

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perdagangan atau jual beli atau istilah kerennya bisnis adalah salah satu kebutuhan hidup manusia. Ia selalu menyertai manusia sepanjang sejarahnya. Bisnis hadir melengkapi kebutuhan lainnya. Tidak sekadar melengkapi, tetapi sebagai salah satu kebutuhan utama.<sup>1</sup> Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi yang lain. Adalah tidak mungkin, jika sebuah perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetap eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara simultan, dan ini disadari oleh manajemen setiap perusahaan.<sup>2</sup>

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan mereka merasa puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara di sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus bisa mempertemukan antara apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dipaksa untuk memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Anton Ramdan, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Bee Media Indonesia, Jakarta, 2013, hlm. 1.

<sup>2</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 88-90.

Kepuasan konsumen penting. Bahkan konsep pemasaran mengatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan itu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.<sup>4</sup> Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.<sup>5</sup>

Etika Bisnis lahir di Amerika pada tahun 1970-an kemudian meluas ke Eropa tahun 1980-an dan menjadi fenomena global di tahun 1990-an. Jika sebelumnya hanya para teolog dan agamawan yang membicarakan masalah-masalah moral dari bisnis, sejumlah filsuf mulai terlibat dalam memikirkan masalah-masalah etis disekitar bisnis, dan etika bisnis dianggap sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang meliputi dunia bisnis di Amerika Serikat. Pelaksanaan etika bisnis di masyarakat sangat didambakan oleh semua orang. Namun banyak pula orang yang tidak ingin melaksanakan etika secara murni. Mereka masih berusaha melanggar perjanjian, memanipulasi dalam segala tindakan. Suatu kenyataan kita hadapi di masyarakat perilaku yang menyimpang dari ajaran agama, merosotnya etika dalam bisnis. Tumbuh gejala kurang rasa solidaritas, tanggung jawab sosial dan tingkat kejujuran, saling curiga, sulit percaya kepada seorang pengusaha lain jika berhubungan untuk pertama kali. Kepercayaan baru terbentuk jika sudah terjadi transaksi beberapa kali. Namun ada saja yang mencari peluang untuk menipu.<sup>6</sup>

Faktor utama atas kecenderungan baru dalam etika bisnis adalah perilaku perusahaan yang secara terus-menerus melakukan pelanggaran dalam praktek bisnis mereka.<sup>7</sup> Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya

---

<sup>4</sup>Bilson Simamora, *Remarketing For Business Recorvery*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm. 5.

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 115.

<sup>6</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 198-199.

<sup>7</sup>Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK GROUP, Yogyakarta, 2005, hlm. 2.

akan mendatangkan dua sikap, yakni puas dan tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Sementara itu, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliaannya.<sup>8</sup>

Perlu disadari bagaimanapun dalam dunia bisnis mau tidak mau akan muncul masalah-masalah etis dan masalah-masalah etis itu sudah barang tentu harus dicarikan jalan keluarnya. Terlebih lagi secara realitas, dunia usaha di tanah air masih memandang etika bisnis sebagai sesuatu yang asing yang sulit ditempatkan ke dalam dunia bisnis sehari-hari. Maraknya penggunaan zat tambahan (aditif), baik itu penyedap, pengawet, pewarna dan lain sebagainya. Dalam Islam, tuntutan bekerja adalah merupakan sebuah keniscayaan bagi setiap muslim agar kebutuhan hidupnya sehari-hari bisa terpenuhi. Salah satu jalan untuk memenuhi kebutuhan itu antara lain melalui aktivitas bisnis sebagaimana telah dicontohkan oleh baginda Rasulullah SAW sejak beliau masih usia muda.<sup>9</sup>

Bisnis Islami dikendalikan oleh aturan syari'ah, seperti berupa halal dan haram, baik dari cara memperolehnya maupun pemanfaatannya. Sementara bisnis non-Islami dilandaskan pada sekularisme yang bersendikan pada nilai-nilai material. Bisnis non-Islami tidak memperhatikan aturan halal dan haram dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis. Adanya aturan atau ketentuan halal dan haram dalam bisnis Islami, maka ia lebih menekankan adanya optimalitas dari pada maksimalitas. Sebab optimalitas merupakan tindakan yang masih

---

<sup>8</sup>M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 166.

<sup>9</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Penebar Plus, Jakarta, 2012, hlm. 30.

dikendalikan oleh aturan tertentu yang menjadi kendali untuk mewujudkan tujuan sebanyak-banyaknya. Bisnis Islami merupakan bisnis yang hanya akan hidup secara ideal dalam sistem dan lingkungan yang Islami pula. Dalam lingkungan yang tidak Islami, maka pelaku bisnis akan mudah sekali terseret dan sukar berkelit dalam kegiatan yang dilarang agama.<sup>10</sup>

Melihat paparan di atas, dapat dipahami bahwa dalam bisnis berorientasi pada laba, setiap perusahaan pasti menginginkan laba, namun dalam memperoleh laba harus didasari dengan etika bisnis agar terhindar dari riba. Namun tidak sedikit pelaku usaha yang berusaha menghalalkan segala cara untuk memperoleh laba yang banyak tanpa memikirkan etika bisnis dan harapan pelanggan.

Terdapat beberapa kasus pada pelaku usaha yang tidak melakukan transparansi harga, pelaku usaha tersebut tidak memasang harga pada produk yang dijualnya demi kepentingan pribadi. Dengan kasus tersebut konsumen merasa kecewa dan tertipu saat membayar, karena harga yang dibayar lebih tinggi dari harga pasar. Melihat kasus pelaku bisnis yang bermasalah tersebut tidak hanya dapat merugikan konsumen namun akan memunculkan persepsi negatif masyarakat terhadap citra usaha tersebut. Oleh karena itu pelaku usaha perlu menerapkan etika bisnis Islam agar dapat menghindarkan dari praktek penyelewengan dan pengelolaan bisnis yang melanggar nilai etis.

Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan merasa puas. Dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnis maka akan timbul kepercayaan konsumen. Konsumen merasa dilayani secara etis sehingga akan memunculkan kepuasan pada konsumen. Begitu halnya pada Usaha Bordir Dahlia, sangat memprioritaskan pada kepuasan konsumennya. Bagi Usaha Bordir Dahlia, etika bisnis Islam sangat penting untuk keberlangsungan

---

<sup>10</sup>Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 72.

bisnisnya. Jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi dapat memungkinkan tingkat penjualan akan meningkat. Dalam mencapai peningkatan kepuasan pelanggan, Dahlia Bordir menerapkan beberapa prinsip etika dalam bisnisnya.

Konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa tidak hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja, tetapi juga bergantung pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga pelanggan dapat bertahan. Pelanggan merupakan asset utama bagi perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, perusahaan tidak akan beroperasi dengan lancar.

Dalam menerapkan etika bisnis Islam, Dahlia Bordir masih saja mendapati beberapa pelanggan yang menawar produk dengan harga yang rendah dan *ngeyel*. Persepsi seorang pelanggan untuk mendapatkan barang yang bagus dan berkualitas tapi dengan harga yang murah.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sejauh mana penerapan etika bisnis Islam dalam peningkatan kepuasan pelanggan Bordir Dahlia, untuk menjamin keberlangsungan kegiatan bisnis yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dahlia Bordir Kudus)”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Sesuai dengan judul yang peneliti telah ambil dalam penelitian ini, maka peneliti hanya berfokus pada implementasi etika bisnis Islam dalam peningkatan kepuasan pelanggan (studi kasus pada Dahlia Bordir Kudus).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam pada Dahlia Bordir Kudus?
2. Bagaimana dampak etika bisnis Islam dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Dahlia Bordir Kudus?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis terapan etika bisnis Islam pada Dahlia Bordir Kudus.
2. Untuk menganalisis dampak etika bisnis Islam dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada Dahlia Bodir Kudus.

### E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Masyarakat

Diharapkan apa yang dihasilkan dari penelitian ini masyarakat dapat mengetahui bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam peningkatan kepuasan pelanggan khususnya pelanggan tahu.

##### b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan maupun UMKM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menerapkan etika bisnis Islam pada proses produksi maupun pelayanan agar pelanggan merasa puas.