

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Etika Bisnis Islam

##### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

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 dimana para pelaku bisnis harus komitmen dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk terpuji tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.<sup>1</sup>

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.<sup>2</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

---

<sup>1</sup>Halifah, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya" *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 9. No. 1, (2013), 20.

<sup>2</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

Karakteristik standar etika bisnis Islami yaitu:<sup>3</sup>

- a. Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia
- b. Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan *fair* dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat. Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis. Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tunduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya serta bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*).<sup>4</sup>

## 2. Aktivitas dan Etika Bisnis Islam

Melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis.

- a. Bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara alami.

---

<sup>3</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 36.

<sup>4</sup>Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 40.

Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

1) Pembisnis harus jujur (*shiddiq*)

*Shiddiq* adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

2) Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini.

3) Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang dilebihkan serta dirugikan.

b. Distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektis Islam, yaitu:

1) Rekayasa Permintaan dan Penawaran

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah-olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik. Hal ini bisa

---

<sup>5</sup>Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam*, 21.

ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya.

Sedangkan rekayasa penawaran (*flash demand*) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual.<sup>6</sup>

## 2) Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kuantitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang meras dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang. Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.<sup>7</sup>

## 3) Kerancuan

Kerancuan atau yang biasa di sebut gharar juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.<sup>8</sup>

## c. Konsep Al-Qur'an Bisnis yang Beretika

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir

<sup>6</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 104.

<sup>7</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 202.

<sup>8</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al-Syariah*, 204.

atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktifiats maupun entitas. Paradigma bisnis Islam dibangun dan dilandasi oleh faktor-faktor berikut:

1) Kesatuan

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.<sup>9</sup>

2) Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketaqwaan.<sup>10</sup>

Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat. Hal ini sesuai firman Allah SWT:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ  
نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ

<sup>9</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2014), 39.

<sup>10</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al-Syariah*, 107.

إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
 الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Qs. Al-Qashas:77).<sup>11</sup>

### 3) Kehendak Bebas

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *Khalifatu Allah* di muka bumi. Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah swt. Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam islam dengan tidak ada pendzaliman, maysir gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan

<sup>11</sup>Al-Qur'an, Al-Qashas Ayat 77, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), 332.

berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.<sup>12</sup>

4) Pertanggungjawaban

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah SWT) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus dipertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus di tampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.<sup>13</sup>

5) Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.<sup>14</sup>

Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang

---

<sup>12</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 42.

<sup>13</sup>Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Granada Press, 2007), 36.

<sup>14</sup>Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, 38.

saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al-Qur'an menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.

6) Toleransi dan Keramah Tamahan

Dalam Islam berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan humoris yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah pihak, karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi. Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka dan dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang.

Bentuk-bentuk toleransi dan keramah-tamahan yaitu tidak menaikkan keuntungan yang melampaui batas kewajaran menerima kembali dalam batas tertentu barang yang dijualnya jika pembeli merasa tidak puas dengannya. Oleh karena itu dengan bersifat ramah dan toleransi dalam transaksi jual beli dapat membuat konsumen senang dan betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

7) Keterbukaan dan Kebebasan

Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan, seorang pembisnis haruslah menjalin kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggung jawab tanpa ada diskriminasi diantara pelaku bisnis.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, 39.

Ketujuh pilar tersebut akan membentuk konsep etika manajemen yang *fair* ketika melakukan kontrak-kontrak kerja dengan perusahaan lain ataupun antara pimpinan dan bawahan. Ciri manajemen Islami adalah amanah, sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S An-Nisaa’:58)<sup>16</sup>

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa manajemen berbasis Islam memiliki tujuan yang ingin diwujudkan oleh masyarakat muslim, yang bermuara untuk beribadah kepada Allah yang tercermin dalam:

- 1) Menerapkan syari’ah Islam dalam beribadah, muamalah dan hukum
- 2) Memakmurkan bumi yang telah diwajibkan Allah kepada hamba-Nya, yang menuntut pencurahan upaya materi, intelektual untuk memanfaatkan kekayaan daratan dan lautan
- 3) Menegakkan kekhalifahan (kepemimpinan) Allah di muka bumi yang direfleksikan dengan

<sup>16</sup>Al-Qur’an, An-Nisaa’ Ayat 58, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2012), 76.

- menegakkan hukum, pemerintahan yang adil dan mengatur hubungan di antara anggota masyarakat
- 4) Membentuk masyarakat dan negara Islam yang adil dan sejahtera, masyarakat yang memiliki ruh untuk beribadah kepada Allah dengan benar.<sup>17</sup>

## B. Komunikasi Pemasaran

### 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu proses transfer pesan dalam menyalurkan informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada calon konsumen yang dituju.<sup>18</sup> Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara 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.<sup>19</sup> Dan pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran. Namun kegiatan pemasaran banyak, melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. 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

---

<sup>17</sup>Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syari'ah; Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 249-250.

<sup>18</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), 163.

<sup>19</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3*, Terjemahan Imam Nurmawan (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 3.

sendiri. Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>20</sup>

## 2. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Adapun bentuk komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

### a. Komunikasi Internal

Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan lebih fokusnya membina hubungan dengan karyawan. Keberhasilan komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur. Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan. Oleh karenanya para pelaku pemasaran dalam rangka untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi bukan perintah.
- 2) Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui nama pelanggan, alamat pelanggan, telepon, email, dan lain-lain. Hal tersebut dikelola sedemikian rupa dalam upaya pengembangan dan peningkatan komunikasi pemasaran internal.

---

<sup>20</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

<sup>21</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, 180.

<sup>22</sup>Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam*, 34.

- 3) Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasi penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini.
  - 4) Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi penampilan yang berkaitan langsung pada kualitas.
  - 5) Banyak perusahaan berusaha membuat program dan proyek pengenalan sebagai perkembangan diri bisnis internal dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan. Seperti mengadakan pelatihan atau *training* dan lain-lain yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan karyawan.
- b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal berfokus pada sasaran komunikasi pelanggan dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi atau pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih puas. Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal berikut:<sup>23</sup>

- 1) Saran komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan. Dengan saran saluran satu arah, maka diperlukan saran kembali dari pasar yaitu dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
- 2) Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan, dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak.
- 3) Program eksternal yang terkontrol akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi yang mengarah pada sikap pembelian pelanggan.

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi internal fokus permasalahan lebih kepada bagaimana perusahaan membina hubungan dengan karyawan. Misalnya dalam

---

<sup>23</sup>Halifah, *Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam*, 35.

hubungan dengan sumber daya manusia dan memahami keadaan perusahaan. Sedangkan untuk komunikasi eksternal yang menjadi sasaran adalah pelanggan. Diharapkan pelanggan akan menularkan informasi yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

### 3. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam

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 bisa dipahami.<sup>24</sup> Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>25</sup> Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam menyampaikan 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.<sup>26</sup>

Bahwa prinsip syariah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan kemanfaatan keseimbangan dan keuniversalan (*rahmatan lil alamin*). Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional, sebagai berikut:

#### a. Teistis (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang syari'ah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat

---

<sup>24</sup>Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), 8.

<sup>25</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 62.

<sup>26</sup>Jumailah, *Bisnis Berbisnis Syariah* (Jakarta: Bina Aksara, 2008), 69.

ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitas pemasaran yang dilakukan.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal itu bersifat *universal*. Hal inilah merupakan keistimewaan dari syari'ah *marketer*. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syari'ah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syari'ah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharumkan dasi. Namun syari'ah *marketer* haruslah berpenampilan bersih rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Mereka bekerja dengan *professional* dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>27</sup>

d. Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis berarti berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai *marketer* menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah*, 29-39.

<sup>28</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

### C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian yang relevan dengan judul ini sebagai berikut:

1. 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.<sup>29</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan bisnis dalam perspektif Islam, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan telaah konsep, prinsip dan landasan normatif sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.
2. Nur Afrilita T dengan judul *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*, bahwa dalam penelitiannya mengatakan bahwa PT. Samekarindo Indah merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam penjualan kendaraan sepeda motor maupun mobil sejak tahun 1977 sehingga PT. Samekarindo Indah memiliki kekuatan diantaranya adalah merupakan main dealer produk Suzuki se-Kaltim, berpengalaman dalam bisnis jasa penjualan sepeda motor Suzuki, harga produk bersaing, memiliki produk unggulan, dan memiliki lokasi outlet yang strategis. Kelemahannya adalah perbedaan harga spare part

---

<sup>29</sup>Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)” *AL-TIJARY*, Vol. 01, No. 01, Desember (2015).

Suzuki, promosi kurang gencar. Peluang, dapat dimanfaatkan secara maksimal, serta ancamannya adalah tingkat penjualan yang tinggi dan mengakibatkan kehilangan pelanggan.<sup>30</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan pemasaran, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

3. I Nyoman Subratha, Cening Ardina dan I Nyoman Utama dengan judul *Strategi Peningkatan Daya Saing dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Alam Kulkul Boutique Resort Legian Kuta)*, dalam penelitiannya dihasilkan bahwa strategi yang dapat meningkatkan daya saing dalam upaya meningkatkan tingkat hunian kamar pada Alam Kulkul Boutique Resort adalah meningkatkan akses pasar, meningkatkan kualitas, dan variasi untuk makanan dan minuman, strategi harga makanan dan minuman, meningkatkan jaringan internet yang handal pada hotel, memperbaiki layout ruang tunggu hotel, memberikan pelatihan pada karyawan.<sup>31</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan pemasaran, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan strategi peningkatan daya saing dengan analisis SWOT sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.
4. 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

---

<sup>30</sup>Nur Afrilita T, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pda PT. Samekarindo Indah di Samarinda” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2013).

<sup>31</sup>I Nyoman Subratha, Cening Ardina dan I Nyoman Utama, “Strategi Peningkatan Daya Saing dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Alam Kulkul Boutique Resort Legian Kuta) *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 3, Sember, (2013).

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.<sup>32</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan pemasaran, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya memfokuskan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada perusahaan sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

5. Ilham Koentarto dengan judul *SWOT Analisis Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing pada CV Antasari Kesuma Pangkalan BUN*. Dalam penelitiannya dihasilkan bahwa faktor internal menunjukkan bahwa CV Antasari Kesuma Pangkalan BUN mempunyai kekuatan cukup dan kelemahan yang sedang. Sedangkan pada analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa mempunyai peluang yang cukup besar, namun pada waktu yang sama perusahaan juga menghadapi ancaman yang dapat muncul sewaktu-waktu.<sup>33</sup> Melihat penelitian tersebut terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah sama menitikberatkan pemasaran, sementara perbedaannya bahwa penelitian sebelumnya SWOT analisis sebagai upaya meningkatkan daya saing sementara penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

Melihat penelitian sebelumnya di atas, maka penulis dapat memberikan gambaran dalam bentuk tabel di bawah ini:

---

<sup>32</sup>Suhartini, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan *Jurnal MATRIK*, Vol. XII, No. 2, Maret, (2012).

<sup>33</sup>Ilham Koentarto, "SWOT Analisis Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing pada CV Antasari Kesuma Pangkalan BUN" *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 1 Februari, (2011).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Norvadewi (2015)	Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)	Kualitatif	<p>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</p>

2	Nur Afrilita T (2013)	<i>Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda</i>	Kualitatif	PT. Samekarindo Indah merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam penjualan kendaraan sepeda motor maupun mobil sejak tahun 1977 sehingga PT. Samekarindo Indah memiliki kekuatan diantaranya adalah merupakan main dealer produk Suzuki se-Kaltim, berpengalaman dalam bisnis jasa penjualan sepeda motor Suzuki, harga produk bersaing, memiliki produk unggulan, dan memiliki lokasi outlet yang strategis. Kelemahannya adalah perbedaan harga spare part Suzuki, promosi kurang gencar. Peluang, dapat dimanfaatkan secara maksimal, serta ancamannya adalah tingkat penjualan yang tinggi dan mengakibatkan kehilangan pelanggan
3	I Nyoman Subratha, Cening	<i>Strategi Peningkatan Daya Saing</i>	Kualitatif	Strategi yang dapat meningkatkan daya saing dalam upaya

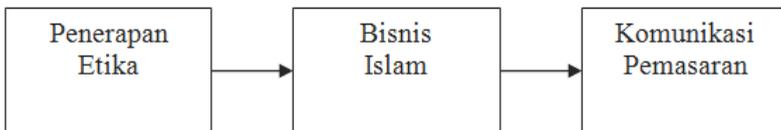
	Ardina dan I Nyoman Utama (2013)	<i>dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Alam Kukul Boutique Resort Legian Kuta)</i>		meningkatkan tingkat hunian kamar pada Alam Kukul Boutique Resort adalah meningkatkan akses pasar, meningkatkan kualitas, dan variasi untuk makanan dan minuman, strategi harga makanan dan minuman, meningkatkan jaringan internet yang handal pada hotel, memperbaiki layout ruang tunggu hotel, memberikan pelatihan pada karyawan
4	Suhartini (2012)	<i>Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan</i>	Kualitatif	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

5	Ilham Koentarto (2011)	<i>SWOT Analisis Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing pada CV Antasari Kesuma Pangkalan BUN</i>	Kualitatif	Faktor internal menunjukkan bahwa CV Antasari Kesuma Pangkalan BUN mempunyai kekuatan cukup dan kelemahan yang sedang. Sedangkan pada analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa mempunyai peluang yang cukup besar, namun pada waktu yang sama perusahaan juga menghadapi ancaman yang dapat muncul sewaktu-waktu
---	------------------------	--	------------	---

**D. Kerangka Berpikir**

Etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah. Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selayaknya aturan-aturan dalam syariah diimplementasikan setiap kegiatan bisnis. Adapun bentuk kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam penerapan etika bisnis Islam memiliki 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 di dalam Islam sendiri juga dibolehkan berwirausaha namun dengan batasan-batasan tertentu. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah yaitu: menggunakan sifat *shiddiq*, *amanah*, *tablig*, *fathanah*.

