa pasar: teori SCP (Struktur, Perilaku, Kinerja) dan teori efisiensi. Teori SCP menghubungkan struktur pasar dengan perilaku dan kinerja perusahaan, sementara teori efisiensi menjelaskan bagaimana efisiensi operasional suatu perusahaan memengaruhi kinerja dan pangsa pasar mereka. (Suryadi, Mayliza, dan Ritonga 2020)

Pangsa pasar, atau *Market Share*, adalah sebagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentase penjualan dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan total penjualan yang dilakukan oleh pesaing terbesarnya pada waktu dan lokasi tertentu (Stanton 1984). Apabila suatu perusahaan memiliki pangsa pasar sebesar 35% untuk produk tertentu, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam periode tertentu, jika penjualan total produk sejenis mencapai 1000 unit, perusahaan tersebut diharapkan dapat menjual sekitar 350 unit melalui produknya. Perlu dicatat bahwa besarnya pangsa pasar dapat mengalami fluktuasi seiring perubahan selera konsumen atau pergeseran minat dari satu produk ke produk lain.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yakni, budaya (termasuk budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (melibatkan keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), serta faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan lima tahap yaitu antara lain : mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif,

membuat keputusan pembelian, dan melakukan tindakan pasca pembelian.(Kloter 1993).

Untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas juga harus dilakukan dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dimana yang di dalamnya terdapat segmentasi, targeting dan positioning. (Tridyanti dkk. 2023)

a. Segmentasi

Menurut Kotler (1995), segmentasi adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kriteria tertentu, sehingga memungkinkan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui program pemasaran yang strategis.

Boyd (1996:194) juga mengemukakan bahwa segmentasi pasar melibatkan pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa, sehingga mereka dapat merespons tawaran produk atau jasa serta program pemasaran strategis secara efektif. Segmentasi ini sering digunakan dalam tahap target pasar dan penempatan pasar, yang merupakan bagian dari proses STP (segmentasi, target, posisi) dalam strategi pemasaran.

Menurut Arifin S (2019;34), metode segmentasi meliputi pengelompokan berdasarkan lokasi geografis, karakteristik demografis atau identitas kependudukan, psikografi yang mencakup minat, dan segmentasi berdasarkan perilaku.(Maulana, H, dan L 2022)

- 1) Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang digunakan untuk membagi pasar menjadi beberapa unit atau bagian pasar secara geografis, seperti negara, regional, negara bagian, provinsi, kota dan bahkan kompleks perumahan.
- 2) Segmentasi demografis merupakan strategi yang digunakan untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga,



pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

3) Segmentasi psikografis merupakan strategi yang digunakan untuk membagi konsumen atau pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Segmentasi perilaku merupakan segmentasi yang dilakukan untuk mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terkait produk..

#### b. Targeting

Menurut Kasali, Targeting adalah proses evaluasi dan penempatan segmen pasar yang tepat setelah proses segmentasi. Dalam menentukan target pasar dan konsumen potensial, perusahaan melakukan pencocokan terhadap respons pasar untuk memenuhi kebutuhan pokok, memperhitungkan kemampuan beli konsumen, dan memahami keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen.

Dengan demikian, Targeting merupakan hasil evaluasi dari segmentasi yang telah dilakukan, diikuti dengan pemilihan sesuai dengan kriteria konsumen yang diinginkan. Proses ini membantu perusahaan memilih, menyaring, dan menyederhanakan proses identifikasi calon konsumen, memudahkan dalam menjangkau pasar. Keegan dan Green (2008) mendefinisikan targeting targeting merupakan tahapan dalam mengevaluasi segmentasi dan menentukan fokus strategi pemasaran untuk negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Dengan demikian, targeting adalah proses yang melibatkan penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

#### c. Positioning

Menurut Kartajaya (2009), Positioning adalah strategis yang penting dalam merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat

menduduki posisi yang kompetitif dan bermanfaat yang berbeda di benak pelanggan target. Positioning merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di dalam pikiran pelanggan. Tujuan akhir dari positioning adalah menciptakan proporsi nilai yang tepat dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk memilih produk atau layanan tersebut.

Strategi pemasaran dapat diklasifikasikan berdasarkan pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga dapat dibagi menjadi empat kategori, yakni:

- 1) Pemimpin Pasar, yang merujuk pada perusahaan yang mendominasi pasar dengan pangsa pasar sekitar 40% atau lebih.
- 2) Tantangan Pasar, yang merupakan perusahaan yang menantang dominasi pasar dengan pangsa pasar sekitar 30%.
- 3) Pengikut Pasar, yang mengacu pada perusahaan yang mengikuti tren pasar dengan pangsa pasar sekitar 20%.
- 4) Pemelihara Relung Pasar, yang juga dikenal sebagai perusahaan yang menggarap segmen pasar kecil dengan pangsa pasar sekitar 10% atau kurang.

Menurut Philip Kotler (2005:427) analisis pangsa pasar hanya dapat diterapkan dengan sejumlah kriteria kualifikasi sebagai berikut :

- 1) Tidak selalu benar bahwa kekuatan-kekuatan dari lingkungan luar akan memengaruhi perusahaan dengan cara yang sama.
- 2) Penilaian terhadap kinerja suatu perusahaan tidak seharusnya dilakukan berdasarkan rata-rata prestasi semua perusahaan, melainkan harus dinilai relatif terhadap kinerja pesaing terdekatnya. Sebuah perusahaan yang memiliki peluang lebih besar seharusnya mengalami peningkatan pangsa pasar. Jika pangsa pasar tetap, hal ini mengindikasikan kurangnya kinerja manajemen dan bukan hanya berada pada tingkat rata-rata.
- 3) Apabila semua perusahaan baru memasuki industri, kemungkinan setiap pangsa pasar perusahaan yang sudah ada

dapat mengalami penurunan. Suatu penurunan dalam pangsa pasar suatu perusahaan tidak selalu mencerminkan kinerja buruk dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Hilangnya pangsa pasar suatu perusahaan bergantung pada sejauh mana perusahaan baru memasuki pasar yang merupakan spesialisasi dari perusahaan tersebut sebelumnya.

- 4) Terkadang, penurunan sengaja dalam pangsa pasar dapat diakibatkan oleh keputusan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas. Sebagai contoh, manajemen dapat secara sengaja menghapus pelanggan atau produk yang tidak menguntungkan dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan.
- 5) Pangsa pasar dapat berubah karena beberapa faktor seperti contoh dipengaruhi oleh penjualan berskala besar, terjadi di akhir bulan atau pada permulaan bulan berikutnya. Namun, tidak semua perubahan dalam pangsa pasar memiliki dampak nyata dalam pemasaran. (Fatmaraga dan Militina 1945)

## 2. Alasan meningkatkan market share

Ada beberapa alasan mengapa suatu perusahaan ingin meningkatkan market share karena dengan melihat adanya 4 hal yang diantaranya :

- a. *Economies of scale* (skala ekonomi) adalah kondisi di mana biaya per unit menurun ketika jumlah unit yang dijual meningkat.
- b. *Slaes growth* (pertumbuhan penjualan) adalah ketika sebuah perusahaan atau industri tetap menjual produknya, meskipun secara keseluruhan tidak ada peningkatan dalam jumlah yang dihasilkan, terutama melalui upaya bersaing dengan pesaing.
- c. *Reputation* (reputasi) adalah keuntungan yang diperoleh dari menjadi pemimpin pasar karena konsumen cenderung lebih percaya pada pemimpin pasar.
- d. Meningkatkan *bargaining power* (daya tawar) adalah manfaat yang jelas dari menjadi pemimpin pasar, karena posisi perusahaan atau

bisnis akan lebih kuat dalam negosiasi dengan pemasok dalam saluran distribusi.

## **B. Barang *Reject***

### **1. Pengertian Barang *Reject***

Barang *reject* adalah barang atau jasa yang diproduksi dimana dalam proses produksinya memiliki kekurangan sehingga menyebabkan nilai maupun kualitasnya menjadi kurang baik bahkan kurang sempurna.

Menurut (Hasen dan Mowen, 2001:964) produk *reject* adalah produk atau layanan yang tidak memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Ini berarti produk tersebut tidak sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh produsen atau perusahaan. Produk *reject* yang terjadi selama proses produksi biasanya tidak diterima oleh pembeli atau konsumen (Hasen dan Mowen). Menurut (Mulyadi:1994) Produk *reject* merupakan produk yang telah ditentukan namun memerlukan biaya tambahan untuk diperbaiki agar memenuhi standar. Secara ekonomis, produk tersebut dapat ditingkatkan kembali menjadi produk yang lebih baik.

Produk *reject* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu kecacatan mayor dan kecacatan minor. Kecacatan mayor adalah jenis kecacatan yang memiliki dampak besar terhadap penurunan kualitas produk, dan meskipun diperbaiki, produk tersebut tidak sepenuhnya mencapai standar kualitas yang diharapkan. Sedangkan kecacatan minor adalah jenis kecacatan yang ringan dan tidak signifikan dalam menurunkan kualitas produk, sehingga tidak menyebabkan penurunan yang dirasakan oleh pembeli atau konsumen. (Suwanda dan Wicaksono).

Produksi produk *reject* berdampak pada tiga aspek utama perusahaan: biaya kualitas, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Semakin banyak produk *reject* yang dihasilkan, semakin tinggi biaya kualitas yang harus dikeluarkan. Selain itu, produksi produk *reject* juga dapat merusak citra perusahaan karena konsumen akan menilai perusahaan

tersebut kurang baik jika produknya kurang memuaskan. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan juga dapat terpengaruh.

## **C. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika**

Secara terminologis, etika merupakan kajian yang terstruktur terhadap nilai-nilai seperti kebaikan, keburukan, kewajiban, kebenaran, kesalahan, dan lain-lain, serta prinsip-prinsip umum yang menjadi dasar untuk menerapkannya. Dalam konteks ini, etika dapat dianggap sebagai dasar moralitas seseorang dan juga sebagai pedoman perilaku filosofinya.

Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis bersama politik dan ekonomi. Dibandingkan dengan moralitas, etika lebih bersifat ilmiah, mempelajari konsep baik dan buruk. Dalam konteks filsafat, etika sering dianggap setara dengan filsafat moral. Teori etika Islam secara khusus berasal dari prinsip-prinsip keagamaan. Meskipun bersumber dari agama, teori etika tetap memiliki substansi dan relevansi dalam disiplinnya. Keyakinan agama menentukan tindakan dan perilaku seseorang. (Marzuqi dan Latif 2010)

Menurut Hamzah Ya'qub, etika merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku manusia dan prinsip-prinsip moral yang benar. Etika adalah suatu cabang ilmu yang berupaya untuk mengidentifikasi konsep baik dan buruk dengan mengamati tindakan manusia yang dapat dipahami melalui akal dan pemikiran (Silviah dan Lestari 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa etika adalah ilmu yang mempertimbangkan tindakan atau perilaku manusia, mengidentifikasi mana yang dianggap positif dan mana yang dianggap negatif dengan menggunakan akal untuk memahami hasil dari tindakan manusia. Etika memiliki kemampuan memberikan gambaran tentang perilaku seseorang dalam menentukan sikap yang baik atau buruk

dalam kegiatan sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini, etika mengacu pada prinsip-prinsip moral yang berlaku dalam dunia perdagangan.

## 2. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Seseorang yang aktif dalam usaha ini, mengalokasikan waktu dan menanggung risiko, dikenal sebagai pengusaha atau entrepreneur. (Zamzam dan Aravik 2020).

Bisnis adalah usaha yang biasanya dilakukan oleh manusia dengan harapan akan mendapatkan keuntungan serta dalam setiap keuntungan bisnis yang dijalankan memiliki tujuan yakni guna meningkatkan kesejahteraan, kemajuan ekonomi secara umumnya (Huda dkk. 2017)

Bisnis dilakukan dengan tujuan guna mendapatkan keuntungan (*profit*), menjaga kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pertumbuhan sosial dan melaksanakan tanggungjawab sosial. Diantara tujuan-tujuan tersebut, *profit* (keuntungan) memiliki peranan yang sangat penting dan sering menjadi alasan utama bagi individu atau perusahaan untuk memulai bisnis. Untuk menghasilkan keuntungan, pelaku bisnis harus bersedia mengambil risiko dengan memasuki pasar baru dan siap menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Dengan mengevaluasi kebutuhan dan permintaan konsumen secara efektif, sebuah organisasi bisnis dapat memasuki pasar dengan sukses dan menghasilkan keuntungan yang substansial (M.E.I 2018)

## 3. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam Etika bisnis Islam melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam melakukan kegiatan bisnis sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam ajaran agama Islam. Dalam konteks bisnis, tidak ada keraguan atau kekhawatiran karena tindakan tersebut dianggap benar dan sesuai dengan ajaran Islam. Etika bisnis Islam didasarkan pada panduan yang terdapat dalam al-Qur'an dan al-Hadis.

Dalam praktik bisnis Islam, penerapan nilai-nilai tersebut diharapkan menghasilkan kebaikan dan manfaat yang melibatkan banyak pihak, tanpa menimbulkan kerugian atau ketidakadilan. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman untuk melibatkan diri dalam kegiatan bisnis yang bermanfaat dan berkelanjutan, sesuai dengan ajaran agama Islam. (A'yun dkk. 2021)

#### 4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Sebagai suatu bentuk etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis pada dasarnya merupakan penerapan dari prinsip-prinsip etika pada umumnya. Etika dalam dunia bisnis mengacu pada implementasi ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW. Prinsip-prinsip etika bisnis yang akan dijelaskan dapat dirinci sebagai berikut: (Cahyono 2020)

##### a. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi menekankan pada keyakinan bahwa perilaku dan kemampuan seseorang dalam bertindak seharusnya berdasarkan pada kesadaran pribadinya mengenai apa yang dianggap sebagai yang benar. Seorang pelaku bisnis yang bersikap otonom adalah individu yang sepenuhnya menyadari tanggung jawabnya dalam dunia bisnis. Dalam bertindak secara otonom, penting untuk memiliki kebebasan untuk membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan keputusan terbaik yang dapat diambil. Konsep yang serupa berlaku dalam bisnis, di mana seorang pelaku bisnis hanya dapat bertindak secara etis jika diberikan kebebasan untuk mengambil keputusan dan beroperasi sesuai dengan pandangan pribadinya. Meskipun manusia memiliki kebebasan kehendak (*free will*) sampai tingkat tertentu, otonomi juga melibatkan tanggung jawab sebagai unsur penting dari prinsip tersebut.

##### b. Prinsip kejujuran dan kebenaran

Kejujuran dan kebenaran adalah salah satu persyaratan untuk mencapai suatu keadilan dalam suatu hubungan bisnis. Kejujuran berkaitan erat dengan kepercayaan, kepercayaan sendiri merupakan

asset yang memiliki arti penting dalam kegiatan ekonomi terutama dalam bisnis.

c. Prinsip keadilan

Adanya prinsip keadilan menjadi sangat penting sesuai dengan prinsip-prinsip yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional, obyektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Prinsip keadilan ini menegaskan bahwa tidak boleh ada pihak yang dirugikan atas hak atau kepentingannya. Keadilan yang terwujud dalam masyarakat menciptakan kondisi yang baik dan mendukung bagi kelangsungan bisnis yang sehat dan berkembang.

d. Prinsip menguntungkan dan kesukarelaan

Prinsip ini menekankan pentingnya menjalankan kegiatan bisnis sedemikian rupa sehingga menghasilkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Secara positif, prinsip ini mendorong semua pihak untuk berupaya menciptakan keuntungan bersama dan saling menguntungkan.

e. Prinsip tidak dibenarkan monopoli

Monopoli yang dimaksud adalah menahan barang dari adanya perputaran dipasar sehingga harganya menjadi naik dan resikonya akan semakin buruk bahkan akan semakin fatal apabila monopoli ini dilakukan secara berkelompok. Sebab utama dari adanya monopoli ialah perilaku egoism dan kekerasan hati terhadap makhluk Allah SWT. Perilaku monopoli ini menambah kekayaan dan keuntungan dengan cara mempersempit kehidupan orang lain.

Adapun beberapa penjelasan mengenai prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam sebagai berikut ;

1) *Unity* (Tauhid)

Menurut Dzakfar (2020) menyatakan bahwa prinsip tauhid (dimensi vvertikal) berarti Allah SWT telah menetapkan batasan tertentu pada perbuatan manusia sebagai khalifah, agar dapat memberikan manfaat bagi setiap orang tanpa harus mengorbankan



hak-hak individu lainnya. Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan-Nya. Maka perlu diperhatikan kebutuhan etika dan disupport oleh tauhid untuk memperbaiki kesadaran manusia terhadap insting altruistic, baik kepada sesama manusia ataupun lingkungannya.(Wati, Arif, dan Devi 2022)

2) *Equilibrium* (Keseimbangan)

Perilaku yang adil akan mendekatkan diri kepada ketakwaan, karena itu dalam bisnis, Islam melarang menipu, walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun. Kondisi ini dapat memberikan gangguan pada mekanisme pasar atau adanya informasi penting mengenai transaksi yang tidak diketahui oleh salah satu pihak.(Haryanti dan Wijaya 2019)

3) *Free will* (Kehendak bebas)

Dalam pandangan Islam, manusia dianugerahi potensi untuk berkehendak dan memilih di antara pilihan-pilihan yang beragam, kendati kebebasan yang dimiliki Allah. Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam ialah manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT akan menepati semua kontrak yang telah ia buat. Dalam hal ini kebebasan menjadi nilai utama dalam etika bisnis Islam, namun harus dijalankan tanpa merugikan kepentingan bersama.(Prasetya dan Abdullah 2022)

4) *Responsibility* (Tanggungjawab)

Prinsip ini merupakan bentuk tanggung jawab atas setiap tindakan atau perilaku yang harus dipertanggungjawabkan, baik terhadap keluarga, individu, teman, maupun masyarakat. Dalam dunia

bisnis tanggung jawab sangat berlaku. Setelah melakukan semua kegiatan bisnis dengan beragam bentuk kebebasan, namun bukan berarti semuanya selesai saat tujuan yang dikehendakinya berhasil, atau ketika sudah memperoleh laba. Semuanya perlu pertanggung jawaban terhadap apa yang dilakukan oleh pembisnis tersebut, baik pertanggung jawaban ketika pembisnis memproduksi barang, melakukan transaksi jual beli dan melakukan perjanjian.(Wati, Arif, dan Devi 2022)

#### 5) *Benevolence* (Ihsan)

Prinsip Ihsan atau kebaikan yang berhubungan dengan sikap pedagang dalam melayani dan memperlakukan konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati dan sabar yang dimiliki pedagang terhadap konsumennya akan menjadikan daya tarik yang terkesan akan memberikan hal positif, tetapi jika sebaliknya sikap yang tidak sopan, tidak ramah, tidak sabar dan membedakan perlakuannya terhadap konsumen maka akan terlihat dan terkesan negatif bagi pedagang tersebut.(Haryanti dan Wijaya 2019) Menjelaskan tentang kebajikan dan kejujuran yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

### 5. Etika pedagang dalam islam

Etika dan adab perdagangan dapat disebut juga sebagai strategi yang dilakukan dalam berdagang (Zamzam dan Aravik, 2020: 73). Berikut beberapa tuntunan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW terkair dengan etika pedagang dalam islam :

#### a. Jujur (Transparan)

Prinsip yang diajarkan oleh Nabi sebagai modal dalam berbisnis adalah sikap jujur dan adil. Ketika seseorang bersikap jujur dan adil maka akan membangun pondasi kepercayaan antara individu dengan orang lain. Jujur dalam konteks yang luas mencakup tidak berdusta,

tidak menipu, tidak berlaku curang, tidak mengkhianati kepercayaan, dan selalu menepati janji.

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah atau kepercayaan adalah pondasi yang sangat penting dalam bisnis Islam, di mana sikap yang sangat dianjurkan adalah kesungguhan dalam semua aktivitas. Sikap amanah yang dimaksudkan adalah tidak mengambil lebih dari yang seharusnya dan tidak merampas hak orang lain. (Aprilisa dan Irawan 2023)

c. Menghormati konsumen

Apabila ada seseorang yang membeli atau menjual sesuatu, lalu seseorang tersebut diharuskan untuk menunjukkan rasa hormat kepada orang lain, dikarenakan dalam islam pada praktek jual beli adalah cara untuk dapat membantu orang lain.

d. Berlaku adil kepada para konsumen

Sikap berlaku adil kepada konsumen atau pembeli adalah sebuah bentuk keharusan yang harus dilakukan terutama dalam menentukan kualitas dan kuantitas yang baik pada setiap takaran timbangan.

e. Konsumen adalah saudara

Sebagai seorang penjual seharusnya dapat menjalin hubungan yang baik dan menjaga silaturahmi dengan para rekan kerjanya. Pada dasarnya islam telah menekankan hubungan yang konstruktif dengan siapapun, include antar sesama pelaku usaha dalam berbisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku usaha yang satu diatas yang lain, baik dalam bentuk monopoli maupun oligopoli.

f. Tidak memasang harga terlalu tinggi

Dalam Islam, harga ditentukan oleh mekanisme pasar yang bergantung pada penawaran dan permintaan.

g. Tidak terlalu berfikir pada sebuah keuntungan

Mengejar sebuah keuntungan memang tidak ada yang salah, tetapi ketika sebuah bisnis maupun usaha menjadikan terlalu fokus untuk menghasilkan uang yang sebanyak mungkin, hal ini akan

menyebabkan dan berdampak pada kondisi bisnis dan usaha yang akan lebih buruk bagi seluruh orang yang terlibat didalamnya.

h. Tidak menggunakan sumpah dalam berdagang

Pada dasarnya islam sangat melarang kepada orang yang suka bersumpah dalam melakukan perdagangan. Islam sendiri tidak menyukai tindakan seperti ini, karena dapat berakibat mengurangi keberkahan dalam bisnis dan usaha yang dijalankan.

i. Menepati janji

Seorang pedagang atau pelaku usaha yang baik ialah seseorang yang selalu menepati janjinya, baik kepada pembeli atau konsumen maupun kepada pengusaha lain atau rekan bisnisnya.

j. Tertib beradministrasi

Dalam sebuah dunia perdagangan apabila terjadi praktik pinjam meminjam dalam hubungan bisnis maupun usaha itu bersifat wajar. Dalam Al-Qur'an sudah diajarkan bahwa betapa pentingnya administrasi apabila terjadi hutang-piutang tersebut, hal ini diharapkan agar manusia dapat terhindar dari kesalahan yang mungkin akan terjadi dimasa yang akan datang.

## 6. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada intinya, fungsi bisnis adalah memproduksi berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mengubah barang-barang biasa atau bernilai kecil menjadi produk bernilai besar.

Fungsi khusus dari adanya etika bisnis Islam terdiri dari beberapa komponen yang meliputi sebagai berikut :

- a. Etika bisnis berupaya untuk mencapai keselarasan dan keseimbangan antara berbagai kepentingan yang ada dalam lingkup bisnis.
- b. Etika bisnis juga memiliki peran untuk mengubah kesadaran sebagian masyarakat tentang bisnis, khususnya bisnis yang berbasis Islam, dengan menyampaikan pemahaman baru dan perspektif yang berbeda tentang bisnis. Ini dilakukan dengan merujuk pada nilai-nilai moral

dan spiritual, yang kemudian diintegrasikan dalam konsep etika bisnis Islam.

- c. Etika bisnis yang bersifat islami sebagai penyelesaian atas berbagai tantangan dan masalah dalam konteks bisnis modern yang mungkin jauh dari nilai-nilai etika dan moral. Ini berarti bahwa bisnis yang beretika harus mengacu secara sungguh-sungguh pada prinsip-prinsip utama dalam Al-Qur'an dan Sunnah. (Aprianto dkk. 2020)

#### **D. Landasan Teori**

Menurut (Sukirno,1981) Dari prespektif ekonomi makro, kita dapat memahami bahwa kemajuan ekonomi pada tingkat individu maupun nasional dapat diukur berdasarkan pada tingkat produktivitas. Fokusnya lebih pada beberapa efisien produk dilakukan daripada mempertimbangkan kemewahan konsumen atau perbandingan antara kemampuan ekspor dan impor.

Dari prespektif konvensional, produksi dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu : (pertama) jenis barang atau jasa yang dihasilkan, (kedua) metode produksi yang digunakan dan (ketiga) sasaran pasar untuk barang atau jasa yang dihasilkan. Dalam konteks kegiatan produksi tersebut, ekonomi konvensional menempatkan tenaga kerja sebagai salah satu dari empat faktor produksi utama bersama dengan sumber daya alam, modal, dan keahlian. Menurut (M. Frank, 2003) produksi dalam konteks ekonomi adalah kegiatan yang mampu menghasilkan utilitas atau manfaat, baik untuk saat ini maupun di masa depan. (Nasution, Mustafa Edwin, M.Sc. dkk. 2006)

Pada prinsipnya agama islam menekankan dalam prakrek kegiatan berproduksi digunakan untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, bukan untuk memenuhi kebutuhan beberapa orang yang mampu dan memiliki harta yang banyak sehingga menciptakan daya beli yang baik. Sebagai dasar untuk kegiatan berproduksi dalam islam, Allah telah menciptakan bumi beserta isinya untuk umat manusia, agar dikembangkan dan digunakan untuk kemaslahatan seluruh umat manusia. Hal ini terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 22 :

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ ۗ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “(Dialah) yang menjadikan bagimu bumi (sebagai) hamparan dan langit sebagai atap, dan Dialah yang menurunkan air (hujan) dari langit, lalu dia menghasilkan dari (hujan) itu buah-buahan sebagai rezeki untuk kamu. Oleh karena itu, janganlah kamu mengadakan tandingan-tandingan bagi Allah padahal kamu mngenathui. (“Qur’an Kemenag,” t.t.)

Menurut Nejatullah ash-Shiddiqi, tujuan produksi sebagai berikut :

- a. Sebagai bagian pemenuhan kebutuhan individu, keluarga dan masyarakat secara wajar bagi generasi saat ini maupun generasi mendatang.
- b. memenuhi kebutuhan hidup dan mengurangi ketergantungan kepada orang lain.

Dalam islam, peraturan mengenai produksi mencakup norma,etika, dan parameter yang harus diikuti. Dalam proses produksi yang dilakukan oleh produsen Islam, tujuannya tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen,tetapu juga untuk mencapai barakah melalui usahanya. Nilai barakah dalam konteks ini merujuk pada keberkahan yang dapat diperoleh dalam kehidupan dunia dan kehidupan akhirat. Produksi yang bernilai etis dalam islam memperhatikan beberapa aspek, mulai dari niat,penggunaan bahan,hingga hasil ouput yang dihasilkan atau yang akan dihasilkan. Konsep ini terkait erat dengan pandangan islam tentang proses produksi yang menuntut agar produk yang dihasilkan selaras dengan maqasid syari’ah. (Maghfiroh, Siti, S.E, Sy., M.E 2020)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi produksi menurut ilmu ekonomi umum dan ekonomi islam ialah proses transformasi dari faktor produksi untuk mendapatkan dan menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Menurut ilmu ekonomi umum bahwa kegiatan produksi ini diproyeksikan untuk menghasilkan dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sedangkan dalam ilmu ekonomi islam bahwa kegiatan produksi adalah rangkaian untuk terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Aspek pertama yang harus dilakukan bagi seorang produsen harus menyediakan produk dan layanan yang diperlukan oleh konsumen dalam mencegah adanya penggunaan yang berlebihan dalam pemanfaatan sumber daya maupun faktor-faktor produksi yang digunakan. Maka dari itu, seorang produsen tidak hanya melakukan produksi untuk mendapatkan keuntungan yang besar tetapi juga harus memikirkan kebutuhan serta memberi kebermanfaatannya bagi konsumen guna mendapatkan keberkahan dan ridho dari Allah SWT. (Hardi, Eja Armas 2020)

### E. Landasan Teologis

Dalam Islam praktek jual beli sangat diperbolehkan asal tidak ada unsur penipuan serta pemaksaan didalam pelaksanaannya karena dalam jual beli harus didasarkan pada aspek keinginan sendiri dan saling suka sama suka. Sebagaimana di firmankan oleh Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 :

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

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)(Indosiar 2015, t.t.)

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan jual beli sebagai kaum muslim dilarang memakan harta orang lain dengan cara yang bathil, keterangan ini memiliki arti yang sangat luas yakni dilarang melakukan hal yang bertentangan dengan syara' seperti halnya melakukan riba'.

Praktek jual beli juga dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Q.S.Al.Baqarah: 275)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada para hamba-Nya dimana kegiatan jual beli itu harus yang sesuai dengan syariat islam dan mengharamkan melakukan riba dalam kegiatan jual beli.

Dari beberapa ayat Al-Qur’an dijelaskan bahwa melakukan jual beli barang reject itu diperbolehkan oleh islam dengan melandaskan hukum jual beli dalam islam yakni jujur atas keadaan barang yang dijual oleh produsen serta tidak melakukan riba dalam kegiatan jual beli yang dilakukan.

Dalam islam, memproduksi sesuatu bukan hanya untuk dikonsumsi sendiri maupun dijual ke pasar. Dua motivasi tersebut belum cukup, karena masih terbatas pada fungsi produksi saja. Islam menekankan bahwa pada setiap kegiatan produksi harus selalu mewujudkan fungsi sosial. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Hadid ayat 7 :

مُنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفَقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَحْلِفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

Artinya : “Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari harta yang Dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar.

Secara lebih rinci nilai-nilai islam dalam berproduksi meliputi : (Ali 2013)

- a. Berorientasi pada tujuan akhirat adalah memiliki pandangan jangka panjang yang fokus pada nilai-nilai spiritual.



- b. Menepati janji dan kontrak, baik di dalam maupun di luar organisasi, menunjukkan komitmen terhadap kesepakatan.
- c. Memastikan takaran, ketepatan, kelengkapan, dan kebenaran dalam setiap aspek kegiatan untuk menjaga integritas.
- d. Kedisiplinan dan dinamisitas dipegang teguh sebagai prinsip dasar dalam berbisnis.
- e. Memuliakan prestasi dan produktivitas sebagai bentuk penghormatan terhadap usaha dan karya.
- f. Mendorong solidaritas dan persaudaraan di antara pelaku ekonomi untuk menciptakan hubungan yang baik.
- g. Menghormati hak milik individu sebagai landasan etika dalam berbisnis.
- h. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi untuk memastikan keabsahan setiap kesepakatan.
- i. Bertransaksi dengan adil, menjunjung tinggi keadilan dalam setiap interaksi bisnis.
- j. Memiliki pemahaman dan kepekaan sosial dalam mengelola bisnis.
- k. Pembayaran upah tepat waktu dan sesuai dengan standar keadilan.
- l. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam sebagai tindakan pencegahan atas prinsip-prinsip agama.

Kegiatan produksi dalam konteks ekonomi Islam berkaitan dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi. Produksi diartikan sebagai proses menciptakan kekayaan dengan memanfaatkan sumber daya alam oleh manusia. Dalam perspektif ekonomi Islam, produksi harus diartikan sebagai penciptaan nilai barang atau peningkatan nilai suatu produk. Barang dan jasa yang dihasilkan harus sesuai dengan ketentuan Islam, yaitu harus halal dan memberikan manfaat yang baik. Dengan kata lain, kegiatan produksi dalam ekonomi Islam mengacu pada upaya menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama, yaitu halal dan bermanfaat. (Lestari 2019)

Tujuan produksi dalam kerangka fiqh ekonomi Khalifah Umar bin Khattab dapat diuraikan sebagai berikut: (Tarmudi, 2017)

a. Maksimalkan realisasi keuntungan dengan penuh perhatian

Maksimalkan realisasi keuntungan dalam konteks produksi tidak hanya sebatas kegiatan rutin atau tanpa perencanaan, melainkan menekankan perlunya memperhatikan secara cermat realisasi keuntungan. Namun, perlu dicatat bahwa tujuan ini berbeda dengan pendekatan kapitalis yang hanya fokus pada maksimalisasi keuntungan semata.

b. Memastikan kecukupan bagi individu dan keluarga

Seorang Muslim diharapkan menjalankan aktivitas produksi dengan tujuan untuk memastikan kecukupan dirinya dan keluarganya. Ini berarti bahwa produksi harus berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan dasar serta tanggung jawab nafkah terhadap keluarga.

c. Tidak bergantung pada orang lain

Prinsip yang diterapkan oleh Umar bin Khattab dalam fiqh ekonomi Islam menekankan bahwa individu seharusnya tidak mengandalkan bantuan dari orang lain jika mampu untuk bekerja. Menyuarakan pentingnya mandiri dan menolak ketergantungan terhadap orang lain, Umar r.a. mendorong umat Muslim untuk bersandar pada kemampuan sendiri dan tidak meminta-minta kepada sesama.

d. Melindungi serta mengembangkan harta

Harta memiliki peran yang signifikan dalam pandangan ekonomi Islam. Umar bin Khattab menekankan urgensi melindungi dan mengembangkan harta sebagai aspek penting dalam menjalankan kehidupan dunia dan agama. Dalam konteks ini, harta dianggap sebagai faktor kunci untuk mendukung stabilitas kehidupan dan penegakan nilai-nilai agama.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif untuk memperoleh data deskriptif, strategi ini digunakan untuk mempelajari kejadian alami melalui pengamatan dan analisis lapangan (field research).

Penelitian kualitatif, seperti yang di definisikan oleh Bogdan dan Taylor (1975:5), merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif dengan tujuan menghasilkan data yang lebih mendalam dari kata-kata tertulis, lisan maupun dari perilaku yang dapat diamati.

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana peluang jual beli barang reject dalam prespektif ekonomi islam di eling konveksi. hasil penelitian dilakukan melalui pengumpulan informasi yaitu melalui wawancara, observasi, dan data.

#### **B. Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Eling Konveksi yang beralamatkan di Dusun Tasari, Jalan Turip Desa Losari, Kecamatan Rawalo, Kabupaten Banyumas. penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Desember 2023.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

- a. Subjek pada penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen pada Eling Konveksi.
- b. Objek yang menjadi sasaran pada penelitian ini adalah peluang pangsa pasar barang *reject* ditinjau dari prespektif etika bisnis islam.

#### **D. Sumber Data**

Penelitian ini memnafaatkan sumber data sekunder dan primer.

##### **a. Data Primer**

Peneliti memperoleh data primer Eling Konveksi dengan cara melakukan observasi, wawancara secara langsung maupun

dokumentasi dengan pemilik, pembeli dan juga karyawan yang ada di Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

b. Data Sekunder

Berbeda dengan data primer yang dikumpulkan melalui perorangan, data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari catatan, jurnal, buku, internet dan penelitian yang terkait dengan permasalahan yang dibahas.

### E. Teknik pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam proses penelitian dan memberi gambaran riil terhadap suatu peristiwa atau kejadian untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian serta membantu mengerti tentang perilaku manusia dan evaluasi melalui pengukuran pada aspek tersebut. Observasi pada penelitian ini yakni melakukan pengukuran secara langsung mengenai peluang jual beli barang reject menurut ekonomi islam di Eling Konveksi Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas. (Gustaman dan Dano 2023)

b. Wawancara

Menurut Meleong (1988:148) mendefinisikan mengenai wawancara merupakan kegiatan percakapan atau tanya jawab dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak yakni antara pewawancara dengan yang di wawancarai atau narasumber. (Mamik, t.t.)

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi akurat mengenai peluang jual beli barang reject menurut ekonomi

islam di Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas.

c. Dokumentasi

Menurut (Arikunto,2000) dokumentasi adalah upaya untuk mengumpulkan informasi mengenai beberapa hal atau variasi melalui catatan, transkrip, buku, surat kawat, prasasti, majalah, notulen, laporan, buku besar, dan lain sebagainya. Metode dokumentasi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan menganalisis dokumen-dokumen yang telah dihasilkan oleh subjek penelitian atau pihak lain yang berkaitan dengan objek penelitian. (M.Si 2021)

**F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dengan metode triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang sudah ada untuk menilai kendala suatu informasi. Metode triangulasi tidak bertujuan untuk menemukan kebenaran yang absolut dari suatu kejadian, melainkan lebih kepada meningkatkan pemahaman peneliti terhadap temuan yang telah ditemukan. (Sugiyono 2015)

Triangulasi dalam memeriksa kendala data mencakup tiga jenis utama, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan dan menguji kredibilitas data dengan memeriksa informasi yang diperoleh dari penelitian tertentu. Triangulasi teknik melibatkan pengecekan data dari sumber yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu digunakan untuk mengevaluasi melalui berbagai cara seperti, wawancara, observasi, dan metode lainnya dalam periode dan situasi yang berbeda. Untuk menguji keabsahan data dari sebuah penelitian, maka penulis menggunakan metode triangulasi, dimana untuk mengecek sebuah data penelitian dengan melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pemilik dan konsumen Eling Konveksi di Desa Losari.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data adalah analisis untuk mempertajam, memiliki, memfokuskan, membuat serta menyusun data guna menarik kesimpulan sehingga dapat mendapatkan data yang relevan untuk disusun dan disistematiskan ke dalam pola serta kategori tertentu. (Umriati dan Wijaya 2020)

Selama pengumpulan data pada penelitian Eling Konveksi, penulis membuat ringkasan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu serta memfokuskan pada hal yang penting sehingga memperoleh kesimpulan yang akurat.

### **b. Penyajian Data**

Menurut (Miles dan Huberman) mendefinisikan penyajian data ialah sejumlah informasi yang disusun untuk memberikan kemungkinan adanya kesimpulan. Dalam teknik penyajian data ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan data informasi untuk dapat melihat gambaran keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. (Siyoto dan Sodik 2015)

Data yang diperoleh dari Eling Konveksi dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan pokok atau fokus permasalahan, serta disusun dalam bentuk matriks untuk mempermudah analisis terhadap pola hubungan antara satu data dengan data lainnya. Dalam persentasi data, penulis menyusun informasi yang diperoleh ke dalam tabel.

### **c. Penyimpulan dan Verifikasi**

Tahap akhir dalam analisis data adalah penyimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, tujuannya adalah untuk memberikan makna pada data yang telah dikumpulkan dengan mengeksplorasi hubungan, kesamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan subjek penelitian dengan signifikansi yang terkandung dalam landasan penelitian tersebut. (Siyoto dan Sodik 2015)

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Usaha**

##### **1. Sejarah Eling Konveksi**

Eling konveksi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang konveksi yang memproduksi berbagai jenis pakaian yang dimana usaha konveksi ini dikelola oleh keluarga sendiri dan memiliki banyak karyawan. Eling Konveksi sendiri terletak di Desa Losari Kecamatan Rawalo yang berdiri pada 30 Agustus 2018. Latar belakang didirikannya eling konveksi ini yaitu karena pemilik awalnya hanya sebagai pekerja di salah satu konveksi yang berada di Jakarta, kemudian tidak beberapa lama hanya 3 tahun bekerja sebagai penjahit di Jakarta pemilik memilih untuk resign dari pekerjaannya. Dengan bekal keterampilan dan ilmu yang sudah di peroleh dari kerja sebagai penjahit akhirnya pemilik memutuskan untuk membuka usaha konveksi sendiri dirumahnya. Pemilik mengumpulkan uang gaji yang telah diperoleh selama bekerja untuk akhirnya dapat digunakan untuk membeli mesin jahit sedikit demi sedikit hingga sekarang sudah memiliki kurang lebih 50 mesin jahit yang dimana terdiri dari mesin obras dan jahit.

Sebelumnya pemilik hanya memiliki sedikit karyawan dalam membantu proses produksi hingga sekarang dapat memiliki 50 karyawan lebih dengan berbagai macam tugasnya. Nama “Eling” sendiri diambil dari nama anaknya yang bernama Eling Ayu Apriani sehingga sampai sekarang usaha eling konveksi ini terus mengalami perkembangan dan memiliki banyak pelanggan serta termasuk konveksi terbesar dari beberapa konveksi yang terdapat di Desa Losari.

##### **2. Perkembangan Usaha**

Eling konveksi merupakan sebuah organisasi tunggal yang bersekala kecil dan diawasi oleh anggota keluarganya sendiri. Produk yang dihasilkan oleh eling konveksi antara lain yakni seperti kaos, hodie, celana, dan jaket. Awal mula hanya memiliki beberapa karyawan namun

sekarang sudah memiliki 50 karyawan yang bekerja. Sekarang eling konveksi setiap harinya mampu memproduksi sebanyak 100 sampai 200 lusin tergantung dengan model dan jenisnya.

### **3. Letak Geografis**

Eling konveksi berdiri pada 30 Agustus 2018 sampai saat ini yang beralamatkan di dusun Tasari, jalan Turip desa Losari, Rawalo kabupaten Banyumas. Pusat produksi eling konveksi tersebut berlokasi di rumah milik pribadi yang dijadikan sebagai pabrik konveksi. Lokasi eling konveksi tidak jauh dari jalan raya Rawalo-Cilacap dan mudah untuk dijangkau. Dari jalan raya Rawalo-Cilacap lurus terus hingga menemui adanya balai desa losari kemudian belok kanan lurus terus hingga menemui masjid lalu belok kanan hingga menemui adanya warung sembako terdapat gang belok kanan.

### **4. Struktur Organisasi Eling Konveksi**

Struktur organisasi dan tugas dari masing-masing karyawan yang ada di Eling konveksi yakni terdapat pemilik serta karyawan. Ibu dan bapak selaku pemilik yang mengelola sekaligus sebagai penanggung jawab produksi hingga sistem manajemen. Karyawan memiliki tugas untuk membantu proses produksi, pengemasan barang dan memasarkan barang untuk dijual kepada pelanggan. Karyawan yang dimiliki oleh Eling konveksi berjumlah 50 orang yang sudah memiliki tugas serta tanggung jawab masing-masing sesuai dengan pekerjaannya.

### **5. Produk Eling Konveksi**

Dalam proses produksinya eling konveksi selalu ingin memenuhi segala jenis kebutuhan konsumen melalui berbagai jenis produk yang di produksinya antara lain :

- a. Kaos
- b. Hodie
- c. Celana
- d. Jaket
- e. Dan lain sebagainya



## 6. Tahapan Proses Produksi

Dalam memenuhi keinginan konsumen Eling Konveksi melakukan beberapa tahapan produksi yang harus dilakukan agar menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat berjalan dengan baik antara lain sebagai berikut :

a. Menyiapkan Material

Siapkan material yang akan dibutuhkan seperti kain, benang, dan material konveksi lainnya sesuai desain produk yang akan dibuat dan jenis kain yang akan digunakan.

b. Pembuatan Pola

Pembuatan pola ini biasanya dilakukan dan dibuat menggunakan kertas tertentu.

c. Pemotongan Kain

Setelah melakukan tahapan pembuatan pola maka tinggal melakukan pemotongan kain sesuai dengan bentuk pola yang telah dibentuk sebelumnya.

d. Proses Jahit

Setelah pemotongan kain sesuai pola, maka akan dilakukan proses penjahitan yang sesuai dengan pola yang telah dipotong sebelumnya dengan rapih.

e. Proses Obras

Setelah proses jahit selesai selanjutnya merupakan tahapan obras. Tahapan ini dilakukan untuk merapikan tepi kain agar lebih rapih dan kuat sehingga kain yang sudah dijahit tidak mengelupas atau merajut.

f. Proses Setrika

Proses ini dilakukan setelah proses jahit dan obras selesai, tujuannya adalah agar baju yang telah dijahit terlihat lebih rapih dan tidak kusut akibat dari proses penjahitan.

g. Proses Pengemasan

Setelah semua proses selesai dan sesuai dengan yang diinginkan maka dilakukan proses pengemasan atau proses packing menggunakan bahan tertentu seperti plastik untuk membungkus pakaian atau yang lainnya sesuai dengan image yang akan ditonjolkan oleh konveksi.

h. Proses Pemasaran

Proses ini merupakan yang terakhir, dimana barang yang sudah siap kirim akan dipasarkan kepada konsumen.

## **B. Peluang Pangsa Pasar Penjualan Barang Reject Di Eling Konveksi Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas**

Pangsa pasar merupakan bagian dari total penjualan dalam suatu industri barang atau jasa yang dikuasai atau dikelola oleh sebuah perusahaan. Analisis pangsa pasar mencerminkan kinerja pemasaran perusahaan dalam konteks persaingan di industri tersebut.

Eling konveksi melakukan strategi guna meningkatkan pangsa pasar penjualan produk yang telah di produksi melalui pemasaran yang dilakukan oleh pemilik. sebagaimana penjelasan dari pemilik eling konveksi mengenai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu :

*“strategi yang saya gunakan untuk meningkatkan pangsa pasar yakni dengan cara melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi kepada pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan memberikan bonus kepada pelanggan apabila membeli dalam jumlah yang lumayan banyak.”*

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama dengan pemilik eling konveksi bahwa pada dasarnya untuk meningkatkan pangsa pasar yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan yakni pada kualitas barang yang diproduksi. Apabila kualitas yang dimiliki sangat baik maka akan menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga dimungkinkan akan mendapatkan keuntungan yang besar.

Maka pelaku bisnis harus selalu terus menerus menyempurnakan pada proses produksi guna menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas. Oleh Karena itu, suatu produsen atau pemilik bisnis tertentu harus selalu melakukan perubahan secara konsisten. Karena kualitas sendiri merupakan salah satu jaminan yang harus selalu diberikan serta dipenuhi oleh setiap produsen kepada pelanggan atau konsumen, termasuk pada kualitas produk yang dimiliki. Kualitas dari suatu produk merupakan salah satu alasan atau kriteria yang sangat penting untuk dijadikan konsumen dalam memilih produk, sehingga selaku produsen harus selalu melakukan perbaikan dan peningkatan dalam kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan bagi konsumen.

Komitmen suatu produsen untuk terus menerus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan keinginan konsumen merupakan hal yang paling utama dengan menerapkan berbagai sistem manajemen mutu dalam perusahaannya. Namun, suatu produsen tidak dapat berhenti begitu saja karena pada kenyataannya masih sering terdapat produk yang belum sesuai spesifikasi atau kriteria sesuai dengan yang telah ditetapkan atau produk cacat (barang *reject*).

Hal ini sama dengan proses produksi yang dilakukan oleh eling konveksi, dimana terdapat produk *reject* yang akhirnya ditolak oleh pengepul atau pembeli tetap dari eling konveksi. sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik eling konveksi sebagai berikut :

*“dalam proses produksi yang kami lakukan terkadang terdapat produk yang tidak sesuai dengan kriteria atau biasa disebut dengan barang reject. Sehingga pemborong tidak menerima produk yang telah kami kirim dan hanya meminta produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan kriteria agar dapat dijual.”*

Barang *reject* adalah produk atau jasa yang dihasilkan dengan kekurangan dalam proses produksinya, sehingga nilai dan kualitasnya menurun bahkan tidak mencapai tingkat kesempurnaan yang diinginkan. Dimana terdapat 2 jenis barang *reject* yakni barang *reject* mayor dan minor. Pada eling konveksi

ini tergolong pada barang *reject* minor yang berarti kecacatan yang terjadi pada produk ataupun barang yang bersifat ringan dan tidak berpengaruh besar terhadap penurunan produk serta penurunan kualitas produk, kecacatan yang terjadi tidak dirasakan penurunan kualitasnya pada pembeli maupun kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan pemilik eling konveksi adalah sebagai berikut :

*“ barang reject yang ditolak oleh pengepul biasanya saya beli untuk dijual lagi dengan harga yang murah mba, karena kondisi reject pada produk tidak terlalu besar, hanya terdapat jahitan yang kurang sempurna pada produk.”*

Sejalan dengan pengertian diatas bahwasanya produk *reject* yang tergolong minor tidak akan menimbulkan penurunan produk dan penurunan kualitas produk sehingga tidak dirasakan oleh para pembeli maupun kepada para konsumen.

Dengan adanya banyak konsumen yang membeli produk *reject* yang dijual mengakibatkan eling konveksi harus menyisakan produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Hal ini sepadan dengan pernyataan pemilik eling konveksi mengenai alasan menjual *barang reject* melalui wawancara dengan peneliti :

*“awalnya saya hanya mencoba menjualkan barang reject yang tidak sesuai dengan standar kepada konsumen siapa tau ada yang minat, saya kira tidak ada yang ingin membeli dikarenakan barang tersebut memiliki kualitas dibawah standar, tapi ternyata ada yang minat mba akhirnya saya menjualnya. Setiap kami memproduksi barang pasti selalu ada yang reject entah itu ada noda maupun jahitan yang kurang rapih.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik eling konveksi bahwa dapat diketahui dalam setiap produksi eling konveksi selalu terdapat produk yang *reject* dan tidak sesuai kualitas produksi.

Eling konveksi memiliki kriteria barang *reject* yang diperjual belikan oleh eling konveksi, sebagaimana wawancara penulis dengan pemilik eling konveksi sebagai berikut :

“biasanya barang *reject* yang ada di eling konveksi ini terdapat noda dan jahitan yang kurang rapih pada produksinya mba.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa eling konveksi menjual produk *reject* yang memiliki noda dan jahitan yang sedikit kurang rapih atau terdapat kecatatan minor sehingga barang tersebut masih terdapat nilai guna pemakaiannya.

Berikut tabel jenis barang *reject* dan harga pasaran yang dijual kepada para pembeli atau konsumen eling konveksi :

**Tabel 4.1 Daftar Jenis dan Harga Barang *Reject***

No.	Jenis Barang	Kategori	Harga
1.	Kaos	Satuan	Rp. 10.000/pcs
2.	Hoodie	Satuan	Rp. 20.000/pcs
3.	Celana	Satuan	Rp.15.000/pcs
4.	Jaket	Satuan	Rp.20.000/pcs
5.	Kemeja	Satuan	Rp.15.000/pcs

*Sumber data : wawancara dengan pemilik eling konveksi*

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai jenis dan harga barang *reject* yang diperjual belikan oleh eling konveksi memang tergolong memiliki harga yang cukup murah dan terjangkau sehingga menarik minat para pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena pada dasarnya konsumen lebih memilih dan tertarik dengan produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang sedikit dibawah standar. Dengan adanya minat konsumen atau pembeli kepada barang *reject* yang dijual oleh eling konveksi maka dapat menciptakan peluang pasar yang cukup bagus sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan jumlah permintaan dan jumlah penjualan pada eling konveksi.

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, pemasaran menjadi kunci utama kesuksesan, karena setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk terbaik. Pemasaran menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan ini. Oleh karena itu,

perusahaan berupaya sekuat tenaga untuk mencapai kesuksesan dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah Segmentation, Targeting, dan Positioning..(Rismawati, Wahyuni, dan Widodo 2019)

Menurut Kotler (2002), segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan konsumen berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk sesuai dengan preferensi konsumen. Sedangkan Rismiyati dan Suratno (2001), segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi sekelompok konsumen berdasarkan jenis tertentu yang membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda (memisahkan pasar dari produk yang memiliki perbedaan yang signifikan ke dalam produk-produk yang serupa).

Menurut Keegan & Green (2008) dalam (Wijaya, 2016) targeting evaluasi dari proses segmentasi di mana perhatian strategis pemasaran difokuskan pada negara, provinsi, atau kelompok individu yang memiliki potensi untuk merespons. Dengan kata lain, targeting pasar melibatkan pemilihan segmen yang akan menjadi fokus perusahaan untuk penempatan produknya. Jadi, secara ringkas, target pasar adalah konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan untuk produk yang mereka jual.

Menurut Ries dan Trout (2001) positioning adalah strategi atau metode untuk membuat suatu produk tertanam dalam ingatan konsumen, bukan sekadar suatu tindakan yang diarahkan kepada produk itu sendiri. Tujuannya adalah agar produk bisa meresap ke dalam pikiran dan imajinasi konsumen sehingga menghasilkan persepsi tertentu terhadap produk tersebut di mata konsumen. .(Rosyida dkk. 2020)

Supaya meningkatkan penjualan barang *reject*, mendapatkan keuntungan atau hasil yang maksimal serta memperluas pangsa pasarnya eling konveksi juga melakukan strategi pemasaran yang terarah yakni seperti menentukan strategi segmentasi, targeting dan positioning. Setiap perusahaan maupun setiap produsen tentunya memiliki tujuan agar usahanya terus berjalan dan berkembang pesat, tujuan tersebut akan dicapai dengan adanya faktor yang

mendorong, salah satu faktanya yakni dengan peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk dan memakai produknya.

Tahapan paling awal yang harus dilakukan eling konveksi yakni melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar sendiri merupakan suatu konsep pokok yang dijadikan dasar dalam strategi pemasaran serta alokasi sumber daya yang dikeluarkan dalam mengimplementasikan sebuah proses pemasaran. Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan pemilik eling konveksi melakukan beberapa strategi segmentasi sebagai berikut :

a. Segmentasi geografis

Eling konveksi menentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis yakni pada wilayah di kecamatan rawalo yang meliputi losari, menganti, tipar, sanggreman, pesawahan, banjarparakan, rawalo, sidamulih dan banjarnegara. Namun yang menjadi fokus penjualan utama yakni di desa losari, dikarenakan masih minimnya transportasi yang digunakan. Selain itu eling konveksi juga memproseskan produknya hanya melalui whatsapp dan telah melkukan pemasaran ke Jakarta bahkan pernah ke luar negeri sehingga kini eling konveksi memiliki pembeli tetap yang berada diwilayah Jakarta. Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik eling konveksi :

*“ kalau saya sih memasarkan produknya disekitar wilayah kecamatan rawalo mba, saya juga kadang memasarkan lewat whatsapp karena kalo untuk media sosial yang lain belum ada yang ngurus sih. Eling konveksi ini juga sudah memiliki pembeli yang selalu kesini mba dijakarta dan biasanya dijual ditengah abang kadang juga pernah ke laur negeri.”*

b. Segmentasi Demografis

Eling melakukan segmentasi demografis yaitu memasarkan produknya kepada para remaja hingga dewasa. Penentuan dan penerapan segmentasi demografis ini sejalan dengan kebutuhan kelompok tertentu.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik eling konveksi :

*“ya produk yang kami produksi rata-rata pakaian abg dan kaos jadi bisa untuk remaja dan juga orang dewasa, kalau barang yang reject yang dibeli orang dewasa biasanya mereka beli banyak karena untuk dijual kembali. Kalau untuk abg biasanya mereka membeli produk reject untuk dipakai mereka sendiri.”*

c. Segmentasi psikografis

Eling konveksi menentukan segmentasi psikografis yaitu bagi remaja yang ingin menggunakan pakaian yang murah dan juga sesuai dengan trend yang sedang viral pada saat ini. Sebagaimana wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik eling konveksi :

*“ produk yang kami jual dan produksi itu sesuai dengan apa yang sedang trend pada saat ini dan dapat dipakai untuk jangka yang panjang mba.”*

d. Segmentasi perilaku

Dalam penjualannya eling konveksi menentukan segmentasi perilaku yakni dengan membangun citra yang baik melalui pemelihan material yang tepat serta melakukan penjelasan terhadap produk yang dijual.

Tahapan yang kedua yang harus dilakukan adalah targetting. Strategi yang dilakukan eling konveksi dalam memutuskan target yakni dengan memperhatikan ukuran dan besarnya segmen yang akan dipilih. Segmen pasar yang dijadikan target oleh eling konveksi adalah anak muda dan para ibu rumah tangga karena target utama tersebut dianggap memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi karena harga yang ditawarkan oleh eling konveksi sangat murah dan terjangkau. Anak muda dan ibu rumah tangga saat ini tentu memiliki keinginan untuk memiliki gaya berpakaian yang sedang kekinian dikalangan media sosial dengan dan dengan harga yang murah. Sehingga para anak muda dan ibu rumah tangga banyak yang berminat untuk membeli produk yang



reject dengan kualitas yang masih bagus namun dengan harga yang murah demi memiliki penampilan yang menarik.

Strategi yang selanjutnya yakni positioning. Positioning merupakan cara yang dilakukan perusahaan didalam merancang citra produk untuk memperoleh atau menghasilkan posisi yang baik di benak konsumen. Eling konveksi dalam melakukan positioning menggunakan beberapa variabel antara lain :

a. Atribut merek

Merek eling konveksi sudah dikenal sejak tahun 2018 dan eling konveksi sendiri merupakan konveksi terbesar yang ada di desa losari kecamatan rawalo serta memiliki banyak pelanggan dan konsumen tetap. Dalam pelayanan penjualan yang diterapkan oleh eling konveksi juga sangat ramah. Selain itu eling konveksi juga memiliki kualitas karyawan jahit untuk memperoleh hasil yang sesuai keinginan konsumen.

b. Harga dan kualitas

Salah satu keunggulan yang dimiliki eling konveksi yakni memiliki harga yang lebih terjangkau untuk setiap produk *reject* yang dijual dibandingkan dengan para pesaing yang lainnya. Meskipun harga barang *reject* yang ditawarkan relatif murah namun eling konveksi menjamin produk tersebut masih layak pakai dan hanya terdapat sedikit kecacatan yang tergolong dalam produk *reject* jenis minor. Harga produk *reject* yang ditawarkan mulai dari Rp.10.000 – Rp.20.000/pcs. Dengan harga yang ditawarkan tersebut sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya kemudian dapat dijual kembali kepada orang lain. Kualitas bahan yang dipilih untuk membuat sebuah produk yakni menggunakan jenis rayon spandek yang dimana apabila dipakai akan terasa nyaman oleh konsumen.

## c. Pesaing

Banyaknya konveksi yang berada di desa losari menimbulkan persaingan yang cukup kuat, untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya dibidang konveksi, pelayanan dalam hal ini merupakan hal yang paling utama yang harus diperhatikan dalam menghadapi konsumen. Konsep layanan yang diberikan oleh eling konveksi ini mengedepankan tata cara berbicara yang baik, sopan santun dan menarik konsumen untuk datang kebalikan dengan melakukan promosi apabila membeli dalam jumlah yang banyak akan mendapatkan bonus. Upaya tersebut menjadi salah satu nilai tambah untuk meningkatkan penjualan dipasaran dibandingkan dengan pesaing yang lainnya.

Berikut beberapa wilayah penjualan barang *reject* yang terdapat disekitar wilayah kecamatan rawalo :

**Tabel 5.1**  
**Data Penjualan Barang *Reject* Eling Konveksi di Kecamatan Rawalo**  
**Tahun 2023**

Wilayah	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Losari	130	150	92	156	120	173	185	189	197	200	209	215
Menganti	75	82	95	115	80	120	135	140	153	160	167	170
Tipar	63	75	83	97	109	111	123	137	142	156	165	169
Sanggreman	78	83	90	54	98	103	119	113	124	138	146	161
Pesawahan	53	76	89	91	103	121	86	130	137	145	150	159
Rawalo	69	81	99	125	130	77	95	143	154	178	180	187
Banjarparakan	45	59	74	95	81	99	129	107	131	159	143	160
Sidamulih	53	72	87	91	108	117	125	80	129	134	99	145
Banjarnegara	62	79	56	93	83	105	137	128	132	141	132	158
<b>TOTAL</b>	<b>628</b>	<b>757</b>	<b>765</b>	<b>917</b>	<b>1.029</b>	<b>1.026</b>	<b>1.134</b>	<b>1.167</b>	<b>1.299</b>	<b>1.411</b>	<b>1.391</b>	<b>1.524</b>

Sumber data : penjualan barang *reject* eling konveksi tahun 2023

Dari tabel 5.1 diatas mengenai penjualan barang *reject* eling konveksi pada tahun 2023 diketahui bahwa penjualan barang *reject* terkadang mengalami penurunan dan kenaikan di beberapa wilayah desa. Namun kenaikan penjualan barang *reject* eling konveksi selalu meningkat

diwilayah desa losari disetiap bulannya sebesar 5-20%. Hal ini dikarenakan banyak sekali minat beli konsumen terhadap produk *reject* yang memiliki harga yang relative murah dan terjangkau serta produk *reject* yang dijual bukan termasuk cacat yang permanen. Penjualan mengalami kenaikan pada bulan desember yakni sebesar 1.524 pcs dari seluruh wilayah desa di kecamatan rawalo.

Penjualan produk *reject* eling konveksi hanya difokuskan diwilayah kecamatan Rawalo terutama di Desa Losari dikarenakan masih terbatasnya transportasi untuk pemasaran produknya. Eling konveksi sendiri belum memiliki distributor tetap untuk barang *reject* sehingga masih dijual sendiri tanpa adanya distributor tetapnya.

Dari data hasil penjualan barang *reject* di eling konveksi dapat dikatakan bahwa barang *reject* dapat diterima dikalangan konsumen sehingga menimbulkan peluang pangsa pasar yang tinggi bagi eling konveksi untuk menguasai pasar dan juga untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Dimana terdapat kecil kemungkinan mengalami penurunan penjualan dan penurunan pendapatan bagi eling konveksi.

Konsumen atau pelanggan eling konveksi membeli produk *reject* dengan jumlah yang banayak dikarenakan beberapa dari mereka barang tersebut dijual kembali kepada orang lain dengan harga yang tidak jauh dari harga yang telah ditetapkan oleh eling konveksi.

Dengan adanya minat konsumen yang tinggi kepada produk *rejet* dikarenakan harganya yang murah, pada setiap produksinya eling konveksi selalu memiliki produk yang mengalami *reject* minor atau tidak sesuai standar produksi, sehingga eling konveksi dapat selalu memenuhi keinginan konsumen terhadap produk *reject* yang memiliki harga yang murah.

### **C. Etika Bisnis Islam Terkait Penjualan Barang Reject Di Eling Konveksi**

Eling konveksi selalu menatapakan etika pada saat penjualan produknya kepada konsumen yang akan membeli produknya dengan cara menetapkan

etika kejujuran pada setiap penjualannya kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik eling konveksi :

*“dalam melakukan jual beli barang reject saya selalu mengedepankan etika dalam berjualan yang saya lakukan mba.”*

O. P. Simorangkir memandang etika sebagai pandangan manusia terhadap perilaku yang sesuai dengan standar dan nilai-nilai yang baik. Menurut Sidi Gajalba, dalam kerangka filsafatnya, etika adalah teori yang mempertimbangkan tindakan manusia dari perspektif moral, dengan batasan yang dapat dimengerti oleh akal manusia. Di sisi lain, Burhanudin Salam menjelaskan etika sebagai bagian dari filsafat yang membicarakan nilai-nilai dan norma-norma moral yang mengatur perilaku manusia dalam kehidupan mereka. (Dr. Nihayatul Masykuroh, M.Si 2020)

Dalam ekonomi Islam, Etika Bisnis Islam dapat digambarkan sebagai moral (*akhlaq*), yang melibatkan ketakwaan (*rabbani*), kedermawanan (*insani*), dan keseimbangan (*waha'i*). Konsep Tauhid (keyakinan pada keesaan Tuhan), telah diakui sebagai inti dari etika Islam, bersama dengan pengelolaan amanah atau tanggung jawab (*khilafah*), keadilan atau keseimbangan (*al-'adl*), kebebasan berkehendak (*ikhtiyar*), tanggung jawab (*farh*), dan kesempurnaan moral (*I'san*). (Amelia, Fasa, dan Suharto 2022)

Sebagai umat muslim, bagi seorang pengusaha atau pembisnis diharapkan dapat selalu menerapkan prinsip-prinsip etika agar pelaku bisnis selalu senantiasa menjalankan usaha atau bisnisnya sesuai dengan perintah Allah SWT dan tidak melakukan kecurangan untuk mendapatkan keuntungan dalam jumlah yang sangat besar, melainkan terdapat keberkahan juga didalam bisnisnya. Kunci dari etika sesungguhnya terdapat pada pelaku bisnis yang senantiasa mengedepankan moral-moral atau perilaku yang baik (*akhlaq al-karimah*).

Terdapat beberapa tuntunan yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW kepada para hambanya mengenai etika bagi pedagang atau penjual dalam islam, dalam hal ini peneliti telah melakukan penelitian mengenai etika pedagang atau pemilik eling konveksi dalam menerapkan etika bisnis islam

yang sesuai dengan apa yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, sebagai berikut :

#### 1. Jujur (Transparan)

Dalam hal aktivitas dan praktik jual beli barang *reject* yang dijual kepada para konsumen, pemilik eling konveksi selalu menerapkan kejujuran dalam menjelaskan kondisi barang yang dijual sesuai dengan fakta keadaan barang yang ada. Pemilik eling konveksi juga menjelaskan bahwa barang tersebut merupakan tergolong barang *reject* namun masih layak untuk dipakai sehari-hari. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh pemilik eling konveksi yang diwawancari oleh penulis :

*“saya selalu mengatakan apa adanya tentang kondisi barang yang saya jual, tidak melebih-lebihkan kondisi barang kepada konsumen atau pembeli. Saya juga selalu menjelaskan terkait dengan barang yang saya jual sehingga tidak ada yang dirugikan antara penjual maupun konsumen yang membeli produk saya.”*

Seperti hasil wawancara kepada pemilik eling konveksi, bahwasanya apabila sebagai penjual mengatakan hal yang berlebihan dan tidak sesuai fakta keadaan barang yang diperjual belikan maka akan menimbulkan kerugian bagi konsumen dan menimbulkan komplain. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh salah satu konsumen melalui wawancara yang dilakukan dengan peneliti :

*“iya mba, dalam penjualannya pemilik selalu menjelaskan kondisi barang yang dijualnya meskipun dibawah standar produksinya.”*(tiwi, selaku konsumen)

Pada dasarnya setiap aktivitas yang dilakukan umat islam dalam kehidupan, baik secara vertical maupun secara horizontal telah diatur dengan berbagai macam ketentuan-ketentuan agar sesuai dengan apa yang telah diperintahkan oleh Allah SWT. Karena hal yang menjadi dasar pada setiap perbuatan itu didasarkan pada sumber-sumber dan ketetapan hukum Allah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Anfal (8): 27 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”(Q.S Al-Anfal (8): 27)

Selain benar dan memegang amanah, seorang pedagang atau pengusaha harus selalu berlaku jujur dengan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan serta kebahagiaan yang sebagaimana ia mengharapkannya melalui cara dengan menjelaskan cacat pada barang dagangan yang di ketahui oleh penjual dan yang tidak terlihat oleh pembeli. (Nizar 2018)

## 2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Selain menjaga kejujuran, dalam menjlankan kegiatan ekonomi atau bisnis juga harus selalu bersikap amanah. Sikap amanah ini sangat penting dilakukan karena untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan selalu bersikap amanah dalam segala aktivitas bisnis, maka akan terjalin kepercayaan yang kuat antara konsumen dengan penjual. Dalam aktivitas bisnisnya, Eling Konveksi juga telah menerapkan sikap amanah. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang dijelaskan oleh pemilik eling konveksi yang diwawancarai oleh penulis :

*“Saya selalu mengatakan kualitas barang yang dijual (barang reject) meskipun kondisi barang terkadang terdapat noda namun saya menggunakan bahan yang nyaman dipakai seperti produk yang lainnya. Serta dalam produksi saya selalu mengikuti trend yang sedang diminati di pasaran. Sehingga pembeli akan percaya dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual.”*

Hal ini juga sama seperti apa yang disampaikan oleh salah satu konsumen kepada penulis :

*“apa yang dikatakan tentang produknya kepada konsumen itu memang begitu adanya, tanpa dilebih-lebihkan terkait kondisi barangnya mba.”* (Indana, selaku konsumen)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik dan juga konsumen dapat disimpulkan bahwasanya dalam penjualannya eling konveksi selalu menetapkan sikap amanah kepada konsumennya.

### 3. Menghormati Konsumen atau Pembeli

Eling konveksi selalu menghormati dan menghargai kepada para konsumen yang membeli produknya baik konsumen yang baru maupun yang sudah berlangganan dengan eling konveksi. hal ini dibuktikan dengan cara pelayanan yang dilakukan kepada konsumen yakni ramah dengan memberikan senyuman setiap melayani konsumen yang akan membeli dagangan, menjaga sopan santun terhadap pembeli, menjaga dan menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen, menghargai pendapat yang diberikan oleh konsumen dengan cara merespon, mendengarkan dan memberikan tanggapan yang disampaikan oleh konsumen dan selalu menjaga kepercayaan konsumen.

### 4. Berlaku adil kepada pembeli

Dalam aktivitas bisnis yang dijalankan, eling konveksi telah melakukan keadilan dan bersikap adil, dimana dibuktikan dengan tidak membedakan antara konsumen yang baru dengan konsumen yang lama (langganan), eling konveksi tidak melihat konsumen dari segi ekonomi maupun drajat sosialnya. Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik eling konveksi :

*“saya selalu memberikan bonus kepada para konsumen baik konsumen yang baru maupun dengan konsumen yang lama apabila mereka membeli produk dengan jumlah yang banyak.”*

Hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan salah satu konsumen bahwa:

*“pada penjualannya dan juga pelayanan yang dilakukan eling konveksi adil mba tidak dibeda-bedakan antara konsumen yang baru dengan konsumen yang lama, semua sama rata, jika membeli produk banyak juga setiap konsumen dikasih bonus”*

### 5. Pembeli adalah saudara

Dalam praktek penjualan yang dilakukan oleh eling konveksi telah menjalin hubungan yang baik dan menjalin silaturahmi dengan baik kepada para pelanggan maupun konsumen dan karyawan. Sebagaimana hasil wawancara dengan pemilik eling konveksi sebagai berikut :

*“saya selalu memperlakukan konsumen dengan baik, apalagi kepada pelanggan yang sudah lama saya akan menjaga komunikasi dengan baik seperti halnya menayakan kabar, begitupun kepada karyawan saya mba tidak pernah membedakan satu sama lain.”*

Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan tali silaturahmi yang baik antara sesama umat muslim baik dengan konsumen maupun dengan karyawan agar komunikasi dapat berjalan dengan baik.

6. Tidak memasang harga terlalu tinggi

Penentuan harga jual barang *reject* yang dilakukan oleh eling konveksi ditentukan dengan melihat kondisi pasar dan kondisi barang yang dijual. Harga jual barang *reject* eling konveksi berkisar dari Rp. 10.000 – Rp. 20.000, yang dimana harga tersebut sesuai dengan kondisi barang *reject* yang dijual. Sebagaimana wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pemilik eling konveksi sebagai berikut :

*“ saya menetapkan harga untuk barang reject sesuai dengan keadaan barang dan sesuai dengan model yang diinginkan konsumen, sehingga saya tidak mematok harga tinggi untuk barang reject persatuannya dikarenakan pada produknya terdapat noda dan dibawah kualitas produksi.”*

Hal ini sebagaimana wawancara yang dilakukan penulis dengan pembeli yang mengatakan bahwa :

*“harga yang ditawarkan sangat murah dan ramah dikantong para anak muda, harga juga sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya.”*

7. Tidak terlalu berfikir pada keuntungan

Dalam penjualan barang *reject* tentunya ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut, namun mereka sadar bahwa



apabila menghalalkan segala cara untuk mendapat keuntungan yang lebih besar merupakan perbuatan yang tidak terpuji, Karena percaya bahwa rezeki sudah diatur oleh Allah SWT.

8. Tidak menggunakan sumpah dalam berdagang

Melakukan sumpah dalam berdagang termasuk dalam perbuatan yang tidak terpuji karena di dalam agama islam tidak menyukai perbuatan yang seperti itu, karena berakibat pada berkurangnya keberkahan dalam aktivitas bisnis yang dilakukan. Salah satu contoh sumpah yang biasanya dilakukan oleh para pedagang adalah dengan mengatakan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang bagus dan tidak ada yang menyainginya namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang diucapkannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik eling konveksi, bahwasannya mereka mengatakan bahwa tidak pernah melakukan sumpah palsu atas kondisi barang yang dijualnya. Karena hal tersebut sama halnya dengan menipu orang lain dan berakibat pada kerugian yang dialami oleh konsumen. Dampak dari adanya melakukan sumpah palsu dalam berdagang juga akan berakibat pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen kepada penjual.

9. Menepati janji

Dalam pelaksanaan kegiatan produksi yang dilakukan oleh eling konveksi ini selalu menepati janji yang berkaitan dengan waktu selesai produksi yakni eling konveksi selalu menyelesaikan pesanan tersebut dalam waktu kurang lebih 4-5 hari dengan kurang lebih 50 karyawan dan ditambah dengan waktu lembur. Dalam hal gaji untuk karyawan juga eling konveksi selalu memberikan uang sesuai dengan kesepakatan dan sesuai dengan lemburan yang dilakukan oleh karyawan.

10. Tertib administrasi

Dalam penjualan barang (produk) yang dilakukan oleh eling konveksi, memiliki buku administrasi tentang keuangan yang digunakan untuk mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran, mencatat jumlah pesanan

barang, dan buku untuk mencatat gaji karyawan. Eling konveksi dalam buku administrasi sudah dibedakan sesuai dengan jenis administrasinya.

Selain menerapkan sifat-sifat yang diajarkan oleh Nabi SAW, eling konveksi juga menetapkan beberapa prinsip yang terdapat pada etika bisnis islam yang lainnya, diantaranya yakni sebagai berikut :

1) *Unity* (Tauhid)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai khalifah, agar memberikan manfaat pada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya, dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam secara keutuhan untuk menuju tujuan akhir yang sama. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya, seperti ekonomi, akan timbul perasaan di diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam dalam setiap aktivitas kehidupannya.

Pada prinsip ini, Eling konveksi sudah menerapkan prinsip tauhid dikarenakan pada prinsip ini apabila seorang penjual selalu mendekatkan diri kepada Allah SWT dengan cara beribadah kepadanya sehingga merasa selalu diawasi sehingga kecil kemungkinan untuk melakukan kecurangan pada bisnis yang dijalankannya. Eling konveksi selalu menetapkan kejujuran dan bersikap amanah untuk meningkatkan kepercayaan para konsumennya.

Hal ini juga disampaikan oleh salah satu konsumen eling konveksi melalui wawancara yang dilakukan dengan penulis :

*“dalam penjualannya selalu menerapkan kejujuran mba, dengan menjelaskan produk yang dijualnya kepada konsumen meskipun kenyataannya produk itu dibawah standar.”* (Indana selaku konsumen)

2) *Equilibrium* (Keadilan)

Untuk menjaga keseimbangan dan ketidakberpihakan, pemilik Eling Konveksi selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai kategori spesifik barang dagangan yang mereka tawarkan.

Kelengkapan informasi sangat penting bagi pembeli karena dapat berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan mereka.

Demikian pula, dalam dunia bisnis, penting untuk menahan diri dari melakukan segala bentuk diskriminasi di kalangan pembeli, dan memastikan bahwa semua klien diperlakukan sama. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik eling konveksi :

*“saya selalu memperlakukan pembeli saya sama rata dan adil, pada penetapan harganya pun sama tidak ada yang dilebihkan maupun dikurangi, saya juga selalu memberikan bonus kepada pembeli apabila membeli produk melebihi satu.”*

Hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan pembeli :

*“setiap konsumen yang membeli produk di eling konveksi selalu diperlakukan sama tanpa membedakan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya mba, semua diperlakukan sama.”* (Yuni, selaku konsumen)

### 3) *Free will* (Kehendak bebas)

Prinsip kehendak bebas ini telah diterapkan oleh pemilik Eling konveksi, pemilik eling konveksi telah menetapkan harga sesuai dengan barang yang dijualnya. Pemilik eling konveksi juga tidak memaksakan kewajiban kepada konsumen untuk membeli produk yang mereka jual serta pemilik eling konveksi juga menghargai dan menghormati loyalitas para pelanggan. Dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pembeli :

*“saya bebas memilih produk yang saya sukai dan saya ingin beli tanpa adanya paksaan sama sekali.”* (Tiwi, selaku konsumen)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pembeli dapat disimpulkan bahwa pemilik eling konveksi sudah menetapkan prinsip ini dengan sangat baik.

### 4) *Responsibility* (Tanggungjawab)

Akuntabilitas yang dijunjung tinggi oleh pemilik eling konveksi mencakup tanggungjawab atas barang dagangan yang dijual dan menghormati komitmen kepada pembeli. Pemilik eling konveksi selalu tepat waktu dalam pengiriman, eling konveksi juga bertanggungjawab atas apa yang dikatakan tentang produknya kepada para konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan wawancara penulis dengan pemilik eling konveksi :

*“saya selalu bertanggungjawab dengan apa yang telah saya katakana terkait kondisi barang kepada konsumen.”*

5) *Benevolence* (Ihsan)

Pada prinsip ini berhubungan dengan sikap pedagang dalam melayani dan memperlakukan konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati dan sabar yang dimiliki pedagang terhadap konsumennya akan menjadikan daya tarik yang terkesan akan memberikan hal positif, tetapi jika sebaliknya sikap yang tidak sopan, tidak ramah, tidak sabar dan membedakan perlakuannya terhadap konsumen maka akan terlihat dan terkesan negatif bagi pedagang tersebut.

Hal ini sebagaimana wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik eling konveksi :

*“saya selalu menggunakan bahasa yang sopan dan ramah dimaksimalkan untuk tidak menyinggung atau membuat konsumen merasa tidak dihargai pada saat membeli.”*

Hal ini selaras dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan pembeli :

*“saya selalu dilayani oleh pemilik dengan ramah mba, pemilik juga tidak pernah marah marah selalu sopan kepada pembelinya mba.”*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Eling konveksi untuk meningkatkan peluang pangsa pasar barang reject yaitu dengan menetapkan harga atau mematok harga penjualan barang reject dengan harga yang murah dan dengan cara melakukan promosi atau memberikan bonus pada pembelian dalam jumlah besar setiap produknya. Selain melakukan promosi eling konveksi juga menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting dan positioning untuk meningkatkan pangsa pasar. Setelah diterapkannya strategi tersebut, konsumen menjadi sangat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang murah dan mendapatkan bonus pada setiap pembelian jumlah banyak. Sehingga kebanyakan dari konsumen menjual kembali barang tersebut kepada orang lain. Sehingga hal tersebut yang menjadikan peluang pangsa pasar bagi eling konveksi untuk melakukan penjualan barang reject.
2. Dalam praktik penjualan barang reject yang dilakukan oleh eling konveksi jika ditinjau dari perspektif etika bisnis islam ada keterkaitan yang cukup kuat. Etika dan sikap yang diterapkan eling konveksi dalam penjualan barang reject itu sesuai dengan etika bisnis islam. Dimana dalam praktik penjualannya menetapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam etika bisnis islam bahwasanya yang pertama eling konveksi menerapkan prinsip tauhid yakni selalu beribadah kepada Allah SWT dan selalu merasa diawasi sehingga tidak adanya kebohongan dalam berdagang, eling konveksi juga sudah menerapkan prinsip keadilan kepada para konsumen, lalu pada prinsip *free will* eling konveksi memberikan kebebasan kepada pembeli sesuai dengan keinginannya, prinsip tanggungjawab juga sudah diterapkan oleh eling konveksi yang mana pemilik bertanggungjawab atas barang yang dijualnya. Hal ini sebagaimana telah sesuai dengan prinsip-prinsip

yang diajarkan dan diterapkan oleh Rasulullah SAW dimana dalam aktivitas jual beli harus menerapkan etika bisnis islam.

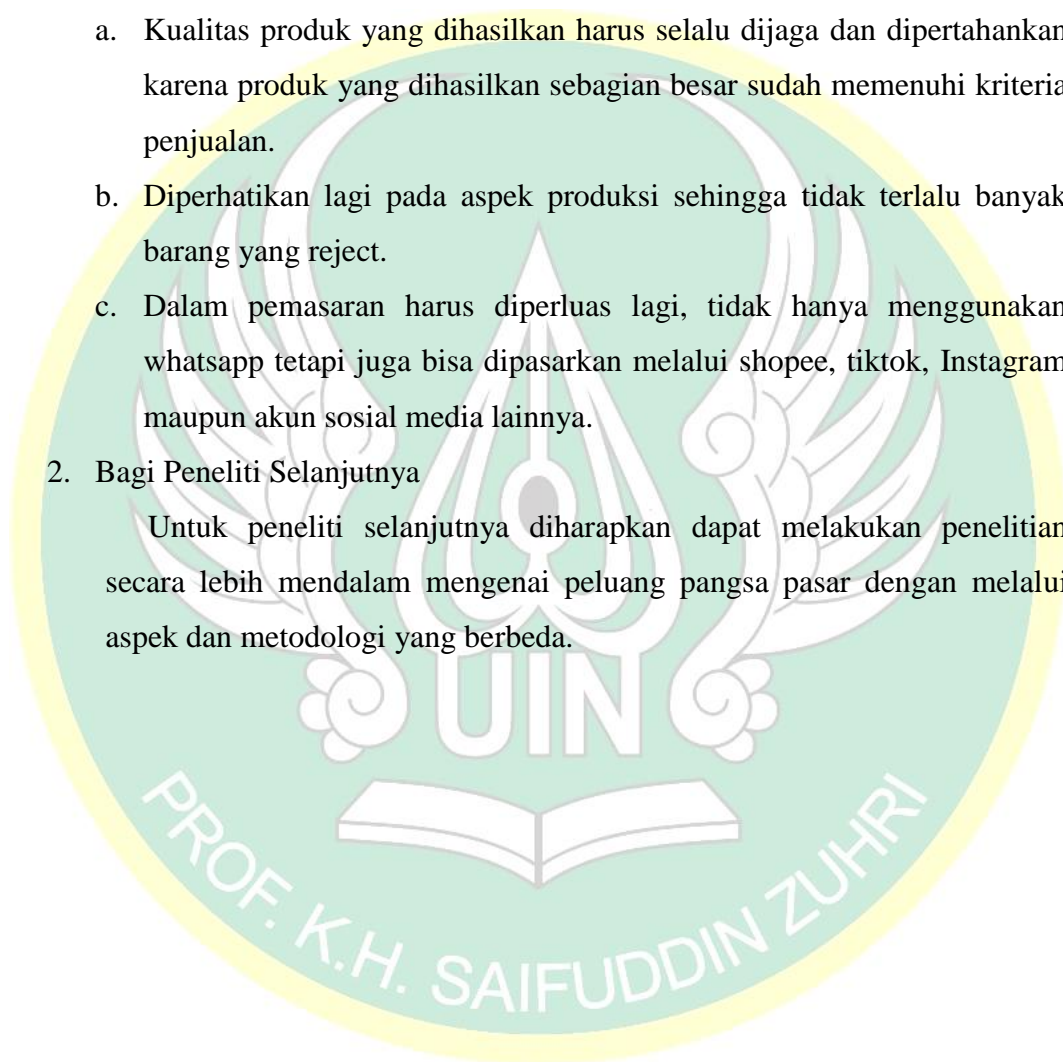
## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan masukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi eling konveksi
  - a. Kualitas produk yang dihasilkan harus selalu dijaga dan dipertahankan karena produk yang dihasilkan sebagian besar sudah memenuhi kriteria penjualan.
  - b. Diperhatikan lagi pada aspek produksi sehingga tidak terlalu banyak barang yang reject.
  - c. Dalam pemasaran harus diperluas lagi, tidak hanya menggunakan whatsapp tetapi juga bisa dipasarkan melalui shopee, tiktok, Instagram maupun akun sosial media lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai peluang pangsa pasar dengan melalui aspek dan metodologi yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Misbahul. 2013. "Prinsip Dasar Produksi Dalam Ekonomi Islam." *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 7 (1): 19–34.
- Amelia, Siti, Muhammad Iqbal Fasa, Dan Suharto. 2022. "Pengaruh Implementasi Etika Bisnis, Konsep Produksi Dan Distribusi Pada Umkm Terhadap Profitabilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1 (4): 305–13. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V1i4.729>.
- Aprianto, Iwan, M. Andriyansyah, Muhammad Qodri, Dan Mashudi Hariyanto. 2020. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Aprilisa, Anisa, Dan Agus Wahyu Irawan. 2023. "Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Etika Bisnis Islam Di Konveksi Dinar Collection Desa Kedung Kebo Kecamatan Senori Kabupaten Tuban." *Journal Of Industrial And Syariah Economics* 1 (1): 54–64.
- A'yun, Qanitah An Nabila, Nafisah Maulidia Chusma, Cindy Nurul Aulia Putri, Dan Fitri Nur Latifah. 2021. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-Commerce Populer Di Indonesia." *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 1 (2): 166–81. <https://doi.org/10.30739/Jpsda.V1i2.998>.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2019. "Fiqih Ibadah Versus Fiqih Muamalah." *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 7 (2): 237–54. <https://doi.org/10.24090/Ej.V7i2.3454>.
- Cahyono, Heru. 2020. "Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Ecobankers : Journal Of Economy And Banking* 1 (2): 14–27.
- Dr. Nihayatul Masykuroh, M.Si. 2020. *Etika Bisnis Islam*. Banten: Media Karya Publishing.
- Erlan, Trimal Jummarta, Badarudin Nurhab, Dan Miti Yarmunida. 2022. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Dengan Sistem Karungan Di Pasar Panorama Kota Bengkulu." *Costing : Journal Of Economic, Bussines And Accounting* 6 (1): 379–93. <https://doi.org/10.31539/Costing.V6i1.4387>.
- Ernawati, Tia. 2016. "Sistem Informasi Barang Reject Jadi Aeo Berbasis Php & Sql Di Pt. Daehan Global 3 Sukabumi." *Buana Informatika* 4 (1): 10–18. <https://doi.org/10.53918/Bicbi.V4i1.5>.
- Fatmaraga, Edy, Dan Theresia Militina. 1945. "Analisis Pangsa Pasar Mobil Toyota Avanza Di Kutai Timur."
- Firdausa, Rena Yolanda, Dan Akhmad Yusup. 2021. "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Jual Beli Rejected Bumbu Mie Instant." *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, Desember, 89–93. <https://doi.org/10.29313/Jres.V1i2.441>.
- Gustaman, H. R., Dan Dimasti Dano. 2023. *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian*. Penerbit P4i.
- Hardi, Eja Armas. 2020. "Etika Produksi Islam : Masalah Dan Maksimalisasi Keuntungan." *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 8 No.1 (Juni).
- Haryanti, Nine, Dan Trisna Wijaya. 2019. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila

- Tasikmalaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 4 (2).  
<https://doi.org/10.37058/Jes.V4i2.1156>.
- Hasen Dan Mowen. T.T. *Manajemen Biaya Buku 2 Akuntansi Dan Pengendalian*. Jakarta.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dan Dian Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Kloter, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Vii.
- Lestari, Niken. 2019. “Vanalisis Produksi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” 03.  
<https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab/article/view/235/206>.
- Maghfiroh, Siti, S.E, Sy., M.E. 2020. “Konsep Ekonomi Islam : Parameter Islamic Business Ethics (Ibe) Dalam Produksi.” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 8 No. 2 (Juli).
- Mamik, Dr. T.T. *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Jawa.
- Marzuqi, Ahmad Yusuf, Dan Achmad Badarudin Latif. 2010. “Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 7 (1). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v7i1.121>.
- Maulana, Moh Zainal Abiddin, Sri Wahyuni Mega H, Dan Sonny Subroto Maheri L. 2022. “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi.” *Otonomi* 22 (1): 38–48.  
<https://doi.org/10.32503/otonomi.v22i1.2398>.
- M.E.I, Dr Ika Yunia Fauzia, Lc. 2018. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Prenada Media.
- M.Si, Dr H. Zuchri Abdussamad, S. I. K. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press.
- Muklisshotun, Dzikirulloh Muhammad. 2021. “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor Ditoko Sandang Murah Bojonegoro | Irtifaq : Jurnal Ilmu-Ilmu Syari'ah,” November.  
<https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/irtifaq/article/view/2018>.
- Naryah, Indah Gentur. 2021. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Defective Goods ( Barang Cacat ) Dengan Gimmick Diskon.” *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 112–19. <https://doi.org/10.29313/jres.v1i2.495>.
- Nasution, Mustafa Edwin, M.Sc., Ir Setyanto, Budi, M.Si., Mufraeni, Muhammad Arief, Lc., M.Si, Dan Utama, Saptu Bey, Se., M.Si. 2006. *Pengantar Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana Media Group.
- Nizar, Muhammad. 2018. “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Islam.” *Jurnal Istiqro* 4 (1): 94–102.
- Pradana, Muhammad Asrul Zhulmi, Dan Khusnul Fikriyah. 2023. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Pakaian Bekas Impor Pada Potvashion Sidoarjo.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 6 (2): 150–59.
- Pramuditya, Surya Amami, Rini Marwati, Dan Entit Puspita. 2014. “Peramalan Pangsa Pasar Kartu Gsm Dengan Pendekatan Rantai Markov.” *Euclid* 1 (2). <https://doi.org/10.33603/E.V1i2.350>.
- Prasetya, Yannita Ayu, Dan Rais Abdullah. 2022. “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Jual Beli Online Di Marketplace Shopee (Studi Pada



- Mahasiswa Universitas Mulawarman).” *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (Jesm)* 1 (1): 83–89. <https://doi.org/10.29264/jesm.v1i1.8740>.
- Putri, Rivani Fardiana, Elsa Windu Fitriani, Dan Sri Hardianti Sartika. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2 (5): 213–20. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>.
- “Qur’an Kemenag.” T.T. Diakses 7 Oktober 2023. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=22>.
- Rahmat, Biki Zulfikri. 2017. “Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1 (1): 98–113. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2099>.
- Rismawati, Fitria Fitria, Sri Wahyuni, Dan Joko Widodo. 2019. “Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13 (2): 68–72. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>.
- Rosyida, Afnani, Tian Heriyani, Irfan Fuadi, Dan Halifa Dinia. 2020. “Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul.” *Journal Of Islamic Economic Scholar* 1 (1): 51–75. <https://doi.org/10.14421/jies.2020.1.1.51-75>.
- Saifullah, Muhammad. 2011. “Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah.” *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 19 (1): 127–56.
- Silviyah, Nur Manna, Dan Novieati Dwi Lestari. 2022. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Umkm.” *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 10 (1): 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>.
- Siyoto, Sandu, Dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. <https://onesearch.id/record/ios2862.unmal000000000014653/details>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Nanda, Riri Mayliza, Dan Ismail Ritonga. 2020. “Pengaruh Inflasi, Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (Bopo), Dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Priode 2012–2018.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking And Finance* 3 (1): 1–10. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(1\).4724](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(1).4724).
- Suwanda, Dr, Dan Priska Wicaksono. T.T. “Analisa Penyebab Cacat Produk Baut Nut Adjuster D40 Menggunakan Metode Failure Mode And Effect Analysis (Fmea) Di Pt. Sindu Parana Abadi.”
- Tarmudi, Muhammad. 2017. “Produksi Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Islamadina Xviii* (Maret):37–56.
- “Trend Industri Fesyen Di Indonesia | Binus University Bandung - Kampus Teknologi Kreatif.” T.T. Diakses 13 Oktober 2023.

<https://Binus.Ac.Id/Bandung/2019/12/Trend-Industri-Fesyen-Di-Indonesia/>.

- Tridyanthi, Khoru Ayu, Aidhawani Aidhawani, Aditya Fadillah, Adinda Sefina Annisa, Dan Suhairi Suhairi. 2023. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global." *Mamen: Jurnal Manajemen* 2 (1): 151–58. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i1.1614>.
- Umrati, Dan Hengki Wijaya. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wati, Destiya, Suyudi Arif, Dan Abrista Devi. 2022. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3 (1): 141–54. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i1.654>.
- Wildan, Muhammad. 2018. "Sistem Ekonomi Islam Simbol Kesejahteraan Masyarakat." *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 6 (1): 49–64. <https://doi.org/10.24090/Ej.V6i1.2047>.
- Yulita, Putri. T.T. "Disusun Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Mmperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)."
- Yuniarsih, Yuyu. 2023. "Analisis Strategi Positioning Terhadap Pangsa Pasar:" *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 (5): 2626–38. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V5i5.2363>.
- Zamzam, H. Fakhry, Dan Havis Aravik. 2020. *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

DOKUMENTASI PENELITIAN

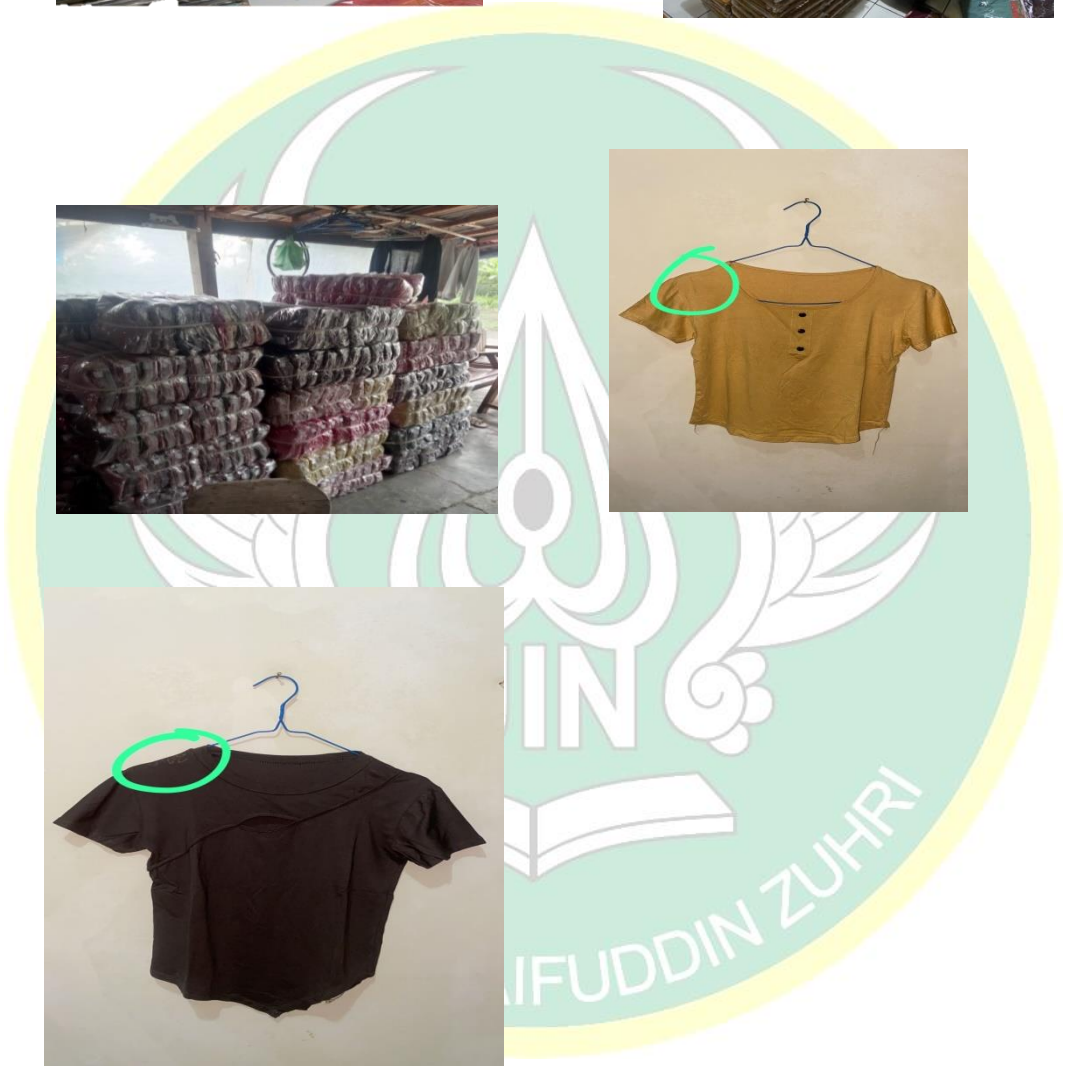
Proses Produksi



Wawancara Dengan Pemilik Eling Konveksi



### Produk Eling Konveksi & Produk Reject Eling Konveksi



**Lampiran 2**

**DAFTAR WAWANCARA**

**Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pemilik Eling Konveksi di Desa  
Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas**

**A. Daftar pertanyaan dengan pemilik eling konveksi**

1. Kapan eling konveksi didirikan ?
2. Bagaimana awal mula berdirinya eling konveksi ?
3. Ada berapa karyawan yang anda dimiliki ?
4. Apa saja produk yang dihasilkan oleh eling konveksi ?
5. Kinerja pemasaran seperti apa yang anda lakukan untuk eling konveksi agar banyak diminati konsumen ?
6. Apa kelebihan produk dari eling konveksi ?
7. Apa kekurangan produk dari eling konveksi ?
8. Dalam satu hari eling konveksi dapat memproduksi berapa pcs ?
9. Produk apa saja yang paling diminati oleh konsumen ?
10. Berapa lama proses produksi untuk setiap pemesanan ?
11. Bagaimana cara memilih kualitas bahan yang tepat untuk produksi pakaian pada eling konveksi ?
12. Bagaimana eling konveksi menjaga kualitas jahitan agar tetap kuat dan rapih ?
13. Darimana eling konveksi mendapatkan bahan baku dan bagaimana proses pembeliannya ?
14. Bagaimana mekanisme pembayaran upah pada karyawan eling konveksi ?
15. Dimana biasanya eling konveksi memasarkan produknya ?
16. Apakah eling konveksi menerima pesanan dalam jumlah banyak ?
17. Apakah eling konveksi membatasi dalam jumlah pesanan konsumen ?
18. Apakah eling konveksi memeberikan bonus kepada para konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak ?
19. Apakah terdapat pembeli tetap pada eling konveksi ?
20. Berapa jumlah bahan baku untuk setiap produksi ?

21. Bagaimana proses pelayanan pemesanan konsumen ?
22. Bagaimana sistem pembayaran pesanan pada eling konveksi ?
23. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan ?
24. Apakah dalam proses produksi terdapat kendala ?
25. Apakah eling konveksi selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya ?
26. Apakah yang menjadi karakteristik produk eling konveksi dibandingkan pesaing yang lain ?

**B. Daftar pertanyaan wawancara peluang pangsa pasar eling konveksi dengan selaku pemilik eling konveksi**

1. Apakah dalam penjualan di eling konveksi terdapat produk yang reject ?
2. Apakah yang menjadi alasan produk itu dikatakan sebagai produk reject ?
3. Apakah banyak konsumen yang tertarik pada barang reject tersebut ?
4. Berapakah harga jual barang reject tersebut ?
5. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan barang reject di eling konveksi ?
6. Apakah dengan penjualan barang reject dapat menambah keuntungan untuk eling konveksi ?
7. Apakah penjualan barang reject selalu mengalami peningkatan ?
8. Apakah konsumen membeli produk reject untuk di jual kembali ?

**C. Daftar Pertanyaan tentang etika bisnis islam penjualan barang reject eling konveksi**

1. Apakah ibu selaku pemilik eling konveksi mengetahui tentang etika dalam berbisnis ?
2. Apakah ibu selaku pemilik selalu menjelaskan kondisi barang yang dijual kepada konsumen ?
3. Bagaimana cara ibu menghargai dan menghormati konsumen dalam kegiatan jual beli barang reject ?
4. Apakah ibu selalu berbuat adil kepada semua konsumen ?

5. Bagaimana cara ibu menetapkan harga jual barang *reject* kepada konsumen?
6. Apakah ibu pernah menjelaskan produk dengan melebih-lebihkan atau tidak sesuai dengan fakta ?
7. Apakah dalam berbisnis selalu melakukan pencatatan terkait pengeluaran dan pemasukan dalam penjualan ?

**Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Karyawan Eling Konveksi Di  
Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas**

1. Mulai bekerja dari jam berapa ?
2. Berapa hari kerja dalam satu minggu ?
3. Apakah dalam proses produksi terdapat kendala ?
4. Berapa lama proses produksi dalam menyelesaikan pesanan ?
5. Apakah dalam proses produksi produk sudah terjamin kualitasnya ?

**Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan Konsumen Eling Konveksi Di  
Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas**

1. Bagaimana standar barang *reject* yang dijual oleh eling konveksi ?
2. Seberapa sering anda memberli produk *reject* di eling konveksi ?
3. Apakah pemilik eling konveksi selalu menjelaskan kondisi barang yang dijual ?
4. Apakah pemilik eling konveksi selalu menepati janjinya ?
5. Apakah pemilik eling konveksi selalu berlaku adil ?
6. Bagaimana harga barang *reject* eling konveksi menurut anda ?
7. Apakah anda pernah mendapatkan bonus ketika membeli produk lebih dari satu ?
8. Apa yang menjadi alasan anda membeli produk *reject* eling konveksi ?
9. Bagaimana pelayanan di eling konveksi ?

### **Lampiran 3**

#### **HASIL WAWANCARA**

##### **Wawancara dengan Pemilik Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas**

###### **A. Hasil wawancara dengan pemilik eling konveksi**

1. Kapan eling konveksi didirikan ?

Jawab : Eling konveksi didirikan pada tanggal 30 Agustus 2018

2. Bagaimana awal mula berdirinya eling konveksi ?

Jawab : Latar belakang didirikan eling konveksi karena berawal dari pemilik eling konveksi yang bekerja di bidang konveksi di Jakarta lalu memutuskan untuk berhenti bekerja dan mendirikan usahanya sendiri dengan mengumpulkan uang untuk membeli mesin jahit.

3. Ada berapa karyawan yang anda dimiliki ?

Jawab : ada 50 karyawan yang bekerja

4. Apa saja produk yang dihasilkan oleh eling konveksi ?

Jawab : Baju ABG seperti kaos, celana, hodie, jaket, dan kemeja

5. Kinerja pemasaran seperti apa yang anda lakukan untuk eling konveksi agar banyak diminati konsumen ?

Jawab : dengan menggunakan teknik promosi

6. Apa kelebihan produk dari eling konveksi ?

Jawab : menggunakan bahan yang nyaman dipakai

7. Apa kekurangan produk dari eling konveksi ?

Jawab : insyaallah belum ada

8. Dalam satu hari eling konveksi dapat memproduksi berapa pcs ?

Jawab : dalam satu hari kami dapat memproduksi 100-200 lusin sesuai dengan model.

9. Produk apa saja yang paling diminati oleh konsumen ?

Jawab : produk yang paling diminati yaitu kaos kombinasi

10. Berapa lama proses produksi untuk setiap pemesanan ?

Jawab : biasanya 4-5 hari kerja



11. Bagaimana cara memilih kualitas bahan yang tepat untuk produksi pakaian pada eling konveksi ?

Jawab : cara memilih bahan yakni harus menggunakan bahan yang nyaman dipakai oleh orang-orang

12. Bagaimana eling konveksi menjaga kualitas jahitan agar tetap kuat dan rapih ?

Jawab : dengan cara melakukan teknik obras agar jahitan tidak mudah lepas

13. Darimana eling konveksi mendapatkan bahan baku dan bagaimana proses pembeliannya ?

Jawab : untuk bahan baku sudah didapatkan langsung dari jakarta

14. Bagaimana mekanisme pembayaran upah pada karyawan eling konveksi ?

Jawab : pembayarn upah dilakukan per minggu setiap sabtu sore

15. Dimana biasanya eling konveksi memasarkan produknya ?

Jawab : biasanya dipasarkan di Jakarta, tanah abang dan pernah ke luar negeri

16. Apakah eling konveksi menerima pesanan dalam jumlah banyak ?

Jawab : iya menerima

17. Apakah eling konveksi membatasi dalam jumlah pesanan konsumen ?

Jawab : untuk pemesanan tidak kami batasi

18. Apakah eling konveksi memeberikan bonus kepada para konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak ?

Jawab : iya biasanya kami memberikan bonus

19. Apakah terdapat pembeli tetap pada eling konveksi ?

Jawab : ad abos dijakarta

20. Berapa jumlah bahan baku untuk setiap produksi ?

Jawab : banyak mba, ada kain, benang, jarum dll

21. Bagaimana proses pelayanan pemesanan konsumen ?

Jawab : kami melayani pemesanan hanya lewat whatsapp, karena kalau sosial media yang lain kami belum ada karena tidak ada yang mengurus.

22. Bagaimana sistem pembayaran pesanan pada eling konveksi ?

Jawab : sistem pembayaran bisa melalui transfer dan cash

23. Bagaimana sistem promosi yang dilakukan ?

Jawab : dengan memberikan promosi kepada pelanggan

24. Apakah dalam proses produksi terdapat kendala ?

Jawab : belum ada

25. Apakah eling konveksi selalu mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya ?

Jawab : tidak selalu sih mba, kadang naik kadang juga turun

26. Apakah yang menjadi karakteristik eling konveksi dibandingkan pesaing yang lain ?

Jawab : ya, eling konveksi merupakan konveksi terbesar di Desa Losari mba

#### **B. Hasil wawancara analisis peluang pangsa pasar penjualan barang reject eling konveksi**

1. Apakah dalam penjualan di eling konveksi terdapat produk yang reject ?

Jawab : iya ada mba

2. Apakah yang menjadi alasan produk itu dikatakan sebagai produk reject ?

Jawab : karena barangnya kurang sempurna, kadang ada yang sedikit bolong karena jahitannya kurang rapih sehingga tidak bisa dijual di pasaran jakarta

3. Apakah banyak konsumen yang tertarik pada barang reject tersebut ?

Jawab : iya banyak mba

4. Berapakah harga jual barang reject tersebut ?

Jawab : harga jualnya mulai dari Rp. 10.000

5. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan barang reject di eling konveksi ?

Jawab : dengan melakukan pemasaran dan promosi produk

6. Apakah dengan penjualan barang reject dapat menambah keuntungan untuk eling konveksi ?

Jawab : iya menambah

7. Apakah penjualan barang reject selalu mengalami peningkatan ?

Jawab : iya mengalami peningkatan, tapi terkadang juga turun

8. Apakah konsumen membeli produk reject untuk di jual kembali ?

Jawab : iya mba, biasanya mereka beli disini untuk dijual kembali dengan harga yang sedikit lebih tinggi

### **C. Hasil wawancara etika bisnis islam penjualan barang reject eling konveksi**

1. Apakah ibu selaku pemilik eling konveksi mengetahui tentang etika dalam berbisnis ?

Jawab : iya saya tahu etika dalam berbisnis bahwa kita sebagai penjual harus menghormati dan menghargai siapapun.

2. Apakah ibu selaku pemilik selalu menjelaskan kondisi barang yang dijual kepada konsumen ?

Jawab : iya kami selalu menjelaskan kondisi barang yang dijual kepada konsumen terutama untuk barang reject

3. Bagaimana cara ibu menghargai dan menghormati konsumen dalam kegiatan jual beli barang reject ?

Jawab : dengan melakukan pelayanan yang ramah, sopan santun kepada konsumen

4. Apakah ibu selalu berbuat adil kepada semua konsumen ?

Jawab : iya saya selalu bersikap adil kepada konsumen, baik yang sudah berlangganan maupun konsumen yang baru

5. Bagaimana cara ibu menetapkan harga jual barang reject kepada kosumen?

Jawab : dengan cara melihat biaya modal, bahan baku dan kualitas barang yang dijual

6. Apakah ibu pernah menjelaskan produk dengan melebih-lebihkan atau tidak sesuai dengan fakta ?

Jawab : tidak pernah mba, selalu mengatakan apa adanya tentang kondisi barang yang dijual

7. Apakah dalam berbisnis selalu melakukan pencatatan terkait pengeluaran dan pemasukan dalam penjualan ?

Jawab : iya kami selalu melakukan pembukuan guna mencatat antara pengeluaran dengan pemasukan yang didapatkan.

#### **D. Hasil wawancara dengan karyawan eling konveksi**

1. Mulai bekerja dari jam berapa ?

Jawab : biasanya mulai bekerja dari jam 8 sampai jam 5, kadang kalau mau ada tambahan kami mengambil lembur

2. Berapa hari kerja dalam satu minggu ?

Jawab : setiap hari kerja, kecuali ada hari besar

3. Apakah dalam proses produksi terdapat kendala ?

Jawab : belum ada

4. Berapa lama proses produksi dalam menyelesaikan pesanan ?

Jawab : 4 sampai 5 harian

5. Apakah dalam proses produksi produk sudah terjamin kualitasnya ?

Jawab : sudah terjamin dengan melakukan pengontrolan.

#### **E. Hasil wawancara dengan konsumen eling konveksi**

##### **Konsumen 1 (Tiwi)**

1. Bagaimana standar barang reject yang dijual oleh eling konveksi ?

Jawab : bagus mba, Cuma kadang ada noda

2. Seberapa sering anda memberli produk reject di eling konveksi ?

Jawab : lumayan sering

3. Apakah pemilik eling konveksi selalu menjelaskan kondisi barang yang dijual ?

Jawab : iya selalu

4. Apakah pemilik eling konveksi selalu amanah ?

Jawab : iya sangat amanah

5. Apakah pemilik eling konveksi selalu berlaku adil ?

Jawab : adil. Tidak membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya

6. Bagaimana harga barang reject eling konveksi menurut anda ?

Jawab : harganya ramah dikantong anak muda

7. Apakah anda pernah mendapatkan bonus ketika membeli produk lebih dari satu ?

Jawab : pernah. Ketika membeli lebih dari 1 barang

8. Apa yang menjadi alasan anda membeli produk reject eling konveksi ?

Jawab : karena harga produknya yang murah

9. Bagaimana pelayanan di eling konveksi ?

Jawab : pelayanannya sangat ramah

### **Konsumen 2 (Indana)**

1. Bagaimana standar barang reject yang dijual oleh eling konveksi ?

Jawab : bahannya bagus, Cuma kadang ada sedikit noda dibaju

2. Seberapa sering anda memberli produk reject di eling konveksi ?

Jawab : terkadang mba

3. Apakah pemilik eling konveksi selalu menjelaskan kondisi barang yang dijual ?

Jawab : iya, selalu menjaelaskan apa adanya kondisi barang yang dijual

4. Apakah pemilik eling konveksi selalu amanah ?

Jawab : iya sangat amanah

5. Apakah pemilik eling konveksi selalu berlaku adil ?

Jawab : berlaku adil dan tidak pernah pilih kasih

6. Bagaimana harga barang reject eling konveksi menurut anda ?

Jawab : sangat murah sekali

7. Apakah anda pernah mendapatkan bonus ketika membeli produk lebih dari satu ?

Jawab : pernah beberapa kali

8. Apa yang menjadi alasan anda membeli produk reject eling konveksi ?

Jawab : karena harganya murah, walaupun ada noda tapi kualitas bahannya bagus

9. Bagaimana pelayanan di eling konveksi ?

Jawab : pelayanannya sangat sopan kepada pembeli

### **Konsumen 3 (Yuni)**

1. Bagaimana standar barang reject yang dijual oleh eling konveksi ?

Jawab : barang yang dijual termasuk masih tergolong bagus

2. Seberapa sering anda memberli produk reject di eling konveksi ?

Jawab : beberapa kali

3. Apakah pemilik eling konveksi selalu menjelaskan kondisi barang yang dijual ?

Jawab : selalu menjelaskan produk tanpa ditutup-tutupi kondisinya

4. Apakah pemilik eling konveksi selalu amanah ?

Jawab : amanah mba

5. Apakah pemilik eling konveksi selalu berlaku adil ?

Jawab : adil, tanpa membeda-bedakan dengan yang lain.

6. Bagaimana harga barang reject eling konveksi menurut anda ?

Jawab : murah dan sangat ramah dikantong

7. Apakah anda pernah mendapatkan bonus ketika membeli produk lebih dari satu ?

Jawab : pernah beberapa kali

8. Apa yang menjadi alasan anda membeli produk reject eling konveksi ?

Jawab : karena harganya murah

9. Bagaimana pelayanan di eling konveksi ?

Jawab : sangat ramah kepada para pelanggannya.

Lampiran 4**SURAT OBSERVASI**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsatzu.ac.id

Nomor : 966/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2024 22 Mei 2024  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu Pimpinan Eling Konveksi  
 Di  
 Desa Losari, Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul **ANALISIS PELUANG PANGSA PASAR BARANG REJECT DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas).**

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/ kami atas nama:

Nama : LIVTIANA AYU WULANDARI  
 NIM : 2017201039  
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Peluang Pangsa Pasar Barang Reject  
 Tempat Penelitian : Eling Konveksi  
 Waktu Penelitian : 15 Desember 2023 s/d 15 Maret 2024  
 Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
 Wakil Dekan I,

*[Signature]*  
 Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

## Lampiran 5



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 64 Purwokerto 53126  
Telp: 0261-635624, Fax: 0261-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL Nomor: 5248/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Livtiana Ayu Wulandari  
NIM : 2017201039  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
Judul : ANALISIS PELUANG PANGSA PASAR BARANG  
REJECT DITINJAU DARI PRESPEKTIF ETIKA BISNIS  
ISLAM (Studi Kasus Eling Konveksi di Desa Losari  
Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 4 Desember 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 5 Desember 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



## Lampiran 6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**  
Nomor: B14/Un.19/FEBI.J.EI/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Liviana Ayu Wulandari

NIM : 2017201039

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 2 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **81 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 6 Mei 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

**Lampiran 7**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Livtiana Ayu Wulandari  
NIM : 2017201039  
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/8  
Dosen Pembimbing : Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si  
Judul Skripsi : Analisis Peluang Pangsa Pasar Barang *Rejeer* Ditinjau Dari Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Eling Konveksi di Desa Losari Kecamatan Rawalo Kabupaten Banyumas)

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Senin, 15 Mei 2023	- Revisi Judul - Revisi outline proposal skripsi		
2	Jum'at, 19 Mei 2023	- Pencarian masalah - Revisi judul outline proposal skripsi		
3	Senin, 22 Mei 2023	- Pencarian data - Penyusunan proposal skripsi		
4	Rabu, 8 November 2023	- Revisi judul dan kepenulisan proposal - Penambahan data		
5	Kamis, 23 November 2023	- Ace proposal skripsi		

CS Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

6	Senin, 29 Januari 2024	- Konfirmasi setelah seminar proposal - Pembuatan Bab I-III		
7	Jum'at, 2 Februari 2024	- Pembuatan Bab IV-V		
8	Kamis, 4 April 2024	- Revisi nomor tabel - Penambahan teori pada Bab IV		
9	Jum'at, 17 April 2024	- Pembuatan abstrak		
10	Senin, 27 Mei 2024	- Ace Munaqasyah		

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;  
\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 27 Mei 2024  
Pembimbing,

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si  
NIP. 19781231 200801 2 027

CS Dipindai dengan CamScanner

**Lampiran 8**



**IAIN PURWOKERTO**

**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.ainpurwokerto.ac.id](http://www.ainpurwokerto.ac.id)

---

**CERTIFICATE**

---

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/25491/2021*

This is to certify that :

Name : **LIVTIANA AYU WULANDARI**  
Date of Birth : **BANYUMAS, September 20th, 2002**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,  
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on January 4th, 2021,  
with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 54
2. Structure and Written Expression	: 46
3. Reading Comprehension	: 53

---

<b>Obtained Score</b>	<b>: 509</b>
-----------------------	--------------



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, June 11th, 2021  
Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
NIP: 19700617 200112 1 001

## Lampiran 9



### الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠٢١/٢٥٤٩١

منحت الى	الاسم	: ليفتيانا أبو وولانداري
المولودة		: بيانوماس، ٢٠ سبتمبر ٢٠٠٢
		الذي حصل على
		فهم المسموع : ٥٣
		فهم العبارات والتراكيب : ٥٠
		فهم المقروء : ٥٦
		النتيجة : ٥٢٧



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٦ مايو ٢٠٢١

بورووكرتو، ٣٠ يوليو ٢٠٢١  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠١



ValidationCode

## Lampiran 10



**Lampiran 11**

**SERTIFIKAT**

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : LIVTIANA AYU WULANDARI**  
**NIM : 2017201039**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetchui,

Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.*  
 NIP.19750921 200212 1 004

Kepala Laboratorium  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*Hi. Yotz Shofwa Shaftrani, SP., M.Si.*  
 NIP.19/81231 200807 2 027

**Lampiran 12****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Livtiana Ayu Wulandari
2. NIM : 2017201039
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 20 September 2002
4. Alamat Rumah : Desa Rawalo RT02/06, Kec. Rawalo,  
Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Achmad Saefudin Zuhri  
Nama Ibu : Sartinah

**B. Riwayat Pendidikan****1. Pendidikan Formal**

- a. TK/RA : TK Diponegoro 40 Rawalo
- b. SD/MI : SD Negeri 2 Rawalo
- c. SMP/MTs : SMP Negeri 2 Rawalo
- d. SMA/MA : SMA Negeri 1 Rawalo
- e. SI : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto

**C. Pendidikan Non Formal**

- a. Pesantren Mahasiswa An Najah Purwokerto