

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Etika Bisnis

1. Pengertian Etika Bisnis

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*).¹ Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup 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.²

R.W. Griffin mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika ini sangat erat hubungannya dengan perilaku manusia, khususnya perilaku para pelaku bisnis, apakah berperilaku etis ataukah 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.³ 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.⁴

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi) guna memaksimalkan nilai keuntungan.

¹Irham Fahmi, *ETIKA BISNIS (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, ALFABETA, Bandung, 2014, hlm. 2.

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

³Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah &Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 279.

⁴Agus Arijanto, *Op. Cit.*, hlm. 6.

Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktifitas kelompok orang dan atau dilakukan oleh suatu organisasi.⁵ Banyak orang berniat dan termotivasi menciptakan bisnis untuk mendapatkan penghasilan. Dalam system kapitalis, bisnis / perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba maksimal.⁶

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.⁷

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.⁸

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.⁹

Etika bisnis kadang – kadang disebut pula etika manajemen ialah penerapan standar moral ke dalam kegiatan bisnis.¹⁰ 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 pelaku

⁵Basri, *Bisnis Pengantar Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta, 2005, hlm. 1.

⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 263.

⁷Basri, *Op. Cit.*, hlm. 1.

⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009, hlm. 115.

⁹A. kadir, *Hukum Bisnis Syariah: dalam Al-Qur'an*, AMZAH, Jakarta, 2010, hlm. 47.

¹⁰Buchari Alma, *Op Cit.*, hlm. 202.

bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai “daratan” atau tujuan – tujuan bisnisnya dengan selamat.¹¹

Secara sederhana mempelajari etika dalam berbisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip – prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.¹²

2. Teori – Teori Etika bisnis

Pada dasarnya teori etika terbagi atas lima macam, yaitu:

a. 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.¹³

Pada teori ini jelas melihat pada kewajiban yang harus dilakukan oleh seseorang, dimana kewajiban tersebut layak 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.¹⁴

¹¹Faisal Badroen, et al, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenada Group, Jakarta, 2006, hlm. 15.

¹²*Ibid.*, hlm. 70.

¹³Irham Fahmi, *ETIKA BISNIS (Teori, Kasus, Dan Solusi)*, ALFABETA, Bandung, 2014, hlm. 16.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 16.

b. 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.¹⁵

c. 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 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,

¹⁵ Agus Arijanto, *Op. Cit.*, hlm. 10.

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.¹⁶

d. 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.

e. 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* ini 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 begitu pula seterusnya. Ini dikarenakan pandangan dan pemikiran setiap orang bisa berbeda – beda.¹⁷

¹⁶Irham Fahmi, *Op. Cit.*, hlm. 17 – 18.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 18-19.

3. Tujuan Etika Bisnis

Tujuan umum etika bisnis:

- a. Untuk mendapatkan konsep yang sama mengenai penilaian baik dan buruknya perilaku atau tindakan manusia dalam ruang dan waktu tertentu.
- b. Mengarahkan perkembangan masyarakat menuju suasana yang harmonis, tertib, teratur, damai dan sejahtera.
- c. Mengajak orang bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan secara otonom.¹⁸

4. 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.¹⁹

a. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.²⁰ 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 akibat yang akan timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain.

¹⁸Faisal Badroen, *Op. Cit.*, hlm. 22-23.

¹⁹ Budi Untung, *Hukum Dan Etika Bisnis Edisi I*, ANDI Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 66.

²⁰ Agus Arijanto, *Op. Cit.*, hlm.17.

b. 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.²¹ 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 kesinkronan 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 (9): 119 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

²¹ Ibid., hlm. 17.

c. 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.²² Begitu pentingnya berlaku adil atau menegakkan keadilan, sehingga Allah memperingatkan kepada orang-orang yang beriman supaya jangan karena kebencian terhadap suatu kaum sehingga memengaruhi dalam berbuat adil, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surat al-Maidah (5) ayat 8, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

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.

d. Prinsip Saling Menguntungkan (*mutual benefit principle*)

Prinsip saling menguntungkan, menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak.²³ 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.

²² Ibid., hlm. 17.

²³ Ibid., hlm. 17.

e. 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.²⁴

5. Asas – Asas dalam Bisnis

a. 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.

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

c. 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.

²⁴ Agus Arijanto, *Op. Cit.*, hlm. 18.

d. 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.

e. 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 terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.²⁵

B. Etika Bisnis Islami

1. 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.²⁶

Al Ghazali dalam bukunya Ihya Ulumuddin menjelaskan pengertian etika adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul

²⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Op. Cit.* , hlm. 271-272.

²⁶Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 173.

perbuatan-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.²⁷

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 SAW bersabda: “Sesungguhnya ku diutus untuk menyempurnakan akhlak mulia”.²⁸ Perintah untuk berakhlak mulia dan larangan berperilaku tercela dimaksudkan agar manusia sebagai individu dan masyarakat mampu mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.²⁹

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/ tauhid, etika/moral/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.

²⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Cet I*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 171.

²⁸ Yusuf Qardhawi, *Op. Cit.*, hlm. 51.

²⁹ A Kadir, *Op. Cit.*, hlm. 49.

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.³⁰

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 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 / buruk, benar/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 adjective (seperti aspek baik/buruk, terpuji/tercela, benar/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.³¹

2. 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.

³⁰Faisal Badroen, *Op. Cit.*, hlm. 36.

³¹*Ibid.*, hlm. 70-71.

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 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 27-30:³²

يَا أَيَّتُهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ۖ ارْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكِ رَاضِيَةً مَّرْضِيَّةً ۖ
فَادْخُلِي فِي عِبَادِي ۖ وَادْخُلِي جَنَّتِي ۖ

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.*

3. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam

Harta yang halal dan barakah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah yang akan mengantar manusia pemilik beserta keluarganya ke gerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Hanya saja prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seseorang

³² Al-Qur'an, Q.S. Al- Fajr ayat 27-30.

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 relative. Karena pemilik mutlak itu pada hakikatnya hanyalah Allah SWT semata. Oleh karena itu, di sinilah relevansinya, justru mengapa manusia dalam melakukan bisnis 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 Adil dan ke-Maha Kuasaan – Nya, 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.³³

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.³⁴ 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 mempunyai*

³³Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islami*, UIN- MALANG Press, Malang, 2008, hlm. 101-102.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 105.

aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (HR. Al-Quzwani). Dan pada hadits yang lain “ siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami”(HR Muslim). Beliau sendiri selama menjalani kehidupan berbisnis selalu bersikap jujur.³⁵

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 menyebabkan ketidaktentraman, sebaliknya kejujuran akan melahirkan ketenangan.³⁶

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.³⁷

e. Longgar dan Bermurah Hati

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati

³⁵ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 55-56.

³⁶ Muhammad Djakfar, *Op. Cit.*, hlm. 106.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 107.

kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pembeli.³⁸

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 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.³⁹

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.⁴⁰

³⁸ *Ibid.*, hlm. 108.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 111.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 112.

C. Pengembangan Pemasaran

1. Pengertian Pengembangan Pemasaran

Pengembangan organisasi merupakan sesuatu yang relatif baru yang dengan cepatnya berubah sebagai akibat pengetahuan baru. Dengan demikian, ada beberapa ketidaksesuaian di antara para penulis dan praktisi tentang hakikat dan luasnya pengembangan organisasi. Dalam kenyataan, tidak hanya ada satu definisi yang dapat disetujui oleh semua pihak. Oleh karena itu, daripada hanya memberikan suatu daftar panjang mengenai definisi pengembangan organisasi yang dikemukakan para ahli dalam bidang ini, bermanfaat jika kita lihat ciri-ciri umum dari kebanyakan usaha pengembangan organisasi.

Definisi pengembangan organisasi

- a. Menurut Dale S. Beach dalam bukunya, *Personnel: The Management Of People At Work*, bahwa pengembangan organisasi adalah suatu strategi pendidikan yang kompleks yang direncanakan untuk meningkatkan keefektifan dan kesehatan organisasi melalui campur tangan yang direncanakan oleh seorang konsultan dengan menggunakan teori dan tehnik-tehnik ilmu perilaku terapan.
- b. Menurut Hebert J. Chruden dan Arthur W. Sherman, Jr. Dalam buku mereka *Personal Management*: bahwa pengembangan organisasi berarti hal-hal yang berlainan bagi berbagai ahli dalam bidang ini, akan tetapi pada dasarnya pengembangan organisasi merupakan suatu metode untuk memudahkan perubahan dan pengembangan dalam orang-orang (misalnya dalam gaya, nilai, keterampilan), dalam teknologi (misalnya dalam kesederhanaan yang lebih besar, dalam kompleksitas), dan dalam proses dan struktur organisasi (misalnya dalam hubungan, peranan).
- c. Menurut Edwin B. Flippo dalam bukunya *Personel Management*: Bennis mendefinisikan pengembangan organisasi sebagai “ suatu strategi pendidikan yang kompleks yang dimaksudkan untuk

mengubah kepercayaan, sikap, nilai, dan struktur organisasi supaya semuanya itu dapat lebih baik menyesuaikan diri dengan teknologi, pasar, dan rintangan-rintangan baru, dan dengan kecepatan luar biasa dari perubahan itu sendiri”.

- d. Menurut Burt Scanlan dan J. Bernard Keys dalam buku mereka, *Management And Organizational Behavior*. Bahwa pengembangan organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu usaha yang dibantu oleh manajemen puncak, untuk meningkatkan keefektifan sistem total (organisasi) melalui serangkaian campur tangan yang direncanakan.
- e. Menurut John. R. Schermerhorn, Jr. James G. Hunt dan Richard N. Osborn dalam buku mereka, *Managing Organizational Behavior*: bahwa pengembangan organisasi adalah “penerapan pengetahuan ilmu perilaku dalam usaha jangka panjang untuk meningkatkan kemampuan organisasi mengatasi perubahan dalam lingkungan eksternalnya dan meningkatkan kemampuan memecahkan masalah internalnya”.

Setelah kita memperhatikan definisi-definisi pengembangan organisasi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan organisasi itu berhubungan dengan hal penganalisisan masalah-masalah organisasi untuk meningkatkan hasil melalui orang-orang yang berada di dalamnya.⁴¹

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral untuk mencapai target usaha. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

⁴¹ Moekijat, *Pengembangan Organisasi* Cet V, Mandar Maju, Bandung, 2005, hlm.1-6.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

- a. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Ingin menguasai pasar dan menghadapi persaingan.⁴²

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya periklanan dan *personal selling*. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.⁴³

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

⁴²Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi I, Cet Iii*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 153.

⁴³Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, Dan Implementasi)*, Edisi 2005/2006, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hlm. 85.

harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.⁴⁴

Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam

⁴⁴Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, Edisi III*, LIBERTY Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hlm. 178-179.

bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut.⁴⁵

Seorang manajer pemasaran dalam menjalankan tugasnya selalu memerlukan dan memperhatikan banyak orang dalam organisasi, terutama yang terkait dengan kegiatan pemasaran organisasi. Orang yang diperhatikan tersebut meliputi semua pejabat organisasi, tidak hanya yang bertugas di bagian maupun bidang pemasaran atau penjualan saja. Pada tingkat bisnis, suatu perusahaan harus dapat mencari hal-hal pada diri organisasi tersebut yang berbeda dari para pesaingnya, terutama atas dasar kualitas yang superior dan pemberian harga premium untuk kualitas tersebut.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul. Pengembangan pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan

⁴⁵Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis, Edisi Kedua*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 2003, hlm. 155-156.

fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.⁴⁶

Dari beberapa pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan pemasaran adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pengembangan pemasaran yang lebih baik lagi serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Pengembangan pemasaran secara umum dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Pameran

Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas. Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan. Yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya, *fair*, *bazaar*, pasar murah.⁴⁷

b. Seminar

Kata seminar berasal dari kata Latin *semin* yang berarti “benih”. Jadi, seminar berarti “ tempat benih-benih kebijaksanaan”. Seminar merupakan pertemuan ilmiah yang dengan sistematis mempelajari suatu topik khusus di bawah pimpinan seorang ahli dan berwenang dalam bidang tersebut.

⁴⁶<http://iniayurahayu.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-pemasarandanpengembangan.html>.

⁴⁷<https://id.wikipedia.org/wiki/Pameran>

Seminar merupakan suatu pertemuan atau persidangan untuk membahas suatu masalah di bawah pimpinan ketua sidang (guru besar atau seseorang ahli). Pertemuan atau persidangan dalam seminar biasanya menampilkan satu atau beberapa pembicaraan dengan makalah atau kertas kerja masing-masing.

Seminar biasanya diadakan untuk membahas suatu masalah secara ilmiah. Masalah yang dibahas di dalam suatu seminar dapat mencakup berbagai bidang disiplin ilmu atau berbagai kegiatan di dalam kehidupan masyarakat. Yang berpartisipasi pun orang yang ahli dalam bidangnya. Seminar tentang pemasaran suatu produk, tentu dihadiri oleh para pakar bidang pemasaran.⁴⁸

c. Fashion show

Fashion adalah busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya. Hal-hal yang dilakukan tersebut tidak sebatas orang yang memakai pakaian, melainkan mencakup arti yang lebih luas.⁴⁹ Fashion show dilakukan untuk mendapatkan respon dari masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap hasil karya seseorang serta ikut melestarikan warisan budaya yang ada.

2. Strategi Pemasaran

Pada bagian strategi pemasaran, manajer mengikhtisarkan strategi pemasaran secara rinci untuk mencapai sasaran. Strategi pemasaran merupakan pemikiran pemasaran yang digunakan sebagai alat, bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus

⁴⁸ <http://tumpukanmakalah.blogspot.co.id/2015/05/makalah-berbicara-seminar.html>

⁴⁹ <http://www.mamacantik.web.id/2015/07/definisi-dan-pengertian-fashion.html>

pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respons terhadap pemasaran, dan kemampuan laba. Perusahaan harus pintar menerapkan upaya dan energi ke dalam segmen-segmen pasar tersebut dari sudut pandang kompetitif. Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen yang dituju.⁵⁰

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merek, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran itu sering dikenal dengan sebutan marketing mix yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari product, price, place dan promotion.

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁵¹ Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan

⁵⁰ Mas'ud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 88.

⁵¹ Nana Herdiana Adurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 344.

dan peningkatan pasar.⁵² Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu, produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari oleh konsumen.⁵³

b. *Prace* (harga)

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan.⁵⁴ Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.⁵⁵

c. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi Edisi I Cet 7*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 181-182.

⁵³ Nana Herdiana Adurrahman, *Op. Cit.*, hlm. 344.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 346.

⁵⁵ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 203.

menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.⁵⁶

Saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen.⁵⁷

Tempat (place) merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur “price” sebagaimana sudah disebutkan diatas. Penetrasi pasar tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁵⁸

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi akan menguraikan pendekatan wirausaha untuk menciptakan kesadaran konsumen akan barang atau jasa dan memotivasi konsumen untuk membeli. Di antara banyak pilihan promosi yang tersedia adalah menjual dan mengiklankan secara perorangan.⁵⁹

Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk memberitahu, dan mempengaruhi supaya konsumen membeli barang atau jasa yang dijualnya dalam jangka panjang dengan pembelian berulang-ulang.

Promosi dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang dikenal dengan promotional mix.

a) *Advertising* (periklanan) adalah setiap bentuk yang mendapat imbalan dari persentasi tidak langsung dan promosi ide-ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Alat komunikasinya berupa media cetak dan elektronik, kemasan, sistem pos, katalog,

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 212.

⁵⁷ Basri, *Op. Cit.*, hlm. 122.

⁵⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Cet I*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 74.

⁵⁹ Justin G. Longenecker dkk, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 200.

film, majalah, brosur/boklet, poster/leaflet, papan reklame, buku petunjuk, papan peraga simbol, logo, bahan audiovisual dan sebagainya.

- b) *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Alat komunikasinya dapat berupa kontes/permainan, premi/hadiah, sampel, pameran perdagangan, ekshibisi, demonstrasi, sistem kupon, rapat, hiburan, pendanaan bunga rendah, potongan penjualan, tukar-tambah, hadiah langsung.
- c) *Personal selling* (penjualan personal) adalah presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Alat komunikasinya berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh baik lewat telepon maupun internet, program insentif, sampel, pameran perdagangan.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam pemasaran ini, bagian anggaran pemasaran yang terbesar adalah untuk kegiatan ini. Tenaga penjual dapat menetapkan target pesan yang disampaikan kepada para pelanggan, serta interaksi personal memungkinkan para tenaga penjual dapat segera tanggap terhadap pertanyaan para pelanggan dengan segera.⁶⁰

- d) *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk. Alat komunikasinya berupa konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan, sponsor, publikasi, lobi, media identitas.

Promotion mix dimaksud adalah pengkombinasian empat variabel promosi tersebut dengan tepat pada situasi yang berbeda-

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 242-243.

beda sehingga memperoleh hasil yang optimal. Misalnya peirklanan akan cocok ketika memperkenalkan barang baru atau barang yang diperbaharui untuk seluruh target pasar, sedangkan *personal selling* dilakukan konsumen yang potensial.⁶¹

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran meliputi:

a. Konsep produksi

Konsep ini berpedoman bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga terjangkau. Karena itu manajemen harus terfokus pada perbaikan produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsep ini berpedoman bagi penjual bahwa konsumen akan mendukung produk yang menawarkan kualitas, bentuk, dan ciri yang inovatif. Karena itu perusahaan harus secara berkesinambungan meningkatkan kualitas produk.

c. Konsep penjualan

Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk sebuah perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali jika perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi dalam skala yang luas.⁶²

⁶¹ Basri, *Op. Cit.*, hlm. 123-124.

⁶² Mas'ud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 86-88.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vannya Laksmi Angreani, Rodhiyah, dan Agung Budiatmotahun 2015 yang berjudul Analisis Professional Kerja Karyawan Sebagai Implementasi Etika Bisnis Dalam Perusahaan Multi Level Marketing (MLM) tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari – hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang professional. Etika juga berperan sebagai syarat utama untuk kelanggengan atau konsistensi perusahaan. Pada studi pendahuluan ternyata terdapat beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh herbalife antara lain pelanggaran etika dalam merekrut yaitu pelanggaran dalam mengambil konsumen distributor lain dan merekrut tanpa melakukan pendaftaran secara online. Selain pelanggaran etika merekrut juga pelanggaran akan etika dalam menjual produk yaitu memberikan cicilan atau kredit, memberikan diskon yang tidak sesuai dengan tingkatannya, dan menaikkan atau menurunkan harga pokok.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Yusuf Marzuqi Dan Achmad Badarudin Latif pada bulan Maret tahun 2010 yang berjudul Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam ekonomi islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan symbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal – hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah – kaidah moral yang

berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiono dan Mumuh Mulyana pada bulan April tahun 2012 Vol. 12 No. 1 yang berjudul Strategi Pengembangan Pemasaran Ukm Pengrajin Sepatu Sandal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan peluang para pengrajin sepatu sandal adalah produk berkualitas, harga bersaing dan sepatu yang dihasilkan unik dan kreatif serta memiliki sistem pemasaran terpusat dan tempat penjualan strategis dan banyak relasi. Strategi –strategi tersebut dilakukan pada posisi stabil yaitu melakukan kegiatan penetrasi pasar dan langkah penyempurnaan strategi pengembangan produknya untuk mempertahankan dan memelihara kinerja yang sudah dicapai. Peningkatan kreatifitas dalam pembuatan sepatu sandal menjadi sangat diperlukan sehingga model sepatu sandal yang diproduksi lebih bervariasi. Keanekaragaman produk menjadi salah satu strategi dalam memikat minat dari para konsumen, sehingga diperoleh peningkatan omzet penjualan.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nilam Sari pada bulan Juli-Desember tahun 2012 vol. XIV No.2 yang berjudul Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah korporat. Betapapun bagusya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai, akan menjadi sia-sia. Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya sebuah usaha.

Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan. Marketing syariah tidak boleh terjebak hanya dalam dua hal ini spiritualitas dan universal apalagi hanya dikaitkan oleh etika dalam bemarketing. Karena ada lagi hal yang sama pentingnya dengan ketiga hal tersebut, yaitu marketing syariah harus mempunyai dampak yang baik pasca eksekusi strategi marketingnya. Marketing harus bisa mengedukasi nasabah. Menjadi seorang pemasar yang handal, dan cerdas tidak hanya memikirkan target, tapi juga memikirkan bagaimana caranya supaya kedepan atau dimasa yang akan datang tidak akan memunculkan permasalahan yang dianggap merugikan orang lain akibat kelalaian kita tidak mengedukasi nasabah atau pelanggan kita. Strategi manajemen produk jasa keuangan islami yang sudah dibuat pihak perbankan syariah akan berjalan sukses, sesuai dengan rencana, apabila seorang marketing secara konsisten menjalankan strategi yang dijalankan dengan beretika, dan melakukan review terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan apabila mengalami kegagalan.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto pada tahun 2013 Vol. 2 No.1 yang berjudul *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai* dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem dan strategi penjualan toko damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan toko damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar. Pasar yang bisa dimasuki toko damai adalah pelanggan end-users perumahan, proyek pembangunan, yang

berada di wilayah Denpasar. Sehingga dalam hal ini perusahaan atau toko damai dapat melakukan strategi integrasi vertikal seperti ketika memiliki usaha toko bahan bangunan maka owner dapat mengembangkan usahanya dalam bidang properti, sehingga dengan keberadaan toko damai yang menjual bahan-bahan bangunan dapat mendukung usaha properti di mana peluang terhadap potensi pasar yang ada dapat dijangkau dan dikuasai seiring dengan berkembangnya bisnis properti di Denpasar-Bali.

E. Kerangka Berfikir

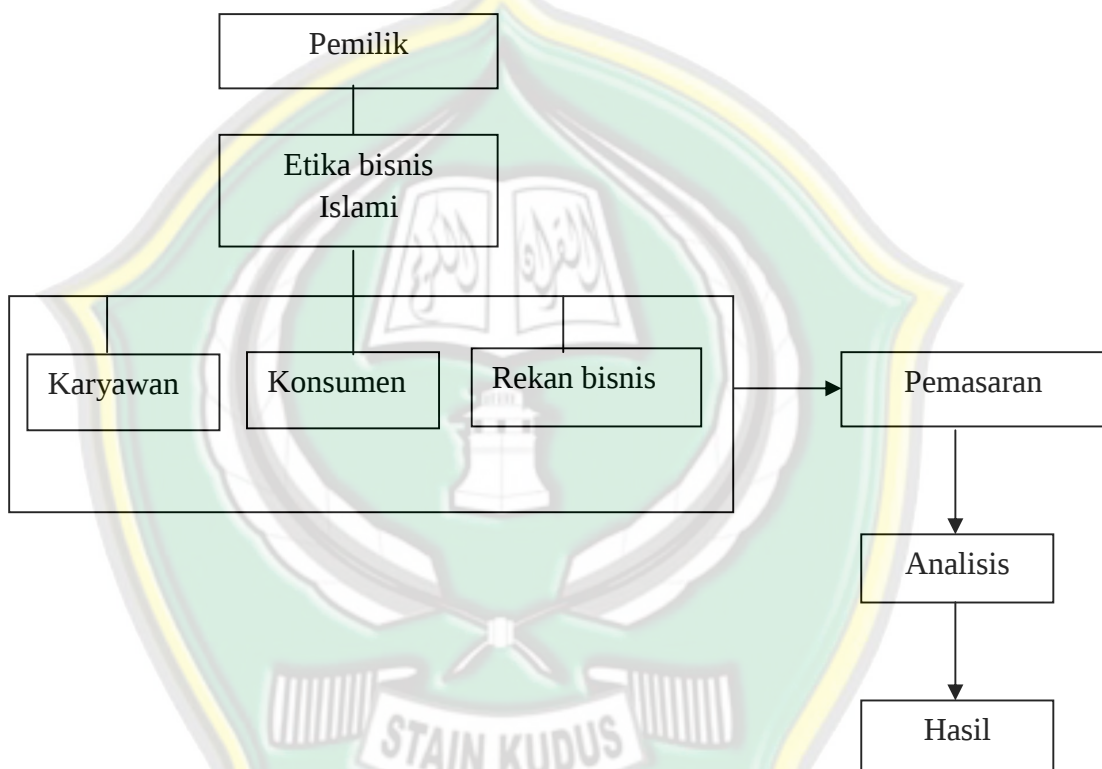
Bordir Dahlia Kudus dalam memasarkan produk yang dibuat, menggunakan prinsip etika bisnis Islam dalam pengembangan pemasaran. Salah satu contohnya yaitu karyawan menawarkan bordirnya dengan cara jujur. Kejujuran ini direalisasikan dengan tidak membedakan antara kepentingan pribadi (penjual) maupun orang lain (pembeli). Sehingga kepercayaan pembeli kepada penjual tercipta dengan sendirinya dan dalam hal ini mempengaruhi penjualan produknya. Selain itu dalam penjualan produknya benar-benar produk yang bermutu. Karyawan dalam hal ini juga memberikan kepercayaan penuh terhadap konsumen, memberikan keleluasaan dalam berpikir untuk mengambil produk yang diinginkan, dan bermurah hati sehingga konsumen menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan. Membangun hubungan baik antara atasan dengan karyawan, sesama karyawan, antara karyawan dengan konsumen, dan sesama relasi perusahaan menjadi pemicu berkembangnya bisnis serta mempermudah dalam kegiatan pemasaran produk.

Dalam penjualan Bordir Dahlia Kudus berusaha menghadirkan produk yang bermutu dengan menekan semaksimal mungkin harga yang ditawarkan. Dengan harga yang relatif rendah dan mutu yang unggul tentunya akan meningkatkan penjualan produk. Dalam hal ini Bordir Dahlia Kudus melakukan promosi baik lewat media cetak maupun media elektronik. Etika bisnis Islami dalam pengembangan pemasaran di Bordir

Dahlia Kudus menyebabkan produksi bordir meningkat selain produksi meningkat bordir dahlia kudus juga mendapatkan keuntungan.

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian ini secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas.

Adapun gambaran kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka berfikir