

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualah memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.<sup>1</sup>

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan.<sup>2</sup>

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang. Sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut, dan rencana atau taktik

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2014), 22.

<sup>2</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12.

menentukan kendaraan yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat itu melalui rute yang telah dipilih.<sup>3</sup>

Setiap perusahaan pasti selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun akan memberi arahan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan harus dilakukan secara menyeluruh dan didukung oleh rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Rencana kegiatan perusahaan juga mencakup rencana pemasaran. Perencanaan pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu, serta pada waktu yang telah ditentukan. Perencanaan strategi pemasaran adalah cara untuk dapat menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi yang menguntungkan.<sup>4</sup>

Target pemasaran adalah kumpulan individu atau organisasi yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa dan yang diharapkan memiliki ketertarikan pada produk-produk yang sama. Identifikasi target pasar merupakan langkah awal dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam menentukan target pasar diperlukan informasi mengenai segmen pasar.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran,

---

<sup>3</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2016), 119.

<sup>4</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 77.

<sup>5</sup> Sunardi dan Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar Konsep Strategi dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 192-193.

*positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.<sup>6</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.<sup>7</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 6.

<sup>7</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 341.

<sup>8</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 84.

situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, respon yang paling baik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus (*continous innovation*). Perusahaan terus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.<sup>9</sup>

## 2. Pendekatan Analisis Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut.<sup>10</sup>

### a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

### b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

---

<sup>9</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no.1 (2015): 60.

<sup>10</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 7-8.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapapesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).<sup>11</sup>

a. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2014), 38.

mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat Inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. 2) Produk dasar (*basic product*).

b. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga: a) Bertahan, b) Memaksimalkan laba, c) Memaksimalkan penjualan, d) Gengsi dan prestise, e) Tingkat pengembalian investasi (*return on investement-ROI*).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

d. Tempat (*Place*)

*Place* (tempat) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut: 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, 2) Pemberi jasa

mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas, 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Sedangkan menurut Sefudin bauran pemasaran (*marketing mix*) dikelompokkan menjadi empat atau lebih dikenal dengan 4P antara lain sebagai berikut:<sup>12</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan,

---

<sup>12</sup> Akhmad Sefudin, "Redefinisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) "4P" ke "4c"", *Journal of Applied Business and Economics* 1, no. 1 (2014): 20.

periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

*Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.<sup>13</sup>

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

c. Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial

---

<sup>13</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 68.



penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

d. Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### 4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Dalam kasus perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba; dalam kasus organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.<sup>14</sup>

#### 5. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran akan membantu dalam menentukan tujuan bisnis dan mengembangkan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya, strategi

---

<sup>14</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 28.

<sup>15</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 22.

untuk mengembangkan pemasaran terdiri atas berbagai elemen. Dalam hal ini terdapat enam konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran sebagai berikut.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan sebuah dasar yang digunakan untuk mengetahui beberapa segmen yang berbeda dalam pasar. Dalam setiap segmen, terdapat berbagai pembeli yang memiliki kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran yang ada di pasar.

b. Penentuan Posisi Pasar (*Marketing Positioning*)

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimal untuk mencapai tujuan sebagai pelapor. Strategi yang dapat dilakukan dalam penentuan pasar adalah konsentrasi segmen tunggal yaitu strategi yang dapat ditempuh perusahaan bila ingin mempunyai posisi yang kuat hanya pada satu segmen.

c. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Cara yang ditempuh perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dituju yaitu memasuki pasar dengan membeli perusahaan lain. Dalam hal ini, perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli, melainkan akan sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

d. Strategi *Marketing Mix*

Strategi ini merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

e. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*)

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan harus dapat menentukan waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran. perusahaan dapat mengalami

kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak lambat atau malah terlalu cepat.

f. Pengkajian Peluang Pertumbuhan

Pengkajian peluang pertumbuhan dapat dilakukan dengan perencanaan bisnis baru, penyusunan, dan penghilang bisnis lama. Jika terdapat kesenjangan antara penjualan yang diinginkan di masa depan dengan penjualan yang diproyeksikan, manajemen korporat harus mengembangkan atau mengakuisisi bisnis baru untuk mengisinya.

## B. Etika Bisnis Islam

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. (*learning what is right or wrong, and then doing the right thing. "Right thing" based on moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation*). Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *management ethics* atau *organizational ethics*. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.<sup>16</sup>

Jadi kaum muslimin harus mengerjakan setiap pekerjaannya sebaik mungkin, semaksimal mungkin, seperti misalnya kita beribadah, lakukanlah sebaik mungkin. Jika kita shalat maka salatlah seakan-akan kita melihat Allah SWT. Jika kita tidak bisa melihat Allah SWT maka pasti Allah SWT melihat kita. Inilah contoh bagaimana seorang muslim harus mengerjakan segala sesuatu sebaik mungkin, tidak ada alasan lain.<sup>17</sup>

Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan perilaku seorang pelaku bisnis dalam mengembangkan tugas dan tanggung jawabnya, apakah benar-benar sesuai dengan norma yang telah

---

<sup>16</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 70.

<sup>17</sup> Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 381.

disepakati organisasi atau perusahaan, apakah saling menguntungkan antara pimpinan dan karyawan.<sup>18</sup>

Masalah yang dipelajari dalam etika bisnis menjadi tiga macam, yaitu sistematis, korporasi dan individu. Masalah sistematis dalam etika bisnis adalah pertanyaan-pertanyaan etis yang muncul mengenai sistem ekonomi, politik, hukum, dan sistem sosial lainnya di mana bisnis beroperasi. Tingkatan ini mencakup pertanyaan mengenai moralitas kapitalisme atau hukum, regulasi, struktur industri, dan praktik sosial di mana bisnis negara Amerika dijalankan. Permasalahan perusahaan dalam etika bisnis adalah pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam perusahaan tertentu. Permasalahan ini mencakup pertanyaan tentang moralitas aktivitas, kebijakan, praktik, dan struktur organisasional perusahaan individual sebagai keseluruhan. Permasalahan individu dalam etika bisnis adalah pertanyaan etis yang muncul seputar individu tertentu dalam perusahaan. Masalah ini termasuk pertanyaan tentang moralitas keputusan, tindakan, dan karakter individual.<sup>19</sup>

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan (Aziz, 2013). Etika bisnis sebagai perangkat baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat bisnis dan norma di mana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai 'daratan' atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela,

---

<sup>18</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 280.

<sup>19</sup> Sunardi dan Primastiwi, *Bisnis Pengantar Konsep Strategi dan Kasus*, 20.

benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas dari pelaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.<sup>20</sup>

## 2. Aksioma Dasar Etika Bisnis Islam

Terdapat beberapa prinsip etika bisnis Islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab. Di dalam tataran kehidupan manusia secara global etika bisnis Islam bukanlah satu-satunya dijadikan sebagai parameter, karena masih banyak parameter-parameter lain yang diciptakan oleh manusia di muka bumi ini. Berdasarkan lima aksioma etik ini, maka sudah seharusnya seluruh kegiatan, proses, bahkan sistem pada suatu perusahaan bisnis mengacu kepadanya agar sesuai dengan etika bisnis Islam. Segala komponen yang terkait dengan perusahaan harus selalu diwujudkan secara baik dan optimal. Berlandaskan kelima aksioma etika bisnis Islam, perusahaan akan terminimalisir dari kegiatan-kegiatan yang tidak diperbolehkan atau kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah.

Dilihat dari perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia di samping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (tauhid), prinsip keseimbangan (*tawazun=balance*) dan keadilan (*qist*). Di samping tanggung jawab (*responsibility*) yang akan di hadapkan kepada Tuhan. Lima konsep inilah yang disebut Aksioma dasar etika bisnis Islam, yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan (*tauhid*), keseimbangan

---

<sup>20</sup> Ahmad Hulaimi, dkk., “Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2017): 21.

(*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (*ihsan*).<sup>21</sup>

a. Keesaan (*Tauhid*)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada titahnya. Oleh karena itu tauhid merupakan dasar dan sekaligus motivasi untuk menjamin kelangsungan hidup, kecukupan, kekuasaan, dan kehormatan manusia yang telah didesain Allah menjadi makhluk yang dimuliakan.<sup>22</sup>

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Prinsip keseimbangan bermakna terciptanya suatu situasi di mana tidak ada satu pihak pun yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho (*'an taradhin*). Perilaku keseimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula.<sup>23</sup>

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemashlahatan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai

---

<sup>21</sup> Erly Juliyani, "Étika Bisnis dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 66.

<sup>22</sup> Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, 48.

<sup>23</sup> Erly Juliyani, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura* VII, no. 1 (2016): 68.

kesejahteraan hidup, namun kebebasan dalam Islam dibatasi oleh nilai-nilai Islam. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntun oleh hukum yang diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih jalan hidup yang ia inginkan, dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apapun yang ia pilih. Tidak seperti halnya ciptaan Allah SWT yang lain di alam semesta, ia dapat memilih perilaku etis maupun tidak etis yang akan ia jalankan.<sup>24</sup>

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Islam sangat menekankan pada konsep tanggung jawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kehendak yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggungjawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia bahkan paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Tanggung jawab muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang paling tegas yang perlu diambilnya.<sup>25</sup>

e. Ihsan

Ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah bahwa Allah melihat apa yang kita perbuat.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Juliyani, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 68.

<sup>25</sup> Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, 49.

<sup>26</sup> Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, 49.

### 3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami. Dijelaskan sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasrakan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Quran dan Sunnah.

### 4. Aspek Etika Bisnis Islam

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kartajaya dan Sula, yaitu:<sup>28</sup>

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika ia/seorang pemasar, sifat *shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sekiranya dalam produk

---

<sup>27</sup> Juliyani, *Étika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 68.

<sup>28</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2018), 120-132.



yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli. Inilah bisnis syariah yang diwarnai oleh sifat *shiddiq*-nya Nabi Muhammad SAW sebagaimana beliau juga mencontohkan hal yang sama ketika melakukan perdagangan yang sudah banyak dibahas di depan.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah QS. Attaubah [9]: 119.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya: “Hai, orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. Attaubah [9]: 119)<sup>29</sup>

b. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yg terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Ia juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Mu'minin [23]: 8.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

---

<sup>29</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 95.

Artinya : “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janji-janjinya.” (QS. Al-Mu’minun [23]: 8).<sup>30</sup>

Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada nasabah. 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 maha mendengar lagi maha melihat.” (QS. An-Nisa [4]: 58)<sup>31</sup>

c. *Fathanah* (cerdas)

*Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami,

<sup>30</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 145.

<sup>31</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 29.

mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Salah satu ciri orang yang paling bertakwa adalah orang yang paling mampu mengoptimalkan potensi pikirnya. Dalam Al Qur'an orang yang senantiasa mengoptimalkan potensi pikirnya biasa disebut *ulu al-albab* yaitu orang yang iman dan ilmunya berinteraksi secara seimbang (*dynamic equilibrium*). Allah SWT bahkan memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalnyanya.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَيَجْعَلُ  
الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.” (QS. Yunus [10]: 100)<sup>32</sup>

d. *Thabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Jika merupakan seseorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.

Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya terasa berat

---

<sup>32</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 105.

dan berbobot. Al Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا  
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ  
يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab [33]: 70-71).<sup>33</sup>

## 5. Sumber Etika Bisnis Islam

Unifikasi antara aspek-aspek yang bersifat *humanis* (ekonomi dan bisnis) dan *transcendental* (etika agama) dalam ekonomi Islam mengimplikasikan dua hal penting : pertama, persoalan ekonomi bisnis dalam ekonomi Islam bersumber dari agama (Islam). Sehingga Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah (ibadah). Kedua, Islam juga memberikan semangat kesadaran nilai yang menjiwai seluruh aktivitas muamalah manusia.<sup>34</sup>

### a. Nilai Ilahiyat

Nilai yang bersumber dari ilahi adalah nilai yang dititahkan Allah kepada Rasul-Nya, yang berbentuk takwa, iman, ihsan, adil dan sebagainya yang diabadikan dalam wahyu Ilahi. Agama (*religion*) merupakan referensi utama nilai moral dan etika. Tuhan sebagai sumber utama ajaran agama telah menetapkan kebenaran

<sup>33</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 168.

<sup>34</sup> Juliyani, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 70.

dan kesalahan. Tuhan adalah pemilik otoritas penuh dalam menentukan nilai baik dan buruk (etika).

b. Nilai Insaniyat

Kebalikan dari nilai etika yang bersumber dari agama adalah nilai etika yang bersumber dari kreativitas dan konsesus pemikiran manusia demi kepentingan dan kebaikan manusia sendiri. Nilai ini bersifat dinamis yang dibatasi ruang dan waktu.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

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

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Nurhadi	Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Obyek penelitiannya

		sebagainya. <sup>35</sup>		
2.	Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina	Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. <sup>36</sup>	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Obyek penelitiannya
3.	Fajar Budiman	Dengan demikian, mengadopsi etika pemasaran Islam	Sama-sama membahas tentang	Berfokus pada strategi pemasaran

<sup>35</sup> Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah", *HUMAN FALAH* 6, no. 2 (2019): 154.

<sup>36</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *I-Economic* 3, no 1 (2017): 91.

		<p>memastikan tertanamnya benih keharmonisan dan menciptakan keadilan dalam masyarakat, sehingga meningkatkan martabat, dan menegakkan hak-hak manusia. Dengan menerapkan etika pemasaran Islam dapat menyelesaikan fungsi pemasaran dengan beretika sehingga pihak-pihak yang terkait dengan proses pemasaran tidak menjadi korban manipulasi pemasaran.<sup>37</sup></p>	strategi pemasaran	
4.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti	<p>Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam</p>	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Obyek penelitiannya

<sup>37</sup> Fajar Budiman, “Perilaku Etis dalam *Islamic Marketing*”, *Jurnal At-Tasyri 'iy* 3, No.1, (2020): 53.

		persaingan antar perusahaan batik. <sup>38</sup>		
5.	Maisarah Leli	Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT Sang Maha Pencipta, berusaha secara maksimal untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau pribadi sesuai dengan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. <sup>39</sup>	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Menggunakan pendekatan kualitatif

#### D. Kerangka Berfikir

Perusahaan yang menerapkan etika akan meningkatkan motivasi para pekerja, karena bekerja selain dituntut menghasilkan yang terbaik, juga diperoleh dengan cara yang baik pula. Penerapan etika bisnis juga melindungi prinsip kebebasan berusaha dan meningkatkan keunggulan bersaing, selain itu juga mencegah terkena sanksi-sanksi pemerintah karena melanggar etika yang dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 59.

<sup>39</sup> Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri’iy* 2, no. 1 (2019): 42.

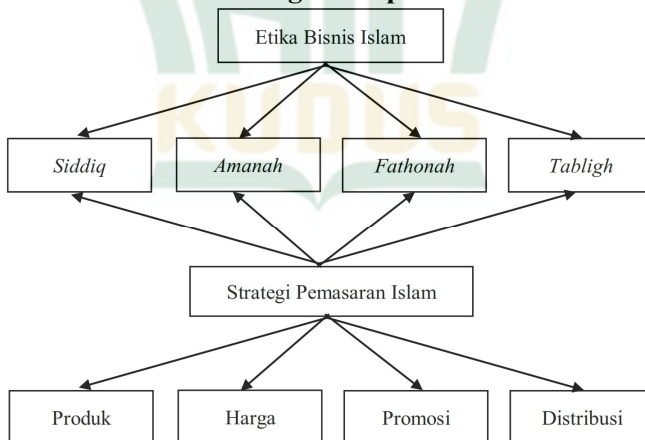
<sup>40</sup> Dharmmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 119.



Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganup konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>41</sup>

Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi napas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Karena itu, bagi seorang muslim, setiap hari Jumat di masjid, ia selalu diingatkan khatib dalam penutupan khutbahnya, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum.<sup>42</sup> Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan melalui skema sebagai berikut:

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



<sup>41</sup> Dharmmesta dan Handoko.

<sup>42</sup> Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*, 7-8.