

**TINJAUAN EKONOMI SYARIAH TERHADAP
STRATEGI BISNIS *UNIQ DRINK HEALTHY HERBAL DRINK*
KOTA LHOKSEUMAWE**

***SHARIA ECONOMIC REVIEW UNIQ DRINK HEALTHY HERBAL
DRINK BUSINESS STRATEGY LHOKSEUMAWE CITY***

Hidayatina

IAIN Lhokseumawe

Email: hidayatinatina@gmail.com

Suci Lailatul Laila

IAIN Lhokseumawe

Email: lailatullaailasuci@gmail.com

Abstract

The driving factor for the increased consumption of herbal medicine is the widespread issue of back to nature voiced by the international media. UniQ Drink Healthy Herbal Drink is a contemporary herbal drink from Central Java, which found an innovation with a traditional concept to become modern. The large number of herbal drink enthusiasts has attracted the attention of Mrs. Adis to become an entrepreneur in the herbal drink UniQ Drink Healthy Herbal Drink in the city of Lhokseumawe. The objectives of this research are: To examine the business strategy of UniQ Drink Healthy Herbal Drinks in general and based on a sharia economic perspective? The method used is in the form of field research with a qualitative descriptive approach. The results of this study explain that: a) UniQ Drink's business strategy is in accordance with the production and marketing strategy, in its production strategy the company does not use chemicals and preservatives and its management is still traditional. b) This business has not implemented a business strategy in accordance with Islamic law, including the facts that are not in the packaging label which are not indicators of production and expiration dates and in financial records, but the company always gets out of the amount earned by 20% of the amount obtained to give to the people.

Keywords: *sharia economy; UniQ Drink healthy herbal drink; business strategy*

Abstrak

Faktor pendorong terjadinya peningkatan pengonsumsi jamu diantaranya maraknya isu back to nature yang disuarakan oleh media Internasional. UniQ Drink Healthy Herbal Drink merupakan jamu kekinian asal Jawa Tengah, yang menemukan satu inovasi dengan merubah konsep tradisional menjadi modern. Banyaknya peminat jamu ini menarik perhatian ibu Adis untuk menjadi pengusaha minuman jamu herbal UniQ Drink Healthy Herbal Drink di kota Lhokseumawe. Tujuan penelitian adalah: Mengkaji strategi bisnis UniQ Drink Healthy Herbal Drink secara umum dan menurut perspektif ekonomi syariah? Metode yang digunakan dalam bentuk penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa: a) Strategi bisnis UniQ Drink condong kepada strategi produksi dan pemasaran, dalam strategi produksinya perusahaan tidak menggunakan bahan kimia serta pengelolaannya masih terkesan tradisional. b) bisnis ini belum melaksanakan keseluruhan strategi bisnis sesuai dengan syariat Islam, diantaranya yakni adanya unsur gharar dalam label

kemasan yang tidak mencantumkan tanggal produksi dan kadaluarsa serta dalam pencatatan keuangan, namun perusahaan selalu mengeluarkan 20% dari jumlah keuntungan yang diperoleh untuk diberikan kepada umat.

Kata Kunci: ekonomi syariah; UniQ Drink healthy herbal drink; strategi bisnis

A. PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan dalam hal peribadatan saja, namun Islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi, yang dikenal pada saat ini dengan ekonomi Islam. Ekonomi Islam diikat oleh seperangkat nilai iman, akhlak dan moral bagi setiap aktivitas ekonominya baik dalam posisinya sebagai konsumen, produsen, distributor dan lainnya dalam melakukan bisnis (Muhammad, 2007).

Dalam catatan Afzalurrahman dalam bukunya *Muhammad as a Trader*, disebutkan bahwa Nabi Muhammad Saw. sebagai saudagar telah dikenal luas namanya di berbagai negara, seperti Yaman, Suriah, Yordania, Bahrain, dan Irak. Kesuksesan beliau sebagai saudagar ditopang oleh etika yang dewasa ini disebut sebagai *key success factor* (faktor kunci kesuksesan) yaitu *al-shiddiq*, *al-amanah*, *al-tabligh* dan *al-fathanah*. Sebagai seorang saudagar, Rasulullah selalu berniaga dengan Allah, sesibuk apa pun beliau dengan urusan perniagaan, beliau tidak pernah lalai mengingat Allah (Rokan, 2013).

Kegiatan bisnis membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pebisnis dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, bisnis syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena bisnis syariah merupakan salah satu strategi bisnis yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah Saw. Bisnis syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Terdapat beberapa karakteristik bisnis syariah yang melekat pada perusahaan objek penelitian diantaranya yaitu *rabbaniyah* (Ketuhanan) dan *akhlaqiyyah* (etika).

Adanya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk melaksanakan kegiatannya dengan lebih efektif dan efisien. Ketatnya persaingan mengakibatkan persaingan sudah menjadi hal yang tidak bisa dihindari oleh perusahaan,

sehingga perusahaan harus mempersiapkan strategi bisnis yang dapat menarik minat beli konsumen.

Dewasa ini banyak konsumen yang cerdas memilah produk yang memiliki nilai manfaat yang lebih seperti produk yang ramah lingkungan atau herbal. Oleh karena itu, untuk menguasai pasar dan memenangkan hati konsumen, perusahaan menonjolkan strategi bidang produksi dan pemasaran untuk menjaga bisnisnya agar dapat bertahan dan terus beroperasi.

Minuman herbal adalah minuman tradisional berbahan dasar dari tumbuh-tumbuhan yang memiliki berbagai macam khasiat salah satunya adalah untuk kesehatan tubuh, BPOM telah menyatakan bahwa minuman tradisional Indonesia adalah jamu. (Peraturan BPOM Nomor 32 Tahun 2019 Tentang Persyaratan Keamanan dan Mutu Obat Tradisional).

Jamu yang dikenal sebagai minuman kuno dan monoton oleh masyarakat luas, saat ini mulai menunjukkan eksistensinya lagi. Beberapa faktor pendorong terjadinya peningkatan penggunaan jamu sebagai obat herbal adanya kegagalan penggunaan, efek samping, dan bahaya obat-obatan kimia, maraknya isu *back to nature* yang disuarakan oleh media internasional, serta semakin luasnya akses informasi mengenai obat herbal diseluruh dunia, hal ini membuat para produsen jamu semakin bergairah. Indonesia sendiri sebenarnya memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan banyaknya jenis tanaman obat yang dapat digunakan sebagai bahan dasar jamu (Prabawa, 2020).

Seorang praktisi kesehatan, dr. Zaidul Akbar menyarankan untuk mengobati dan mencegah penyakit dengan pendekatan agama dan obat herbal, oleh karena itu setiap rumah diharapkan paling tidak menyediakan habbatus sauda, madu dan minyak zaitun, sebagaimana yang dilakukan dan dicontohkan oleh Rasulullah Saw. Beliau juga mengingatkan bahwa manusia bukanlah buatan pabrik melainkan ciptaan Allah Swt. yang bahan dasarnya dari tanah, karenanya di setiap tempat Allah menciptakan berbagai macam tumbuhan yang di dalamnya Allah memberikan tanda-tanda khasiatnya.

Berkembangnya zaman, teknologi serta globalisasi menjadikan minuman herbal saat ini tidak hanya diolah secara tradisional tetapi telah diproduksi dan dikemas secara modern. Dewasa ini, semakin banyaknya minat masyarakat dalam mengkonsumsi minuman herbal menjadi peluang emas bagi produsen jamu Indonesia untuk

memproduksi minuman herbal yang sesuai dengan tren kalangan milenial. Tentunya peluang ini tidak disia-siakan oleh salah satu produsen jamu di Indonesia, pengusaha minuman jamu *UniQ Drink* merupakan salah satu produsen yang mengelola tumbuh-tumbuhan menjadi minuman herbal dengan kemasan, rasa dan proses produksi yang berbeda dari biasanya.

UniQ Drink Healthy Herbal Drink merupakan produsen jamu kekinian asal Jawa Tengah, yang menemukan satu inovasi dengan merubah konsep tradisional menjadi modern. Produksi jamu ini telah melalui proses sterilisasi dan telah melewati uji laboratorium yang bertujuan untuk menghilangkan bakteri dan efek samping pengonsumsi jamu (Sepriyati, 2020).

Produk ini dapat dikonsumsi untuk semua golongan. Banyaknya peminat jamu *UniQ Drink* menarik perhatian ibu Adis untuk menjadi pengusaha minuman jamu herbal di kota Lhokseumawe. Kota ini merupakan jalur vital distribusi dan perdagangan di Aceh karenanya perusahaan ibu Adis menjadi salah satu produsen minuman herbal yang berkembang di Aceh.

Potensinya yang cukup baik di Lhokseumawe serta memiliki daerah pemasaran hampir ke seluruh kota di provinsi Aceh, menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi bisnis *UniQ Drink Healthy Herbal Drink*.

B. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Strategi Bisnis Islam

Menurut Yusanto dan Widjajakusuma, bisnis Islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) (Yusanto, 2002).

Disamping anjuran untuk mencari rezeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalan, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaan (pengelolaan dan pembelanjaan). Sebagaimana dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad yang artinya:

“Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai lima perkara: tentang

umurnya, apa yang dilakukannya; tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya; tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan; tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya” (HR. Ahmad).

Islam merupakan agama yang bersifat universal dan komprehensif. Universal berarti Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia di muka bumi tanpa ada batasan waktu dan tempat dalam penerapannya. Sedangkan komprehensif dalam konteks Islam yaitu ajaran yang lengkap dan sempurna. Tidak hanya mengatur aspek spiritual saja, aspek muamalah juga telah diatur dalam agama Islam.

2. Strategi Bisnis Islam

Adapun bentuk strategi bisnis Islam meliputi strategi operasi, strategi sumber daya manusia, strategi keuangan dan strategi pemasaran, adalah sebagai berikut:

a. Strategi Operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Dalam menjalankan kegiatan operasi/produksinya, Rasulullah lebih mengutamakan produktivitas dari pada hanya sekedar pemilikan. Selain itu, Rasulullah juga menganjurkan untuk mempunyai keahlian, dan juga memberdayakan sumber daya seperti memberdayakan sapi untuk membajak, memberdayakan peralatan yang dimiliki untuk memperoleh rizki, maupun memberdayakan kendaraan. Rasulullah menganjurkan menggunakan kendaraan sesuai dengan fungsinya dan merawat kendaraan tersebut terlebih lagi dalam perjalanan jauh (Suyanto, 2008).

Menurut Ismail Nawawi, dalam kegiatan produksi harus melakukan perubahan untuk menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat/konsumen. Selain itu, proses produksi harus mendasarkan pada kebutuhan material dan spiritual, terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangguan lainnya, serta membawa manfaat, masalah dan kebaikan (Nawawi, 2012).

b. Strategi Sumber Daya Manusia

Strategi pengembangan sumber daya manusia meliputi: perencanaan dan penarikan sumber daya manusia, pengembangan sumber daya manusia, penilaian kinerja sumber daya manusia, pemberian kompensasi dan pemeliharaan SDM.

Perencanaan merupakan hal yang sangat penting, agar bermanfaat dan tidak sia-sia. Dalam perencanaan SDM, harus adil sesuai dengan tenaga kerja yang dibutuhkan (Suyanto, 2008).

Penarikan sumber daya manusia merupakan pencarian sejumlah calon karyawan yang memenuhi syarat tertentu dalam jumlah tertentu sehingga dari mereka dapat menyeleksi orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan pekerjaan yang ada dan menyesuaikan seseorang dengan jabatan yang akan dipegangnya, berdasarkan pada kebutuhan jabatan dan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, preferensi, dan kepribadian karyawan tersebut. Dalam melakukan *recruitment* maupun *selection*, Rasulullah menganjurkan untuk mementingkan profesionalisme. Kriteria sumberdaya manusia yang utama adalah sumberdaya manusia yang kuat dan dapat dipercaya.

Kegiatan pengembangan bertujuan mempersiapkan karyawan untuk kemajuan karir dikemudian hari. Pengembangan karyawan sangat penting dilakukan untuk menambah ilmu pengetahuan, sehingga dapat meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang. Orang yang memiliki ilmu pengetahuan, tidak hanya mendapatkan kemuliaan di dunia tetapi juga akan ditinggikan derajatnya oleh Allah (Suyanto, 2018).

Pemeliharaan SDM meliputi hubungan antar manusia, keselamatan dan kesehatan kerja. Dalam hal ini, Rasul menganjurkan untuk menghormati yang lebih tua dan memberikan kasih sayang kepada yang lebih muda, tidak merusak nama baik orang lain, rendah hati, mendamaikan orang yang berselisih, menutup aib orang lain, menjenguk orang yang sakit, bergaul dengan orang yang miskin, dan tidak boleh mempekerjakan orang secara paksa.

c. Strategi Keuangan

Strategi keuangan bertujuan pemanfaatan sumberdaya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan *riba*, spekulasi (*gharar*) dan perjudian (*maisir*) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah Swt.

Muhammad Suyanto memaparkan bahwa transaksi bisnis menurut Islam terbagi menjadi lima prinsip (Suyanto, 2008):

- 1) Prinsip bagi hasil.
- 2) Prinsip jual beli.
- 3) Prinsip kepercayaan.
- 4) Prinsip sewa.
- 5) Prinsip kesejahteraan sosial.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran meliputi *segmenting*, *targetting*, *positioning*, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promo. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai kegiatan pembidikan pasar. Dalam segmentasi pasar, terdiri dari segmentasi menurut geografis, demografis, perilaku. Segmentasi geografis terbagi pasar menjadi unit-unit geografi berbeda. Seperti wilayah, negara, provinsi, kota, ataupun kepulauan. Segmentasi ialah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang terdapat di pasar. Sebagaimana proses analisis yang dijelaskan dalam 1-2 surat al – Quraisy, bahwa analisis pasar perlu dijalankan oleh suatu perusahaan. Perusahaan perlu kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan pasar, karena proses penentuan segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

Targeting yakni sebuah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Dengan proses memilih target yang akan dibidik sebuah usaha perusahaan akan lebih terarah. Oleh karena itu, perusahaan perlu membidik pasar yang akan dimasuki sesuai dengan daya saing perusahaan. Dalam dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah, *targeting* merupakan gambaran sebuah perencanaan yang sempurna. Rasulullah memilih kota Madinah sebagai target pemasaran usahanya.

Pemilihan kota Madinah sebagai tempat hijrah beliau dapat dikatakan sebagai proses *targeting* yang telah diperhitungkan dengan sangat baik. Secara individu Rasulullah mampu merealisasikan *targeting* yang sangat luar biasa. *Targeting* yang dijalankan Rasulullah Saw. memiliki perbedaan dengan teori *targeting* yang hanya menfokuskan pada satu segmen atau golongan saja. Rasulullah Saw. mampu memasuki semua segmen yang ada dalam masyarakat di Semenanjung Arab, bahkan

pada masa itu beliau mampu menjalankan *targeting* mulai dari kalangan raja sampai para budak.

Sebuah perusahaan dianjurkan untuk dapat dipercaya serta dapat memberi produk yang terbaik kepada konsumennya, sehingga dapat pula membawa kepada kebaikan dalam penggunaannya. Hal tersebut berkenaan dengan salah satu makna dari strategi STP yakni pada strategi *positioning*. *Positioning* merupakan strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi *positioning* terkait bagaimana menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Menurut al-Syathibi, kebutuhan manusia dalam Islam terdiri dari tiga macam, yaitu *dharuriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*.

1) *Dharuriyat* (primer)

Dharuriyat (primer) adalah kebutuhan paling utama dan paling penting. Kebutuhan ini harus terpenuhi agar manusia dapat hidup layak. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi hidup manusia akan terancam didunia maupun akhirat. Kebutuhan ini meliputi, *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu 'aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), dan *khifdu mal* (menjaga harta). Untuk menjaga kelima unsur tersebut maka syari'at Islam diturunkan. Oleh sebab itu tujuan yang bersifat *dharuri* adalah tujuan utama untuk pencapaian kehidupan yang abadi bagi manusia lima kebutuhan *dharuriyah* tersebut harus dapat terpenuhi, apabila salah satu kebutuhan tersebut diabaikan akan terjadi ketimpangan atau mengancam keselamatan umat manusia baik didunia maupun diakhirat kelak. Manusia akan hidup bahagia apabila ke lima unsur tersebut dapat dilaksanakan dengan baik.

2) *Hajiyat* (sekunder)

Kebutuhan *hajiyat* adalah kebutuhan sekunder atau kebutuhan setelah kebutuhan *dharuriyat*. Apabila kebutuhan *hajiyat* tidak terpenuhi tidak akan mengancam keselamatan kehidupan umat manusia, namun manusia tersebut akan mengalami kesulitan dalam melakukan suatu kegiatan. Kebutuhan ini merupakan penguat dari kebutuhan *dharuriyat*. Maksudnya untuk memudahkan kehidupan, menghilangkan kesulitan atau menjadikan pemeliharaan yang lebih baik terhadap lima unsur pokok kehidupan manusia. Apabila kebutuhan tersebut tidak

terwujudkan, tidak akan mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan. Pada dasarnya jenjang *hajiyyat* ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyyat*. Atau lebih spesifiknya lagi bertujuan untuk memudahkan atau menghilangkan kesulitan manusia di dunia.

3) *Tahsiniyyat* (tersier)

Kebutuhan *tahsiniyyah* adalah kebutuhan yang tidak mengancam kelima hal pokok yaitu *khifdu din* (menjaga agama), *khifdu nafs* (menjaga kehidupan), *khifdu ‘aql* (menjaga akal), *khifdu nasl* (menjaga keturunan), serta *khifdu maal* (menjaga harta) serta tidak menimbulkan kesulitan umat manusia. Kebutuhan ini muncul setelah kebutuhan *dharuriyyah* dan kebutuhan *hajiyyat* terpenuhi, kebutuhan ini merupakan kebutuhan pelengkap.

e. Strategi Produk

Strategi produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman bentuk, merek, kemasan maupun pelayanan. Dalam aturan jual beli Islam, barang (produk) yang menjadi obyek transaksi harus suci, harus jelas posisi dan ukurannya, barang (produk) merupakan hak milik.

Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk menurut syariah:

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

f. Strategi Harga

Rahasia kesuksesan Nabi Muhammad Saw. dalam praktek bisnisnya dilakukan dengan menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad berdasarkan prinsip suka sama suka, tidak diperkenankan menyaingi harga orang lain tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, maupun nilai tambah.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

g. Strategi Tempat

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

h. Strategi Promosi

Kegiatan-kegiatan promosi yang sudah lama dikenal oleh para aktivis bisnis diantaranya terdiri dari penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), maupun publisitas. M. Suyanto berpendapat bahwa promosi yang dilakukan Nabi Muhammad lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang hebat, menjalin hubungan yang bersifat pribadi dan tanggap terhadap permasalahan (Yusanto, 2008).

Promosi dalam Islam harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field Research*) yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang. Interaksi lingkungan suatu unit sosial, individual, kelompok, lembaga dan masyarakat. Artinya mengumpulkan data-data yang sesuai dengan masalah penelitian terkait tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bisnis *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* Kota Lhokseumawe.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana data yang berupa kata-kata, dan hasil wawancara, akan dikumpulkan dan diperiksa kembali hingga tercapainya kesesuaian dari apa yang diteliti (Narbuko & Asmadi, 2001).

2. Sumber Data

Data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Data primer penelitian yakni wawancara dengan para pihak terkait dengan bisnis *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* kota Lhokseumawe. Dalam hal ini untuk lebih memudahkan penghimpunan data, penulis hanya mewawancarai ibu Adis Sepriyeti, *reseller* (Mela Ayu Azuma dan Cut Fitria), konsumen *UniQ Drink*.
- b. Data sekunder yaitu referensi-referensi tentang strategi bisnis serta jurnal yang relevan dengan penelitian.

3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Sumber data primer dan sekunder tersebut dikumpulkan dengan cara telaah dan dipahami secara komprehensif. Kemudian dianalisis dengan menggunakan:

- a. Reduksi Data yaitu data yang telah direduksi tersebut selanjutnya di organisir, dilakukan penarikan kesimpulan dan pengembalian tindakan informasi mengenai tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi bisnis *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* di kota Lhokseumawe.
- b. Penyajian Data adalah dalam penyajian data hasil penelitian, penulis menghubungkan antara temuan di lapangan dengan data yang diperoleh dari sumber lain, guna membagi konsep yang bermakna.

- c. Menarik kesimpulan dan verifikasi adalah menarik kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan dalam penyimpulan data.

D. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

1. Strategi Bisnis *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* Lhokseumawe Menurut Tinjauan Ekonomi Syariah

UniQ Drink merupakan usaha *home industry* dibidang minuman herbal kekinian yang dikemas secara modern, berlokasi di toko *Anaya Kids* Jl. Putroe Mahdum Peuria, kecamatan Banda Sakti, kota Lhokseumawe, Nanggroe Aceh Darussalam. Usaha ini merupakan usaha milik perorangan yang dirintis oleh ibu Adis Sepriyeti pada bulan April 2019.

Penamaan *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* didasari atas rasa jamu yang unik, menyegarkan, dan menyehatkan. *UniQ Drink* diambil dari bahasa Inggris yaitu “*UniQ*” artinya memiliki ciri khas/unik, “*Healthy*” artinya sehat, “*Herbal*” maknanya herbal/alami, dan “*Drink*” bermakna minuman. Penamaan ini bertujuan untuk merubah stigma masyarakat baik itu orang tua, remaja, dan anak-anak tentang jamu yang rasanya pahit, tidak enak, dan kuno. Sampai saat ini nama *UniQ Drink* masih digunakan dan telah menjadi *brand* dari produk.

Sejarah berdirinya bisnis ini dimulai ketika *owner* melihat postingan minuman herbal modern milik seorang kerabat di aplikasi *Facebook*, beliau sontak menanyakan resep produk. Namun dikarenakan resep merupakan *amanah* yang diberikan oleh seorang guru, produsen jamu modern tidak memberikannya atas dasar menjaga kepercayaan guru. Akan tetapi, memberikan secara langsung nomor *handphone*, keinginan yang besar membuat *owner* tidak ragu untuk menghubungi pemilik resep. Beliau berterus terang mengutarakan leinginannya untuk terjun dalam bisnis minuman herbal modern, atas seizin Allah Swt. *owner* juga diberi kepercayaan dari sang guru. Dua minggu setelah bergabung, dibentuklah satu komunitas yang bernama MHC (*Maajidah Herbs And Culinary*), Selain dengan niat yang progresif dan bervisioner,

yakni membangun perekonomian umat. Berdirinya *UniQ Drink* juga didasari atas kesadaran akan melimpahnya sumber daya alam di Lhokseumawe (Sepriyeti, 2020).

Adanya dorongan dari keluarga dan sahabat menstimulus pemilik untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Saat pertama kali beroperasi, Beliau membangun citra jamu terlebih dahulu dengan memberikan testimoni ditoko Anaya Kids, kepada keluarga, dan sahabat-sahabatnya, serta mempromosikan melalui daring di akun media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Setelah mencoba secara cuma-cuma dan merasakan keunikan jamu permintaan terhadap *UniQ Drink* mulai mengalami peningkatan. Di awal perjuangan bisnis, beliau berhasil memperoleh penghasilan sebesar Rp. 5.000.000. Hingga saat ini usaha ibu Adis terus berkembang dengan dimilikinya 11 *reseller* yang tersebar di Aceh.

Namun di tengah kondisi pandemi *Covid-19* yang terjadi saat ini, banyak pengusaha-pengusaha yang gulung tikar karena menurunnya pemasukan mereka. Hal ini juga dirasakan ibu Adis. Dampak yang paling besar dirasakannya yaitu berkurangnya jumlah *reseller* yang beliau miliki, saat ini ia hanya memiliki 2 *reseller* aktif, berkurangnya *reseller* berdampak terhadap menurunnya omset (Sepriyeti, 2020). Perusahaan *UniQ Drink* berhasil bertahan dengan memanfaatkan situasi pandemi *Covid-19*. Meningkatnya permintaan akan minuman herbal untuk pengonsumsi pribadi oleh masyarakat, *reseller*, dan praktisi kesehatan, berdampak positif pada bisnis ini. Adapun strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* Lhokseumawe dalam upaya mengoptimalkan bisnisnya yaitu:

a. Strategi Bidang Produksi

Bagian produksi adalah suatu bagian yang ada dalam perusahaan bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi perselenggaraan proses produksi. Dengan mengatur kegiatan itu maka diharapkan proses produksi akan berjalan lancar dan hasil produksi pun akan bermutu tinggi sehingga dapat diterima oleh masyarakat pemakainya.

UniQ Drink Healthy Herbal Drink merupakan bisnis yang bergerak di bidang penjualan minuman herbal. Dengan demikian perusahaan harus memberikan minuman menyehatkan yang disukai konsumen serta disesuaikan dengan *trend* masyarakat. Strategi yang dilakukan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen adalah menjaga mutu dan kualitas produk. Dijelaskan bahwa yang menjadi taktik

untuk menjaga kualitas produk yaitu dengan selalu memperhatikan kesegaran dari bahan utama ataupun bahan-bahan lainnya. Selain memiliki kualitas rasa yang diminati konsumen, khasiat yang terkandung di dalamnya juga sudah tidak diragukan lagi. Meskipun pengemasan dan penyajiannya tampak modern tetapi dalam pengolahannya masih menggunakan cara-cara yang sederhana serta tidak menggunakan pewarna buatan, bahan pengawet, ataupun zat kimia. Perusahaan telah menjamin keamanan produknya dengan mengantongi izin Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT) Nomor: 2131174010369-24 (Sepriyeti, 2020).

b. Strategi Bidang Sumber Daya Manusia

Seluruh kegiatan manajemen sumber daya manusia berkisar pada pengadaan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya manusia sedemikian rupa sehingga mendukung penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Penyelenggaraan seluruh kegiatan manajemen sumber daya manusia perlu didasarkan pada suatu sistem informasi sumber daya manusia yang handal.

Strategi ini merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan perekrutan, pelatihan, dan manajemen kinerja. Perusahaan dalam melaksanakan perekrutan tidak memberikan persyaratan khusus terhadap calon SDM-nya, melainkan hanya dengan modal kemauan berbisnis yang nantinya akan dibimbing langsung oleh pemilik perusahaan.

Uniq Drink memiliki dua sumber daya manusia yang potensial, masing-masing berlokasi di Takengon dan Bireun yang selalu dibina, bahkan untuk juga menjaga kenyamanan *reseller*, *Uniq Drink* tidak memberatkan biaya pengiriman teruntuk wilayah yang tidak terlalu jauh (Azma, 2020).

c. Strategi Bidang Keuangan

Strategi keuangan bertujuan untuk menyediakan perusahaan struktur keuangan dan dana yang cukup untuk mencapai tujuan umumnya. Dengan adanya strategi keuangan akan bias diuji pengaruh keuangan terhadap pilihan-pilihan strategis perusahaan atau unit bisnis dan mengidentifikasi tindakan keuangan yang terbaik, juga menyediakan keunggulan kompetitif melalui biaya pendanaan yang lebih rendah

dan kemampuan fleksibel untuk memperbesar modal untuk mendukung strategi bisnis.

Usaha *Uniq Drink* yang awalnya hanya bermodalkan Rp. 2.000.000 dengan menggunakan modal pribadi bukan berasal dari pinjaman kepada bank. Yang bertujuan mengharapkan keberkahan usaha tersebut. Selain strategi perolehan modal, perusahaan juga melakukan pencatatan keuangan namun pencatatan keuangan yang dilaksanakan perusahaan *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* belum akuntabel. Tentunya perusahaan harus segera mengatasi permasalahan tersebut.

d. Strategi Bidang Pemasaran

Strategi bidang pemasaran meliputi strategi pangsa pasar, produk, harga, tempat, dan promosi.

1) Strategi produk

Islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai produk, dimana produk yang diperjualbelikan harus produk halal, memiliki kejelasan ukuran, tidak rusak dan menggunakan bahan yang baik, serta dalam promise maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu (Kartajaya & Sula, 2008).

Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dijamin akan kehalalannya dari segi perolehan bahan baku, proses pembuatan, hingga proses pemasaran. Allah Maha Mengetahui apa yang tidak kita ketahui, oleh karena itu perusahaan tidak menggunakan bahan yang dapat merusak kehalalan produk. Tentunya perusahaan menjual kualitas dari produknya, sebagaimana Nabi Muhammad Saw. menyuruh kita untuk bersaing melalui kualitas produk.

Ada hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk menurut syariah: Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal. Selain itu unsur *gharar* juga tampak pada produk dalam salah satu unsur produk yaitu label kemasan. Perusahaan belum mencantumkan tanggal kadaluarsa produk, hal ini tentu harus segera ditindak lanjuti perusahaan guna mendapatkan bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.

Kemudian untuk strategi produk yang diterapkan pada usaha *UniQ Drink* adalah sebagai berikut:

a) Membuat label

Label merupakan ciri khas suatu produk, adapun label perusahaan meliputi, kalimat *UniQ Drink*, *Healthy Herbal Drink*, jenis varian rasa, dan nomor izin produksi. Kalimat *UniQ Drink* adalah merupakan penjelasan bahwa produk ini adalah minuman unik yang berbeda dengan produk lainnya, sedangkan *Healthy Herbal Drink* adalah istilah asing yang merujuk kepada minuman herbal yang menyehatkan, dan jenis varian rasa mempunyai arti varian atau rasa produk.

b) Penukaran botol

Perusahaan mengadakan pertukaran botol kosong produknya dengan syarat-syarat yang berlaku. Agar bisa mendapatkan 1 botol minuman, masyarakat harus menukarkan 15 botol kosong *UniQ Drink* kepada *owner*. Tujuannya untuk menjaga agar produknya tidak membawa dampak negative terhadap lingkungan. Perusahaan memanfaatkan botol bekasnya untuk membantu perekonomian pemulung (Sepriyetti, 2020).

2) Strategi harga (*Price*)

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad Saw. pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”
(HR. Muslim)

Bisnis dalam Islam harus memberikan memberikan kemashlahatan kepada ummat. Termasuk pengambilan keuntungan dalam berbisnis. Harga produk *UniQ Drink* untuk konsumen satu botolnya mencapai Rp. 10.000, sedangkan untuk *reseller* satu botolnya mencapai Rp. 8.000, nantinya *reseller* akan menjual

kembali kepada konsumen dengan harga awal yaitu Rp. 10.000, sehingga keuntungan *reseller* per satu botol mencapai Rp. 2.000. Penetapan harga didasari atas harga bahan baku, botol, dan label. Perusahaan tidak membeda-bedakan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya begitu juga dengan harga yang di tentukan kepada *reseller* yang mana satu botolnya di hargai Rp. 8.000. Hal ini bertujuan agar menyetarakan pembelian konsumen kepada *reseller* dan pembelian kepada pemilik. Selain itu, perusahaan memasarkan produk yang dikemas seperti es lilin agar bisa dinikmati semua kalangan ekonomi.

3) Strategi tempat

Distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi perusahaan yang Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Terpenting, juga harus memperhatikan aspek halal haram dalam memilih lokasi bisnis.

Perusahaan berlokasi di Jl. Putroe Mahdum Peuria kota Lhokseumawe, perusahaan selalu menjaga kebersihan tokonya dengan berpatokan kepada salah satu Hadis yang artinya “*kebersihan itu sebahagian dari iman*” (HR. al-Tirmidzi). Allah Swt. menyukai akan keindahan dan kebersihan merupakan salah satu aspek keindahan tersebut. Selain itu perusahaan dalam menetapkan tempat distribusi produk memilih lokasi yang baik dan bukan merupakan tempat perkumpulan untuk melakukan hal-hal yang dilarang Allah, seperti jauh dari tempat maksiat serta mudah untuk dijangkau konsumen.

Perusahaan *UniQ Drink* mendistribusikan produk dengan menjual sendiri di rumah Jalan Putroe Mahdum Peuria, kecamatan Banda sakti, kota Lhokseumawe, sekaligus meletakkan di beberapa toko. Saat ini produk herbal modern ini telah tersedia di toko Ade Kak Nah Mereudu, PIM *Mart*, Dapoer Mak Yanti di Lhokseumawe, Warung Intan Sari di Cunda, toko Mela di Takengon, toko Cut Sofia di Bireun dan warung-warung lainnya, namun pada saat pandemi *Covid-19* hanya menyisakan dua *reseller* yang aktif. Semakin berkembangnya teknologi,

dan globalisasi yang sangat membantu ibu Adis dalam mendistribusikan produknya. Kini produk ini sudah dapat di pesan melalui aplikasi *Oke-Jack* Lhokseumawe sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan, namun pemesanan melalui *Oke-Jack* masih sangat minim karena wilayah pengirimannya masih diseputaran kota Lhokseumawe.

4) Strategi promosi

Dalam strategi bisnis dibidang promosi perusahaan tidak melakukan sumpah-sumpah palsu yang berlebihan, perusahaan tidak menambah-nambahi atribut kualitas produk yang tidak ada di produk perusahaan guna menarik minat konsumen. Dengan tidak menambahi atribut kualitas produk. Selain itu, seperti halnya berdakwah menyeru kepada kebaikan, perusahaan juga mengajak para calon konsumen untuk meninggalkan kegiatan yang dapat membahayakan tubuh manusia dengan mengkonsumsi makanan dan minuman berbahan alami.

Perusahaan telah berupaya memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak ramai, adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan *UniQ Drink* Lhokseumawe dalam memasarkan produk-produknya adalah:

- a) Melalui promosi periklanan melalui media sosial *facebook* dan *instagram* di akun Adis Anaya, akun kuliner Aceh juga menjadi salah satu lokasi promosi perusahaan.
- b) Penjualan pribadi, yang kebetulan owner memiliki toko pakaian anak dan bayi yang pengunjungnya umumnya tentu para ibu-ibu yang bias menjadi segmen pasar yang bagus untuk promosi produk *Uniq Drink* dengan memberikan satu botol minuman gratis kepada konsumen yang membeli 3 pcs pakaian di tokonya.
- c) *Publicity* (publisitas) dengan kegiatan promosi untuk memancing konsumen, adapun kegiatan publisitas perusahaan *UniQ Drink* seperti, menawarkan produk kepada paramedis. Ditambah dengan kondisi wabah covid 19 yang sedang melanda, dengan membagikan produknya kepada para medis yang sedang berjuang melawan wabah *Covid-19* di Rumah Sakit Umum Zainal Abidin Banda Aceh serta mensosialisasikan produknya kepada PT. Honda

Astra, Tbk dengan membagikan minuman *UniQ Drink* kepada karyawan yang sedang bertugas (Sepriyeti, 2020).

2. Kendala Pelaksanaan Strategi Bisnis *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* Lhokseumawe

a. Kendala Bidang Produksi

Dalam bidang produksi perusahaan masih menggunakan gula batu, yang mana apabila bahan tersebut dikonsumsi berkepanjangan dapat membahayakan tubuh manusia. Namun perusahaan memberikan solusi untuk konsumen yang tidak ingin menggunakan pemanis gula batu, konsumen bisa memilih pengganti gula batu dengan gula buah atau gula aren (Sepriyeti, 2020).

b. Kendala Bidang Sumber Daya Manusia

Adapun kendala yang dihadapi perusahaan dibidang sumber daya manusia yaitu, berkurangnya *reseller* aktif pada masa pandemi *Covid-19*. Untuk mengatasi hal tersebut yang berdampak kepada menurunnya pemasukan perusahaan, ibu Adis selaku *owner* meningkatkan penjualan pribadi, meningkatnya penjualan tidak terlepas dari informasi yang beredar bahwa *curcumint* dapat menangkal badai sitokin yang diakibatkan oleh infeksi *corona high pathogenic*. Adapun pengonsumsiannya bukan hanya dari masyarakat saja, tetapi praktisi kesehatan bahkan *reseller* non-aktif juga memesan produk.

c. Kendala Bidang Keuangan

Perusahaan belum melakukan pencatatan keuangan dengan baik dan benar, baik itu pencatatan uang kas, uang masuk dan keluar. Hal ini terjadi karena perusahaan terfokus kepada penjagaan kualitas produk dan pemasaran, untuk yang mengatur bagian keuangan perusahaan sedang mencari seorang *accounting* yang dapat melakukan pencatatan dengan baik dan benar.

d. Kendala Bidang Pemasaran

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tentu perusahaan menemukan kendala-kendala baik itu dari segi produk, harga maupun promosi.

- 1) **Produk.** Dalam strategi produk perusahaan menggunakan pengemasan botol plastik yang tidak ramah lingkungan dan sulit terurai.
- 2) **Harga.** Dengan harga per botol jamu *UniQ Drink* Rp. 10.000 tentunya memberatkan masyarakat yang ingin mengonsumsi minuman herbal ini. Oleh sebab itu produk ini belum dapat menjangkau seluruh kalangan ekonomi masyarakat di Aceh. Hal ini juga dialami oleh salah seorang konsumen yang mengeluhkan tentang harga per-botolnya yang mencapai Rp. 10.000 (Jeliati, 2020). Menyikapi permasalahan tersebut, perusahaan memasarkan produk dengan kemasan es lilin dengan harga yang lebih ekonomis.
- 3) **Promosi.** Dalam bidang promosi kendala yang ditemui perusahaan yaitu, ibu Adis belum menemukan jasa *endorse* yang cocok untuk mempromosikan produknya. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan menggunakan jasa *endorse* yang diberikan dari sahabat-sahabat dan keluarga (Sepriyeti, 2020).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas, strategi pemasaran bisnis minuman herbal *UniQ Drink Healthy Herbal Drink*, dapat dipahami bahwa *herbal drink*, belum sesuai dengan seluruh prinsip syariah, dimana adanya unsur *zhulum* pada salah satu komposisi *UniQ Drink Healthy Herbal Drink*, yaitu penggunaan gula untuk pemanisnya, karena mengonsumsi gula dalam jangka panjang bisa membahayakan kesehatan.

Selain itu unsur *gharar* juga tampak pada produk, dalam salah satu unsur produk yaitu label kemasan. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Namun pada kemasan minuman herbal *UniQ Drink Healthy Herbal Drink* belum dicantumkan tanggal kadaluarsa produk.

Hal ini tentu harus segera ditindaklanjuti agar usaha minuman herbal “*UniQ Drink Healthy Herbal Drink*” sesuai dengan syariat Islam yang bertujuan untuk *rahmatan lil’aalamiin*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adis Sepriyetti, *Owner UniQ Drink Healthy Herbal Drink* Lhokseumawe, wawancara tanggal 20 Juni 2020.
- Cholid Narbukodan H Abu Asmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Daeng Ngoyo, *stop konsumsi gula pasir: gula itu racun?-Dr. zaidul Akbar*, dalam <https://youtu.be-Ao3i5zBwjSw.com>.
- Drg. Mela Ayu Azuma, *reseller Healthy Herbal Drink* di Takengon, wawancara tanggal 30 Juni 2020.
- Emni Josepi, *Konsumen UniQ Drink Healthy Herbal Drink* di Takengon, wawancara tanggal 30 Juni 2020.
- Harsa Wara Prabawa, Andhin Dyas Fitriani, *Mempertahankan Eksistensi Jamu tradisional melalui Perubahan Desain Pengemasan dan Pemasaran*, Jurnal Vol.1 Issue 1 tahun 2019, dalam <http://googlescholar.com>.
- Ismail Nawawi, *Strategi Inovasi Produksi dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam*, Jurnal Al-Tahrir Vol.12 No.1, Surabaya: IAIN Sunan Ampel, 2012.
- Jeliati, *Konsumen UniQ Drink Healthy Herbal Drink* di Lhokseumawe, wawancara tanggal 22 Juni 2020
- Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi Teladan Rasulullah Saw. dalam Berbisnis*, Yogyakarta: Bunyan, 2013.
- Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 32 Tahun 2019 Tentang *Persyaratan Keamanan Dan Mutu Obat Tradisional*.
- Supriyono, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE UGM, 1998.
- Yusanto Dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002
- Suyanto, Muhammad, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, Yogyakarta: ANDI, 2008