

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Konsep Etika Bisnis

a. Pengertian Etika Bisnis

Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.¹

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata ethos dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (custom) atau karakter (character).² Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata carahidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.³

Menurut Webster Dictionary, etika adalah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistemisasi tentang tindakan moral yang benar.⁴ Banyak yang menganggap bahwa etika dan akhlak itu sama, padahal ada perbedaan. Perbedaan akhlak dengan etika adalah bahwa etika merupakan cabang dari filsafat yang bertitik tolak pada akal pikiran, sedangkan akhlak adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengajarkan mana yang baik dan mana yang buruk, berdasarkan ajaran Allah SWT dan Rasulullah.⁵

R.W. Griffin mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau

¹ Abdul, Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 20

² Irham Fahmi, Etika Bisnis, (Teori, Kasus, Dan Solusi), Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 2.

³ Agus Arijanto, Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis Edisi I Cet 2, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hlm. 5.

⁴ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta, Bandung, 2016, hlm. 376

⁵ Ibid., hlm. 377.

buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis atukah berperilaku tidak etis. R.W. Griffin mengemukakan bahwa perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum berkaitan dengan tindakan-tindakan yang bermanfaat dan yang membahayakan. Dalam bahasa Kant, etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom dan bukan secara heteronom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan.⁶

Terkait dengan etika, perlu memahami moral. Moral berasal dari bahasa latin "*mores*" yang artinya tindakan manusia yang sesuai dengan ukuranyang diterima oleh umum. dalam bahasa Indonesia, moral dipahami sebagai susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi satuan sosial dan lingkungan tertentu. Dengan demikian ada kesamaan antara etika dan moral, namun ada perbedaan, yaitu etika lebih banyak bersifat teori dan moral lebih banyak bersifat praktis, etika merupakan tingkah laku manusia secara umum (universal), sedangkan moral bersifat lokal dan khusus.⁷

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan.⁸ Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktifitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi.⁹ Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis

⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 279.

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Op. Cit., hlm. 378.

⁸ Agus Arijanto, Op., Cit., hlm. 6.

⁹ Basri, Bisnis Pengantar Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 1.

untuk mendapatkan penghasilan. Dalam sistem kapitalis, bisnis atau perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba maksimal.¹⁰

Menurut Scholl, bisnis adalah aktivitas yang diorganisasi dan diatur untuk menyediakan barang dan atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mencari laba. Menurut R.W. Griffin, bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud untuk mendapatkan laba.¹¹

Jadi bisnis merupakan suatu lembaga menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam hal ini termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat. Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa konsumen.¹²

Pada dasarnya, etika berpengaruh terhadap para pelaku bisnis, terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Etika ialah teori tentang perilaku perbuatan manusia dipandang dari nilai baik dan buruk, sejauh yang dapat ditentukan oleh akal.¹³

Rukmana (2004) menilai praktik bisnis yang dijalankan selama ini masih cenderung mengabaikan etika, rasa keadilan dan kerap kali diwarnai praktik-praktik bisnis tidak terpuji atau “*moral hazard*”.¹⁴ Untuk itulah diperlukan penggabungan praktik bisnis dengan etika agar bisnis tersebut berkeadilan. Penggabungan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan agama bagi dunia bisnis, memasang kode etik profesi bisnis merevisi sistem dan hukum ekonomi, meningkatkan

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, Op. Cit., hlm. 263.

¹¹ Basri, Op. Cit., hlm. 1.

¹² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, ALFABETA, Bandung, 2009, hlm. 115.

¹³ A. Kadir, Hukum Bisnis Syariah: dalam Al-*Qur'an*, AMZAH, Jakarta, 2010, hlm. 47.

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Op. Cit., hlm 379-380

keterampilan memanajemeni berbagai tuntutan etika pihak-pihak luar untuk mencari aman, dan sebagainya.¹⁵

Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis.¹⁶ Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.

Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelakubisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.¹⁷

Secara sederhana mempelajari etika dalam berbisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.¹⁸

b. Teori-teori Etika Bisnis

Pada dasarnya teori etika terbagi atas lima macam, yaitu:

1) Teori Deontology

Deontology berasal dari bahasa Yunani, deon yang berarti kewajiban (duty). Etika deontology menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri.¹⁹

Pada teori ini jelas melihat pada kewajiban yang harus dilakukan oleh seseorang, dimana kewajiban tersebut layak

¹⁵Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 79-80.

¹⁶Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 202.

¹⁷Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenada Group, Jakarta, 2006, hlm. 15.

¹⁸*Ibid.*, Hlm. 70.

¹⁹Irham Fahmi, *Op. Cit.*, hlm. 16.

dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab yang telah diperintahkan kepadanya. Dalam dunia bisnis jika kewajiban yang dibebankan pada seseorang maka yang bersangkutan layak untuk mengerjakannya, terutama jika ia tidak ingin mengecewakan pihak konsumen. Karena konsumen selalu menginginkan kepuasan pada saat ia berhubungan dengan suatu produk.²⁰

2) Teori Teology

Teologis berasal dari bahasa Yunani, yaitu *telos* artinya tujuan. Teori teologi yaitu etika yang mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibatnya yang ditimbulkan atas tindakan yang dilakukan. Suatu tindakan dinilai baik, jika bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau akibat yang ditimbulkannya baik dan bermanfaat.

Teori teologi ini berbeda dengan teori deontologi, karena etika teologi lebih bersifat situasional, karena tujuan dan akibatnya suatu tindakan yang bisa sangat bergantung pada situasi khusus tertentu.²¹

3) Teori Hak Asasi

Teori ini memecahkan dilema-dilema moral dengan terlebih dahulu menentukan hak dan tuntutan moral mana yang terlibat di dalamnya, kemudian dilema-dilema itu dipecahkan dengan berpegang pada hierarki hak-hak. Yang terpenting dalam pendekatan ini adalah bahwa tuntutan-tuntutan moral seseorang yaitu haknya ditanggapi dengan serius.

Dalam teori hak ini dibahas tentang sesuatu yang menjadi hak seseorang dan bagaimana hak tersebut harus dihargai. Memang setiap orang memiliki hak atas dirinya, dan orang lain juga harus bersedia menghargai hak setiap orang. Dalam realita

²⁰Ibid., Hlm. 16.

²¹ Agus Arijanto, Op. Cit., Hlm. 10.

penafsiran hak ini menjadi bersifat subjektif, terutama untuk melihat mana yang menjadi hak dan yang tidak menjadi hak.

Secara realita disebutkan bahwa setiap manusia yang lahir di atas muka bumi ini memiliki hak. Dan hak tersebut layak untuk diperoleh dan diperjuangkan. Hak yang harus diperjuangkan adalah hak untuk mendapatkan penghidupan yang layak, seperti mendapat pendidikan, kesejahteraan, pelayanan kesehatan, hukum, dan lain sebagainya. Ketika seseorang diperlakukan secara tidak wajar oleh sebuah perusahaan atau dirugikan maka ia layak untuk menuntut haknya, baik itu secara jalur formal atau nonformal.²²

4) Teori Keutamaan

Teori keutamaan tidak menanyakan tindakan mana yang etis dan tindakan mana yang tidak etis. Bila ini ditanyakan pada penganut paham egoism, maka jawabannya adalah suatu tindakan disebut etis bila mampu memenuhi kepentingan individu yang bersangkutan. Pada teori ini konsep kepuasan menjadi dominan untuk dibahas, karena setiap orang merasa ingin diutamakan dalam memenuhi kepentingan yang diinginkan. Usaha untuk memenuhi kepentingan seseorang sering menimbulkan atau tumbuhnya sikap egoisme pada individu yang bersangkutan.

5) Teori Relative

Teori ini berpendapat bahwa etika itu bersifat relative. Masalah yang timbul dalam praktiknya adalah self-centered (egois), fokus pada diri manusia individu mengabaikan interaksi dengan pihak luar sistem dan pembuat keputusan tidak berfikir panjang, semua tergantung kriterianya sendiri. Jika kita menyimak teori relative Sini maka jelas jika pandangan dan pendapat seseorang bersifat sangat subjektif, artinya jika si A berfikir ini yang terbaik belum tentu si B memiliki pendapat yang sama, dan

²² Irham Fahmi, Op. Cit., Hlm. 17 – 18.

begitu pula seterusnya. Ini dikarenakan pandangan dan pemikiran setiap orang bisa berbeda-beda.²³

c. Tujuan Etika Bisnis

Tujuan umum etika bisnis:

1. Untuk mendapatkan konsep yang sama mengenai penilaian baik dan buruknya perilaku atau tindakan manusia dalam ruang dan waktu tertentu.
2. Mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang harmonis, tertib, teratur, damai dan sejahtera.
3. Mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom.²⁴

d. Prinsip Etika Bisnis

Secara umum etika bisnis merupakan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, etika bisnis memiliki prinsip-prinsip umum yang dijadikan acuan dalam melaksanakan kegiatan dan mencapai tujuan bisnis yang dimaksud. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis tersebut sebagai berikut:²⁵

1) Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.²⁶ Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia tahu mengenai bidang kegiatannya, situasi yang dihadapinya, apa yang diharapkan darinya, tuntutan dan aturan yang berlaku bagi bidang kegiatannya, sadar dan tahu akan keputusan dan tindakan yang akan diambilnya serta resiko dan

²³Ibid., hlm. 18-19.

²⁴Faisal Badroen, Op. Cit., hlm. 22-23

²⁵Budi Untung, Hukum Dan Etika Bisnis, ANDI Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 66.

²⁶Agus Arijanto, Op. Cit., hlm.17.

akibat yang akan timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain.

2) Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak secara prioritas saling percaya satu sama lain, bahwa masing masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian dan kontrak itu dan kontrak lebih dari itu serius serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Dalam bisnis modern penuh persaingan, kepercayaan konsumen adalah hal yang paling pokok. Maka, sekali pengusaha menipu konsumen, entah melalui iklan, entah melalui pelayanan yang tidak etis sebagaimana di gambar-gemborkan, konsumen akan dengan mudah lari ke produk lain. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja internal dalam suatu perusahaan.²⁷ Omong kosong bahwa suatu perusahaan bisa bertahan jika hubungan kerja dalam perusahaan itu tidak dilandasi oleh kejujuran, jika karyawan ditipu oleh atasan dan sebaliknya atasan terus-menerus ditipu oleh karyawan. Maka, kejujuran dalam perusahaan justru adalah inti dan kekuatan perusahaan itu. Sikap jujur merupakan kesingkronan antara apa yang ada di hati dengan perbuatan. Allah SWT memerintahkan kepada umatnya untuk berlaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur . Sebagaimana firman Allah dalam QS. At- Taubah ayat 119:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

²⁷Ibid., hlm. 17

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah: 119)²⁸

3) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan, menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan.²⁹

Begitu pentingnya berlaku adil atau menegakan keadilan, sehingga Allah memperingatkan kepada orang-orang yang beriman supaya jangan karena kebencian terhadap suatu kaum sehingga mempengaruhi dalam berbuat adil, sebagaimana ditegaskan ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 8, yakni :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS. Al-Maidah ayat 8)³⁰

²⁸ Al-Qur'an surat at Taubah ayat 119, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, hlm. 2016

²⁹ Budi Untung, Op Cit., hlm. 17

³⁰ Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 8, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, hlm. 108.

4) Prinsip Saling Menguntungkan (mutual benefit principle)

Prinsip saling menguntungkan, menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak.³¹

Jadi, kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain.

5) Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan maupun perusahaannya.³²

e. Asas-Asas dalam Bisnis

1. Kesatuan (Unity)

Kesatuan di sini merupakan kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid, yang memadukan keseluruhan aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

2. Keseimbangan (Equilibrium)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam Al-Qur'an yang artinya, "Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu

³¹Agus Arijanto, Op. Cit., hlm. 17.

³²Ibid, hlm. 18.

untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil lebih dekat dengan takwa.

3. Kehendak Bebas (Free Will)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, sedekah.

4. Tanggung Jawab (Responsibility)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia harus mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5. Kebenaran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna lawan dari kesalahan, juga mengandung dua unsur, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagian niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan ataupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini, etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventive

terhadapkemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.³³

2. Etika Bisnis Islami

a. Pengertian Etika Bisnis Islami

Etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah Nabi dalam dunia bisnis. Tuntunan AL-Qur'an dalam berbisnis dapat ditemukan dalam prinsip umum yang memuat nilai-nilai dasar yang dalam aktualisasinya disesuaikan dengan perkembangan zaman, dengan mempertimbangkan ruang dan waktu.³⁴

Al Ghazali dalam bukunya Ihya Ulumuddin menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbulperbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariat agama Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.³⁵

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran islam, nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis. Pada dasarnya Islam tidak memisahkan ekonomi dengan etika. Sebagaimana tidak pernah memisahkan ilmu dengan akhlak, politik dengan akhlak, dan perang dengan akhlak. Islam dari risalah yang diturunkan oleh Allah melalui Rasul untuk membenahi akhlak manusia. Nabi Muhammad SAW bersabda: *“Sesungguhnya aku diutus untuk*

³³ Nana Herdiana Abdurrahman, Op. Cit. , hlm. 271-272.

³⁴ Yusuf Qardhawi, Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm.173.

³⁵ Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syariah, Cet ke I, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 171.

menyempurnakan akhlak mulia".³⁶ Perintah untuk berakhlak mulia dan larangan berperilaku tercela dimaksudkan agar manusia sebagai individu dan masyarakat mampu mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.³⁷

Hukum Islam adalah hukum yang ditetapkan oleh Allah dengan perantara Rasul-Nya, yang dijadikan oleh Allah sebagai khalifah di atas permukaan bumi. Hukum tersebut ada yang menyangkut hubungan manusia dengan Allah SWT, secara vertikal ada yang menyangkut hubungan antar manusia secara horizontal, atau hubungan yang menyangkut dengan alam sekitar. Hukum-hukum Allah tersebut secara garis besar meliputi, hukum yang berhubungan dengan masalah aqidah keimanan atau tauhid, etika atau moral atau akhlaq dan tingkah laku dan perbuatan para muallaf atau dengan bahasa lain ada yang disebut dengan ibadah, muamalat, munakahat dan jinayat. Dalam fiqh mu'amalah antara lain dibahas tentang ekonomi dan permasalahannya yang sering disebut dengan kitab *Al-Buyu'* (kitab jual beli), atau dengan bahasa modernnya disebut dengan etika bisnis.

Teori etika Islam pasti bersumber dari prinsip keagamaan. Keimanan menentukan perbuatan, keyakinan menentukan perilaku. Substansi utama tentang etika dalam islam antara lain: hakikat benar dan salah, masalah free will dan hubungannya dengan Tuhan dan pertanggungjawaban manusia serta keadilan Tuhan dan realitas keadilan-Nya dihari kemudian.³⁸

Hal yang membedakan antara sistem Islam dengan sistem agama lain adalah bahwa mereka memandang kode moral sebagai sesuatu yang bersifat sementara dan kabur, dan seringkali mereka menekankan pada nilai-nilai yang mengabaikan eksistensi manusia di

³⁶ Yusuf Qardhawi, Op. Cit., hlm. 51.

³⁷ A. Kadir, Op. Cit., hlm. 49.

³⁸ Faisal Badroen, Op. Cit., hlm. 36

dunia ini. Sementara kode moral yang diajarkan dalam etika Islam menekankan pada hubungan manusia dan penciptannya.

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Dalam kajian etika bisnis Islam susunan adjektif (seperti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, benar atau salah, pantas tidak pantas) tersebut ditambah dengan halal-haram, sebagaimana yang disinyalir oleh Husein Sahatah, dimana beliau memaparkan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlaq al islamiyah) yang dibungkus dengan batasan syariah atau general guideline menurut Rafik Issa Beekun.³⁹

b. Tujuan Etika Bisnis Dalam Islam

Sesuai dengan pola hidup yang diajarkan Islam, bahwa seluruh kegiatan hidup, harta, kematian semata-mata dipersembahkan kepada Allah. Ucapan yang selalu dinyatakan dalam do'a iftitah shalat, merupakan bukti nyata bahwa tujuan yang tertinggi dari segala tingkah laku menurut pandangan etika Islam adalah mendapatkan ridha Allah SWT.

Jika seorang muslim mencari rizki bukan sekedar untuk mengisi perut bagi diri sendiri dan keluarganya. Pada hakikatnya dia mempunyai tujuan yang lebih tinggi atau tujuan filosofis rizki untuk memenuhi hajat hidupnya itu barulah tujuan yang dekat dan masih ada tujuan yang lebih tinggi lagi. Dia mencari rizki untuk mendapatkan makanan guna membina kesehatan rohani dan jasmani, sedangkan tujuan membina kesehatan itu adalah supaya kuat beribadah dan beramal, yang dengan amal ibadah itulah ia dapat mencapai tujuan yang terakhir, yakni ridha Allah SWT, supaya menjadi insan yang diliputi ridha Illahi. Tegasnya segala niat gerak gerik batin dan

³⁹Ibid., hlm. 70-71.

tindakan lahir dalam etika Islam, haruslah selalu terarah kepada Allah, dan jalan taqwa yang ditempuhnya itulah jalan yang lurus (Shiratal Mustaqim).

Ridha Allah itulah yang menjadi kunci kebahagiaan yang kekal dan abadi yang dijanjikan Allah dan dirindukan oleh setiap manusia beriman. Tanpa ridha Allah maka kebahagiaan abadi dan sejati (surga) tidak akan dapat diraih. Panggilan ini dikemukakan Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Fajr ayat 27-30:

يَتَأْتِيهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ﴿٢٧﴾ أَرْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكِ رَاضِيَةً مَّرْضِيَّةً ﴿٢٨﴾ فَادْخُلِي فِي عِبَادِي ﴿٢٩﴾ وَادْخُلِي جَنَّاتِي ﴿٣٠﴾

Artinya:

“Hai jiwa yang tenang. Kembalilah kepada Tuhanmu dengan hati yang puas lagi diridhai-Nya. Maka masuklah ke dalam jama'ah hamba-hamba-Ku, masuklah ke dalam syurga-Ku”.(QS. Al-Fajr ayat 27-30)⁴⁰

c. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Hartayang halal dan barakah niscaya akan menjadi harapan bagipelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah yang akan mengantar manusia pemilik beserta keluarganya ke gerbangkebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Hanya saja prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seseorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip bisnis yang telah digariskan dalam Islam. antara lain:

a) Bersandar pada ketentuan Tuhan (Tauhid)

Harta kekayaan yang diperoleh manusia melalui bisnis tidaklah berarti bisa dikuasainya secara mutlak tanpa batas, tetapi terbatas dan relatif. Karena pemilik mutlak itu pada hakikatnya hanyalah Allah SWT semata. Oleh karena itu, di sinilah relevansinya, justru mengapa manusia dalam melakukan bisnis

⁴⁰Al-Qur'an surat Al-Fajr ayat 27-30, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, hlm. 594

harus harus taat pada ketentuan-ketentuannya sendiri yang bisa jadi tidak sama dengan ketentuan yang dibuat oleh manusia yang seringkali sangat tendensius pada kepentingannya sendiri. Namun demikian karena sifat ke-Maha Adilan dan ke-Maha Kuasaannya, Tuhan menciptakan aturan itu bukanlah untuk diri-Nya sendiri, melainkan hanya untuk kepentingan hidup manusia. Tuhan menyuruh berbuat adil dan jujur dalam bisnis tujuannya agar manusia memperoleh bagian haknya secara adil pula dan merata yang pada akhirnya tidak ada salah satu pihakpun yang merasa dirugikan.⁴¹

b) Jujur

Dalam bisnis untuk membangun kerangka kepercayaan itu seorang pedagang harus mampu berbuat jujur atau adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain. Kejujuran ini harus direalisasikan antara lain dalam praktik penggunaan timbangan yang tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Dengan sikap jujur itu kepercayaan pembeli kepada penjual akan tercipta dengan sendirinya.⁴² Dalam ajaran Islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam konteks ini beliau bersabda : “tidak dibenarkan seorang muslim menjual suatu jualan yang mempunyaiaib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (HR. Al-Quzwani). Dan padahadits yang lain “ *siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami*”(HR Muslim). Beliau sendiri selama menjalani kehidupan berbisnis selalu bersikap jujur.⁴³

⁴¹ Muhammad Djakfar, Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis, UIN-Malang Press, Malang, 2008, hlm. 101-102

⁴²Ibid., hlm. 105

⁴³ Ma'ruf Abdullah, Manajemen Bisnis Syariah, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm.55-56

c) Menjual barang yang baik mutunya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkesinambungan (balance) antara memperoleh keuntungan (profit) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat. Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong. Bukankah kebohongan itu akan menyebabkanketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan.⁴⁴

d) Dilarang menggunakan sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sumpah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu, tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan.⁴⁵

e) Longgar dan bermurah hati

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.⁴⁶

f) Membangun hubungan baik antar kolega

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapapun, inklud antar sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu diatas yang lain, baik dalam bentuk

⁴⁴ Muhammad Djakfar, Op. Cit., hlm. 106

⁴⁵ Ibid., hlm. 107.

⁴⁶ Ibid., hlm. 108.

monopoli, oligopoli maupun bentuk-bentuk lain yang tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan. Dalam kaitan dengan bisnis, makna dimudahkan rezeki dan dipanjangkan umur bisa berarti bahwa bagi pelaku bisnis yang sering melakukan silaturahmi akan berkembang usaha bisnis yang dilakukan. Karena bisa jadi dengan silaturahmi yang dilakukan itu akan kian luas jaringan yang bisa dibangun dan semakin banyak informasi yang diserap, serta dukungan yang diperoleh dari berbagai kalangan.

g) Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam, karena dalam Islam pelaku bisnis itu mendidik agar bersikap jujur, terhindar dari penipuan dan kekhilafan yang mungkin terjadi.⁴⁷

h) Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus tetap dihormati.⁴⁸

d. Urgensi Etika Bisnis Islam

Menurut Qardhawi, antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisahkan sama sekali, seperti halnya ilmu dan akhlak, dan antara perang dan akhlak, dan antaraperang dan akhlak⁴⁹

Seorang pengusaha dalam pandangan etika islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan di ridhai oleh Allah SWT, ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan

⁴⁷Ibid., hlm. 111.

⁴⁸Ibid., hlm. 112

⁴⁹Muhammad Djakfar, Op. Cit., hlm. 86

materil (bendawi), tetapi penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual). Kebendaan yang profan (intrasenden) baru bermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden (ukhrawi).⁵⁰

3. Pemasaran Komunikasi

a. Pengertian Pemasaran Komunikasi

Sebelum membahas tentang pemasaran komunikasi, perlu diketahui tentang definisi komunikasi. Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dalam makna yang sederhana, komunikasi adalah proses bertukar pengertian.⁵¹

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.⁵² Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran. Namun, kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Menurut Thomas A. Staudt keefektifan suatu pemasaran bergantung kepada keefektifan kegiatan komunikasi yang dilakukan di

⁵⁰Ibid, hal. 86

⁵¹Elly Handriani, Marketing Communication dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus di UMKM Ada Rasa Desa Bulungcangkring Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus), Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, STAIN Kudus, Kudus, 2017, hlm. 9.

⁵²Philip Kotler, Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 3, (Penterjemah: Imam Nurmawan), Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999, hlm. 3.

dalamnya.⁵³ Bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dapat berupa ketelitian dan kecermatan dalam memilih dan menentukan suatu bentuk komunikasi yang paling tepat untuk tujuan tertentu. Setiap perusahaan yang akan melakukan proses pemasaran, tentu akan memilih program komunikasi pemasaran tersendiri dan mungkin tidak ada satuan baku untuk hal tersebut. Bila hal tersebut telah direalisasikan maka dapat dikatakan secara sederhana bila suatu kegiatan komunikasi dalam suatu pemasaran produk berlangsung sukses maka itu akan membawa kesuksesan pada penjualan berikutnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tiga aktivitas utama yaitu: perencanaan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi⁵⁴

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikasi). Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam menyalurkan informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju.⁵⁵

Menurut Sutisna, komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.⁵⁶

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk

⁵³Widodo A.Setianto, Handout Komunikasi Pemasaran, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2009, hlm. 46.

⁵⁴Lia Puspita Sari, Brand activation Dagadu Djogja, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2008, Hlm. 7

⁵⁵ Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen, Kharisma Putra Utama, Jakarta, 2010, hlm. 163

⁵⁶ Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm. 267

performance pemasaran.⁵⁷ Target audience disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak-pihak yang terlibat dan tertuju baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau mereka yang berbeda di luar organisasi itu sendiri.

Jadi, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan, suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.⁵⁸

b. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar yaitu:

1. Komunikasi internal

Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan lebih fokusnya membina hubungan dengan karyawan dan staf. Keberhasilan komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur. Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal sebagai berikut:⁵⁹

- a) Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan. Oleh karenanya para pelaku pemasaran (marketer) dalam rangka unuk mencapai hasil lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi bukan perintah.
- b) Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi

⁵⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 219.

⁵⁸ Philip Kotler dan Keviin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2. (Penterjemah: Bob Sabran), Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 172.

⁵⁹ Ilham Prisgunanto, Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik, Ghalia, Bogor, 2006, hlm. 24.

pelanggan dapat dilakukan melalui data base pelanggan (nama pelanggan), alamat pelanggan, telepon atau faksimil atau email dan lain-lain. Data tersebut disimpan dan dikelola sedemikian rupa dalam upaya pengembangan dan peningkatan komunikasi pemasaran internal.

- c) Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoodinasi penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saatini.
- d) Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi performa staf yang memberi efek langsung kepada kualitas.
- e) Banyak perusahaan berusaha membuat program dan proyek pengenalan sebagai perkembangan dari bisnis internal dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan. Seperti mengadakan pelatihan (training) dan lain-lain yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan staf dankaryawan.

2. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi ata pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih puas. Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal sebagai berikut:⁶⁰

- a) Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (customer). Dengan sarana saluran satu arah, maka diperlukan feedback dari pasar yaitu dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagiperusahaan.
- b) Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seseorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan dan akan lebih bagus apabila ada program

⁶⁰Ilham Prisgunanto, Op.,cit, hlm. 25.

hubungan komunitas dengan khalayak.

- c) Program eksternal yang terkontrol akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi intended dan unintended yang terawasi dalam keperluan pengarah sikap belipelanggan.

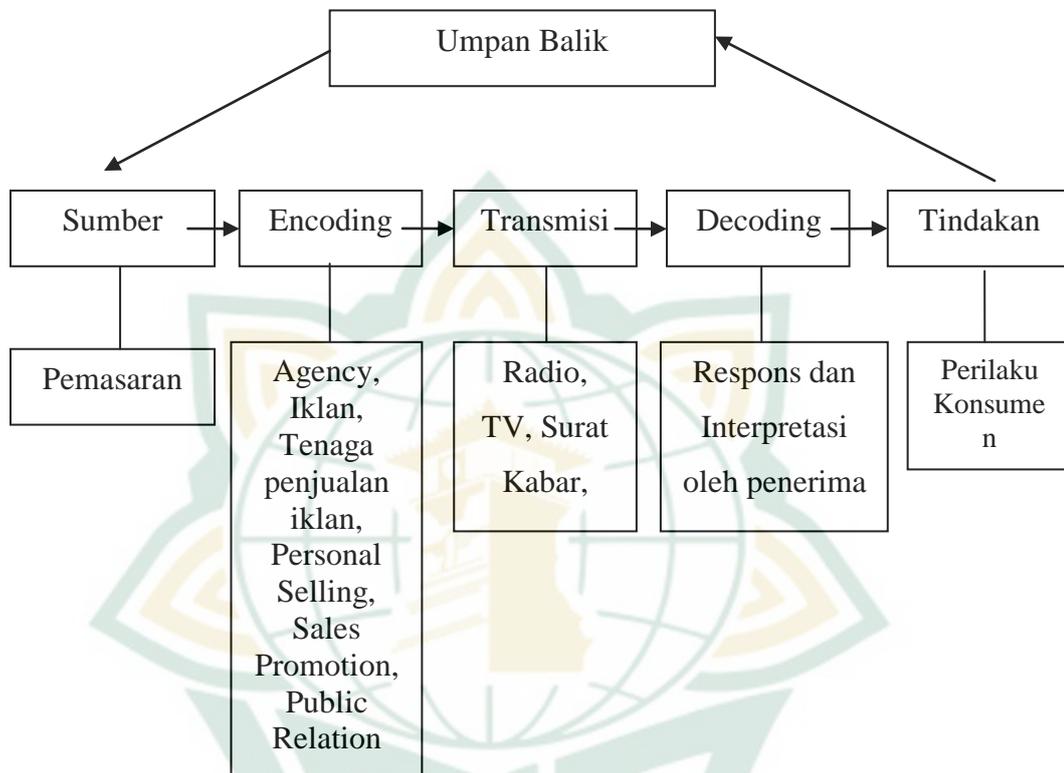
Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi internal fokus permasalahan lebih kepada bagaimana perusahaan membina hubungan dengan karyawan dan staf. Misalnya, dalam hubungan dengan sumber daya manusia dan memahami keadaan-keadaan perusahaan dari internal perusahaan itu sendiri. Sedangkan untuk komunikasi eksternal yang menjadi sasaran dari komunikasi pemasaran perusahaan adalah pelanggan ataupun konsumen. Diharapkan pelanggan akan menularkan informasi atau pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas, dengan hal ini akan mengintegrasikan model komunikasi pemasaran yang baik.

c. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran bisa digambarkan sebagai berikut:⁶¹

⁶¹Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hlm. 270

Gambar. 2.1
Model Komunikasi Pemasaran



d. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

Secara etimologi, bauran berasal dari kata “*Mix*” yang artinya campuran. Dalam konteks ini, bauran disini berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Bauran menggambarkan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi serta disesuaikan dengan faktor lingkungan yang mempengaruhi produk perusahaan. Secara definitif bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁶²

Bauran komunikasi pemasaran disebut juga promotional mix yang meliputi:

1. Penjualan perorangan (personal selling)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar mencoba dan membelinya.⁶³ Sifat-sifat dari personal selling itu sendiri yaitu:⁶⁴

- a) Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
- b) Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.

2. Periklanan (advertising)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa.

Sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan

⁶² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2012, hlm. 35

⁶³ Fandy Tjiptono, *Op. cit.*, hlm. 224.

⁶⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Op. cit.*, hlm. 192.

mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan juga merupakan satu langkah promosi yang nonpersonal dan dilakukan melalui berbagai media dengan sejumlah biaya yang ditunjukkan kepada masyarakat khususnya konsumen.⁶⁵

Fungsi utama dari iklan adalah menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menyebarkan informasi yang telah diterima khalayak serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Jadi suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari masyarakat melalui iklan media masa atau jasa yang dihasilkan.⁶⁶

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sehingga promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan serta mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.⁶⁷ Ada beberapa kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan seperti halnya memberikan penawaran hadiah, kupon, premi dan memberikan undian tanpa syarat.

4. Publisitas (public relation)

Hubungan masyarakat (public relation) merupakan upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya. Dengan menggunakan public relations perusahaan dapat mengevaluasi sikap publik dan mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang menjadi minat atau perhatian publik.

⁶⁵ Fandy Tjiptono, Op. Cit, hlm.226.

⁶⁶ Morissan, Perilaku Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana, Jakarta 2010, hlm. 19.

⁶⁷ Fandy Tjiptono, Op. Cit, hlm.229.

Karena hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik.⁶⁸

Jadi membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan. Adapun fungsi dari public relation yaitu:⁶⁹

- a. Kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat lainya
 - b. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
 - c. Usaha menciptakan hubungan harmonis perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal dan menciptakan opini publik yang baik agar dapat memperbaiki citraperusahaan.
5. Pemasaran langsung (directmarketing)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.⁷⁰

Kemajuan teknologi informasi dan tersedianya jaringan distribusi yang luas, membuat pemasaran langsung mengalami kemajuan. Bentuk-bentuk pemsaran langsung yang utama mencakup penjualan tatap muka (face to face selling) dan pemasaran jarak jauh (telemarketing), yaitu pemasaran melalui catalog, pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan

⁶⁸Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 315.

⁶⁹Maria Assumpata Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Grasindo, Jakarta, hlm. 34.

⁷⁰Shimp Terence, *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Erlangga, Jakarta, 2003, hlm. 5.

langsung, pemasaran melalui pos dan pemasaran secara on line.⁷¹

6. Acara dan pengalaman

Dengan menjadi bagian dari event atau acara khusus tahunan dan bersifat lebih personal dalam kehidupan konsumen dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan dengan pasar sasaran. Selain itu pensponsoran dalam acara khusus juga dapat meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk oleh konsumen, serta menciptakan atau mengukuhkan persepsi konsumen tentang asosiasi citra atau merek produk perusahaan.⁷²

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan pribadi berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, hubungan masyarakat serta acara dan pengalaman membangun dan memelihara citra perusahaan dan direct marketing (pemasaran langsung) memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

7. Komunikasi Word of Mouth (WOM)

Istilah komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) secara khusus merujuk pada komunikasi oral atau lewat percakapan.⁷³ Menurut Kotler, Pemasaran dari mulut ke mulut adalah, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁷⁴

Jenis-jenis Word of Mouth (WOM), menurut Sumardy, Marlin dan Melina (2011) WOM terbagi atas dua jenis, yaitu:

a. Organic Word of Mouth, adalah WOM yang terjadi secara

⁷¹Poerwanto Dan Zakaria L. Sukirno, Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm. 187

⁷²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terjemahan, Indeks, Jakarta, 2007, hlm 273.

⁷³Fandy Tjiptono, Op., Cit, hlm 244.

⁷⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13, Airlangga, 2008, hlm. 174.

alami. Orang-orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, memiliki hasrat untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka. Mereka inilah yang akan menjadi advokad bagi produk tersebut

- b. Amplified Word of Mouth, adalah WOM yang terjadi by design oleh perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.
8. Pemasaran Interaktif (Online Marketing)

Istilah Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program Online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa⁷⁵

Interactive advertising merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik online dan off-line environment. Jenis iklan ini dapat menggunakan media seperti Internet, interactive television, dan sms Internet advertising sendiri merupakan seluruh metode beriklan yang menggunakan media Internet, termasuk di dalamnya adalah iklan banner, search engine advertising, dan email marketing. Online advertising merupakan iklan yang muncul saat konsumen sedang mengakses sebuah web di Internet, termasuk di dalamnya adalah display ads (banner, interstitials, pop-ups), search related ads, dan online classifieds.⁷⁶

Karena kemajuan teknologi dan informasi pemasaran interaktif juga berkembang pesat dengan banyaknya alternative seperti facebook, twitter, instagram, dan website ataupun blog.

⁷⁵Ibid, hlm. 174.

⁷⁶Sylvia Sazumi, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Dampak dari Iklan Banner di Internet (Studi Kasus: Industri Telepon Seluler di Indonesia), Skripsi, Fakultas Manajemen Universitas Indonesia, 2009, hlm. 11.

4. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

a. Konsep dasar komunikasi pemasaran syariah

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih. Sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.⁷⁷ Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran dari satu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁷⁸

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.⁷⁹

b. Karakteristik Syariah Marketing

Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan panduan bagi pemasar dalam menjalankan program-program pemasarannya, sebagai berikut :

1) Testis (Al-Rabbaniyah)

Pemasaran syariah memiliki ciri khas yang membedakannya dengan pemasaran konvensional. Salah satu ciri tersebut adalah sifatnya yang religius (diniyah). Kondisi tersebut tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dikarenakan oleh kesadaran akan nilai-nilai religius, yang sangat penting dalam melakukan aktivitas

⁷⁷ Ilham Prigunanto, *Komunikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2006, hlm. 8.

⁷⁸ Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 62

⁷⁹ Jumailah et al, *Bisnis Berbasis Syariah*, Bina Aksara, Jakarta, 2008, hlm. 69.

pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Karena itulah seorang syariah marketer harus meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan adalah hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, serta mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemashlahatan.⁸⁰ Serta akan senantiasa merasa diawasi oleh Allah SWT.

Jusmaliani (2008) menjelaskan tentang landasan moral kerja yang harus dibangun. Landasan moral kerja di definisikan sebagai nilai-nilai dasar agama yang menjadi tempat berpijak dalam membangun dan memulai kerja yang mana salah satu landasan moral kerja tersebut adalah merasa terpantau. Seorang marketer yang merasa terpantau akan menyadari bahwa segala apa saja yang dikerjakannya tidak pernah lepas dalam rekaman dan penglihatan Allah Swt.⁸¹ Karakteristik testis (Rabbaniyah) pada pemasaran syariah di jelaskan dalam Qs.Al-Zalzalah ayat 7-8.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.(QS. Al Zalzalah ayat 7-8)⁸²

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa sifat Rabbaniyah terjadi ketika hawa nafsu menguasai diri seorang

⁸⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran Syariah, Buku Daras II, Kudus, 2009, hlm.13

⁸¹ Jusmaliani, Bisnis Berbasis Syariah, Bumi Aksara, Jakarta, 2008, hlm.78.

⁸² Al-Qur'an surat Al-Zalzalah ayat 27-30, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, hlm. 599

pemasar syariah, maka ia akan merasa berdosa sebab ia meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2) Etis (Al-Akhlaqiyah)

Persaingan bisnis yang kian hari semakin ketat membuat pelaku dunia bisnis memutar otaknya agar selalu bisa menguasai pangsa pasar. Tidak heran apabila saat ini maraknya berbagai kasus untuk meruntuhkan lawan bisnisnya, baik itu bisnis yang dimiliki pemerintah maupun swasta ataupun bisnis kecil kelas menengah kebawah seperti UKM.

Saling menjatuhkan di dalam bisnis ini disebabkan oleh tidak dijadikannya etika dan moral sebagai pedoman untuk menjalankan bisnisnya. Ini yang kemudian membuat pelaku usaha menghalalkan segala macam cara untuk bisa mendapatkan keuntungan financial yang sebesar-besarnya. Karena itu penting bagi setiap pelaku bisnis untuk menggunakan akhlak dan moral dalam menjalankan usahanya.

Sifat Etis (Akhlaqiyah) ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (Rabbaniyah). Etis atau akhlaqiyah merupakan sifat yang selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam seluruh aspek pemasarannya.

Definisi diatas telah diterangkan di dalam Qs. Al-Baqarah ayat 222:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.”(Qs. Al-Baqarah ayat 222)⁸³

⁸³Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 222, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, Hlm. 599

Etis (Al-Akhlaqiyah) juga terdapat pada hadist Rasulullah SAW. Rasulullah bersabda, “*Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji di tepati.*” (H.R. Ad-Dailami).⁸⁴

Dari Hadist diatas dapat diketahui bahwa pemasar syariah hendaknya berbicara baik dan jujur dalam artian menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya, bersikap ramah, dapat mendengar dan menghargai pendapat orang lain dengan baik, rendah hati dan dapat melayani dengan tulus. Dengan ketulusan inilah semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.⁸⁵

Adapun etika yang dimaksud dalam menjalankan prinsip-prinsip pemasaran, yaitu :

- a) Memiliki kepribadian spritual (Taqwa).
- b) Berperilaku baik dan simpatik (Shidq).
- c) Berlaku adil dalam berbisnis (Adl).
- d) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah).
- e) Menepati janji dan tidak curang (Tathfif).
- f) Jujur dan terpercaya (Al-amanah).
- g) Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzhann*).
- h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah).
- i) Tidak melakukan sogok (Riswah).
- j) Cakap dalam bidang pekerjaan (*Kafa'ah*).
- k) Memiliki etos kerja yang tinggi (*Himmatul 'amal*).

Etika diatas inilah yang kemudian menjadi strategi pemasaran berbasis syariah dan diterapkan oleh pelaku usaha

⁸⁴Khafiatul Hasanah, Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sinogiri Cabang Pamekasan, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 3 No.1 Maret 2016, STAIN Pamekasan, Madura, hlm.33.

⁸⁵Ibid., hlm.34.

dalam menjalankan bisnisnya secara profesional dengan nilai-nilai agama yang menjadi landasan.⁸⁶

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis merupakan sifat dari marketing syariah yang fleksibel sebagaimana keleluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyyah yang melandasinya. Dalam artian bahwa pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Namun lebih mengedepankan sikap profesionalisme, nilai-nilai religious, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas sehari-hari. Apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya yang terpenting aspek pemasarannya dilakukan dengan penampilan bersih, rapi dan bersahaja.⁸⁷

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis merupakan sifat dari pemasaran syariah yang humanistis universal. Humanistis atau insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati dengansesama. Dengan Humanitis dalam pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁸⁸

Humanitis ini bukan membentuk manusia menjadi kering hatinya tetapi untuk selalu terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan sebanyak mungkin dan senang atas penderitaan orang lain.⁸⁹

c. Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Komunikasi

Etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Selain mengingat

⁸⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, Op.Cit., Hlm.47.

⁸⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op.Cit, Hlm.14.

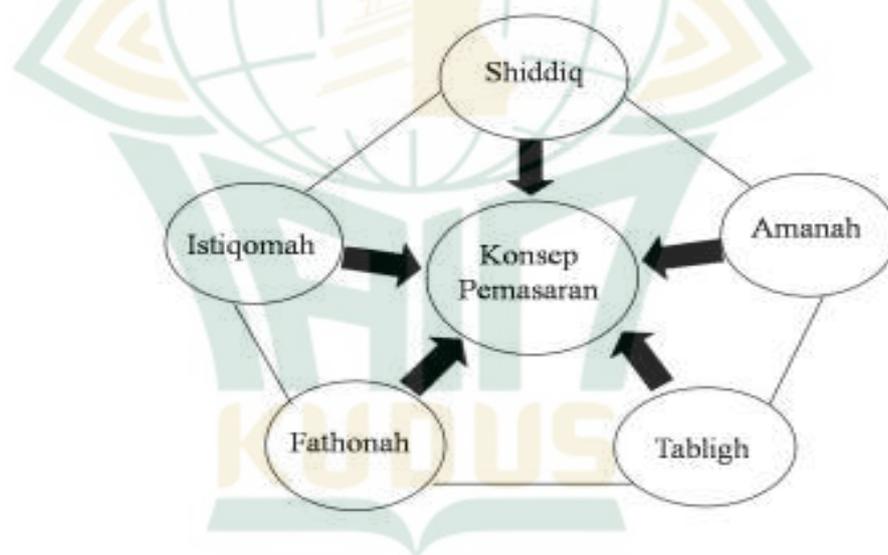
⁸⁸ Ades Astika, Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Falah, UIN Raden Falah, Palembang, 2017, Hlm.27.

⁸⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, Op.Cit., Hlm.15.

adanya tanggungjawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya (bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah). Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selayaknya aturan-aturan dalam Syari'ah di implementasikan setiap kegiatanbisnis.

Rasulullah saw melalui sifat-sifatnya telah memberikan contoh nyata bagaimana mengimplementasikan etika Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk di dalam dunia pemasaran. Sifat-sifat tersebut terangkum dalam lima sifatnya yaitu Shiddiq, Istiqomah, Fathonah, Amanah, Tabligh.

Gambar 2.2
Konsep Bisnis Muhammad



Sifat-sifat dasar tersebut sangat mempengaruhi perilaku Muhammad dalam berbisnis, sehingga dapat membawa sukses dalam berbisnis.⁹⁰ Sebagai umat Nabi Muhammad sepatutnya mencontoh sifat-sifat tersebut untuk melakukan suatu bisnis. Ke lima konsep pemasaran tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya untuk meraih suatu keberhasilan dalam berbisnis. Dengan

⁹⁰Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 257

menjaga dan mempertahankan, nilai-nilai pemasaran syariah tersebut secara otomatis perusahaan akan disukai oleh pelanggan. Setelah adanya pelanggan tetap, pelanggan ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan.

Namun, dalam praktiknya pendefinisian tersebut tentulah memiliki perbedaan antara satu orang dengan orang lain. Sehingga diperlukan suatu acuan atau aspek yang dinilai dan digunakan dalam penelitian ini dalam menganalisis penerapan etika bisnis Islam dengan pedoman sifat-sifat Rasulullah dalam komunikasi pemasaran yaitu menggunakan 120 Key Performance Indicator menurut Tasmara Toto adapun aspek tersebut seperti pada tabel dibawah ini.⁹¹

Tabel 2.1
120 KeyPerformance Indicator

Shiddiq	Istiqomah	Fathanah	Amanah	Tabligh
Jujur	Percaya diri	Kecerdasan	Prinsip	Komunikasi
Tawadhu	Kuat	Ilmu	Harmoni	Empati
Loyal	Sempurna	Etika	Cinta	Proaktif
Sabar	Kontinuitas	Profesional	Teliti	Pendidikan
Ikhlas	Risiko	Realistis	Analisa	Motivasi
Transparan	Menang	Rasional	Kecepatan	Memimpin
Fakta	Tujuan	Inisiatif	Fakta	Spontanitas
Hormat	Visi	Belajar	Tanggung jawab	Bijaksana
Perbaikan	Komitmen	Alasan	Respek	Pengaruh
Mandiri	Optimis	Solution	Tepat janji	Melayani
Fakta	Semangat	Prestasi	Wewenang	Informasi
Adil	Berkorban	Inovasi	Jabatan	Relationship

⁹¹Toto Tasmara, Kecerdasan Ruhaniah; Transcendental Intelligence, Gema Insani Press, Jakarta, 2001, hlm. 232.

Terbuka	Ketaatan	Hasil	Misi	Kerjasama
Teladan	Berani	Kreativitas	Tugas	Dukungan
Objektif	Disiplin	Toleransi	Kehormatan	Teladan
Honest	Confidence	Wisdom	Trustworthiness	Communicative
Spiritual	Komitmen	Analythical	Principled	Courages
Steadfast	Konsisten	Equitable	Accurate	Knowladgeable
Humble	Consequence	Openminded	Transparant	Assertive
Loyal	Disiplin	Intelligent	Dependable	Creditable
Patient	Straight foward	Judicious	Punctual	Proactive
Upright	Patient	Learned	Objectivity	Cooperative
Pure	Stable	Ethical	Honorable	Emphaty
Factual	Disiplin	Creativity	Accountable	Support

Sumber: Toto Tasmara. Kecerdasan Ruhaniah; Transcendental Intelligence, Gema Insani Press, Jakarta, 2001.

Berdasarkan ke-120 Key Perfomance Indicator hanya diambil beberapa aspek yang dinilai dan dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam di dalam komunikasi pemasaran yang diteliti. Adapun aspek yang dinilai tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel. 2.2
Aspek Penilaian Etika Bisnis Islam

Sifat	Aspek yang diteliti
Shiddiq	Jujur
	Transparan
	Fakta
	Spiritual
Istiqomah	Kontinyu
	Konsisten
Fathonah	Kreatif
	Solusi
Amanah	Tepat janji
	Tanggung jawab
Tabligh	Komunikasi
	Relationship

Informatif

Adapun penjelasan aspek dalam tabel diatas yang dinilai dan dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran adalah:

1. Shiddiq

Shiddiq artinya benar dan jujur. Seorang pemasar haruslah menjiwai seluruh perilakunya dengan sifat shiddiq dalam melakukan pemasaran hingga berhubungan dengan konsumen yang harus senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkan dan tidak ada yang disembunyikan.⁹² Seperti sabda Rasulullah.

Di antara bentuk kejujuran seorang pembisnis seperti halnya dalam hadits tersebut adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku jujur atau terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati. Karena seorang pembisnis sadar akan nilai-nilai religius yang dipandang penting bahwa dia sedang diawasi oleh Allah SWT dalam memasarkan barang dagangannya. Oleh sebab itu, aktifitas pemasaran harus sesuai fakta atau diajuhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

2. Istiqomah

Istiqomah adalah bentuk kualitas batin yang melahirkan sikap konsisten dan teguh pendirian untuk menegakan dan membentuk sesuatu menuju kondisi yang lebih baik.⁹³ Sebagaimana firman Allah SWT pada surat Fushilat ayat 30.

⁹² Muhammad Syakir Sula, Op. Cit., 161.

⁹³ Ibid., hlm. 120

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ
 الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ
 تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya:

"*Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, Maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih; dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu".* (QS. Al-Fushilat ayat 30)⁹⁴

Ayat di atas menceritakan bahwa orang yang istiqamah dan teguh di atas tauhid dan ketaatan, maka malaikatpun akan memberi kabar gembira padanya ketika maut menjemput. Sehingga jika penerapan istiqamah dalam komunikasi pemasaran yaitu seorang pemasar harus konsisten terhadap visi, misi dan sasaran perusahaan.

Maka tidak mudah terpengaruhi karena fokus pada sesuatu yang ingin dicapai dan mampu melaksanakan tugas dibawah tekanan (under pressure) hingga mengendalikan kendala dengan kepala dingin(emotional stability). Karena setiap tugas adalah komitmen diri yang dilaksanakan dengan penuh gairah dan tidak takut gagal. Tidak hanya itu, seorang pemasar harus secara kontinyu agar tidak menjadi kaku terhadap perubahan, tetapi tetap dinamis terhadap gagasan yang inovatif

3. Fathanah

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Parapelaku bisnis harus memiliki sifat Fathanah karena segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dan mengoptimalkan

⁹⁴ Al-Qur'an surat Al-Fushilat ayat 30, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, hlm. 480

semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Karena memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional.⁹⁵

Sifat Fathanah (perpaduan antara 'alim dan hafidz) telah mengantarkan Nabi Yusuf a.s. dan tim ekonominya berhasil membangun kembali negeri Mesir. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Yusuf ayat 55:

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya:

“Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(QS. Yusuf ayat 55)⁹⁶

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa para pelaku bisnis juga harus memiliki sifat Fathanah yaitu sifat cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien. Sehingga perlu adanya penerapan sifat Fathanah dalam komunikasi pemasaran terutamanya agar pemasaran yang dilakukan berjalan secara efektif dan efisien dalam membidik pasar sasaran hingga menganalisa situasi persaingan dan perubahan dimasa yang akandatang.

4. Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Amanah juga bisa diartikan keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.⁹⁷ Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya sehingga mereka mampu menunjukkan hasil yang optimal dan mereka merasa dikejar dan mengejar

⁹⁵Muhammad Syakir Sula, Op. Cit., 170.

⁹⁶ Al-Qur'an surat Yusuf ayat 55, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, Hlm. 242.

⁹⁷Ibid., 165.

sesuatu agar dapat menyelesaikan amanahnya dengan sebaik mungkin.⁹⁸

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Mu'minun ayat 8 :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya:

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”(QS. Al-Mu'minun ayat8)⁹⁹

Sudah jelas adari ayat tersebut bahwa seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan syariah marketer, harus menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Bentuk dalam menjaga amanah seperti mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak dan tidak mengurangi hak orang lain baik itu berupa penjualan atau fee. Mengingat seorang pemasar Tidak hanya itu amanah, dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepadapelanggan.

5. Tabligh

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan atau stakeholdernya. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan

⁹⁸ Tasmara Toto, Kecerdasan Ruhaniah; Transcendental Intelligence ..., 222

⁹⁹ Al-Qur'an surat Al-Mu'minun ayat8, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, Hlm. 342

keunggulan produk dengan jujur dan tidak berbohong atau menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.¹⁰⁰

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat 9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.”(An-Nisa' ayat9)¹⁰¹

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa penerapan sifat tabligh ini dalam komunikasi pemasaran adalah mampu menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan dengan berkata jujur, tidak harus berbohong ataupun menipu pelanggan dengan cara mengkomunikasikan secara benar, tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya. Alangkah mulianya jika dalam mengelola bisnis mempunyai pemimpin, karyawan atau pemasar yang bisa dipercaya karena kesalehan dan kejujurannya dan dicintai karena kepribadian kecerdasannya. Sehingga bisa menjadi panutan bagi siapa saja yang berinteraksi dengannya. Kata-katanya selalu menjadi rujukan dan didengarkan karena mengandung kebenaran dan memiliki makna yang dalam. Antisipasinya jauh ke depan, menjangkau masa yang akan dilalui suatubisnis.

¹⁰⁰ Muhammad Syakir Sula, Op. Cit., 172.

¹⁰¹ Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 9, Mushaf aminah (Al-Qur'an dan Terjemahnya), Alfatih, Jakarta, 2013, Hlm. 78.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang marketing communication mix dan etika bisnis islami memang bukan pertama kali ini dilakukan. Penulis menyadari bahwa sudah ada beberapa mahasiswa yang telah melakukan kajianbebrbagai hal berkaitan dengan marketing communication mix dan etika bisnis islami. Namun yang peneliti teliti berbeda dengan penelitian-penelitian yang sudah ada, dimana peneliti terfokus pada etika bisnis islami pada marketing communication mix

Adapun kajian pustaka yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam penelitian sebagai berikut:

1. Titin Zakiyah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek), Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada toko busana muslim Galeri Yasmin sudah cukup menerapka etika bisnis Islam dengan baik, dimulai dari selalu lebih mengedepankan sikap jujur, amanah dan fokus pada kualitas produk itu sendiri. Selain itu dalam pembayaran jual beli online Ibu Dini selaku pemilik toko busna Muslim Galeri Yasmin lebih memilih prbankan yang berbasis syariah yaitu BRI syariah dengan tujuan untuk meminimalisir sistem bunga.¹⁰² Relevansi dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang etika bisnis islami pada pemasaran komunikasi, bedanya hanya terletak pada pembahasan pemasaran komunikasi, peneliti membahas bauran pemasaran komunikasi yang lebih lengkap.
2. Tria Amalia Diputri, Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah, Hasil Penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi periklanan, promosi penjualan, public relation, dan publisitas. Hal yang mendasari dalam

¹⁰² Titin Zakiyah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Kabupaten Trenggalek, Jurnal Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung. 2007.

pemilihan strategi komunikasi pemasaran adalah segmentasi dan targeting.¹⁰³

Relevansinya dengan penelitian penulis adalah sama-sama menerapkan strategi komunikasi pemasaran (marketing communication). Perbedaannya adalah pada peneliti terdahulu tidak menerapkan etika bisnis secara menyeluruh.

Peneliti terdahulu juga kurang memperhatikan implikasi dari penelitian tersebut.

3. Wasilatul Rahmah dengan judul Internalisasi Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada PT.TELKOM Kandatel Malang), Penelitian ini bertujuan untuk memahami etika berbisnis dalam perspektif Islam, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi Teknik analisis data metode Triangulasi. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa PT TELKOM Kandatel Malang, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan PT TELKOM Kandatel Malang dalam komunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk sustainable perusahaannya¹⁰⁴

Relevansi dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang etia bisnis islami pada komunikasi pemasaran. Dan perbedaannya adalah peneliti mencoba meneliti dan menggali lebih dalam tentang komunikasi pemasaran secara intens karena disini peneliti membahas penerapan pemasaran komunikasi secara menyeluruh.

¹⁰³ Tria Amalia Diputri, Analisis Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Sawit Samarinda Dalam Memasarkan Konsep Hotel Syariah, Vol 4 No. 4, Jurnal Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Mulawarman, 2016.

¹⁰⁴ Wasilatul Rahmah, Internalisasi Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Pada PT.TELKOM Kandatel Malang), Skripsi Universitas Negeri Malang, 2008

4. Fitra Riani, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah), hasil penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Najwa Wedding Organizer dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosinya telah memiliki pangsa pasar yang jelas dimana Najwa Wedding Organizer telah mampu menerima panggilan hingga keluar kota. Strategi komunikasi pemasaran Najwa Wedding Organizer melalui media sosial dalam pandangan ekonomi Islam diukur dari sudut strategi komunikasi pemasaran yang baik dan menerapkan perilaku Islam dengan menjaga kredibilitas konsumennya.¹⁰⁵

Relevansi antar penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah terletak pada obyek penelitian. Obyek penelitian penelitian terdahulu adalah hanya membahas sosial media, sedangkan peneliti membahas masalah online purchasing dan offline dalam pemasaran komunikasi yang di korelasikan dengan etika-etika dalam berbisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Rasulullah SAW.

5. Mukarromah, dalam penelitiannya berjudul, *Komunikasi Pemasaran Busana Muslim di Toko Tiara Fashion*, Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran toko Tiara Fashion mempunyai strategi sendiri yaitu sapa, santun, ramah, lues, senyum dan sabar. Peneliti menggali tentang komunikasi pemasaran pada toko busana muslim serta menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Adapun perbedaan dari penelitian tersebut adalah penelitian ini tidak hanya meneliti aspek komunikasi pemasaran saja, namun lebih pada penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

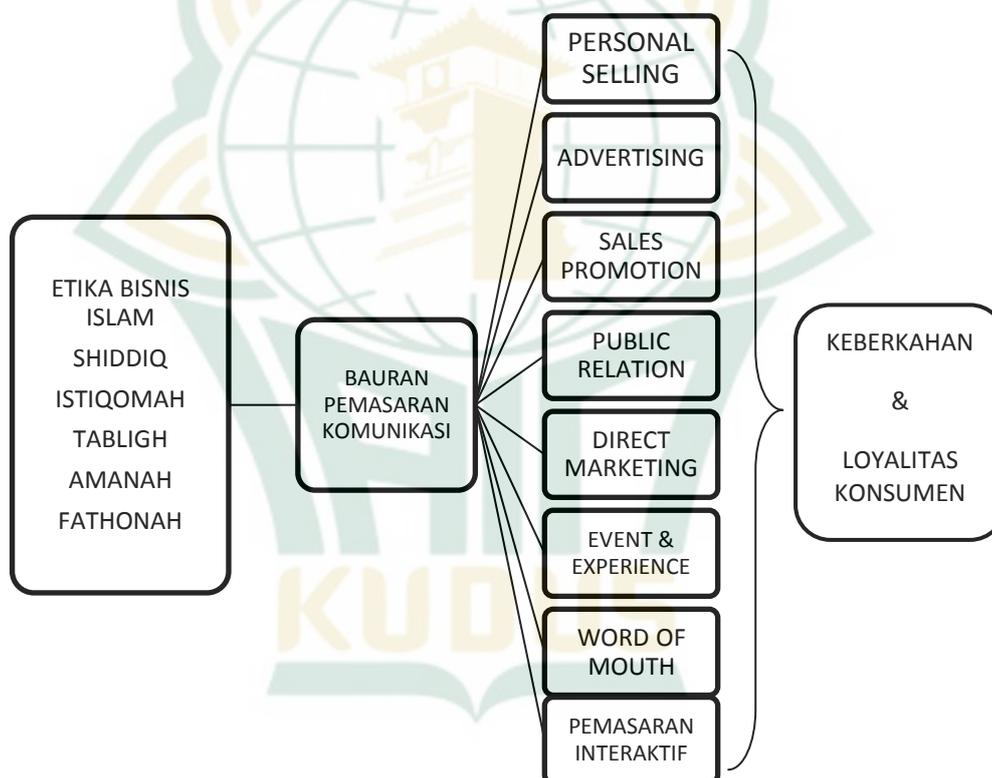
Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai komunikasi pemasran pada busana, perbedaanya peneliti lebih menekankan prinsip-prinsip etika bisnis yang

¹⁰⁵ Fitra Riani, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Najwa Wedding Organizer Tumiyang Banyumas Jawa Tengah)

diterapkan oleh Rasulullah SAW dalam memperkenalkan bisnis ke konsumen.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Dengan kata lain, kerangka pemikiran merupakan miniature keseluruhan proses riset.¹⁰⁶ Untuk kerangka berfikir dari penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar Kerangka Berfikir 1.2

Keterangan :

¹⁰⁶Suliyanto, Metode Riset Bisnis, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 48

Dari kerangka berfikir diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam penerapan etika bisnis Islam sangat berpengaruh karena berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini mengetahui seberapa pentingnya dalam komunikasi pemasaran menerapkan etika bisnis yang Islami. Karena etika bisnis Islam lebih mengedepankan sikap yang adil, jujur, dan transparan sehingga jauh dari yang namanya penipuan. Bahkan didalam Islam sendiri juga dibolehkan berwirausaha namun dengan batasan-batasan tertentu. Seperti yang di contohkan oleh Rasulullah yaitu menggunakan sifat shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, istiqomah. Dimana shiddiq adalah jujur, amanah (dapat dipercaya), Tabligh (menyampaikan atau komunikatif), dan istiqomah (konsisten). Dengan adanya sifat-sifat Rasulaah di dalam sebuah pemasaran maka akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti menghubungkan sifat rasulallah dengan 120 keys performance indikator yang terdiri dari shiddiq (Jujur, Transparan, Fakta, dan Spiritual), Istiqomah (kontinyu dan konsisten), Fathonah (kreatif dan solusi), Amanah (tepat janji dan tanggung jawab), Tabligh (Komunikasi, Relationship, dan Informatif). Didalam 120 keys performance indikator hanya memilih 13 indikator, selain agar lebih terfokus juga peneliti berpendapat indikator tersebut relevan dengan masalah yang ada di distro Kipasoak.

Dalam kerangka berfikir tersebut, peneliti bermaksud menghubungkan sifat-sifat Rasulullah sebagai dasar praktek etika bisnis islami kedalam marketing communication mix yaitu, personal selling, adversiting, sales promotion, public relation, direct marketing, event & experience, word of mouth (WOM), pemasaran interaktif, yang berimplikasi terhadap loyalitas dan keberkahan dalam berbisnis. Penilaian dalam indikator tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran pada Distro Kipasoak Pati memiliki pengaruh. Peneliti mencoba mengungkap apakah selama ini

penerapan etika bisnis di distro Kipasoak apakah telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islami.

