

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi teori

1) Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani kuno, yakni *ethos* yang berarti kebiasaan (*custom*), karakter (*character*), adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.¹⁵ Dalam hal ini etika berkaitan dengan pola atau kebiasaan hidup yang mengacu pada benar atau salah tindakan yang dilakukan oleh suatu golongan ataupun masyarakat yang mana berhubungan dengan diri sendiri maupun dengan orang lain. Menurut KBBI, etika berarti ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan apa yang buruk, kumpulan nilai yang berkenaan dengan akhlak serta asas perilaku yang menjadi pedoman.¹⁶ Sehingga etika dapat didefinisikan sebagai prinsip moral yang membedakan tindakan yang baik dan buruk yang merujuk pada apa yang harus dilakukan dan tidaknya oleh suatu golongan dalam lingkungan masyarakat yang berkaitan dengan dirinya sendiri maupun dengan orang lain.

Pada hakikatnya etika yang baik mencakup beberapa hal sebagai berikut:¹⁷

- 1) Kejujuran (*Honesty*), menjunjung tinggi nilai kebenaran ketika berbuat maupun berbicara dalam segala hal.
- 2) Ketetapan (*Reliability*), janjinya selalu tepat, komitmen dan tidak berubah-ubah, serta selalu menepati janji dalam segi waktu, tempat, dan syarat tanpa ingkar sedikitpun.
- 3) Loyalitas, setia terhadap apa yang dijanjikan dalam hal apapun.
- 4) Disiplin, taat terhadap peraturan yang telah ditetapkan, baik dari sistem, prosedur, dan teknologi yang melingkupinya.

Ethics is the science of good and bad, etika adalah ilmu pengetahuan yang mendefinisikan tentang apa yang baik dan tidak baik untuk diperbuat atau dijunjung tinggi. Sebagaimana

¹⁵ Elida Elfi Barus, "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, no. 2 (2016): 125–46.

¹⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Cet. ke-2 (Jakarta: Kencana, 2006).

¹⁷ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011).

firman Allah SWT dalam Al-Qur'an dalam Surat Al-Baqarah ayat 263:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَىٰ ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Terjemahan:

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Kaya lagi Maha Penyantun.” (Q.S. Al-Baqarah ayat 263).¹⁸

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, etika dapat diartikan sebagai seperangkat nilai dan moral sebagai dasar untuk menuntun manusia agar dapat membedakan hal yang benar dan tidak dalam berperilaku maupun bekerja dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Etika menekankan pada perilaku yang bersifat pribadi atau personal sedangkan moral menekankan pada ketentuan yang bersifat sosial. Sehingga nilai kebaikan dalam diri seseorang terhadap segala sesuatu yang dilakukan dapat memberikan dampak positif bagi individu maupun masyarakat terutama dalam aktivitas bisnis.¹⁹

Aktivitas bisnis dilakukan sebagai bentuk yang mengarah pada peningkatan nilai tambah dalam proses penyerahan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan keuntungan (*profit*) dan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Bisnis bukan hanya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi ekonomi, namun juga fenomena-fenomena sosial, politik, ekonomi dan teknologi. Suatu bisnis harus tetap mempertimbangkan semua hal yang berkaitan dengan pencapaian tujuan bisnis dan tidak semata hanya memaksimalkan nilai (ekonomi). Dalam mencapai keuntungan atau tujuan bisnis secara maksimal pemilik perusahaan perlu memperhatikan manusia, memanusiakan manusia, dan melakukan langkah-langkah yang baik dan harmonis seluruh stakeholders, seluruh partisipan, dan lingkungan dimana perusahaan itu berada.²⁰

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba*, 7th ed. (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

¹⁹ Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah, Berbasis Sesuai Dengan Moral Islam* (Yogyakarta: Sunrise, 2016).

²⁰ Fitri Amalia, “Etika Bisnis Islam : Konsep Dan,” *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil* 6, no. 1 (2014): 116–25.

Terdapat beberapa unsur dalam bisnis diantaranya:

- 1) Dapat diorganisir dan diatur
Bisnis adalah serangkaian aktivitas baik dalam bentuk perusahaan ataupun badan usaha yang diatur dengan adanya manajemen dan struktur organisasi.
- 2) Menghasilkan barang atau jasa atau keduanya
Terdapat perbedaan antara barang dengan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan barang dan jasa

Barang	Jasa
<ul style="list-style-type: none"> ● Sifat berwujud ● Minimal kontak konsumen pada saat proses ● Dikirim oleh produsen ● Ada tenggang waktu dari produsen ke konsumen ● Capital intensif ● Kualitas mudah diukur ● Konsumen memperoleh hak pakai dan hak milik 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sifatnya tidak berwujud ● Ekstensi kontak konsumen pada saat proses ● Konsumen berpartisipasi penuh ● Tidak ada tenggang waktu dari penyedia jasa ke konsumen ● Labor intensif ● Kualitas sulit diukur ● Konsumen memperoleh hak pakai saja

- 3) Barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
Salah satu tujuan adanya bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik dari barang maupun dari jasa yang dihasilkan.
- 4) Kepentingan bisnis untuk mendapatkan laba (*profit*)
Barang atau jasa yang dihasilkan dalam suatu bisnis akan disalurkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka baik yang bersifat primer maupun sekunder, selain itu bagi perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan (*profit*).

Dalam Al-Qur'an surat An-Nur ayat 37 Allah SWT berfirman:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Terjemahan:

“Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat)”.²¹

Berdasarkan ayat di atas mengandung makna bahwa seseorang akan selalu mengingat Allah SWT dan senantiasa mengutamakan kepentingan ibadah yakni melaksanakan shalat dan menunaikan zakat ditengah kepentingan urusan duniawi seperti halnya aktivitas bisnis maupun yang lainnya. Dan ketakutan yang amat besar terkait tempat kembali di hari kiamat yang belum diketahuinya antara surga dan neraka.

Ada beberapa pesan Rasulullah SAW dalam berbisnis, diantaranya:²²

- 1) Dalam proses jual beli yang dilaksanakan harus atas dasar kesepakatan kedua belah pihak (antara penjual dan pembeli).
- 2) Barang yang diperjualbelikan harus suci.
- 3) Tidak ada unsur penipuan (*gharar*) dan berlandaskan kejujuran.
- 4) Barang akurat baik posisi maupun ukurannya (berat-jumlah).
- 5) Barang yang diperjual belikan merupakan hak milik dan bukan kepunyaan orang lain.
- 6) Disiplin dalam membayarkan upah.
- 7) Setia, yakni tidak berkhianat pada rekan bisnis.
- 8) Tidak menimbun barang yang hendak dijual.
- 9) Bebas riba.

Oleh karena itu bisnis yang baik adalah bisnis yang memegang teguh nilai kebenaran yang menjauhi larangan-

²¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba*, 7th ed. (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

²² Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah” 19 (2011).

larangan yang dapat memicu keburukan. Serta diperlukan etika bisnis sebagai acuan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Etika bisnis dalam suatu perusahaan berperan sangat penting yakni sebagai sarana perusahaan untuk memaksimalkan daya saing serta menciptakan nilai (*value creation*) dimana untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan pondasi yang kokoh dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, serta didukung oleh budaya organisasi yang baik dan dilaksanakan secara konsisten.²³ Bila perusahaan ingin sukses setidaknya memerlukan 3 hal pokok, yakni:

- 1) Memiliki barang atau jasa (produk) yang baik
- 2) Memiliki manajemen yang baik
- 3) Memiliki etika.

Menurut Djohar Arifin, etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai yang mengandung hal baik, buruk, benar, maupun salah yang sudah pasti akan terjadi di dalam dunia bisnis dan berdasarkan pada prinsip moralitas.²⁴ Etika bisnis Islam tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Etika bisnis Islam merupakan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar maupun yang salah, yang boleh dilakukan maupun yang harus dihindari ketika berbisnis, dimana hal tersebut menjadi pedoman bagi para pelaku bisnis yang berkaitan dengan produk mereka, pelayanan perusahaan, strategi pemasaran, dan budaya yang ditumbuhkan dalam sebuah organisasi. Jika ditarik kesimpulan etika bisnis Islam merupakan sebuah kebiasaan atau budaya moral yang ada dalam sebuah perusahaan.²⁵

Pada etika bisnis Islam, para pelaku bisnis atau wirausaha dalam berbisnis, selain kegiatan bisnis ditujukan untuk kepentingan laba atau keuntungan hendaknya juga mengutamakan kemaslahatan bersama yakni dengan cara mencari keridhaan dari Allah SWT atas nikmat rezeki yang diperoleh agar tercapainya keberkahan. Pada hakikatnya keberkahan adalah usaha yang dilakukan setulus hati dan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai Allah SWT. Dalam Islam mengajarkan bahwa kegiatan bisnis hendaklah

²³ Aswand Hasoloan, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis," *Jurnal Warta*, 2018.

²⁴ Djohar Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009).

²⁵ Abdul Aziz, "Etika Bisnis Perspektif Islam," n.d., 5.

senantiasa atas dasar aturan yang berlaku dalam agama, terutama bagaimana seorang pebisnis tidak hanya memikirkan kebutuhan dirinya sendiri namun juga membina hubungan yang baik dan harmonis dengan rekan kerja, maupun dengan konsumen atau pelanggan, serta mampu menumbuhkan rasa saling ridha antar manusia tanpa adanya pihak yang dirugikan atau bahkan eksploitasi.²⁶

Etika bisnis Islam dalam tataran praktis, dapat bertolak pada sebuah pertanyaan yakni sejauh mana nilai-nilai dan norma-norma moral Islam telah diimplementasikan dalam bisnis. Etika bisnis telah diajarkan oleh Rasulullah SAW yakni sifat-sifat yang diantaranya adalah siddiq yang berarti ucapan dan tindakan atas dasar kejujuran, amanah yang berarti dapat dipercaya, tabligh yang berarti menyampaikan, dan fathanah yang berarti cerdas dalam memahami segala hal yang ditekuni.

b. Prinsip Etika Bisnis Islam

Hukum Islam telah menyebutkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang sesuai dalam berbisnis yakni berlandaskan Al-Qur'an, hadits, dan hukum yang telah disepakati oleh para ahli fiqh. Menurut Rafik Issa Beekun terdapat lima konsep kunci yang membentuk sistem etika Islam, diantaranya adalah sebagai berikut:²⁷

1. Prinsip keesaan (Unity)

Seperti yang tercermin dalam konsep tauhid (dimensi vertikal) yang mana berarti Allah SWT sebagai Tuhan Yang Maha Esa telah menetapkan batasan-batasan tertentu terhadap perilaku manusia untuk dapat bermanfaat kepada individu tanpa merugikan pihak manapun.²⁸ Sebagaimana yang tersebut dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

²⁶ Saban Echdar dan Maryadi, *Etika Bisnis Dan Kewirausahaan* (Sleman: CV Budi Utama, 2019).

²⁷ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami*, ed. Kamdani (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004).

²⁸ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006).

Terjemahan:

“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia maha mengetahui segala sesuatu.” (Q.S. Al-Baqarah ayat 29).²⁹

Penerapan prinsip keesaan dalam etika bisnis Islam adalah:

- a) Seorang muslim tidak akan berbuat diskriminatif,
- b) Seorang muslim tidak akan dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis,
- c) Seorang muslim tidak akan menimbun kekayaan dengan penuh keserakahan.

2. Prinsip keseimbangan (*equilibrium*)

Prinsip keseimbangan (keadilan/*equilibrium*) adalah prinsip yang menekankan pada keseimbangan atau kesetaraan dan atau keadilan yang berhubungan dengan antar sesama manusia ataupun berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta (dimensi horizontal) pada ajaran Islam.³⁰ Penerapan prinsip keseimbangan dalam etika bisnis Islam terdapat dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra' ayat 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahan:

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”³¹

Prinsip keseimbangan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan keadilan dengan

29 Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba*, 7th ed. (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

30 Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, UPP AMP YK (Yogyakarta, 2004).

31 Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba* (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

kriteria yang rasional dan objektif dan tidak mengutamakan kepentingan individu di atas kepentingan bersama serta tidak ada pihak lain yang dirugikan. Kepentingan individu yang dimaksud adalah rasa kecintaan terhadap harta benda yang berlebihan yang mampu mengakibatkan sikap kikir dan boros karena hal tersebut sudah jelas dilarang dalam Al-Qur'an dan hadis.

3. Prinsip kehendak bebas (*Free Will*)

Pada prinsip ini, semua manusia mempunyai kebebasan untuk menjadi pelaku bisnis dan melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, pelaku bisnis bebas berinovasi dan menuangkan segala ide-idenya untuk pengembangan bisnis sesuai dengan kaidah-kaidah Islam dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam seperti halnya ketidakadilan dan riba. Penerapan prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam dapat dilihat bahwa para pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk membuat perjanjian atau kontrak dengan rekan kerja. Pelaku bisnis memiliki kebebasan untuk menepati atau bahkan mengingkari perjanjian tersebut pada pihak yang bersangkutan, namun sebagai seorang muslim sejati akan senantiasa selalu menepati semua kontrak atau perjanjian yang telah dibuatnya. Seperti yang terdapat dalam Q.S. Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman! Patuhilah semua perjanjian itu...”³²

Islam mengatur sedemikian rupa termasuk hak individu dan hak kelompok atas kebebasan pemanfaatan harta benda yang dimilikinya. Kebebasan tersebut hendaknya dapat menciptakan ketertiban dan kesejahteraan bagi manusia dan antar umat manusia.³³

4. Prinsip tanggung jawab (*Responsibility*)

Prinsip tanggung jawab merupakan aksioma yang

³² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba*, 7th ed. (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

³³ Dede Nurohman, *Memahami Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Teras, 2001).

mendasar yang harus dipegang teguh oleh manusia dalam ajaran Islam. Seorang manusia mempunyai kebebasan namun perlu adanya tanggung jawab atas setiap perkataan dan tindakan yang dilakukan dalam kehidupannya. Oleh karena itu, untuk memenuhi prinsip keadilan dan keesaan (kesatuan) dalam melakukan seluruh aktivitas bisnis diperlukan adanya pertanggungjawaban dari setiap individu maupun kelompok dalam suatu perusahaan.³⁴ Islam adalah agama yang adil, yang memungkinkan seseorang tidak bertanggung jawab atas apa yang dilakukannya jika:

- a) Belum mencapai usia dewasa
- b) Orang dalam gangguan jiwa (sakit jiwa)
- c) Ketika sedang tidur.

Penerapan prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis Islam adalah mempunyai rasa tanggung jawab penuh atas setiap tindakan yang dilakukan, tak terlepas dari kegiatan bisnis semua kewajiban harus dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan dengan baik. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Muddatstsir ayat 38 yang berbunyi:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Terjemahan:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya”. (Q.S. Al-Muddatstsir ayat 38).³⁵

5. Prinsip kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan atau bisa disebut dengan *ihsan* adalah tindakan baik yang dilakukan seseorang yang memberikan kebermanfaatan atau keuntungan untuk orang lain tanpa adanya kewajiban yang harus dipenuhi. Keihsanan sama halnya dengan sikap saling tolong menolong yang mempunyai kedudukan terbaik disisi Allah SWT. Penerapan konsep kebajikan dalam etika bisnis Islam dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menolong seseorang yang membutuhkan pertolongan.
2. Jika membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih

³⁴ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004).

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba*, 7th ed. (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

baik membeli dengan harga yang lebih dari harga sebenarnya dan bukan sebaliknya.

3. Memberikan kelonggaran waktu kepada seseorang yang berhutang untuk melunasinya.
4. Menerima pengembalian barang yang sudah dibeli dengan alasan tertentu demi kebaikan.
5. Memiliki kesadaran diri untuk segera melunasi hutang tanpa harus diminta dari sang peminjam atau melunasi hutang sebelum jatuh tempo.³⁶

c. Urgensi Etika Bisnis Islam

Urgensi etika dalam aktivitas bisnis Islam dapat ditinjau dari berbagai aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Teologis
Sederhananya, aspek teologis berarti aspek ketuhanan. Pada dasarnya etika dalam Islam merupakan tuntunan Allah SWT yang diwahyukan kepada Rasulullah SAW untuk seluruh kaum muslimin baik yang bersumber dari Al-Qur'an maupun sunnah.
2. Aspek Watak Manusia
Pada umumnya, manusia cenderung mendahulukan keinginan dibandingkan kebutuhannya. Keinginan yang tidak terbatas dan tidak terukur tersebut dapat menyebabkan sifat serakah dan tamak dalam diri manusia. Dengan watak semacam ini dibutuhkan adanya solusi untuk menumbuhkan kesadaran dengan lebih mengutamakan kebutuhan yang mendasar atau kebutuhan pokok untuk keberlangsungan hidup yang tercakup dalam etika bisnis Islam.
3. Aspek Sosiologis
Aspek sosiologis menekankan pada batasan-batasan yang harus dipatuhi dalam melakukan aktivitas bisnis, sehingga menumbuhkan kesadaran akan hal-hal yang boleh dilakukan dan yang harus ditinggalkan dalam melakukan usaha.
4. Aspek Perkembangan Teknologi
Seiring perkembangan zaman semakin pesat pula perkembangan teknologi yang mempunyai dampak positif maupun dampak negatif. Etika bisnis bertujuan untuk mengantisipasi terjadinya praktek penyimpangan etika yang memungkinkan untuk terjadi.

³⁶ Rafik Issa Beekun, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004).

5. Aspek Akademis

Perlunya kajian akademik tentang etika dalam berbisnis agar selalu terdapat pembaruan-pembaruan teori yang lebih baik lagi untuk diimplementasikan dalam dunia bisnis yang aktual dan kontekstual.³⁷

2) Budaya Organisasi

a. Hakikat Budaya Organisasi

Menurut pendapat Trice dan Beyer yang dikutip oleh Winardi budaya organisasi adalah pola kompleks berupa keyakinan, ekspektasi-ekspektasi, ide-ide, nilai-nilai, sikap dan perilaku, yang dirasakan dan diyakini secara bersama oleh partisipan dalam suatu organisasi.³⁸ Budaya organisasi adalah kebiasaan-kebiasaan yang ditumbuhkan dalam suatu organisasi dan menjadi acuan serta nilai-nilai yang diikuti dan dihormati. Pendapat lain mengenai budaya organisasi disampaikan oleh Robbins dan Judge yang mengungkapkan “*Organizational Culture is a system of shared meaning held by members that distinguishes the organization from other organizations*”.³⁹ Bahwa organisasi adalah suatu sistem pemaknaan bersama yang dijalani oleh setiap partisipan perusahaan atau organisasi dan menjadi pembeda dengan organisasi yang lainnya.

Budaya organisasi Islami adalah suatu komponen yang berisikan nilai, norma, keyakinan bersama, peraturan-peraturan berdasarkan pada nilai Islami yang dianut, diikuti, dilaksanakan, dan dihormati seluruh orang dalam sebuah organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lainnya. Hal ini karena setiap organisasi atau perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda-beda, perbedaan tujuan tersebut menciptakan strategi perusahaan yang disesuaikan dengan masing-masing perusahaan, selain itu juga karena adanya perbedaan geografis, konsumen, dan lingkungan dari perusahaan yang satu ke perusahaan yang lainnya.

Adapun contoh indikator dari budaya organisasi Islami yang dapat diimplementasikan antara lain: gerakan thaharah (mencintai kebersihan), gerakan shalat berjamaah. Dan gerakan

³⁷ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis* (Jakarta: Penebar Plus Imprint dari penebar Swadaya, 2012).

³⁸ J. Winardi, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Kencana, 2006).

³⁹ Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, *Organizational Behavior*, 12th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2007).

berbusana sopan dan Islami.⁴⁰

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Hujurat ayat 13, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ ۖ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ ۖ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahan:

“Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal.” (Q.S Al-Hujurat ayat 13).⁴¹

Dari ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, Pada dasarnya Allah SWT telah menciptakan umat manusia yang berbeda-beda. Adanya perbedaan tersebut manusia diperintahkan untuk saling mengenal satu sama lain dan saling berinteraksi. Interaksi timbal balik yang dihasilkan bertujuan untuk membentuk sebuah budaya yang berkepribadian atas takwa kepada Allah SWT. Dimana budaya yang terbentuk dimaksudkan untuk senantiasa berbuat baik dan meninggalkan keburukan. Dan Allah maha mengetahui setiap perbuatan yang dilakukan makhluk-Nya.

⁴⁰ Diah Ayu Kusumawati, “Peningkatan Perilaku Kerja Islami Dengan Budaya Organisasi Islami Sebagai Variabel Moderasi,” *Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM) Unissula Semarang 2*, no. 1 (2015): 235.

⁴¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Cordoba*, 7th ed. (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

b. Struktur Budaya Organisasi

Gambar 2.1 Tingkatan Budaya Organisasi



baik, rasional, normal, dan seterusnya. Contoh: pada suatu organisasi lebih memprioritaskan inovasi-inovasi produk, sedangkan pada organisasi lainnya lebih mementingkan keuntungan (uang).

Tingkatan yang berikutnya adalah perilaku bersama. Perilaku bersama yang mengandung norma-norma dan kebiasaan atau sikap di suatu perusahaan yang lebih nyata terlihat dibandingkan dengan nilai-nilai.

Tingkatan berikutnya adalah simbol-simbol kultur yang dapat berupa kata-kata (jargon), sikap, gambar, atau objek-objek yang mengandung makna tertentu.⁴²

c. Unsur-unsur Budaya Organisasi

Unsur budaya organisasi terdiri dari lima hal yakni kepemimpinan, norma dan praktek, cerita dan tokoh, tradisi dan ritual, serta simbol atau lambang organisasi.

1. Kepemimpinan

Kepemimpinan mengandung nilai-nilai pribadi dan keyakinan para pemimpin dalam suatu organisasi. Pemimpin mempunyai peran yang sangat sentral di perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan dari berbagai strategi dan sasaran yang ada. Setiap pemimpin mempunyai syarat diantaranya:

⁴² J. Winardi, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Kencana, 2006).126-127.

- a) Memiliki persepsi sosial
Merupakan kecakapan dalam melihat dan memahami perasaan, sikap, dan kebutuhan anggota organisasi.
 - b) Kemampuan berfikir abstrak
Yakni kemampuan seorang pemimpin dalam menafsirkan tujuan organisasi.
 - c) Keseimbangan emosional
Adanya kematangan emosional yang berdasar pada kesadaran akan kebutuhan, cita-cita, keinginan, yang ditujukan pada seorang pemimpin yang dapat turut memahami keinginan dan harapan anggota organisasi.
2. Norma dan Praktek
Manusia berada dan mengikuti norma-norma yang digunakan sebagai pedoman dalam bersikap maupun mengambil keputusan dan berperilaku yang dapat berupa norma agama, norma etika, norma profesi, norma budaya dan organisasi.
Dalam praktiknya pada praktik manajemen perusahaan digunakan untuk memperoleh keyakinan yang mendasari tetetapkannya strategi dan tujuan yang hendak dicapai, keputusan yang dibuat, komunikasi yang terjalin, dan mengenai bagaimana sumberdaya dialokasikan.
 3. Cerita dan Tokoh
Cerita organisasi mencerminkan tentang sarana untuk menyampaikan apa yang khas dan unik dari suatu perusahaan, yang dapat berupa kejadian atau proses yang menjadi alur bagaimana perusahaan dapat tumbuh dan kuat dengan berbagai proses di dalamnya. Setiap organisasi mempunyai sejumlah pahlawan atau tokoh seperti pendiri, pemimpin, atau yang lainnya yang mempunyai jasa terhadap organisasi dalam tumbuh kembangnya.
 4. Tradisi dan Ritual
Praktek-praktek yang menjadikan sesuatu sebagai kebiasaan dan rutin dilaksanakan dapat menjadi simbolis budaya perusahaan. Seperti mengakui prestasi, kegiatan rutin yang dapat merekatkan anggota organisasi hingga berpengaruh pada tujuan perusahaan. Ritual dilakukan guna untuk memperkuat nilai-nilai utama organisasi serta sebagai pedoman dalam melaksanakan kepercayaan individu dalam sebuah organisasi.

5. Simbol atau Lambang Organisasi

Simbol dan lambang ditujukan sebagai tanda pengenalan atau identitas suatu perusahaan yang dapat menjadi ciri sehingga perusahaan tersebut dapat dikenal maupun diingat oleh pihak lain. Simbol dan lambang ini biasanya berupa logo perusahaan, slogan pemasaran, seragam, dan lain sebagainya.⁴³

d. Karakteristik Budaya Organisasi

Budaya organisasi menjadi pembeda atas organisasi yang satu dengan yang lainnya yang mencakup berbagai komponen dalam suatu perusahaan. Menurut Stephen Robbins dan Timothy Judge terdapat tujuh karakteristik utama dalam budaya organisasi, yakni sebagai berikut:⁴⁴

1. Inovasi dan pengambilan risiko, merupakan tingkat pertama (paling rendah) yang mendorong para pekerja untuk inovatif dan berani mengambil resiko.
2. Memperhatikan detail, merupakan tingkat kedua yang mendorong para pekerja untuk teliti dalam melakukan suatu tindakan.
3. Orientasi pada hasil, tingkat manajemen menitikberatkan pada hasil yang telah diupayakan dibandingkan dengan proses dalam sebuah pencapaian suatu perusahaan.
4. Orientasi pada orang, tingkat pengambilan keputusan manajemen yang mempertimbangkan anggota atau partisipan di dalam perusahaan.
5. Orientasi pada tim, aktivitas bisnis yang ada diorganisir dalam tim.
6. Keagresifan, merupakan sikap yang mendorong para pekerja untuk menjadi agresif dan kompetitif.
7. Stabilitas, merupakan tingkat dimana organisasi terlihat stabil dalam hal berkomitmen pada pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi atau perusahaan.

e. Fungsi Budaya Organisasi

Budaya organisasi memiliki beberapa fungsi dalam suatu perusahaan, menurut Stephen Robbins dan Timothy Judge

⁴³ Ira M Levin, "Five Windows Into Organization Culture: An Assesment Framework and Approach," *Organization Development Journal*, 2000.

⁴⁴ Stephen Robbins dan Timothy Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2017).355-356.

fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁵

1. Mendefinisikan batasan, yang berarti budaya organisasi menjadi pembeda organisasi dengan organisasi lainnya.
2. Menyampaikan identitas organisasi bagi para anggotanya.
3. Sarana pemersatu (komitmen bersama) yang lebih diutamakan dari pada kepentingan individu.
4. Mendorong stabilitas dari sistem ekonomi, budaya organisasi menjadi pedoman dengan membentuk standar atas perkataan dan tindakan yang dilakukan oleh para pekerja.
5. Budaya organisasi membentuk sikap dalam bertingkah laku para pekerja.
6. Budaya organisasi menciptakan iklim kerja yang dapat berdampak positif bagi individu maupun organisasi tersebut.

Budaya organisasi yang berlaku dapat dipertahankan melalui tiga proses. Pertama, merekrut karyawan yang dipekerjakan dan mengidentifikasikan menurut *skill* untuk bekerja dengan baik. Kedua, penetapan norma, peraturan, sanksi, gaji, dan promosi, serta ketetapan yang lainnya dari manajemen puncak. Ketiga, melakukan sosialisasi mengenai budaya organisasi yang diterapkan agar para pekerja dapat menyesuaikan diri.

f. Hubungan Etika dan Budaya Organisasi

Etika pada intinya adalah nilai sikap atau tindakan atas standar dan moral yang mengandung benar, salah, baik, buruk dari setiap tindakan. Etika mempunyai nilai kebenaran yang harus disesuaikan dengan kebudayaan yang berlaku di suatu organisasi. Etika perusahaan menyangkut hubungan antara perusahaan dengan karyawan yang menjadi satu kesatuan dengan lingkungan dimana perusahaan berada.

Faktor utama terciptanya iklim etika dalam organisasi atau perusahaan adalah dengan:

1. Terciptanya budaya perusahaan yang baik,
2. Terbangunnya suatu kondisi organisasi berdasarkan saling percaya (*trust based organization*),
3. Terbentuknya manajemen hubungan yang baik antar pegawai (*employee relationship management*).

⁴⁵ Stephen Robbins dan Timothy Judge, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2017).359.

g. Pengaruh Etika terhadap Budaya Organisasi

Etika seseorang berkaitan erat dengan etika bisnis yang merupakan satu kesatuan terintegrasi dan tidak dapat dipisahkan. Kedua etika tersebut berpengaruh pada perilaku antar individu maupun kelompok dalam organisasi, yang kemudian menjadi perilaku organisasi dan berpengaruh terhadap budaya perusahaan. Apabila etika menjadi nilai dan keyakinan yang terhubung dalam budaya perusahaan, maka hal ini dapat menjadi dasar pondasi perusahaan yang semakin kuat dan berpengaruh positif pada potensi peningkatan kualitas pelayanan dari kinerja karyawan. Dan akan lebih baik jika perusahaan membudayakan etika dalam lingkungan perusahaan.

Terbentuknya standar etika tinggi dapat diciptakan apabila sebuah perusahaan mempunyai budaya yang tinggi toleransinya terhadap segala risiko baik mulai dari risiko yang tinggi, sedang, sampai rendah. Manajemen perusahaan dapat menciptakan budaya yang etis dengan melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Model peran yang visible, adanya sikap dan tindakan manajemen puncak yang menjadi acuan atau contoh bertindak bagi para karyawan.
2. Komunikasi harapan etis, kode etik organisasi atau perusahaan dapat dikomunikasikan untuk meminimalisir adanya ambiguitas etika.
3. Pelatihan etis, sebagai sarana untuk memperkuat etika dan budaya dan mengatasi adanya dilema etika.⁴⁶

3) Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi (*Strategy*) adalah penentuan langkah-langkah oleh pemimpin puncak dalam menerapkan sasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang serta menyusun suatu tindakan untuk meraih tujuan dari strategi diciptakan dalam suatu perusahaan. Dari definisi tersebut dapat dimaknai bahwa sebuah perusahaan yang menginginkan tercapainya tujuan harus mempunyai strategi yang dapat menjadi acuan segala aktivitas perusahaan. Tanpa

⁴⁶ Luluk Lutfiyatul Inayah, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Budaya Kerja Karyawan Di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban," *Journal of Islamic Banking* 2 (2021): 106–107.

adanya strategi akan berakibat hilangnya arah dan tujuan.⁴⁷

Menurut Kotler, Pemasaran adalah suatu proses menciptakan, menawarkan, menyalurkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai melalui proses manajerial yang didasarkan pada individu maupun kelompok yang membutuhkan dan menginginkan produk atau jasa tersebut.⁴⁸ Menurut Boyd, pemasaran adalah suatu tahapan yang didalamnya terdapat proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting tertentu seperti pertukaran barang atau jasa dengan pihak lain yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan.⁴⁹

Pemasaran adalah suatu proses pertukaran oleh pelaku bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan yang hendak dicapai. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen atau dengan pasar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi atau individu untuk mempengaruhi orang lain agar tertarik pada produk dan jasa yang dipasarkan

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah cara atau trik yang dilakukan untuk melayani pasar atau segmen pasar yang akan dijadikan target perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan perusahaan dapat mencapai targetnya dalam dunia bisnis. Dalam Islam strategi pemasaran lebih menekankan pada kemaslahatan bersama yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata agar terciptanya keadilan tanpa merugikan salah satu pihak sehingga menciptakan strategi yang baik. Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra' [17]: 35 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

⁴⁷ Leliya dan Latip Purnama Syaeful Bakhri, "Tinjauan Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa," *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 2 (2018): 288–289.

⁴⁸ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kesembilan (Jakarta: PT. Indeks, 2004).

⁴⁹ Harper W. Boyd, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua (Jakarta: Erlangga, 2000).

Terjemahan:

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.⁵⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa adanya perintah Allah SWT dalam menyempurnakan takaran dalam melaksanakan kegiatan jual beli agar terciptanya adil, tidak bengkok, ataupun tidak berat sebelah hingga tidak adanya unsur penipuan. Karena hal yang baik akan baik pula akibatnya yang dapat menciptakan rasa aman, tentram, dan kesejahteraan hidup bermasyarakat.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi bisnis. Bauran pemasaran berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan menciptakan penawaran produk pada suatu pasar atau segmen pasar tertentu yang menjadi pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang menjadi inti dari sistem pemasaran yang mempengaruhi respon dan reaksi konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasar yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang menjadi acuan oleh perusahaan dalam rangkai mencapai tujuan pemasaran yang sesuai dengan sasaran atau target yang telah diterapkan.⁵¹ Variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga apabila salah satu variabel tersebut tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran di suatu perusahaan secara keseluruhan.

Adapun penjelasan dari variabel-variabel *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Terdapat beberapa komponen yang ada di dalam produk yakni mutu (kualitas), penampilan, pilihan yang ditawarkan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan,

⁵⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Cordoba*, 7th ed. (Bandung: PT Cordoba Internasional Indonesia, 2016).

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, n.d.

dan pelayanan.⁵²

2. *Price* (Harga)

Harga adalah timbal balik yang diberikan konsumen kepada penjual dalam bentuk uang yang dibayarkan. Strategi harga pada umumnya disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang ada. Terdapat lima bagian strategi harga yang terdapat dalam bauran pemasaran, yakni:⁵³

- a) *Product Line Pricing*, yakni penetapan harga yang berbeda di setiap jenis produk yang berbeda pula.
- b) *Optimal Product Pricing*, yakni penetapan harga yang disesuaikan dengan komponen atau aksesoris yang diikuti sertakan.
- c) *Captive Product Pricing*, yakni produk utama yang mengikutsertakan komponen tambahan yang dibutuhkan.
- d) *By Product Pricing*, yakni penetapan harga untuk produk limbah dengan tujuan produk utama mempunyai harga yang lebih kompetitif.
- e) *Product Bundle Pricing*, yakni penetapan harga atas produk yang dijadikan paket dengan tujuan mengurangi harga.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan dalam pemasaran. Promosi dimaksudkan untuk memberitahukan dan menawarkan suatu produk atau jasa agar konsumen dapat tertarik dan membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni: Melakukan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) seperti pameran, bazar, expo, bakti sosial dll, penjualan pribadi (*personal selling*).⁵⁴

4. *Place* (Distribusi)

Dalam suatu kegiatan bisnis tempat menjadi lokasi kantor untuk operasional maupun kegiatan administrasi perusahaan yang strategis untuk digunakan sebagai penyampaian produk dari produsen kepada konsumen yang bertujuan

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013). Hal 36-37.

⁵³ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

⁵⁴ Ahmad Darbi dan Siti Fariza, "Analisis Penjualan Rempeyek Jangkrik Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Hukum Islam* 15 (2015): 278–79.

untuk mempermudah transaksi jual beli atau perdagangan.⁵⁵ Dalam penentuan tempat perlu memperhatikan Interaksi antara penjual dan pembeli yakni apakah pembeli mendatangi penjual atau sebaliknya dan atau penjual dan pembeli berinteraksi melalui perantara.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan mempunyai kesamaan tema dengan penelitian ini, meskipun demikian terdapat beberapa perbedaan dalam titik fokus pembahasannya. Jadi, apa yang penulis teliti merupakan hal yang baru, jurnal tersebut diantaranya adalah:

1. Muhammad Riza (Tahun 2019) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Peranan Etika Bisnis Islam pada Bisnis Properti Perumahan di Kota Langsa Aceh”

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat penerapan etika bisnis Islam dalam perusahaan perumahan subsidi di Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mengimplementasikan lima aksioma dengan baik sesuai dengan yang diukur dari empat aspek yaitu hukum, ekonomi, agama, dan etika dalam membangun perumahan subsidi di Kota Langsa.

Penelitian terdahulu tidak membahas korelasinya dengan budaya organisasi dan strategi *marketing mix*.

2. Rahmat Firdaus dan Asmanelita Faizasari (2023) dalam jurnal yang berjudul “Analisis *Marketing Mix* dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering di Kabupaten Tanah Datar”

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *marketing mix* terhadap pelaku usaha kue kering di Kabupaten Tanah Datar yang dilihat dari perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* yang diterapkan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian yakni sama-sama membahas mengenai implementasi etika bisnis Islam pada suatu usaha bisnis yang diaplikasikan pada strategi pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari

⁵⁵ Ita Nurcholifah, “Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah,” *Jurnal Khatulistiwa* 4 no. 1 (2014): 81.

4P. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian terdahulu obyek penelitiannya pada pelaku UMKM Kue kering di Kabupaten Tanah Datar sedangkan penelitian ini dilakukan di bisnis perumahan Lestari Garden Hill, Jepara, selain itu pada penelitian terdahulu tidak mengkorelasikan dengan budaya organisasi.

3. Luluk Lutfiyatun Inayah (2021) dalam jurnal yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Budaya Kerja Karyawan di BMT UAS Senori Kabupaten Tuban”.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi etika bisnis Islam dan pengaruhnya terhadap budaya kerja para karyawan di BMT tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam diterima baik oleh karyawan dan diimplementasikan dalam praktik bisnisnya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian yakni sama-sama membahas mengenai implementasi etika bisnis Islam pada suatu usaha bisnis yang diaplikasikan pada budaya kerja atau budaya organisasi serta persamaan dalam menggunakan metode yakni metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada penelitian terdahulu obyek penelitiannya pada BMT UAS Senori Kabupaten Tuban, selain itu penelitian terdahulu tidak mengkorelasikan dengan strategi pemasaran *marketing mix* seperti yang dibahas pada penelitian ini.

4. Moch. Adam Amri Hanafi (2021) dalam jurnal yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam Guna Membangun Bisnis Yang Islami (Studi Kasus pada Pelaku Usaha Budidaya Ikan Air Tawar di Desa Gendingan, Kabupaten Tulungagung)”.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode skala likert. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui mengenai aspek dalam etika bisnis Islam yang meliputi dua indikator yaitu pemahaman sekaligus implementasi tentang aksioma etika bisnis Islam dan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam oleh para pelaku usaha yang bergerak di bidang budidaya ikan air tawar. Hasil penelitian menunjukkan kedua aspek etika bisnis dapat diterima, dipahami dan diimplementasikan oleh para pelaku usaha budidaya ikan air tawar di desa Gendingan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian yakni sama-sama membahas mengenai implementasi etika bisnis Islam pada suatu usaha bisnis, sedangkan

perbedaannya selain pada metode yang digunakan yaitu terletak pada penelitian terdahulu tidak mengkorelasikannya pada budaya organisasi dan strategi *marketing mix*.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kajian penelitian terdahulu, skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut ini:

