

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa tokoh ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri.¹

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (stratus: militir dan ag: pemimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.²

Hamdun Hanafi mengemukakan strategi penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal.³

Strategi merupakan pengaturan produksi yang ditunjukkan kearah sasaran, dengan jalan ,memproduksi atas kapasitas produksi yang ada.⁴

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dan merupakan proses penciptaan, pengomunikasian, penghantaran dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas.⁵

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi dan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang

¹Robert M. Grant, *Analisis Strategi Kontemporer*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm.250.

²Arif Yusuf Hamali, *Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Predamedoia Group), 2016. Hlm. 16

³Suendrawati, *Strategi Pemasaran Islami*, (Bandung:Erlangga, 1998), hlm.26.

⁴Winardi, *dasar-Dasar Ilmu Management*, (bandung: Alumni, 1979), hlm. 72-73

⁵*Ibid*, hlm. 78

waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak dapat dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan para manager yang bersifat reaktif, yaitu menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.⁶

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika ebay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.⁷

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk penciptaan. Mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan.⁸

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan inginkan dan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁹

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk” namun banyak orang yang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

⁶Tjipiyono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 1997), hlm.3.

⁷*Ibid*, hlm.4.

⁸Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta, Erlangga, 2009), hlm.5-8.

⁹Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jogjakarta :Liberty, 1996), hlm.151.

Sedangkan definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) adalah sebuah disiplin bebas strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan, value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya.¹⁰

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikondisikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.¹¹

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan mempertukarkan produk dan nilai dengan nilai dengan individu dan kelompok lain.¹²

Strategi pemasaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam MA. Mannan dalam bukunya ekonomi islam “Teori dan Praktek” menjelaskan bahwa islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah- ubah dalam arti yang luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik- baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.¹³

Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun beberapa perintah dalam Alqur’an: (Qs Al- Jumuah, 62: 10):

¹⁰HermawanKartajajaya, *Syaria’ah Marketing*, (Bandung,PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 25-26.

¹¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2002, hlm.268.

¹²Daryanto, *Manajemen Pemasaran*,(Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 21.

¹³Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern*, (Jakarta: Niaga Swadaya,2012), hlm. 46.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.(Qs Al- Jumuah, 62: 10)¹⁴

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata” carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan kedalam segala usaha halal yang melibatkan orang untuk kebutuhannya. Disamping itu didalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam islam kita tergantung pada prinsip syariat (kerjasama) yang telah diakui secara ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan yaitu dapat terlaksana melalui prinsip mudhorobah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti mempraktikkan prinsip mudhorobah dan dengan mengkombinasikan sebagai unit produksi maka proyek industry, perdagangan dan pertanian dalam rangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah. Mudhorobah berasal kata adharby fil ardhi yaitu bepergian untuk urusan dagang. Disebut juga qiradh yang berasal dari kata al- qordlu yang berarti potongan, karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuntungan.¹⁵

Secara teknis mudhorobah adalah teknis akad kerjasama usaha antara pemilik dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha.¹⁶Islam menganjurkan umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan

¹⁴Al-qur’an surat Al jumu’ah 62:10, departemen Agama RI, mushaf Al-qur’an Al-karim Terjemah, (Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 553.

¹⁵ Departement Agama R.I, *Alqur’an dan Terjemahanya*, Semarang Penerbit Aorkala, 2012.

¹⁶Sri Nurhayati, *Akutansi Syari’ah di Indonesian*, (Jakarta :Salemba Empat,2008), hlm.111.

menetapkan harga tidak boleh berbohong harus berkata jujur benar. Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran.

Isi dari rencana pemasaran sebagai berikut:

a. Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior.

b. Strategi pemasaran

manager produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh penawaran pasar.

c. Proyeksi keuangan

Proyeksi keuangan meliputi peramalan penjualan, peramalan pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP).

d. Kendali implementasi

Bagian terakhir rencana pemasaran menggaris bawahi kendali untuk mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana.¹⁷

2. Tujuan Pemasaran

a. Mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal (bukan mempertahankan pola penjualan musiman).

b. Mencapai peningkatan penetrasi pasar yang stabil.

c. Menurunkan biaya akuisisi pelanggan sebesar 1,5% perkuartal.

d. Menyeimbangkan dan menelaraskan kegiatan pemasaran secara intensif dan optimal.¹⁸

3. Manfaat pemasaran

Perusahaan bersaing untuk mencari cara- cara baru untuk memperoleh konsumennya. Kegiatan marketing merupakan proses yang berubah- ubah sesuai dengan kondisi zaman dan masyarakatnya, yang kesemuanya diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumennya. Dengan

¹⁷Jusmaliani, et al. *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta :Bumi Aksara, 2008), hlm.1.

¹⁸*Ibid*,hlm.268-269.

demikian kegiatan marketing pada saat ini memiliki beberapa manfaat nyata antara lain:

- a. Menambah kepuasan konsumen
 - b. Memperbanyak pilihan.
 - c. Meningkatkan kualitas hidup.¹⁹
4. Ruang lingkup pemasaran

Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkungnya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekedar ruang lingkup di bidang bisnis saja, tetapi jangkanya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi – organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen- departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya, para pelaku pemasaran melaksanakan usaha pemasaran jenis wujud, yaitu:

- a. Organisasi

Pemasaran organisasi ditujukan untuk menaikkan nama dan citra organisasinya di mata masyarakat umum. Dan tugas suatu organisasi adalah untuk mengatur kegiatan- kegiatan dengan baik, manager juga harus menentukan komposisi struktur organisasinya. Disini organisasi juga bertanggung pada perencanaan dan perdagangan barang, periklanan riset pemasaran, analisis dan pengawasan penjualan, perencanaan saluran, teritorial dan kuota, pengawasan persediaan, penjadwalan produksi, serta distribusi.

- b. Pasar

Adalah orang- orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya atau suatu tempat yang dianggap mempunyai nilai jual yang tinggi akan berusaha untuk memasarkan tempatnya.

¹⁹ John A. Pearce, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm.4.

c. Produk

Kata “produksi” sering digunakan dalam istilah membuat sesuatu. Dalam istilah yang lebih luas dan lebih fundamental, produksi dapat diartikan sebagai berikut: Produksi adalah pengubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen. Hasil itu dapat berupa barang ataupun jasa.²⁰

Suatu usaha umumnya menjual produk juga menyediakan berbagai jasa. Matriks saingan menunjukkan bahwa pelanggan sedang mencari produk yang:

- 1) Menyediakan pelayanan antar sampai rumah.
- 2) Melayani pesanan lewat telepon
- 3) Memiliki wiraniaga yang berwawasan luas.
- 4) Melayani dengan cara pelayanan istimewa
- 5) Menyediakan layanan cara pengguna produk.

Prinsip dalam penawaran produk atau jasa:

- 1) Konsumen selalu besar
- 2) Tawarkan produk yang diinginkan konsumen, bukannya apa yang akan anda jual.
- 3) Yang anda jual adalah kepuasan, bukanlah produk atau jasa. Saluran Distribusi

Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

d. Penentuan harga

Ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual yaitu pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau persaingan.

Strategi harga tergantung pada faktor-faktor berikut:

- 1) Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran.
- 2) Sifat produk.
- 3) Kebutuhan dari lokasi.
- 4) Struktur harga.

²⁰ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hlm. 280

5) Jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan.²¹

6) Promosi dan periklanan

Ialah komunikasi dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non- laba, serta individu-individu.²²

Dalam perspektif lain tentang ruang lingkup marketing mix ialah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur, sebagai berikut;²³

- 1) Product
- 2) Price
- 3) Place
- 4) Promotion
- 5) People
- 6) Physical evidance
- 7) Proses

5. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang berhadapan dengan tiga macam orientasi bisnis seperti yang telah dikemukakan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan yang bersangkutan menjadi lebih efektif, dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasi nilai untuk para pelanggan (customer value) pada dasar palanggan yang telah dipilih.

Konsep pemasaran telah dinyatakan orang dengan aneka macam cara dan gaya menurut Philip Kotler seperti misalnya:

- a. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan
- b. Mencari kebutuhan dan mengupayakan untuk memenuhinya.
- c. Mencintai sang pelanggan dan bukan produk.

²¹Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Akasara, 2009), hlm.77.

²²Sentot Imam Wahjono, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.143.

²³*Ibid*, hlm. 97.

- d. Apa saja keinginan saudara.
- e. Saudara adalah bos.
- f. Memberikan prioritas kepada orang-orang.
- g. Rekaman dalam laba.
- h. Pemasaran dan pasar.
- i. Pertukaran.
- j. Transaksi dan hubungan pasar.²⁴

Dapat dibedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan yaitu:

- a. kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu.
- b. Keinginan ialah suatu kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik yang kuat terhadap berbagai macam kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Permintaan ialah keinginan akan produk ataupun jasa yang spesifik yang mendukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Adapun alasan mengapa perusahaan-perusahaan akhirnya mengikuti konsep pemasaran sebagai berikut:

- a. Merosotnya (volume) penjualan.
- b. Pertumbuhan perusahaan lambat.
- c. Terjadinya perubahan-perubahan dalam pola-pola pembelian.
- d. Persaingan yang makin tajam.

Di samping itu ada pula sejumlah alasan mengapa perusahaan-perusahaan mengikuti konsep pemasaran. Adapun alasan-alasan tersebut sebagai berikut:

- a. Tugas pokok perusahaan oleh karenanya adalah menarik dan mempertahankan para pelanggan.
- b. Para pelanggan tertarik oleh penawaran barang atau jasa yang berkualitas superior mereka tetap tertarik menjadi pelanggan karena unsur kepuasan.
- c. Tugas pemasaran adalah menyajikan penawaran barang dan jasa yang berkualitas superior dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

²⁴*Ibid*, hlm. 144.

- d. Kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
 - e. Pihak pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain tersebut agar mereka bekerja sama dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan.²⁵
6. Manajemen Pemasaran
- Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi
- Manajemen pemasaran termasuk menata oleh permintaan, yang akhirnya termasuk menata oleh hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan.
7. Langkah- langkah strategi pemasaran home industry (bisnis rumahan)
- a. mempromosikanya dari mulut kemulut.
 - b. Menggunakan media iklan untuk menarik minat konsumen.
 - c. memanfaatkan internet untuk membantu pemasaran produk.
 - d. membuka kerjasama keagen atau reseller produk.
 - e. mengidentifikasi calon pelanggan anda.
 - f. memiliki tempat pemasaran yang strategis dan banyak dilirik orang.

B. Home Industry

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan Industry, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, Home Industry (atau biasanya ditulis/dieja dengan "Home Industri") adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih

²⁵ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepionirship*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 279-281.

paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.

Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.²⁶

Bisnis kecil yang dikatakan oleh *Small Business Administration Amerika*, dinyatakan bisnis kecil adalah:

1. Sebuah pabrik yang didirikan dan dijalankan oleh beberapa karyawan.
2. Usaha grosir dengan jumlah penjualan kurang dari 200.000 pertahun.
3. Usaha toko eceran, perusahaan kontruksi, usaha jasa dengan jumlah penghasilan setahun kurang dari 50.000.

Pengertian *small business* menurut Megginson, klasifikasi *business* ditentukan oleh jumlah karyawan:

1. Dibawah 20 orang termasuk *very small*.
2. 20-99 termasuk *small*.
3. 100-499 termasuk menengah.
4. 500 atau lebih termasuk besar.

Karakteristik dari *small business* adalah:

1. Manajemennya independen, pemilik langsung sebagai manager.
2. Modal dari pemilik sendiri
3. Daerah operasionalnya terbatas daerah lokal.
4. Usahanya memang kecil dibanding dengan usaha besar.²⁷

Lain lagi pengertian diberikan oleh Committee for Economic Development, yang mengemukakan ciri-ciri sebuah bisnis kecil ialah:

5. Manajemennya dilakukan secara bebas, biasanya pemilik langsung menjadi manager.
6. Modal berasal dari pemilik atau kelompoknya.

²⁶Arumdyankhumalasari. (2011). Home Industri. (online). Tersedia : <https://arumdyankhumalasari.wordpress.com/2011/04/16/home-industri/> (21 Januari 2017)

²⁷Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung:Alfabeta, 2012, hlm. 94-95

7. Daerah operasinya bersifat lokal, dan sipemilik bertempat tinggal tidak jauh dari lokasi bisnis.
8. Dalam hal industri ukuran kecil dan besar itu sangat relatif.

Ada beberapa alasan orang ingin membuka usaha kecil diantaranya sebagai berikut:²⁸

1. Ada kebebasan 72%
2. Pengawasan oleh sendiri 10%
3. Ada kepuasan 10%
4. Alasan lainya 8%

Bisnis kecil sebagai bisnis yang independen artinya bukan bagian dari bisnis yang lebih besar dan tidak memiliki pengaruh besar bagi pasar. Warung bahan pangan kecil yang dijualkan diwarung itu termasuk bisnis kecil, dengan asumsi warung itu bukan berupa jaringan usaha toko besar serta asumsi harga yang dibayarkan kepedagang grosir dan yang dikenakan pada pembeli diatur oleh kekuatan pasar.²⁹

Bisnis kecil merupakan batu loncatan bagi pengusaha dari setiap sektor ekonomi. Pada umumnya, seorang wirausahawan memulai usahanya dari bisnis kecil. Kekuatan dan kelemahan usaha kecil dan cara meningkatkan keberhasilan bisnis dan sepuluh kiat sukses di bisnis rumahan:

1. Kekuatan usaha kecil
 - a. Mengembangkan kreativitas usaha baru. Kreatifitas tidak selalu dilakukan dengan menampilkan suatu produk yang secara murni baru, tetapi dapat dilakukan dengan cara mengikuti produk yang telah beredar dipasar.
 - b. Melakukan inovasi. Lazimnya pada masa sulit seseorang selalu berusaha menemukan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi dengan cara yang berbeda.
 - c. Kebergantungan terhadap usaha besar terhadap usaha kecil.

²⁸*Ibid*, Hlm. 96

²⁹Ronald J. Ebert, *Business Essentialis*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm. 76-77

2. Kelemahan Bisnis dan Usaha Kecil

Diantara kelemahan- kelemahan yang melekat pada usaha kecil antara lain :

- a. terbatasnya penguasaan kompetensi bidang usaha
- b. Lemahya keterampilan manajemen.
- c. Tingkat kegagalan dan penyebabnya.
- d. Keterbatasan sumber daya.
- e. Keterbatasan dana.

Dalam perspektif lain mengatakan kelemahan-kelemahan berusaha dalam usaha kecil, diantaranya:³⁰

- a. Jam kerja lama 23%
- b. Ada beban pajak 22%
- c. Ada resiko 17%
- d. Tanggung jawab besar 17%
- e. Lain-lain 21%

3. Cara meningkatkan keberhasilan bisnis

Membuat rencana bisnis,
Menggunakan sumber daya yang tersedia, seperti Small Business Administration dan inkubator bisnis lokal untuk memperoleh informasi, advis, pendanaan, dan peluang jaringan kerja.

Langkah-langkah kiat sukses di bisnis rumahan:

- a. Pastikan bahwa bisnis anda tidak melanggar wilayah lokal atau peraturan lainnya.
- b. Pilihlah tempat yang secara khusus dapat digunakan sebagai aktivitas bisnis anda.
- c. Buatlah jadwal kerja yang tetap.
- d. Pasanglah sedikit satu saluran telpon khusus untuk bisnis anda.
- e. Investasikan dalam peralatan dasar seperti komputer dengan modem, printer berkualitas, dan mesin faksimili.
- f. Tampilkanlah bisnis anda semaksimal mungkin dengan memakai kop surat, kartu nama, dan bahan pemasaran yang berkualitas.
- g. Lindungilah bisnis anda dari bencana dengan membeli asuransi.

³⁰*Ibid*, hlm. 97

- h. Buatlah sistem pembukaan anda untuk mengelola rekening, biaya dan pendapatan.
- i. Bergabunglah dengan organisasi profesional atau asosiasi pemilik bisnis rumahan untuk memperluas wawasan dan memperbanyak jaringan.
- j. Tentukan batas pemisah untuk keluarga atau teman sekamar guna menghindari gangguan dan halangan pada saat bekerja.³¹

C. Hasil Penjualan

1. Pengertian Hasil penjualan

Hasil penjualan pendapatan yang anda hasilkan dari penjualan produk/jasa yang anda tawarkan pada kurun waktu tertentu. Sedangkan Penjualan Sendiri adalah suatu transfer benda- benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa yang diperlukan orang- orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Kotler penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengertian lain untuk penjualan adalah sesuatu usaha yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa dalam suatu badan atau perusahaan atau distributor kepada konsumen yang memiliki kepentingan atas barang atau jasa tersebut.

Menurut Wiliam G. Nickels menyebut penjualan tatap muka (personal selling) dengan definisinya antara lain: “penjualan tatap muka merupakan interaksi antar individu saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau, mempertahankan, hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

³¹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), hlm. 201-206.

Definisi tersebut mengandung arti bahwa penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya dengan meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

2. Ciri- ciri penjualan

- a. Ditargetkan kepada pedagang atau salesmen
- b. Lebih mengandalkan harga dan distribusi
- c. Berdampak jangka pendek dan menengah 1-6 bulan.
- d. Berkepentingan menambah pelanggan terdaftar.
- e. Rasio pelanggan aktif atau bertambah
- f. Frekuensi transaksi atau repeat order meningkat.
- g. Unit volume karton atau transaksi naik atau bualan produktivitas outlet.

3. Tujuan penjualan

Tujuan penjualan adalah mengubah minat pada produk kedalam komitmen untuk membelinya. Dan tujuan penjualan yang utama adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk- produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar- besarnya.³²

4. Syarat penjualan

Syarat penjualan harus ada penjual dan harus ada pembelinya, harus ada barang, jasa, dan sebagainya yang akan dijual lalu harus ada juga alat tukar yang sah.

5. Jenis penjualan

Adapun jenis penjualan diantaranya yaitu :

- a. *Trade Selling* ialah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b. *Tehncial Selling* ialah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli atau konsumen akhir “ pembeli atau konsumen akhirnya” dari barang dan jasanya.

³²Arif Nur, *Teori Mikro Kencana*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 27.

- c. *Missionary Selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa.
 - d. *New Business Selling* ialah berusaha membuka transaksi- transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.
6. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya itu melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.

- b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya, adapun faktor- faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembelinya atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya frekuensi pembelian.
- 4) Keinginan dan kebutuhan.

- c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan ini penjual harus memperkenalkan dulu dan membawa barangnya ketempat pembeli.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri(bagian penjualan) yang dipegang orang- orang tertentu.

e. Faktor lain.

Faktor- faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan, namun melaksanakannya tidak diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Dunia usaha tanah air masih memandang etika bisnis sebagai sesuatu yang asing, yang sulit ditempatkan kedalam bisnis sehari-hari. Akan tetapi perlu disadari bahwa dalam dunia usaha mau tak mau akan muncul masalah-masalah etis dan masalah-masalah etis itu mau tak mau akan harus ditangani. Kalau diabaikan, masalah-masalah itu menyelesaikan diri (*by default*) keputusan yang diambil dengan mengabaikan segietis akan dinilai secara etis oleh yang menyaksikanya, artinya akan dinilai sebagai keputusan yang pantas dicela.

Oleh karena itu mau tak mau kita harus menyibukkan diri dengan masalah-masalah etis. Dengan kata lain, profesionalitas dalam bisnis menuntut juga adanya kompetensi secukupnya dalam memecahkan tantangan

etika bisnis. Kemampuan untuk mengambil sikap-sikap etis yang tepat termasuk sebagai kompetensi sebagai usahawan atau manager. Begitu pula sebuah perusahaan hanya akan berhasil dalam waktu panjang apabila berpegang pada standar-standar etis tertentu. Adanya etos ikut menentukan efisiensi bisnis. *Good business* harus berdasarkan *reliable ethics*.³³

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut Webster Dictionary, etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisir tentang tindakan moral yang benar. Perbedaan akhlaq dan etika adalah etika merupakan cabang dari filsafat yang bertitik tolak dari akal pikiran, sedangkan akhlaq ialah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk, berdasarkan ajaran dari Allah dan Rasul.³⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Etika mempunyai arti:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak, kewajiban dan moral(akhlak)
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.
- c. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat.

Dalam khazanah pemikiran Islam, etika atau al-akhlaq dipahami sebagai ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia didalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Dalam pengertian yang lain etika itu berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, dan kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini

³³Andreas Harefa, *Reformasi Teori dan Praktek Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,1999), hlm. 6-7

³⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta ,2009), hlm. 204.

lalu terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan.

Etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan antara yang baik dengan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu.

Dalam perspektif lain mengatakan etika ditinjau dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Yunani, *ethos*, yang berarti kebiasaan atau watak. Etika juga berasal dari bahasa Perancis, *etiquette* atau bisa diucapkan dalam bahasa Indonesia dengan kata etiket, yang artinya juga kebiasaan atau cara bergaul, berperilaku. Konsep etika lebih merupakan pola perilaku atau kebiasaan yang baik dan dapat diterima oleh lingkungan pergaulan seseorang suatu organisasi tertentu, etika pada dasarnya merujuk pada dua hal, yaitu:

- a. Etika berkenaan dengan disiplin ilmu mempelajari nilai-nilai yang dianut oleh manusia beserta pembedanya.
- b. Etika merupakan pokok-pokok permasalahan dalam disiplin ilmu itu sendiri, yaitu nilai-nilai hidup dan hukum-hukum yang mengatur tingkah laku manusia.
- c. “Secara umum etika dapat didefinisikan satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan”.³⁵

Etika bisnis (*business ethics*) adalah penerapan etika secara umum terhadap perilaku bisnis. Makna etika bisnis secara lebih khusus lagi dalam konteks kewirausahaan menunjukkan perilaku etis maupun tidak etis yang dilakukan kewirausahaan dan karyawan dari suatu perusahaan.

Pandangan lain mengatakan bisnis ialah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi,

³⁵ Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Aka Group, 2005), hlm. 4.

usaha jasa, dan pemerintahan. Istilah bisnis pada umumnya ditrkankan pada 3 hal yaitu: usaha perorangan kecil-kecilan, usaha perusahaan besar seperti pabrik, dan usaha bidang ekonomi struktur usaha negara.³⁶

Bisnis adalah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk memperoleh laba. Dari definisi tersebut terkandung dua pengertian dasar mengenai bisnis yaitu: pertama sesuatu yang dikatakan bisnis bila yang diusahakan adalah barang atau jasa dengan kata lain tanpa adanya barang atau jasa suatu usaha tidak bisa dikatan bisnis. Pengertian yang kedua adalah suatu usaha dikatakan bisnis bila usaha tersebut dimaksudkan untuk memperoleh laba dengan kata lain biar suatu usaha tidak dimaksudkan tidak memperoleh laba maka usaha itu bukanlah bisnis.³⁷

Etika bisnis dapat dikatakan sebagai pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik dan buruk, terpuji dan tercela, dan karenanya manusia diperbolehkan atau tidak.³⁸

Ada 2 tujuan etika bisnis yang harus dicapai sebagai berikut:³⁹

- a. Menanamkan atau meningkatkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
- b. Memperkenalkan argumentasi moral khususnya dibidang ekonomi dan dan bisnis.membantu pembisnis atau calon pembisnis, untuk menentukan sikap moral dan yang tepat dalam profesinya kelak.

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya.⁴⁰

Dalam perspektif ekonomi, bisnis adalah an *enterprise that provides products or services desired by customers*. Bisnis diartikan sebagai usaha

³⁶*Ibid*, hlm. 98

³⁷Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 4

³⁸Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 14

³⁹*Ibid*, hlm. 16

⁴⁰*Ibid*, hlm. 17

untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat dari segi kuantitas, kualitas maupun waktunya.⁴¹

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan pendayagunaan harta (ada aturan halal dan haram).⁴²

Tantangan-tantangan yang dihadapi dalam bisnisan diantaranya sebagai berikut:⁴³

- a. Tantangan produktivitas.
- b. Tantangan kualitas.
- c. Tantangan pasar global.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, etika bisnis Islam adalah kegiatan seorang atau sekelompok orang dalam mencari keuntungan atau profit dengan menggunakan etika Islam yang tujuan utama mencari ridha Allah SWT. Dengan demikian Islam memposisikan bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridha Allah SWT. Bisnis Islami tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata hanya mencari keuntungan berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara, dan Allah SWT. Etika bisnis islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.⁴⁴

Setelah mengetahui makna atau pengertian satu-perstu dari kata “etika”, “Bisnis”, “Islami” atau bisa juga disebut “syariat”, maka dapat digabungkan makna ketiganya adalah bahwa “ Etika Bisnis Islam” merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan

⁴¹Dedi Purwana, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, t.th), hlm. 1-2

⁴² Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm, 18.

⁴³*Op. Cit.*, hlm. 98

⁴⁴ Muhammad Djakfar, *Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2012), hlm. 30.

yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal-hal yang benar berkenaan dengan produk, perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.⁴⁵

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis secara umum menurut Suarny Amran harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:⁴⁶

a. Prinsip otonomi

Yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.

b. Prinsip kejujuran

dalam hal ini kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan control terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.

c. Prinsip keadilan

Bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.

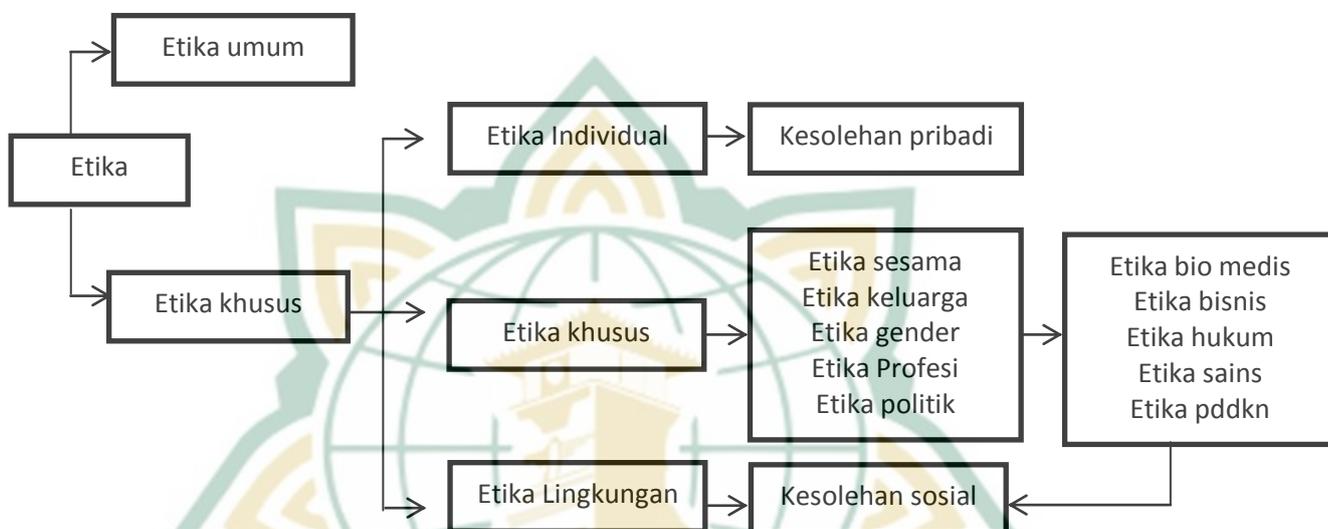
d. Prinsip saling menguntungkan

e. Prinsip integritas moral

Pertanyaan utama dalam etika adalah, tindakan dan sikap apa yang dinggap benar atau baik. Untuk lebih jelasnya tentang masalah etika:

⁴⁵*Ibid*, hlm. 26

Gambar 2.1
Skema Etika



SUMBER : Diambil dari Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

Dari skema diatas, kita bisa melihat bahwa etika bisnis secara khusus harus berujung pada tindakan konkrit, yaitu bermoral. Artinya kehidupan manusia memerlukan moral. Tanpa moral kehidupan manusia tidak mungkin berlangsung. Keberadaan alam benda dan alam hayati diluar manusia, berlangsung secara mekanis dan diatur oleh hukum-hukum alam itu.⁴⁷

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis Islam, di antaranya ialah:

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam hal ini, beliau bersabda: *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (H.R. Al-Quzwani). *“Siapa yang menipu kami,*

⁴⁷Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 24-25

maka dia bukan kelompok kami” (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang baru di bagian atas.

- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan Bapak ekonomi kapitalis, Adam Smith, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung material semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
- c. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Dalam sebuah hadis riwayat Bukhari, Nabi bersabda, *“Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah”*. Dalam hadis riwayat Abu Zar, *Rasulullah saw mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis, dan Allah tidak akan memperdulikannya nanti di hari kiamat* (H.R. Muslim). Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.
- d. Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad Saw^ﷺ mengatakan, *“Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”* (H.R. Bukhari dan Tarmizi).
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Sabda Nabi Muhammad, *“Janganlah kalian melakukan bisnis najsyah (seorang pembeli tertentu,*

berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli).

- f. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad Saw bersabda, “*Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain*” (H.R. Muttafaq ‘alaih).
- g. Tidak melakukan ihtikar. Ihtikar ialah (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh). Rasulullah melarang keras perilaku bisnis semacam itu.
- h. Takaran, ukuran dan timbangan yang benar. Dalam perdagangan, timbangan yang benar dan tepat harus benar-benar diutamakan. Firman Allah: *Celakalah bagi orang yang curang, yaitu orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*” (QS. 83: 112).
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Firman Allah, “*Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang*”.
- j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan. Nabi Muhammad Saw bersabda, “*Berikanlah upah kepada karyawan, sebelum kering keringatnya*”. Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.
- k. Tidak monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan

mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam islam.

- l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (*mudharat*) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial. Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi *chaos* (kekacauan) politik. Tidak boleh menjual barang haram, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.
- m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram, seperti babi, anjing, minuman keras, ekstasi, dsb. Nabi Muhammad Saw bersabda, “*Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi dan “patung-patung”*” (H.R. Jabir).
- n. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan. Firman Allah, “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan bisnis yang berlaku dengan suka-sama suka di antara kamu*” (QS. 4: 29).
- o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya. Sabda Nabi Saw, “*Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya*” (H.R. Hakim).
- p. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar. Sabda Nabi Saw, “*Barang siapa yang menangguk orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naunganNya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungan-Nya*” (H.R. Muslim).
- q. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba. Firman Allah, “*Hai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah sisa-sisa riba jika kamu beriman* (QS. al-Baqarah:: 278) *Pelaku dan pemakan riba dinilai*

Allah sebagai orang yang kesetanan(QS. 2: 275). Oleh karena itu Allah dan Rasulnya mengumumkan perang terhadap riba.

3. Problematika Bisnis dan Etika

Dalam realitasnya bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas telah ada dalam sistem dan struktur yang baku. Bisnis berjalan sebagai aktivitas manusia untuk mencari keuntungan dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Sementara itu etika dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri dan karenanya terpisah dari bisnis.

Dalam kenyataannya pula bisnis dan etika dipahami sebagai dua hal yang terpisah, bahkan tidak ada kaitan sama sekali. Bahkan kalaupun ada malah dipandang sebagai hubungan negatif, dimana praktik bisnis merupakan kegiatan mencari laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan yang bebas. Sebaliknya bila etika diterapkan dalam bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis.

Dengan demikian hubungan antara bisnis dan etika telah melahirkan "*problematik*" bagi banyak pihak, termasuk para ahli ekonomi yaitu:⁴⁸

- a. Adanya kesangsian mengenai ide etika bisnis, dimana pihak-pihak tersebut menyangsikan apakah etika bisnis (moralitas) mempunyai tempat dalam kegiatan bisnis.
- b. Kegiatan bisnis atau sebuah perusahaan dalam prilakunya nampak sudah demikian kuat terikat dengan struktur dan sistem yang kompleks, sehingga jauh dari persepsi kesadaran akan keterkaitannya dengan hakikat manusia yang memiliki moralitas
- c. Dunia bisnis akan semakin dipersepsi oleh kepentingan dan akan semakin kuat pula dipengaruhi oleh kepuasan dan tindakan perusahaan tersebut.

4. Bisnis dan Etika menurut Al-Qur'an

Di dalam Al-Qur'an terdapat terma-terma yang mewakili apa yang dimaksud dengan bisnis maupun etika. Diantara terma-terma bisnis dalam Al-

⁴⁸Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 34.

Kemudian perniagaan dalam konteks material sekaigus immaterial terlihat pada pemahaman tijarah dalam beberapa ayat Alquran yang mengatakan:⁵¹

إِنَّ الَّذِينَ يَتُوبْنَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا

وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ ﴿٢٩﴾

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharap perniagaan yang tidak akan merugi*”.(QS.Al-Fathir: 29).⁵²

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا

مُتَدِينٍ ﴿١٦﴾

Artinya : “*Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk*”. (QS. Al-Baqarah: 16).⁵³

Ayat-ayat tersebut menjelaskan juga tentang petunjuk transaksi yang menguntungkan dan perniagaan yang bermanfaat, yang dengannya pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan besar dan keberhasilan yang kekal. Perniagaan dimaksud adalah tetap dalam keimanan, keikhlasan amal kepada Allah SWT dan berjihad dengan harta dan jiwa dengan menyebarkan agama dan meninggikan kalimatNya. Iman dan jihad lebih baik dari pada seluruh urusan didunia apabila memahami dan mengetahui tujuan dan akibatnya.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa beriman kepada allah dan Rasul-Nya, berjihad dengan harta dan jiwa termasuk bisnis, yakni

⁵¹Ma'ruf Abdullah, *Op. Cit.*, hlm. 39.

⁵²Al-Quran, Surat Al-Fathir, Ayat 29, *Al-Quran dan Terjemahan*, Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 436.

⁵³Al-Quran, Surat Al-Baqarah, Ayat 16, *Al-Quran dan Terjemahan*, Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 3.

bisnis yang sesungguhnya yang pasti mendapat keuntungan yang hakiki. Dari pemahaman ini pula dapat diambil pemaknaan bahwa perilaku bisnis bukan semata-mata perbuatan dalam hubungan kemanusiaan semata, tetapi juga mempunyai sifat-sifat ilahiyah.⁵⁴

Adanya sikap kerelaan dari yang berkepentingan, dan dilakukan dengan keterbukaan merupakan ciri-ciri dan sifat-sifat keharusan dalam bisnis. Jika ciri-ciri dan sifat-sifat diatas tidak ada, maka bisnis yang dilakukan tidak akan mendapatkan keuntungan dan manfaat. Ayat-ayat diatas jelas-jelas memperlihatkan hakekat bisnis yang bukan semata-mata material, sebaliknya material sekaligus immaterial.

b. *Al-Bai'u*

Terma *bai'* terdapat dalam Alquran dalam berbagai variasinya. *Al-Bai'u* berarti menjual, lawan dari *isy tara* atau memberikan sesuatu yang berharga dan mengambil (menetapkan) dari padanya suatu harga dan keuntungannya. Terma *bai'u* dalam Alquran digunakan dalam dua pengertian. Pertama jual beli dalam konteks tidak ada jual beli pada hari kiamat, karena Alquran menyeru agar membelanjakan, mendayagunakan, dan mengembangkan harta benda berada dalam proses dan tujuan yang tidak bertentangan dengan keimanan. Alquran mengatakan:⁵⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَنَا يَوْمٌ لَا بَيْعَ

فِيهِ وَلَا خُلَّةٍ وَلَا شَفْعَةً ۗ وَاللَّكُفْرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-

⁵⁴Ma'ruf Abdullah, *Op. Cit.*, hlm. 40.

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 40.

orang kafir itulah orang-orang yang zalim". (QS. Al-Baqarah: 254).⁵⁶

Dan pada ayat lain:

قُلْ لِعِبَادِيَ الَّذِينَ ءَامَنُوا يُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً
مِّن قَبْلِ أَن يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعُ فِيهِ وَلَا خِلَالٌ ﴿٣١﴾

Artinya : "Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang telah beriman: "Hendaklah mereka mendirikan shalat, menafkahkan sebahagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka secara sembunyi ataupun terang-terangan sebelum datang hari (kiamat) yang pada hari itu tidak ada jual beli dan persahabatan".(QS. Ibrahim: 31)⁵⁷

Kedua ayat tersebut dapat dipahami *mafhum mukhalafahnya*, bahwa karena proses jual beli tidak akan ada lagi pada hari kiamat, maka hendaklah jualbeli sebagai upaya pendayagunaan dan pengembangan harta benda didunia ditujukan untuk memperoleh keuntungan yang dapat dijadikan bekal dihari kiamat. Pada konteks inilah kedua ayat tersebut memulai kalimatnya dengan seruan "Belanjakanlah sebagian dari harta benda yang kamu miliki itu dijalan Allah".

Al-bai'u dalam pengertian jual beli yang halal dan larangan untuk memperoleh atau mengembangkan harta benda dengan jalan riba. Alquran mengatakan:⁵⁸

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَلْيُتَّقِهَا فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأْمُرُهُٗ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ

⁵⁶ Al-Quran, Surat Al-Baqarah, Ayat 254, *Al-Quran dan Terjemahan*, Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 48.

⁵⁷ Al-Quran, Surat Al-Baqarah, Ayat 16, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 3.

⁵⁸ Ma'ruf Abdullah, *Op. Cit.*, hlm. 41.

فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (QS. Al-Baqarah: 275).⁵⁹

Pada pengertian ini ayat-ayat diatas menunjukkan bahwa jual beli diperlihatkan dalam konteks aspek bisnis, yakni sebagai media mencari penghidupan.⁶⁰

Demikian pula kata *ba'yatum*, *biba'ikum* (QS.At-Taubah: 111) dan *tabaya'tum* (QS. Al-Baqarah: 282) digunakan dalam pengertian jual beli yang dilakukan oleh kedua belah pihak harus dilakukan dengan ketelitian dan dipersaksikan (dengan cara terbuka dan dengan tulisan), sebagaimana firman Nya.

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقْتُلُونَ

فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَلَىٰ هَٰذَا حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ

وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ ۗ مِنَ اللَّهِ فَلَسْتَ تَبْشِرُونَ بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ ۗ

وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿٣١١﴾

⁵⁹Al-Quran, Surat Al-Baqarah, Ayat 275, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 47.

⁶⁰Ma'ruf Abdullah, *Op. Cit.*, hlm. 42.

Artinya : “Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar”.(QS. At-Taubah: 111).⁶¹

Jual beli disini tidak hanya berarti jual beli sebagai aspek bisnis, tetapi juga jual beli antara manusia dengan tuhan, yaitu ketika manusia melakukan jihad di jalan Allah, mati syahid, menepati perjanjian dengan Allah, maka Allah membeli diri dan harta orang mukmin dengan surga. Jual beli yang demikian dijanjikan Allah dengan surga dan disebut kemenangan yang besar.

c. *Isytara*.

Alquran juga menggunakan kata *isy tara*. Kata *isy tara* disebut dalam Al-Qur'an dengan berbagai derivasinya, seperti *isy taru*, *yastaru*, *isy tarahu*, *syarau*, *syarauhu*, *yasyru'na*, *yasyri'*, *yasytari*, *nasytari* dan *yasytaru*. *Isytaru'* dalam QS.At-Taubah ayat 111 digunakan dalam pengertian membeli, yaitu dalam konteks diri dan harta orang mukmin. Pengertian ini mirip dengan penggunaan kata *yasyri* yang berarti orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah.⁶²

Kemudian kata *tasytaru'* digunakan dalam pengertian menukar ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit atau murah (QS.Al-Baqarah, 41), QS.Al-Maidah, 44, menukar janji dengan Allah dengan harga yang sedikit (QS.An-Nahl, 95). *Yasyruna* yang menukar kehidupan dunia dengan kehidupan akhirat (QS.An-N isa, 74) dan *liyasytaru* digunakan dalam pengertian untuk memperoleh keuntungan yang sedikit dengan perbuatan tidak berbohong kepada Allah (QS.Al-Baqarah, 79).

Dengan demikian terma *isy tara'* dan derivasinya lebih banyak mengandung makna transaksi antara manusia dengan Allah atau

⁶¹Al-Quran, Surat At-Taubah, Ayat 111, *Al-Quran dan Terjemahan*, Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 204.

⁶²Ma'ruf Abdullah, *Op. Cit.* hlm. 43.

transaksi sesama manusia yang dilakukan karena dan untuk Allah, juga transaksi dengan tujuan keuntungan manusia walaupun dengan menjual ayat-ayat Allah. Transaksi Allah dengan manusia terjadi bila manusia berani mengorbankan jiwa dan hartanya untuk mencari keridhaan Allah, dan Allah menjanjikan balasannya membeli dari orang mukmin tersebut dengan kenikmatan dan keuntungan yang tidak terhitung, yaitu surga. Sebaliknya manusia yang tujuannya mencari keuntungan sendiri, bahkan melakukan dengan menjual ayat-ayat Allah, menjual diri dengan kekafiran, melecehkan dan meremehkan ayat-ayat Allah, menjual kitab Allah dengan sihir, mereka adalah orang-orang yang pasti akan memperoleh kesesatan dalam kehidupan di dunia, dan apalagi di akhirat.

d. *Tada'yantum.*

Selain itu Alquran juga menggunakan terma *tada'yantum* (QS. Al Baqarah: 282) digunakan dalam pengertian muamalah yakni jual beli, utang piutang, sewa menyewa dan lain sebagainya sebagaimana firman Allah:⁶³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْئِ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَلَكُمْ تُبُوهُ وَلِيُّكُمُ
بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar”. (QS. Al-Baqarah: 282).⁶⁴

Dari penjabaran diatas, terlihat jelas bahwa terma bisnis dalam Alquran baik yang terambil dari terma *tijarah*, *al-bai'*, *isyatara'*, dan *tada'yantum* pada hakekatnya tidak semata-mata bersifat material,

⁶³ *Ibid.*, hlm. 40.

⁶⁴ Al-Quran, Surat Al-Baqarah, Ayat 282, *Al-Quran dan Terjemahan*, Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 48.

dan hanya bertujuan mencari keuntungan, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan hal-hal yang bersifat immaterial dan kualitas.

Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan sesama manusia, tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah. Bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian, dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan atau kebohongan, hanya karena memperoleh keuntungan.⁶⁵

Dalam konteks inilah Alquran menawarkan keuntungan dengan suatu bursa yang tidak pernah mengenal kerugian, sebagaimana firmanNya,

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقْتُلُونَ
 فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَمَّا عَلَىٰ هَٰذَا حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ
 وَالْفُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بَعْدَ ذَٰلِكَ مِنْ اللَّهِ فَلْيَتَشَكَّرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ
 وَذَٰلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

Artinya : “Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar”. (QS. At-Taubah: 111).⁶⁶

5. Nilai-Nilai Norma Etika Bisnis Islam

Pada hakekatnya Islam sebagai satu agama besar telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari agama lain, akan tetapi para penganjur dan para pengikutnya kurang memperhatikan dan melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya. Berikut ini akan diungkapkan nilai-nilai etika Islam yang dapat mendorong bertumbuhnya dan suksesnya bisnis yaitu.

⁶⁵Ma'ruf Abdullah, *Op. Cit.*, hlm. 45.

⁶⁶Al-Quran, Surat At-Taubah, Ayat 111, *Al-Quran dan Terjemahan*, Kudus: CV Mubarakatan Thoyyibah, 2014), hlm. 204.

a. Konsep *Ihsan*

Ihsan adalah suatu usaha individu untuk bersungguh-sungguh bekerja, tanpa kenal menyerah dengan dedikasi penuh menuju pada optimisasi, sehingga memperoleh hasil maksimal dengan penuh rasa optimisme.

Kesempurnaan adalah sifat yang dimiliki Allah. Kita hanya bisa mendekatinya, tidak mungkin sampai sempurna. Jadi, kaum muslimin harus mengerjakan setiap pekerjaan sebaik mungkin, semaksimal mungkin.

b. Konsep *Itqan*

Itqan artinya membuat sesuatu dengan teliti dan teratur. Jadi harus bisa menjaga kualitas produk yang dihasilkan, adakan penelitian pengawasan kualitas sehingga hasilnya maksimal. Bangsa Barat dan Jepang juga menerapkan konsep *Itqan* ini yang mereka lakukan dengan melakukan TQC (*Total Quality Control*).⁶⁷ Jadi ada pengawal mutu produksi yang dilakukan oleh semua lapisan karyawan. Masing-masing karyawan meneliti sendiri, apakah pekerjaan telah ia selesaikan sudah baik, sudah maksimal atau belum. Dan jika belum baik, bagaimana agar bisa lebih baik lagi.

Jadi dapat disimpulkan *Itqan* adalah seseorang bekerja atau beraktivitas yang di dukung dengan ilmu, ketrampilan, keahlian, *skill* (kemampuan), dan dikerjakan dengan sungguh-sungguh dengan perencanaan dan pelaksanaan yang baik dan terarah dengan hasil yang baik pula. Istilah singkat *Itqan* adalah kerja keras, kerja cerdas, dan kerja tuntas atau profesional.

c. Konsep Hemat

Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada kita untuk hidup dengan hemat, tidak boros karena pekerjaan memboroskan harta adalah teman syaitan. Kita harus hemat dengan harta yang kita punya. Akan tetapi, kita tidak boleh mempunyai sifat kikir dan tidak menggunakannya kecuali untuk sesuatu yang benar-benar bermanfaat.

⁶⁷Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, hlm., 205-206.

Dengan hidup hemat, maka kita dapat menghemat sumber-sumber alam, kita dapat menyimpannya atau bisa juga dengan menabungnya. Dana tabungan ini akan dapat digunakan untuk produksi. Lingkaran ini akan menghasilkan tambahan harta bagi seseorang. Dan harta ini sangat berguna sebagai dukungan ketaqwaan kepada Allah SWT, dan mengarahkan kita ke kehidupan beragama yang lebih baik.

d. Kejujuran dan Keadilan

Kejujuran dan keadilan merupakan konsep yang membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya. Kejujuran yang ada pada diri seseorang membuat orang lain senang berteman dan berhubungan dengan dia. Di dalam bisnis pemupukan relasi sangat mutlak diperlukan, sebab relasi ini akan sangat membantu kemajuan bisnis dalam jangka panjang. Sedangkan keadilan perlu diterapkan misalnya terhadap para karyawan ada aturan yang jelas pemberian upah, dengan prinsip keadilan itu, tidak membedakan manusia satu dengan yang lainnya.⁶⁸

1. Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian ini disertai dari hasil penelitian terdahulu yang peneliti cari dan dapatkan, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2

Data Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Jeane D. Kaunang	Strategi Pemasaran Industri RumahTangga Gula Aren di	Kualitatif	Industri rumah tangga gula aren memiliki kekuatan kualitas produk yang dihasilkan sudah baik, memiliki ketersediaan

⁶⁸*Ibid*, hlm., 206-207

		Kota Tomohon		<p>tenaga kerja, memiliki ketersediaan bahan baku.⁶⁹</p> <p>Persamaan dalam penelitian ini sama-sama mengacu pada cara memasarkan. Titik perbedaannya terletak pada lokus, bahan yang dipasarkan dan penelitian ini tanpa berlandaskan etika bisnis Islami. Artinya, nilai-nilai profit saja yang di prioritaskan.</p>
2	Lilik Sunarsih	Strategi pemasaran home industry pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogo jampi Kabupaten Banyuwangi	Kuantitatif	<p>Home Industry pengrajin bambu merupakan salah satu usaha kecil yang samapai sekarang mampu bertahan dan menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dengan ditandai perolehan omset yang terbilang besar.⁷⁰</p> <p>Persamaan yang ada pada penelitian ini sama-sama mengacu pada cara memasarkan home</p>

⁶⁹ Jeane D. Kaunang, Strategi Pemasaran Industri RumahTangga Gula Aren di Kota Tomohon”, E-JURNAL MEDIKA, 2017, Vol. 06, No. 11

⁷⁰ Lilik Sunarsih, Terapi Strategi pemasaran home industry pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogo jampi Kabupaten Banyuwangi”*Alaska Journal*, 2017, Vol. 2 No. 2

				industry, atau bisa dikatakan usaha rumahan. Perbedaan penelitian ini terletak pada lokus dan tidak ada keyakinan pada unsur keberkahan dalam usaha. Artinya, berlandaskan etika bisnis Islam.
3	Irum	Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Kualitatif	<p>peran pertama mengutamakan kualitas layanan prima. Hal yang diperhatikan konsumen misalnya menerima konsumen dalam meningkatkan kualitas layanan prima kepada konsumen.⁷¹</p> <p>Persamaan dalam penelitian ini terletak pada upaya strategi pemasaran sebagai penunjang dalam meningkatkan volume penjualan. Titik perbedaanya pada lokus, bahan yang di pasarkan dan tentunya banyak sedikitnya SDM yang ada</p>

⁷¹ Irum Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *Science Journal*, 2015, Vol viii , No . 1 ,

				pad home industri dan selalu mengedepankan profit. Artinya, pemasaran yang tidak ada unsur etika atau cara yang berlandaskan etika bisnis Islami.
No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Jeane D. Kaunang	Strategi Pemasaran Industri RumahTangga Gula Aren di Kota Tomohon	Kualitatif	Industri rumah tangga gula aren memiliki kekuatan kualitas produk yang dihasilkan sudah baik, memiliki ketersediaan tenaga kerja, memiliki ketersediaan bahan baku.
2	Lilik Sunarsih	Strategi pemasaran home industry pengrajin anyaman bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogo jampi Kabupaten Banyuwangi	Kuantitatif	Home Industry pengrajin bambu merupakan salah satu usaha kecil yang samapai sekarang mampu bertahan dan menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dengan ditandai perolehan omset yang terbilang besar.
3	Irum	Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan	Kualitatif	peran pertama mengutamakan kualitas layanan prima. Hal yang diperhatikan konsumen

		Volume Penjualan		misalnya menerima konsumen dalam meningkatkan kualitas layanan prima kepada konsumen.
--	--	---------------------	--	---

2. Kerangka Berfikir

Dari pendapat diatas peneliti membuat kerangka berfikir bahwa bisnis adalah usaha yang tujuan utamanya adalah untuk mencari sebuah keuntungan dari home industry Larasati Snack. Setiap usaha industry kecil maupun besar, langkah awal yang diambil yaitu membuat perencanaan sebuah strategis sebagai kekuatan awal untuk dapat menjalankan sebuah usaha agar dapat masuk berbagai segmen yang diinginkan, sehingga dapat bersaing sesama para pesaing pelaku pasar itu sendiri.

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkungan sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan untuk itu diperlukan sebuah “strategi” yang mana strategi merupakan sebuah alat yang direncanakan dari fungsi manajemen yang memiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi. Penulis berasumsi bahwa strategi pemasaran atau usaha IRT atau industry dengan cara memanfaatkan kinerja manajer misalnya strategi operasional, strategi customer intimacy (keintiman terhadap pelanggan) mengenai hasil penjualan Larasati Snack di Tanjunganyar Gajah Demak dalam persektif Etika Bisnis Islam.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil
Penjualan Ditinjau dari Etika Hukum Islam

