

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah SAW sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah SAW memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau “perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”.¹ Namun Rasulullah SAW tidak begitu saja meninggalkan aturan kaidah ataupun batasan yang harus diperhatikan dalam menjalankan perdagangan atau bisnis.

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Menurut Hugesdan Kapor sebagaimana dikutip oleh Buchori Alma bahwa bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keberuntungan.² Islam menghendaki adanya keuntungan atau laba dalam bisnis. Namun Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya.

Dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram. Batasan dan garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Namun dalam realita yang ada bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi aktivitas manusia untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan biaya perusahaan. Sedangkan etika dianggap sebagai penghambat bisnis dalam memperoleh laba

¹ Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Ekonisia, 2004), 29.

² Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2000), 16.

yang tinggi di tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Karena dengan laba, bisnis dapat terjaga keberlangsungannya.³

Untuk membangun budaya bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Sebagai kontrol terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku tanpa diskriminasi.⁴

Etika bisnis hanya bisa berperan dalam suatu komunitas moral, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial. Karena etika bisnis menjamin bergulirnya kegiatan bisnis dalam jangka panjang, tidak berfokus pada keuntungan jangka pendek saja. Etika bisnis akan meningkatkan kepuasan pegawai yang merupakan *stakeholders* yang penting untuk diperhatikan. Etika bisnis secara umum harus berdasarkan prinsip-prinsip yang baik dan benar adalah 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, prinsip kejujuran dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya, prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan, prinsip saling menguntungkan juga dalam bisnis yang kompetitif, prinsip integritas moral ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.⁵

Dalam berbisnis, Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas dan tegas seperti, jujur dalam takaran dan timbangan, menjual barang yang halal, menjual barang yang bermutu

³Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 14

⁴Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 15.

⁵Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran*, 10-13.

karena dalam berbagai hadist Rasulullah SAW melarang menjual buah-buahan hingga jelas baiknya, tidak boleh menyembunyikan kecacatan suatu barang karena salah satu hilangnya sumber keberkahan jual beli adalah ketidak jujurannya atau menyembunyikan kecacatan dalam berdagang, tidak boleh bersumpah karena kebiasaan pedagang untuk meyakinkan pembelinya dengan jalan main sumpah agar dagangannya laku keras.

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT.⁶ Menurut Muhammad, etika bisnis Islami merupakan etika suatu norma yang bersumber dari Al-quran dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis.⁷ Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Akan tetapi, kenyataan yang ada sekarang banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, *gharar*, penipuan, penimbunan, skandal, korupsi, kolusi dan ijon. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab, sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis.⁸ Bentuk-bentuk transaksi di atas hendaknya menjadi perhatian serius dari para pelaku bisnis muslim.

Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Sehingga perilaku

⁶Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi* (Malang: UIN Malang Pers, 2007), 16.

⁷Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 41.

⁸Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, 236.

dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengimplementasikan nilai moral dan etika kedalam ruang lingkup bisnis. Terealisasinya nilai moral dan etika pada bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang atau dunia akhirat.

Beberapa *research* telah dilakukan diantaranya: Norvadewi dengan judul “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)” penelitiannya menghasilkan bahwa bisnis dengan segala macamnya terjadi dalam kehidupan manusia setiap hari secara luas. Banyaknya pelaku bisnis dan beragamnya motif dan orientasi bisnis serta semakin kompleksnya permasalahan bisnis, terkadang membuat pelaku bisnis terjebak untuk melakukan segala cara untuk mencapai tujuannya, apalagi jika tujuannya hanya untuk mencari laba dan keuntungan semata. Maka sering terjadi perbuatan negatif, yang akhirnya menjadi kebiasaan dalam perilaku bisnis. Jika demikian, maka tidak jarang bisnis diidentikkan dengan perbuatan yang kotor, karena terdapat perilaku bohong, khianat, ingkar janji, tipu menipu dan lain sebagainya.⁹

Suhartini, dengan judul *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan*, bahwa dalam penelitian ini dihasilkan bahwa faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong antara karyawan dan tim manajerial menjadi kekuatan utama yang dimiliki grafika cemerlang dengan skor 0,28, dan untuk kelemahan perusahaan yaitu SDM yang dimiliki dibidang tertentu kurang dengan skor 0,23.¹⁰

⁹Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)” *AL-TIJARY*, Vol. 01, No. 01, Desember (2015).

¹⁰Suhartini, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan *Jurnal MATRIK*, Vol. XII, No. 2, Maret, (2012).

Melihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa terdapat *gap research*, di mana dalam Profotex Fashion Kudus telah menerapkan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran, hal ini terlihat dari kejujuran yang dilakukan oleh karyawan Profotex Fashion Kudus, yaitu saat konsumen menanyakan barang yang mau dibeli dijawab dengan jujur manakala ada barangnya dijawab ada, namun kalau barangnya kosong dijawab kosong. Selain itu, saat konsumen menanyakan barang lama dan baru, karyawan menjelaskan dengan jelas antara kualitas barang lama dan baru. Keterbukaan dapat dilakukan karyawan Profotex Fashion Kudus yaitu saat waktu jam shalat tiba karyawan harus memberitahukan kepada konsumen atau atasannya jika mau melaksanakan shalat, selain itu saat karyawan tidak masuk kerja harus ijin dengan terbuka agar nantinya pelanggan tidak kecewa.¹¹ Sehingga penelitian ini terdapat kebaruan dengan penelitian sebelumnya, artinya bahwa peneliti memfokuskan pada penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang peneliti lakukan ingin menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

Melihat uraian berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka dalam hal ini penulis mengambil judul **“Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran di Profotex Fashion Kudus”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya pada hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi situasi keseluruhan sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.¹² Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Tempat penelitian ini adalah di Profotex Fashion Kudus.
2. Pelaku penelitian ini adalah karyawan dan pelanggan yang merupakan pelaku utama, sedangkan pelaku penguatan data adalah manajer.

¹¹Observasi di Profotex Fashion Kudus, 25 Desember 2018.

¹²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005),

3. Aktivitas penelitian ini berupa penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Melihat fokus penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di Profotex Fashion Kudus.
2. Bagaimana kelemahan dan kelebihan penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di Profotex Fashion Kudus.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di Profotex Fashion Kudus.
2. Untuk mendeskripsikan kelemahan dan kelebihan penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di Profotex Fashion Kudus.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya mengenai etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai marketing syariah, khususnya dalam etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan untuk manajemen pemasaran dengan baik agar memiliki etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.
 - b. Bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian mengenai khususnya dalam etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi meliputi teori etika bisnis Islam, komunikasi pemasaran. Hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, yaitu: penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di Profotex Fashion Kudus dan kelemahan dan kelebihan

penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di Profotex Fashion Kudus. Pembahasan yang meliputi: analisis tentang penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di Profotex Fashion Kudus, dan analisis tentang strategi kelemahan dan kelebihan penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di Profotex Fashion Kudus.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang ditarik kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Saran berisi perbaikan yang berkaitan dengan penelitian.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

