



MANAJEMEN BISNIS

SEBAGAI

PEDOMAN BERUSAHA

Dr. Drs. Syafri Fadillah Marpaung, S.E., M.Pd.

Dr. Drs. Syafri Fadillah Marpaung, S.E., M.Pd.

MANAJEMEN BISNIS SEBAGAI PEDOMAN BERUSAHA

Diterbitkan oleh



PT. Samudra Solusi Profesional

KREATOR	Syafri Fadillah Marpaung (penulis)
JUDUL DAN PENANGGUNG JAWAB	Manajemen Bisnis sebagai Pedoman Berusaha / Dr. Drs. Syafri Fadillah Marpaung, S.E., M.Pd. ; editor : Muhammad Syafiq, S.E., M.S.A.
EDISI	Cetakan pertama
PUBLIKASI	Malang : PT. Samudra Solusi Profesional, 2024
IDENTIFIKASI	ISBN 978-623-89401-9-6
SUBJEK	Manajemen Bisnis

MANAJEMEN BISNIS SEBAGAI PEDOMAN BERUSAHA

Copyright ©2024

Penulis

Dr. Drs. Syafri Fadillah Marpaung, S.E., M.Pd.

Editor : Muhammad Syafiq, S.E., M.S.A.

Layouter : Wiwik Nisworo

Desain Cover : M. Shahrur Alfattah Desky

Diterbitkan Oleh:



Anggota IKAPI

No. Registrasi Keanggotaan: 385/JTI/2023

Kantor Pusat

Bukit Cemara Tidar Blok K1 No. 14

Desa/Kelurahan Karangbesuki, Kec. Sukun,

Kota Malang, Jawa Timur

Telp/Fax: 0822-3118-6542

Email: samudrasolusiprofesional@gmail.com

Kantor Cabang

- Workshop Jasmine, Jasmine Valley Blok 3 No. 2, Araya, Malang
- Jalan Magelang, No. 118 Karangwaru, Tegalrejo, D.I Yogyakarta
- Regus, Graha Pena Lt. 5, Jl. Urip Sumoharjo No. 20, Kecamatan Panakukan Kelurahan Karuwisi Utara, Makassar, Sulawesi Selatan

Cetakan Pertama, Oktober 2024

ISBN: 978-623-89401-9-6

Dilarang keras mengutip, menjiplak, atau memfotokopi baik sebagian atau seluruh isi buku ini, serta menjual belikannya tanpa mendapat izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan Syukur kehadiran Allah Subbhahannahu Wat Taallah, yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk menyelesaikan penulisan Buku "Manajemen Bisnis sebagai Pedoman Berusaha" karena berkat karunia dan seizinnyalah buku ini dapat diselesaikan, dan tak lupa juga sholawat beriring salam kepada Junjungan Alam nabi Besar Muhammad Sallallahu Allaihi Wassalam yang telah mengajari ummatnya dari alam Jahilliyah ke alam Modern dan Globalisasi ini. Buku ini penulis susun dari pengalaman dan Mengajar di bidang Manajemen Bisnis selama 20 tahun di beberapa Perguruan Tinggi Negeri atau Swasta kota Medan serta disusun sesuai dengan Kurikulum yang berdasarkan dari Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, buku ini merupakan tambahan Literatur bagi pembaca. Buku ini hadir ditangan Pembaca karena dorongan dan motivasi dari penulis untuk menyelesaikannya serta untuk memotivasi ketiga Putera Penulis yaitu Muhammad Rizal (Taufan) Fadillah Marpaung, S.M, bergelar Sri Pangeran Utama, Muhammad Thoriq Fadillah Marpaung, S.Pd bergelar Sri Pangeran Madya dan Muhammad Tholib Fadillah Marpaung, S.Pd bergelar Sri Pangeran Purwa, agar mereka bertiga sesantiasa berpacu dalam meningkatkan ilmu dan ibadahnya di dunia. Buku ini juga merupakan ungkapan Terimakasih Kepada kedua Orang tua yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, Ayahanda Alm. Syahmenan Marpaung (Raja

iyong Malela) bin Husin Marpaung (Raja Ijong Malela) Pengurus yong Batak Bonds, ku Doakan setiap waktu semoga mendapatkan jannah / tempat terbaik disisi Allah Subbhahannahu Wat Taallah serta Almh. Ibundaku Cut Ratni Chaniago Binti Teuku Muhammad Din Bin Radja Gontar yang banyak memberikan Inspirasi semasa Hidupnya, semoga ditempatkan dalam Jannah Allah SWT. Terimakasih juga Kepada seluruh Guruku dari SD, SMP, SMA, dan Para Dosenku di S-1, S-2 dan S-3. Buku ini mungkin jauh dari kesempurnaan, ibarat kata pepatah Tiada Gading yang Tidak Retak, demikian jugalah dengan buku ini, untuk itu penulis sangat berterimakasih apabila berkenan mengkoreksi dan memberikan Kritik serta saran-saran terbaiknya demi untuk kesempurnaan dari isi buku ini melalui E-mail penulis : syafrifadillahmarpaung@uinsu.ac.id dan rajagontar04@gmail.com

Medan, Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP DASAR DAN ETIKA MANAJEMEN BISNIS.....	1
A. Pengertian Bisnis	1
B. Tujuan Bisnis.....	4
C. Jenis-jenis Bisnis	9
D. Elemen Bisnis.....	9
E. Unsur Unsur Bisnis	10
F. Etika Bisnis	10
BAB 2 START UP BUSINESS	15
A. Mendirikan Usaha Baru (<i>Start Up</i>)	15
B. Membeli Perusahaan (<i>Buy Out</i>).....	16
C. Kerjasama Manajemen Dengan Sistem Waralaba (<i>Franchise</i>) ...	18
D. Mengembangkan Usaha Yang Sudah Ada (<i>Family Bussiness</i>) ...	19
E. Kesuksesan Menjalankan Bisnis	19
BAB 3 PERENCANAAN DAN ASPEK DALAM MANAJEMEN	
BISNIS	22
A. Perencanaan Bisnis.....	22
B. Manfaat Perencanaan Bisnis.....	23
C. Aspek Aspek Manajemen Bisnis	24

BAB 4	MENGELOLA BISNIS	33
	A. Pengertian Pengelolaan	33
	B. Tujuan Pengelolaan	34
	C. Fungsi Pengelolaan.....	36
	D. Ciri-ciri Pengelolaan Bisnis yang Baik	41
BAB 5	MINDSET DAN KREATIVITAS BISNIS	44
	A. Mindset Bisnis	44
	B. Kreativitas Bisnis	54
BAB 6	STRATEGI PEMASARAN	66
	A. Pengertian Strategi Pemasaran	66
	B. Tujuan Strategi Pemasaran	69
	C. Manfaat Strategi Pemasaran	70
	D. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	72
	E. Strategi Bauran Pemasaran.....	74
	F. Bauran Pemasaran dalam Islam.....	80
BAB 7	ELEMEN PEMASARAN.....	91
	A. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	91
	B. <i>Price</i> (Harga)	98
	C. <i>Place</i> (Lokasi)	104
	D. <i>Promotion</i> (Promosi).....	107
	E. Minat	112
BAB 8	MUTU PRODUKSI.....	116
	A. Pengertian Mutu	116
	B. Pengertian Mutu Produk Usaha.....	116
	C. Jenis-Jenis Mutu Produk Usaha.....	117

D.	Faktor yang Mempengaruhi Mutu	118
E.	Konsep Pengendalian Mutu.....	120
BAB 9	USAHA KECIL MENEGAH.....	123
A.	Pengertian Usaha Kecil Menengah.....	123
B.	Klasifikasi dan Ciri-Ciri UKM.....	125
C.	Peluang Pengembangan Usaha Kecil Menengah	126
D.	Permasalahan dan Penghambat UKM	129
E.	Sasaran Pembinaan dan Pemberdayaan.....	132
F.	Fungsi dan Peran UKM.....	133
BAB 10	MENGELOLA PEMASARAN USAHA KECIL.....	134
A.	Definisi Pemasaran.....	134
B.	Analisis Lingkungan Pemasaran	135
C.	Langkah-langkah Pengelolaan Pemasaran	141
D.	Masalah-masalah dalam Pengelolaan Pemasaran	144
BAB 11	KONSEP MODAL DAN PENDAPATAN USAHA	150
A.	Modal Usaha	150
B.	Pendapatan	154
BAB 12	KOMUNIKASI BISNIS	157
A.	Pengertian Komunikasi Bisnis	157
B.	Fungsi Komunikasi Bisnis.....	158
C.	Tujuan Komunikasi Bisnis	159
D.	Jenis-jenis Komunikasi Bisnis.....	160
E.	Media Komunikasi Bisnis	162
F.	Proses Komunikasi Bisnis	172
G.	Pola Komunikasi Bisnis	173

DAFTAR PUSTAKA.....	177
Lampiran Bank Perkreditan Rakyat Syariat Insani (BPRS)	187
Lampiran Pendirian Yayasan ‘Fadillah Malay Islami.....	195
Lampiran Bintang Garuda Atas.....	202
GLOSARIUM	ix
TENTANG PENULIS	xiii

BAB I

KONSEP DASAR DAN ETIKA MANAJEMEN BISNIS

A. Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “*bisnis*” diambil dari bahasa Inggris “*business*”.¹ Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar yang berarti “*sibuk*” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

¹ Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hal. 25

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung skupnya, Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “*bisnis pertelevisian*”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.²

Pengertian bisnis menurut para Ahli:

1. Menurut Peterson, bisnis adalah merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barangdan jasa secara konsisten.
2. Menurut Prof. L. R. Dicksee, bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.³

Menurut pendapat Cristopher Pass, dkk. Bentuk ekonomi dari suatu bisnis terdiri dari:⁴

1. Bisnis horizontal (*horizontal business*), suatu bisnis yang memfokuskan diri pada aktivitas tunggal, misalnya produksi roti;

² Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 September 2017 pukul 04.20 WIB melalui website <https://m.toplintas.com>

³ Harian Netral RSS Feed, *Pengertian bisnis dan Tujuan Bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 September 2017 pukul 04.30 WIB melalui website <https://hariannetral.com>

⁴ A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*,(Jakarta: AMZAH, 2013) hal. 18-19

2. Bisnis vertikal (*vertical business*), suatu bisnis yang menggabungkan dua atau lebih aktivitas yang berhubungan secara vertikal, misalnya pembuatan gandum dan roti;

Bisnis konglomerat atau bisnis terdiversifikasi (*conglomerate atau diversified business*), suatu bisnis yang menggabungkan sejumlah aktivitas produksi yang tidak berhubungan, misalnya produksi pembuatan roti dan jasa keuangan.

Sejumlah instruksi tentang praktik bisnis yang dibolehkan dan tidak diperbolehkan termaktub di dalam Al-Qur'an. Salah satu instruksinya yang paling penting dalam masalah ini ialah soal pemenuhan akad dan janji serta pelarangan terhadap transaksi ribawi. Allah SWT berfirman:⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Hai orang-orang yang beriman, patuhilah aqad-aqad itu.”(QS. Al-Mai'idah (5):1)

Dalam melakukan kegiatan usaha di Indonesia, pelaku usaha harus berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum. Kegiatan yang dilarang dalam praktek bisnis adalah monopoli, monopsoni, penguasaan pasar, persekongkolan, posisi dominan, jabatan rangkap, pemilikan saham mayoritas pada beberapa perusahaan sejenis.⁶

⁵ *Ibid.*, hal.24

⁶ Republika, Persaingan Usaha Dalam Perspektif Hukum Nasional dan Hukum Islam, diakses pada hari Minggu 1 Oktober 2017 pukul 10.00 WIB melalui website <https://republika.co.id>

B. Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis dari bisnis yang mereka lakukan, dan merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan bisa dilakukan oleh bagian-bagian dari perusahaan (produksi, pemasaran, personalia, dll) yang akan menentukan kinerja dalam jangka panjang.

Sumber daya ekonomi yang dikelola secara efektif dan efisien dengan berbagai aktivitas bisnis bertujuan, yaitu:

- 1) Menciptakan dan pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia, baik individu, komunitas maupun masyarakat.
- 2) Mendapatkan pendapatan yang di inginkan lebih besar dari pada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan oleh pengelola bisnis.
- 3) Menciptakan nilai tambah bagi pengelola bisnis dan masyarakat.
- 4) Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh pihak-pihak yang terlibat (pemilik, pejerja dll).⁷

Secara umum tujuan dari bisnis yang disebut di atas adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan.

Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya :

1) *Market Standing*

yaitu penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan profit dalam jangka panjang.

⁷ Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2012, hlm. 21

2) ***Innovation***

yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian. Tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk, misalnya shampo 2 in 1.

3) ***Physical and Financial Resources***

yaitu perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.

4) ***Manager Performance and Development***

Yaitu manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlumemiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya. Maka diperlukan peningkatan kinerja dan pengembangan kemampuan manager melalui serangkaian kegiatan kompensasi yang menarik dan program *training and development* yang berkelanjutan.

5) ***Worker Performance and Attitude***

Untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.

6) ***Public Responsibility***

Bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja, dll.⁸

⁸ Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit*, hlm. 22

Agar tetap beroperasi dan memiliki kelangsungan hidup, setiap bisnis harus memiliki tujuan. Ada berbagai tujuan dari suatu bisnis, namun umumnya tujuan bisnis meliputi:

- 1) Profit (keuntungan)
- 2) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- 3) Pertumbuhan perusahaan
- 4) Tanggung jawab sosial

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan yang wajar. Karena tujuan yang lain dapat dicapai hanya bila bisnis tetap bertahan hidup. Sedangkan bertumbuh merupakan tujuan karena bisnis tidak dapat tetap seperti semula adanya. Seperti peningkatan *market share* dan peningkatan produktifitas merupakan tujuan pertumbuhan yang penting. Saat ini pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting. Bisnis, seperti manusia di masyarakat harus menerima tanggung jawab mereka seperti pengendalian polusi, menghapuskan praktek-praktek deskriminasi dan penghematan energi.

Meskipun kelangsungan hidup, pertumbuhan dan pertanggungjawaban sosial merupakan tujuan yang penting, profit memegang peranan yang penting dalam bisnis. Profit/keuntungan dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapatan (penghasilan) dengan pengeluaran (biaya-biaya). Yaitu selisih antara harga jual dengan semua biaya produksi dan penjualan produk termasuk pajak. Sedangkan keuntungan ekonomis adalah sisa usaha setelah pengeluaran aktual dan biaya peluang (*opportunity costs*) dikurangi dari pendapatan. Yang dimaksud dengan biaya peluang adalah biaya pemilihan untuk menggunakan sumber daya untuk satu

tujuan sementara mengorbankan alternatif terbaik. Lainnya bagi penggunaan sumber daya tersebut.⁹

Dalam praktek, sangatlah sulit untuk memasukan biaya peluang dalam perhitungan. Apalagi pada beberapa kasus, sulit sekali merupiahkan pengorbanan yang ada. Seperti merupiahkan pengorbanan saat memilih untuk tidak menemui pelanggan potensial karena ada pertemuan lain yang penting. Oleh karena itu, lebih mudah untuk menghitung keuntungan bisnis daripada keuntungan ekonomis. Keempat tujuan bisnis ini, yaitu profit/keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan tanggung jawab sosial saling terkait, karena keuntungan perusahaan digunakan untuk mempertahankan hidup perusahaan dan menumbuh kembangkan perusahaan serta merupakan bukti tanggung jawab sosial perusahaan dalam bentuk memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat.

Bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama, yaitu :

- 1) Target hasil : pofit-materi dan benefit-non materi.

Target hasil : profit-materi dan benefit-non materi, artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

Benefit, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat non materi. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tidak orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan

⁹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004, hlm. 15

qimah insaniyah, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khujuqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

2) Pertumbuhan

Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

3) Keberlangsungan

Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

4) Keberkahan

Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari terimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah SWT dan bernilai ibadah.¹⁰

¹⁰ Madnasir dan Khoiruddin, *Op.Cit*, hlm. 23-24

C. Jenis-jenis Bisnis

Menurut Indriyo Gito Sudarmo ada beberapa macam jenis bisnis, untuk memudahkan mengetahui pengelompokannya maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Ekstraktif, yaitu bisnis yang melakukan kegiatan dalam bidang pertambangan atau menggali bahan-bahan tambang yang terkandung di dalam perut bumi.
2. Agraria, yaitu bisnis yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pertanian.
3. Industri, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang industri.
4. Jasa, yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud.¹¹

D. Elemen Bisnis

Elemen bisnis yang utama dan merupakan sumber daya yang kompetitif bagi sebuah bisnis terdiri dari empat elemen utama yaitu:

1. Modal, yaitu sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis.
2. Bahan material, yaitu bahan-bahan yang terdiri dari sumber daya alam, termasuk tanah, kayu, mineral, dan minyak. Sumber daya alam tersebut disebut juga sebagai faktor produksi yang dibutuhkan dalam melaksanakan aktivitas bisnis untuk diolah dan menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
3. Sumber daya manusia, yaitu sumber daya yang berkualitas yang diperlukan untuk kemajuan sebuah bisnis.
4. Keterampilan manajemen

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Keuangan*, BPFE, Yogyakarta. 1993, hlm. 3

Suatu bisnis yang sukses adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan manajemen yang efektif. Sistem manajemen yang efektif adalah sistem yang dijalankan berdasarkan prosedur dan tata kerja manajemen.

E. Unsur Unsur Bisnis

Dari pengertian bisnis dapat dipahami bahwa setiap organisasi bisnis baik besar maupun kecil, yang memproduksi barang maupun jasa akan melakukan fungsi dan aktivitas yang sama. Setidaknya terdapat enam aktivitas pokok yang dikerjakan oleh sebuah entitas bisnis, yaitu:

- a) Menciptakan atau memproduksi suatu barang atau jasa.
- b) Memasarkan produk kepada konsumen.
- c) Membuat dan mempertanggung jawabkan transaksi keuangan.
- d) Merekrut, mempekerjakan, melatih, dan mengevaluasi karyawan.
- e) Memperoleh dan mengelola dana.
- f) Dan memproses informasi.

Dari definisi yang telah diuraikan di atas, terdapat ciri-ciri suatu kegiatan bisnis yaitu: Berbentuk organisasi; Di dalam aktivitasnya terdapat fungsi operasi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia; Menghasilkan barang atau jasa; Melakukan transaksi dari barang atau jasa; Terjadi pemindahan hak milik atau hak pakai; Memperoleh laba atau menanggung kerugian; Menghadapi risiko dan ketidakpastian.

F. Etika Bisnis

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* yang berarti tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama

pengertiannya dengan moral. Menurut Sukirno Agus dan I Cekik Ardana istilah lain dari etika adalah susila, su artinya baik, sila artinya kebiasaan.¹² Jadi susila berarti kebiasaan atau tingkah laku perbuatan manusia yang baik.

Menurut Lawrence, Weber, dan Post dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana etika adalah suatu konsepsi tentang perilaku benar dan salah.¹³ Etika menjelaskan kepada kita apakah perilaku kita bermoral atau tidak berkaitan dengan

hubungan kemanusiaan yang fundamental, bagaimana kita berpikir dan bertindak kepada orang lain dan bagaimana kita inginkan mereka berpikir dan bertindak terhadap kita.

Menurut David P. Baron dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana etika adalah suatu pendekatan sistematis atas penilaian moral yang didasarkan atas penalaran, analisis, sintetis, dan reflektif.¹⁴

Menurut Muslich etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi atau sosial, dan pengetrapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan kegiatan bisnis.¹⁵

Etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran berusaha.¹⁶ Chandra R., menambahkan bahwa perubahan-perubahan besar dalam oraktik pengelolaan bisnis dewasa ini menyebabkan perhatian terhadap etika bisnis semakin penting.¹⁷

¹² Sukirno Agus. *Etika Dunia Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat, 2009

¹³ *Ibid*,

¹⁴ *Ibid*,

¹⁵ Muslich. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia, 2004, hlm. 9

¹⁶ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 1995, hlm. 21

¹⁷ Chandra I. Robby, *Etika Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 1998, hlm. 20

Oleh karena itu, etika bisnis merupakan pengetahuan pedagang tentang tata cara pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Etika bisnis memiliki prinsip-prinsip yang bertujuan memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Muslich menyatakan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis meliputi:¹⁸

▪ Prinsip ekonomi

Perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan visi dan misi yang dimilikinya dalam menetapkan kebijakan perusahaan harus diarahkan pada upaya pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran, kesejahteraan para pekerja, komunitas yang dihadapinya.

▪ Prinsip kejujuran

Kejujuran menjadi nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan kinerja perusahaan. Dalam hubungannya dengan lingkungan bisnis, kejujuran diorientasikan kepada seluruh pihak yang terkait dengan aktivitas bisnis. Dengan kejujuran yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka masyarakat yang ada di sekitar lingkungan perusahaan akan menaruh kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan tersebut.

¹⁸ Muslich. *Op cit*, hlm. 18-20

- **Prinsip niat baik dan tidak berniat jahat**

Prinsip ini terkait erat dengan kejujuran. Tindakan jahat tentu tidak membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat, justru kejahatan dalam berbisnis akan menghancurkan perusahaan itu sendiri. Niatan dari suatu tujuan terlihat cukup transparan misi, visi dan tujuan yang ingin dicapaidari suatu perusahaan.

- **Prinsip adil**

Prinsip ini menganjurkan perusahaan untuk bersikap dan berperilaku adil kepada pihak-pihak bisnis yang terkait dengan sistem bisnis tersebut.

- **Prinsip hormat pada diri sendiri**

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah cermin penghargaan yang positif pada diri sendiri. Hal ini dimulai dengan penghargaan terhadap orang lain. Menjaga nama baik merupakan pengakuan atas keberadaan perusahaan tersebut.

Prinsip etika bisnis menurut Sonny Keraf dalam Sukirno Agus dan I Cekik Ardana mengatakan bahwa setidaknya ada lima prinsip yang dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankan praktik bisnis, yaitu:¹⁹

- a) **Prinsip Otonomi**

Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan, dan tanggungjawab. Orang yang mandiri berarti orang yang dapat mengambil suatu keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuan sendiri sesuai dengan apa yang diyakininya, bebas dari tekanan, hasutan, dan ketergantungan kepada pihak lain.

¹⁹ Sukirno Agus dan I Cekik Ardana. *Op Cit*, hlm. 127-128

b) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran menanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah apa yang dikatakan, dan apa yang dikatakan adalah yang dikerjakan. Prinsip ini juga menyiratkan kepatuhan dalam melaksanakan berbagai komitmen, kontrak, dan perjanjian yang telah disepakati.

c) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil, yaitu suatu sikap yang tidak membedakan dari berbagai aspek baik dari aspek ekonomi, hukum, maupun aspek lainnya.

d) Prinsip saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan menanamkan kesadaran bahwa dalam berbisnis perlu ditanamkan prinsip *win-win solution*, artinya dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis harus diusahakan agar semua pihak merasa diuntungkan.

e) Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral adalah prinsip untuk tidak merugikan orang lain dalam segala keputusan dan tindakan bisnis yang diambil.

Prinsip ini dilandasi oleh kesadaran bahwa setiap orang harus dihormati harkat dan martabatnya. Prinsip-prinsip etika bisnis di atas tidak hanya digunakan pada sebuah perusahaan atau organisasi perdagangan, akan tetapi dapat pula digunakan pada usaha yang dikelola pedagang kaki lima, hal ini dikarenakan setiap bisnis yang dijalankan oleh pedagang kaki lima harus didasarkan pada prinsip-prinsip tersebut agar tidak melanggar hak-hak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*,(Jakarta: AMZAH, 2013)
Abdillah Mundir, *Mutu Produk*, (Jurnal Ilmiah, Ruz Ress Pasuruan, 2012).
- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004)
- Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007)
- Ade Raselawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Di Indonesia*, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta, 2011)
- Adi W. Gunawan. 2007. *Genius Learning Strategy; Petunjuk Praktis untuk Menerapkan Accelerated Learning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Afifuddin. (2010). *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Bandung: CV Alfabeta
- Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy SyaamilPress & Grafika, 2001)
- Angelis, De Barbara, (2003). *Comfidence Sumber Sukses Dan Kemandirian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993)

- Banu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pem penghapusan atau pernyataan tak berlakuthd surat-surat berharga yg telah dibayarkan kembali atau telah hilangasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Chandra I. Robby, *Etika Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 1998
- Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010)
- Dan B. Curtis dan James J.Floyd dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004)
- Daryanto dan Muljo Raharjo. 2012. Model Pembelajaran Inovatif. Yogyakarta: Gava Media.
- David Chandra, “Implementasi Penggunaan Social Media Optimization Sebagai InternetMarketing” dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2-/David%20Chandra%202.p> df.
- David, F.R. *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2004)
- Depag RI., *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2012)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti Semarang, 1995)

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008)

Dewan Standar Akuntansi keuangan, *Pernyataan standar akuntansi keuangan* (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia,2009)

Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2002)

Ferdinand dan Rian Pranomo, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Diponegoro Business Review, (Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012),

Fitri, Agus Zaenul. 2012. Pendidikan Karakter berbasis Nilai dan Etika di Sekolah. Jogjakarta: Ar – Ruzz Media Gita Febianty, “Menggunakan Media Komunikasi dalam <http://gitafebianty.blogspot.com/2013/02/komunikasi-bisnis.html?m=1>.

Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001) Gunarso S., *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1985)

Hakim, Thursan. 2002. Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri. Jakarta: Puspa Swara. Hamzah B. Uno dan Nurdin Muhammad,*Belajar dengan Pendekatan PAILKEM*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012

Harian Netral RSS Feed, *Pengertian bisnis dan Tujuan Bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 September 2017 pukul 04.30 WIB melalui website <https://hariannetral.com>

Hasibuan, Malayu S.P. 2009. Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi revisi cetakan ke tiga belas). Jakarta: PT Bumi Aksara

Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010)

Hendro, 2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan, Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Erlangga, Jakarta

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula <http://digilib.uin-suka.ac.id/16880/1/BABI,IV,DAFTARPUSTAKA.pdf> Di Akses pada tanggal 25 Febuari 2016 pada pukul 21:45

http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_9_1995.pdf. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor9 tahun 1995, Bab II, pasal 4, tentang Usaha Kecil*. Diakses 28 November 2018

http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_9_1995.pdf. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor9 tahun 1995, Bab II, pasal 4, tentang Usaha Kecil*. Diakses 28 November 2018

http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_9_1995.pdf. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor9 tahun 1995, Bab II, pasal 4, tentang Usaha Kecil*. Diakses 28 November 2018

http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_9_1995.pdf. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor9 tahun 1995, Bab II, pasal 4, tentang Usaha Kecil*. Diakses 28 November 2018

<http://usahakecilsutejo>, *Jurnal Kontribusi Perusahaan Kecil*, Diakses 30 November 2018

<http://usahakecilsutejo>, *Jurnal Kontribusi Perusahaan Kecil*, Diakses 30 November 2018

<http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008 UMKM.pdf>

<https://kartawan.files.wordpress.com>. *Departemen Koperasi, Beberapa Model Pengembangan Usaha Kecil*. Diakses 29 November 2018
<https://kartawan.files.wordpress.com>. *Departemen Koperasi, Beberapa Model*

Pengembangan Usaha Kecil. Diakses 1 Desember 2018

<https://kartawan.files.wordpress.com>. *Departemen Koperasi, Beberapa Model Pengembangan Usaha Kecil*. Diakses 1 Desember 2018

<https://kartawan.files.wordpress.com>. *Departemen Koperasi, Beberapa Model Pengembangan Usaha Kecil*. Diakses 29 November 2018

<http://nurieas.blogspot.co.id/2012/07/modal.html> yang di akses padatanggal 25 Febuari 2016 pada pukul 21:14 WIB

<https://parkjiyoung.wordpress.com/2013/07/02/pemasaran/>

<http://hanifahmadi.blogspot.co.id/2014/06/contoh-permasalahan-pemasaran.html>

<http://hidhea.blogspot.co.id/2016/11/makalah-pengelolaanpemasaran.html>

<http://hidhea.blogspot.co.id/2016/11/makalah-pengelolaan-pemasaran.html>

Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung:PT Refika Aditama, 2007)

Indriyo Gitosudarma, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014)

J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana

Justin G Longenecker dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001)

Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006) Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall.2007)

Laksmi, dkk. 2008. *Manajemen Perkantoran Modern*. Jakarta: Penaku. Hal 30
Lambing, Peggy A. and Charles R.Kuehl. 2007. *Entrepreneurship*. 4th Ed. New Jersey: Pearson Practice Hall.

Made Wena, *Strategi Pembelajaran Inovatif Kontemporer*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013,

Madnasir dan Khoiruddin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Bandar Lampung, 2012, hlm. 21

Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002)

Mastuti & Aswi. 2008. *50 Kiat percaya diri*. Jakarta: PT. Buku Kita.

Mohamad Mustari. (2011). *Nilai Karakter*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
Momon Sudarma, *Mengembangkan Keterampilan Berfikir Kreatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,

Muhammad Ali, *Psikologi Remaja*, Jakarta: Bumi Aksara,

Munandar,Utami.(2009). *Pengembangan kreativitas anak berbakat*. Jakarta:Rineka cipta

- Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty, 1995
- Muslich. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Ekonesia, 2004
- Nasrun Haroen, M.A., *Ushul Fiqh 1: Sumber dan Dalil Hukum Islam*, (Jakarta: LogosPublishing House, 1996)
- Nitisusatro, Mulyadi, *Perlaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Ormrod, Jeane Ellis. (2008) Psikologi Pendidikan. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004
- Peter salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer* (Jakarta : Modern Press, 1995)
- Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemah: Benyamin Molan, Jilid I, (Jakarta: Salemba Empat, 1999)
- Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan (Jakarta: Prenhallindo, 2005)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo)
- Purwanto. 2010. Evaluasi Hasil belajar. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- R. Terry, George. Prinsip- Prinsip Manajemen. Jakarta: Bumi Aksara, 2006)
- Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Republika, Persaingan Usaha Dalam Perspektif Hukum Nasional dan Hukum Islam, diakses pada hari Minggu 1 Oktober 2017 pukul 10.00 WIB melalui website <https://republika.co.id>

- Reyypare, “Media Promosi” dalam <http://reyypare.blogspot.com/2010/11/media-promosi.html>.
- Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1992)
- Rief Rahmana, Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatang Daya Saing UsahaKecil Menengah, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), ISSN:1907-5022,(Yogyakarta, 2009)
- Risnawati, R. & Ghufron, M.N. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: ArRuzz Media Group
- Rudy Prihantoro, 2012, *Konsep Pengendalian Mutu*, Cetakan Pertama, Bandung.
- S. Dweck, *Mindset: The New Psychology of Success*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2006), hlm. 20-21
- Sadono Sukirno dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006)
- Sobri, dkk., 2009, *Pengelolaan Pendidikan*, Yogyakarta: Multi Pressindo
- Soeganda Priyatna Dan Elvinaro Ardianto, *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (edisi revisi FE, Jakarta:2008)
- Sukirno Agus. *Etika Dunia Bisnis dan Profesi*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Supriyono, *Manageman Biaya*, (Yogyakarta: Buku Beta, 2002)
- Suryana Yuyus dan Bayu Kartib, *Kewirausahaan;Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Jakarta: Kencana Media Group, 2010

- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003)
- Sutisna. SE, ME, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2001)
- Sutrisna Dewi, *Komunikasi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)
- Suwardjono, *Teori Akuntansi* (Jakarta: Gunadarma)
- Syeh Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, *Miftahul Khithobah*, (Lebanon: Bayrut, 1341H)
- Syeh Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, *Miftahul Khithobah*, (Lebanon: Bayrut, 1341H)
- Terry, George R. 2009. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*, (Jakarta:Andi, 1995)
- Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 September 2017 pukul 04.20 WIB melalui website <https://m.toplintas.com>
- Trisno Yuwono, *kamus lengkap Bahasa Indonesia* ,Surabaya: Arkola, 2010
- Yeni Rachmawati, *Strategi Pengembangan Kreativitas pada Anak Usia Taman Kanak-kanak*, Jakarta: Depdiknas, 2005
- Yoana, “Media dalam Komunikasi Bisnis” dalam <http://yoanasite.blogspot.com/2013/01/media-dalam-komunikasi-bisnis.html?m=1>.
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. *Service Marketing*. (Singapore: Mc Graw-HillCompanies Inc., 2008)

Zuriah, Nurul. 2007. Pendidikan Moral dan Budi Pekerti dalam Perspektif Perubahan Mengagas platform Pendidikan Budi Pekerti secara Kontekstual dan futuristik. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ptkomunikasi, “Facebook sebagai Bentuk Dukungan Sosial” dalam <http://ptkomunikasi.wordpress.com/>.

Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2009)