BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Stratos* artinya militer dan Ag artinya pemimpin. Kedua kata tersebut berarti *generalsip* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana guna memenangkan perang. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering diwarnai dengan peperangan, yang mana seorang jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat memenangkan peperangan.[1]

Sedangkan Winokur mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang memungkinkan suatu organisasi, perusahaan, mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh asset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan suatu strategi pelaksanaan yang berhasil.[2]

Sedangkan strategi menurut Grifin sebagaimana yang dikutip oleh Ernie Tinawati dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Namun tidak hanya sekedar mencapai tujuan saja, akan tetapi strategi dimaksudkan untuk mempertahankan

[1]Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset , 2002), hal 3.
[2]Morissam, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Fajar Interpratama Offset, 2008), hal 22.

keberlangsungan organisasi dilingkungan organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.[3]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang telah mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.[4]

Dari definisi diatas mendapat keterangan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengindentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan berhubungan dengan suatu sistem.[5] Fungsi pemasaran mempunyai peran yang dominan dalam mengindentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar.[6]

---

[3]Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefulloh, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), hal 132.
[4]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasara* (Jakarta: Erlangga, 2008),hal 3.
[5]Basu Swastha Dhrameta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), hal 3-4.
[6]Arman Hakim Nasutian, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi, 2000), hal 66.

2. Strategi Pemasaran

Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.[7]Disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutamasebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[8]

Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.[9]

Tujuan suatu pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelaggannya.
d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

---

[7]Plipip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 1997), hal 75.
[8]Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), hal 168-169.
[9]Muhammad, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 2002), 169.

e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.[10]

Faktor lingkungan dari perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar dan persaingan. Di antaranya perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya, dan kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan meliputi keuangan, pembelajaran pemasaran produk, organisasi, dan sumberdaya manusia. Selain itu faktor internal merupakan hal yang menunjukkan keunggulan atau kelemahan masyarakat.

Dalam proses pemasaran tahap-tahap yang dilakukan adalah:

a. Menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan
b. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan dan perusahaan akan sulit sekali melayani seluruh yang ada. Setiap pasar terdiri dari konsumen yang berbeda-beda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda, serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Karena itu untuk dapat melayani keinginan konsumen tersebut maka dengan

[10]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Predana Media Group, 2008), hal 52.

kemampuan perusahaan tersebut perlu memerlukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

c. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan prosesi atau kedudukan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk apa saja yang akan ditawarkan kepada pasar dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan harus menentukan produk yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.

d. Proses pemasaran adalah mengembangkan sistem dalam perusahaan yaitu tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran. Sistem informasi, sistem perencanaan,dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan dalam melayani sasaran pasar

e. Mengembangkan rencana pemasaran usaha mengembangkan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.

3. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpeliharan dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan,"kaum muslimin terikat dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengaharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram" ini berarti bahwa dalam marketing syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan

siapapunyang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran dan menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.[11]

4. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahan menggunakan variable-variable bauran pemasaran, secara umum bauran pemasaran terdapat 4p yaitu produk, harga, promosi, dan *place*. Dalam stategi pemasaran jasa bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari tujuh komponen bauran pemasaran, ketujuh komponen bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala ssuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, konsumsiyang dapat memuaskan keinginan

[11]Syakir Muhammad Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2004),419

atau kebutuhan. Produk mencapai obyek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.[12]

Pada hakikatnya, seorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli, membeli barang atau jasa, karena produk tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

b. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.[13]

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenisnya yang dijual oleh para pesaing serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.[14]

Penetapan harga memerlukan ketelitian dalam menentukan komponen-komponenya tidak lain maksudnya adalah agar apa yang menjadi tujuan penetapan harga tersebut tetap dapat dicapai, diantaranya:

---

[12]Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal 268.
[13]Ibid, 339.
[14]Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, 224.

1) Memperoleh laba yang maksimum
2) Mendapat share tertentu
3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
5) Mempromosikan produk[15]

c. Promosi (*promotion*)

Mencerminkan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli dalam suatu periklanan. Promosi sebuah produk adalah keniscayaan sebab meskipun produk itu mempunyai manfaat, tetapi kalau produk itu belum diketahui oleh konsumen, sama saja artinya produk belum ada di pasar, karena belum dikenal oleh konsumen, sama saja artinya produk belum adadi pasar, karena belum dikenal oleh konsumen. Produsen atau perusahaan harus berani mengambil langkah untuk mempromosikan produknya kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran.[16]

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan promosi yang terdiri dari:

1) Pemasaran langsung

Hubungan-hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan yang langgeng, seperti penggunaan

[15] Ma'ruf Abdullah,MM. *Manajemen Bisnis Syariah*,224
[16]Ibid 228

telepon, surat, e-mail, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau pelanggan dan agen atau mitra.

2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, atau kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.[17]

3) Komunikasi dari mulut kemulut (*word of mounth communication*).

Merupakan usaha untuk mempromosikan produk lewat orang lain dengan cara memberitahu info yang terkait kepada orang lain secara langsung. Dan info yang diberikan kepada orang lain tersebut diberikan kepada temannya dan cara tersebut akan tersebar secara beruntun.

d. Distribusi (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi yaitu bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end-user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan.[18] Perencanaan pemilihan lokasi yang baik tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam arti

[17]Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 268-269
[18]Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudubyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 51.

memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Implementasi syariat Islam dalam variable-variable bauran pemasaran dapat dilihat, yaitu pada produk barang yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variable harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim tidak melakukan kezaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pembisnis muslim menghindari penipuan.[19]

e. *People* (partisipan)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan *beauty therapis*.

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman

[19]Muhammad, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insan Pres, 2002), 170.

produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

g. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dan kaitannya dengan situasi. yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi goegrafi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, *layout* yang nampak atau lingkungan yang terpenting sebagai obyek.[20]

B. Bisnis *Online*

1. Pengertian Bisnis *Online*

Bisnis *online* adalah suatu usaha yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai macam cara sehingga dapat menghasilkan uang. Di dalam bisnis *online* banyak sekali kelebihannya di bandingkan bisnis *offline*.[21]

Bisnis *online* memiliki kesempatan yang cukup besar, hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan. Praktis adalah salah satu ciri khas dari bisnis *online* dimana transaksi suatu bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling kenal sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh bisnis *online*, banyak yang menginginkan membangun bisnis *online* sendiri. Sehingga banyak yang meraih kesuksesan dalam

[20]www. Ekomarwanto.com yang di akses pada tanggal 16 April 2016
[21]http://Pengertian Bisnis Online/Muhammad Arief Darmawan.html. Diakses 15 Maret 2016.

menjalankan bisnis *online*, tetapi juga tidak sedikit yang berhenti di tengah sebelum mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Menurut Arief Darmawan bisnis *online* terdiri dari 2 kata yaitu bisnis dan *online*. Bisnis adalah suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan oleh kelompok maupun individual, untuk mendapatkan laba dengan cara memproduksi produk maupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.[22] Sedangkan kata *online* menurut kamusweb.id adalah suatu kegiatan yang terhubung melalui jaringan komputer yang dapat diakses melalui jaringan komputer lainnya.[23]

Pada dasarnya Bisnis *Online* ada 2 macam:

a. Bisnis Produk *Creation*

   Adalah segala macam bisnis *online* yang berbentuk produk hasil milik sendiri, baik itu produk bentuk jasa (jual jasa) ataupun produk riil. Seperti sepatu, tas, jilbab dan sebagainya.

b. Bisnis Produk Afiliasi

   Afiliasi berarti bergabung atau menjadi bagian dari orang yang menjual produk atau jasa. Sehingga tidak harus memiliki produk sendiri, istilahnya menjadi makelar. Jika seumpama berhasil menjualkan produk oranglain maka akan mendapatkan komisi sekian persen dari hasil penjualannya.[24]

[22]Ibid, Pengertian Bisnis Online/Arief Darmawan.
[23]http://Tentang Bisnis Online/Pengertian Bisnis Online_pembuat Website.html. Diakses 15 Maret 2016.
[24]Ibid

2. Sistem *Online* Secara Umum

Secara umum belanja barang di *online shop* lebih murah dan simple, dan tidak perlu lagi berdesak-desakan saat memilih barang kebutuhan, tidak memerlukan kendaraan, dan setiap saat bisa melakukan transaksi atau pembelian. Serta sistem *online* ini tidak perlu lagi menyusahkan konsumen dalam membawa barang belanjaan yang merepotkan, karena barang yang di pesan akan dikirimkan oleh kurir.

Sistem belanja di *online shop* yaitu pilih barang yang di inginkan dan jika sudah yakin akan barang tersebut langsung hubungi kontak yang tercantum di akun *online shop* tersebut jika sudah terjadi kesepakatan maka konsumen mentransfer biaya barang yang di beli.

Ada beberapa sistem *online* yang perlu kita terapkan yaitu:

a. Pastikan anda memilih atau mengunjungi situs resmi yang khusus menjual barang sesuai dengan kebutuhan anda, sebaiknya hindari pembelian barang via media sosial, saat ini cukup banyak website penjual *online* yang tidak aman dan dikelola secara profesional.
b. Sebelum melakukan transaksi ada baiknya memahami cara pembelian barang, cara pembayaran, cara pengiriman. Jika prosedurnya berbelit-belit atau tidak jelas maka berpindah ke toko *online shop* yang lain.
c. Situs penjual *online* yang bagus biasanya juga mencantumkan nomor kontak yang bisa dihubungi

d. Jangan transaksi dalam jumlah yang besar atau hingga jutaan rupiah kecuali anda sudah sangat yakin.

3. Keuntungan Bisnis *Online*

Keuntungan-keuntungan bisnis *online* menurut Muhammad Arief Darmawan yang dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis dengan bisnis *online* yaitu:

a. Bisa dijalankan dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja

   Bisnis tersebut bisa di jalankan di rumah, di kantor selepas kerja atau disaat makan siang, atau di warnet. Bahkan bisa di kota lain

b. Skill yang diperlukan sepenuhya bisa dipelajari tidak masalah apapun latar belakang semua orang baik mahasiswa atau ibu rumah tangga, atau seorang pensiunan, atau staff perusahaan, atau seorang dokter, manager, dosen siapapun dengan latar belakang apapun bisa menjalankan bisnis *online* asalkan mau mempelajari skill atau ketrampilan yang diperlukan. Tentu saja perlu mempunyai mindset yang benar sebelum memulai usaha di internet. Karena kalau tidak akan terjebak dengan berbagai macam bisnis atau penipuan yang juga banyak di internet.

c. Tidak ada pajak pungutan dan pajak penghasil

   Produk informasi yang bisa dikirimkan lewat internet atau didownload, maka tidak dikenakan biaya bea masuk, pajak dan biaya-biaya yang lainnya.

d. Tidak ada hari libur

Bisnis *online* bisa dikerjakan kapan saja, tidak ada yang mengawasi. Hal ini mnjadi kelebihan yang sangat besar, jika senang bekerja sendiri, maka mendapatkan hasil sesuai dengan impian sehingga bisnis *online* dapat menjadi jalan yang sangat potensial sehingga bisnis *online* dapat menjadi jalan yang sangat potensial.

e. Pangsa pasar yang luas

Dengan menggunakan media internet yang dapat diakses dari seluruh dunia maka internet sangat memungkinkan untuk menjangkau target market yang sagat luas. Jadi apapun produk atau jasa yang di *online* akan dapat di promosikan secara elektronik melalui internet.

f. Media promosi yang efektif promosi *online* lebih efektif

Jadi dengan adanya informasi atau promosi yang ada pada situ bisa melancaran pangsa pasar yang akan dituju. Tinggal menyesuaikan target pasarnya saja dan tentunya tidak ada beban dalam berpromosi seperti umumnya *sales marketing* yang harus *face to face* dengan calon pembeli.

g. Modal dan biaya operasional yang relatif kecil

Semua bisnis memerlukan modal dan biaya operasional, tetapi dengan bisnis *online* dapat menghasilkan pendapat yang lebih besar dari modal dan biaya operasional. Karena bisnis *online*

tidak perlu memiliki toko atau kantor seperti bisnis pada umumnya dalam bisnis *online* tersebut *follow up* penjualan. Biasanya cukup dilakuan melalui *email*, sehingga tidak perlu untuk mengeluarkan biaya transportasi mengunjungi calon *klien.*

h. You Are The Bos

Pemilik bisnis *online shop* akan menjadi pemimpin sekaligus pemilik dalam bisnis *online* tanpa terikat oleh siapapun. Karena tidak perlu atasan yang mengatur jadwal kerja dalam menjalankan bisnis.[25]

4. Kelemahan Bisnis *Online*

Bisnis *online* juga memiliki kelemahan, yang meliputi:

a. Masih ada keraguan yang berkembang di masyarakat

Keraguan dari masyarakat jelas ini didapatkan karena saat ini telah banyak para pengguna bisnis *online* yang menggunakan bisnisnya utuk alasan penipuan semata. Sehingga banyak para masyarakat yang curiga serta waspada ataupun ragu dari bisnis *online* yang dijalankan.

b. Biaya pengiriman antar pulau yang mahal dan berubah-ubah

Dalam melakukan suatu bisnis terutama bisnis *online* tentunya yang menjadi kendala berikutnya adalah biaya pengiriman. Semakin jauh lokasi konsumen yanng akan dikirim barang pesananya maka

[25]http://keuntungan-bisnis-online/Muhammad Arief Darmawan.html. Diakses 17 Maret 2016

akan semakin mahal pula biaya pengiriman yang akan dikeluarkan. Biaya pengirimannya tidak sedikit dan tidak konstan karena hampir tiap tahun bahkan kurang dari satu tahun biaya pengiriman selalu meningkat dan tidak stabil.

c. Beberapa jasa pengiriman tidak melayani kiriman ke daerah tertentu

Terkadang suatu jasa pengiriman barang tidak melayani pengiriman barang di lokasi ataupun daerah-daerah tertenntu. Hal ini akan sangat menjadi kendala bagi para pembisnis *online* yang memang mempunyai pelanggan dari daerah yang tidak tercantum di daerah jasa pengiriman barang. Hal seperti ini sering ditakuti oleh hampir semua kalangan pembisnis *online* besar.

Kelemahan ini sangat menjadi kendala yang susah untuk dipecahkan apalagi jika seorang pembisnis berada di daerah tertentu yang memang hanya menjangkau di satu jasa pengiriman saja. Sehingga jelas akan merugikan orang lain karena tentunya harus mengirim barang yang dipesan secara spesifik baik dari transportasi dengan mengirim petugas yang lain yang sekiranya lebih mengeluarkan banyak uang.

d. Biaya koneksi internet di Indonesia masih terbilang mahal

Kendala seperti ini jelas menjadi suatu kelemahan tersendiri untuk para pembisnis *online* di Indonesia karena bisnisnya harus

didasari dengan koneksi internet yang dimana koneksi internet di Indonesia masih mahal dan tentunya masih minim.

e. Susah menyakinkan diri untuk mengeluarkan modal

Modal adalah hal terpenting yang harus dipenuhi untuk setiap usaha yang akan tengah dijalankan. Memang modal yang dibutuhkan saat melakukan suatu investasi usaha ataupun yang lain tidak sedikit, hal ini yang sering menjadi bahan pertimbangan para pembisnis *online* untuk mengeluarkan modal atau tidak.

f. Belajar bisnis *online* membutuhkan waktu yang lama

Belajar berbisnis *online* memang tidak semudah membalikkan telapak tangan, harus telaten dan tentunya sabar dalam menghadapi segala hambatan ataupun kelemahan. Belajar bisnis *online* tidak cukup hanya waktu yang sekedar saja (relatif singkat). Sehingga hal demikian yang biasanya membuat bosan para calon pebisnis *online shop* dan kebanyakan dari mereka akan menganggap bisnis *online shop* adalah bisnis yang membutuhkan waktu lama dan susah

g. Potensi kehilangan konsumen

Hal ini sering dialami oleh *dropshipper* yang di tipu oleh *supplier* yang tidak memegang komitmen. Dalam sistem *dropshipper*, seorang pembeli akan mendapatkan barang langsung dari *supplier* atas nama *dropshipper*. Masalah bisa saja terjadi apabila secara diam-diam *supplier* mencantumkan alamatnya dengan harapan pelanggan akan membeli langsung di toko mereka tanpa melalui *dropshipper*. Pembeli

yang mengetahui hal ini pasti tidak akan melewatkn untuk bertransaksi langsung dengan *supplier* dan berharap mendapatkan harga yang lebih murah. Sehingga kecurangan ini sering tidak didasari oleh dropshipper, karena yang mereka tahu adalah pembeli yang terus berkurang tanpa sebab.

h. Tidak mendapatkan order

Salah satu kendala bagi seorang penjual *online*adalah tidak mendapatkan *order* atau barang sangat lambat terjual faktor penyebab produk tidak diminati ada banyak, sehingga harus menemukan faktor mana yang paling dominan. Cara penyelesaian setiap masalah berbeda-beda dan dengan mengetahui dengan pasti apa penyebabnya untuk menemukan solusi yang terbaik. Untuk menjual barang, dibutuhkan skill marketing yang mumpuni dan mungkin ketrampilan ini belum dimiliki oleh orang yang baru saja terjun ke ladang bisnis *online*.[26]

5. Hukum Berbisnis *Online* Menurut Syari'at Islam

Pada masa Rasulullah SAW transaksi jual beli seperti *online* belum dikenal. Namun intinya sama yaitu harus adanya rukun dalam akad jual beli (Shighat/ijab dan qabul, dua orang yang berakad, barang yang dijual dan ada harga). Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kedzaliman monopoli dan penipuan.

[26]Http://kelemahan-bisnis-online/Muhammad Arief Darmawan.html. Diakses 17 Maret 2016

Rasulullah SAW menginsyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka. bahwa Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ اِبْنُ الْوَلِيْدِ الْدَمَشْقِيُّ, حَدَّثَنَا مَرْوَانَ اِبْنُ مُحَمَّدٍ. حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيْزِ اِبْنُ مُحَمَّدٍ, عَنْ دَاوُدَ اِبْنُ صَا لِحٍ الْمَدَنِيْ, عَنْ أَبِيْهِ قَالَ: سَمِعْتُ أَبَاسَعِيْدٍ الْخُذْرِيَّ يَقُوْلُ: قَالَ رَسُوْلُ الله ص.م ((إِنَّمَاالبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ)) (رواه ابن ماجه)

Artinya:

”Mewartakan kepada kami Al-Abbas bin Al-Dimasyqiy, mewartakan kepada kami Marwan bin Muhammad, mewartakan kepada kami ‘Abdu-‘Aziz bin Muhammad, dari Dawud bin Shalih Al-Madaniy, dari ayahnya, dia berkata. Aku mendengar Abu Sa’id Al-Khudriy berkata: Rasulullah SAW Bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu atas dasar suka sama suka”.[27]

Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui *online* memiliki dampak positif karena dianggap pratis, cepat, tepat, dan mudah, jual beli lewat *online* harus memiliki syarat-syarat tertentu boleh atau tidaknya. Menurut KH. Ovied. R syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual beli lewat *online* adalah sebagai berikut:

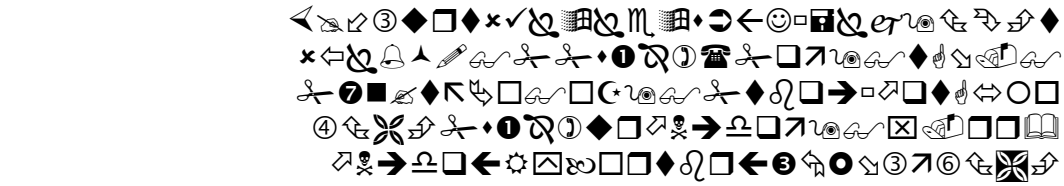
a. Tidak melanggar ketentuan syari’at Agama, seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan monopoli.
b. Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli)
c. Produk yang halal, kejelasan status dan kejujuran

[27]Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah Juz II*, (Semarang:CV, Asy Syifa’ 1993)38-39.

d. Adanya kontrol, sangsi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah.

Jika bisnis lewat *online* tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan di atas, maka hukumnya adalah "haram" tidak diperbolehkan.

Al-Qur'an juga menyebutkan dalam surat Al-Mutaffifii ayat 1-3 yaitu:



Artinya:

"*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".*[28]

\

Sehingga ayat Al-Qur'an di atas secara tegas menganjurkan dalam berbisnis harus adanya kejujuran, adil, tidak saling mencurangi dan harus adanya hukum yang tegas dan jelas yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat, negara dan umat.

6. Pengertian Instagram

[28]Departemen Agama RI, *Al-QUR'AN dan Terjemahnya*, (Jakarta:PT TEHAZED,2009),878.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini.

Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat menguggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat karena itu instagram berasal dari instan-telegram.[29]

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Francisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel "Mike" Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur "HTML5 check-in" di proyek khusus untuk fotografi *mobile*. Pada tanggal 5 Maret 2010, Systrom akhirnya menutup dana bantuan sejumlah $500.000 yang diterimanya dari baseline Ventures dan Andreessen Horowitz.

Josh Riedel kemudian bergabung dengan perusahaan Systo sebagai *CommunityManager*. Salah satu koleganya, Shayne Sweeney, turut pula

[29]https://blogpenemu.blogspot.co.id/2014/10/penemu-pendiri-instagram-kevin-systron-dan-mike-krieger.html?m=1, di akses pada tanggal 22 Maret 2016

bergabung pada bulan November 2010 sebagai seorang *engineer*danJessica Zollman diperkerjakan sebagai *Community* Evangelist di Agustus 2010. [30]

7. Pengertian *Endorsement*

Endoser adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk atau bisa disebut bintang iklan.[31]*Endoser* menurut KBBI adalah mendukung atau memberi saran, dan *endorsement* yaitu pengalihan hak kepada orang laindengan cara *online shop*mengirim dan memberi pilihan produk keartis instagramagar memilih barang yang dia suka untuk dipromosikan, upah dalam *endoser* ini juga tergantung dari artis instagram yang bersangkutan.[32]*Endorsement* ini kebanyakan digunakan di dunia maya dalam bisnis *online shop* dan sangat menguntungkan bagi pihak pembisnis. *Endoser* bisa juga di artikan sebagai kerjasama yang dibangun antara *online shop* dengan *public figure* atau artis sebagai ajang promosi.[33] Setiap *endoser* terdapat beberapa produk yang ditawarkan untuk di terbitkan seperti *fashion*, kosmetik, *accesories*.

Pengertian *endoser* menurut Terence A. Shimp adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorse* dalam dua (2) jenis, yaitu:

[30]http://www.ardilas.com/2013/05/apakah-arti-instagram-adalah-merupakan.tml?m=1, diakses pada tanggal 22 Maret 2016
[31]www.academia.edu di akses pada tanggal 23 Maret 2016
[32]www.mediabpr.com, diaksespadatanggal 24 Januari 2016
[33]www.tipsjualonline.com, diaksespadatanggal 24 Januari 2016

a. *Typical-Personendorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
b. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang yang terkenal (*public* Figur) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endoser* di atas memiliki artibut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.[34]Selebritis pendukung adalah individu yang terkenal oleh publik atas presentasinya selain produk yang didukungnya. Selebritis yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

a. Memberi kesaksian
b. Memberikan dorongan dan penguat (*endorsement*)
c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
d. Bertindak sebagai juru perusahaan[35]

Dalam aktivitas pemasaran, sistem *endorsement* cara yang utama yang digunakan untuk memasarkan produknya faktor yang mendukung adalah menggunakan selebritis, yang bisa disebut dengan selebritis instagram karena sistem *endorsement* ini digunakan di sosial media yaitu instagram. Iklan sebaiknya dievaluasi, John R. Rossiter menggunakan

[34]www.tipsjualonline.com, diakses pada tanggal 24 Januari 2016
[35]Kertamukti Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: Rajawali Pres,2015), hal 70.

model Viscap untuk mengevaluasi selebritis (*presenter effects in advertising*), Viscap terdiri dari empat unsur, yaitu:

a. *Visibility*, seberapa jauh popularitas selebritis.
b. *Credibility*, berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebritis tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebritis untuk memberikan keyakinan pada konsumen suatu produk).
c. *Attraction*, daya tarik sang bintang yaitu tingat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang dinginkan penggna produk (*similarity*).
d. *Power*, kemampuan selebritis dalam menarik konsumen untuk membeli.

Pengguna selebritis di dalam mendukung pemasaran suatu produkyaitu dengan cara iklan yang memiliki empat alasan utama yaitu:

a. Pemasar rela membayar tinggi selebritis yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebritis digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk.
b. Pemasar mengharapkan resepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah.
c. Akan menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih.

d. Meningkatkan status dalam memililiki apa yang digunakan oleh selebritis.

Iklan yang menggunakan *endoser* adalah iklan dengan tokoh atau idola masyarakat. Penggunaan *endoser* dimaksud untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Dalam praktik pembuatan iklan, terdapat berbagai jenis *endoser* yang digunakan. Pemilihan jenis *endoser* didasarkan pada jenis produk dan tujuan periklanan dalam pemasaran.[36]Jenis-jenis *endoser* dalam iklan, yaitu:

a. Expert

Penggunaan tokoh yang memiliki keahlian pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini dimaksudkan agar konsumen yakin akan keunggulan teknis produk tersebut. Contoh: penggunaan teknisi atau montir dalam iklan pelumas iklan mesin.

b. Prominence

Penggunaan tokoh yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Penggunaan tokoh terkenal ini agar konsumen menganggap produk tersebut sebagai produk yang terkenal. Seperti tokoh (*endoser*), produk yang baik atau berkualitas

[36]Ibid, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, 71

karena dipakai oleh tokoh terkeal. Contoh: penggunaan tokoh terancana

c. *Celebrity*

Penggunaan artis, penyanyi, bintang film yang disukai masyarakat luas untuk mengiklankan produk tertentu penggunaan artis ini agar konsumen juga menyukai produk tersebut, contoh: pengunaan Agnes Monica dalam Shampo Head

d. *Testimonial*

Penggunaan tokoh yang berasal dari kalangan orang biasa yang dianggap netral untuk menyampaikan pernyataan tentang keunggulan produk. Fungsinya penggunaan orang biasa ini agar melalui pernyataan orang tersebut, konsumen dapat diyakinkan akan kejujuran produsen atas keunggulan produk.

e. *Teresterial*

Penggunan orang biasa dan tidak komersial sesuai dengan lingkungan di mana produk tersebut dipasarkan. Penggunaan tokoh ini agar konsumen yakin bahwa keunggulan produk tersebut memang benar, dengan melihat kesaksian dari masyarakat di sekitar pabrik atau daerah pemasaran produk.

f. *Clientel*

Penggunaan tokoh yang telah menjadi pelanggan atau konsumen dari produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli

ini agar melalui pengakuan dari konumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut.

g. Leader

Penggunaan tokoh yang merupakan pemimpin pada bidang tertentu yang relevan dengan produk yang diiklankan. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen yakin akan keunggulan produk tersebut.

h. Accesivist

Penggunaan tokoh yang memiliki keunikan pada bidang tertentu. Penggunaan tokoh ahli ini agar konsumen tertarik atas penampilan tokoh unik tersebut dan kemudian juga akan memerhatikan iklan yang ditayangkan.[37]

Sistem *endorsement* bisa disebut dengan pemasaran jasa karena orang yang mempromosikan produk melalui sistem *endorsement* juga membutuhkan selebritis yang dikenal dikalangan publik, dan selebritis juga memerlukan waktu serta hari bahkan juga memerlukan kendaraan untuk mencari tempat yang bagus untuk hunting foto dengan menggunakan produk yang disepakati untuk di promosikan.

Jasa selebritis instagram sangat diperlukan untuk mensukseskan promosi dalam iklan, jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang*intangible* dan tidak mengakibatkan

[37]Ibid, 74

pemilikan atas sesuatu.[38] Pemasaran jasa meliputi bauran pemasaran yaitu 7p meliputi, produksi, harga, promosi, distribusi, *people*, proses, lingkungan fisik.

8. Dasar Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik

a.Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, pasal 1 ayat 1:

Melalui undang-undang pasal 1 ayat 1 yaitu informasi transaksi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange* (*EDI*), surat elektronik (*electronic mail)*, telegram, teleks, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

b. Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, pasal 1 ayat 2 dan pasal 1 ayat 4:

bertransaksi dengan *online* juga mempunyai dasar hukum yang kuat, dan tidak bisa diubah yaitu Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

[38]Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), hal 128

Bertransaksi juga didasari dengan kesepakatan melalui media sosial yang digunakan seperti instagram, line, bbm whatsap, dan hal tersebut termasuk dalam pasal 1 ayat 4 bahwadokumen elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

c. Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang informasi dan elektronik, pasal 1 ayat 5:

Dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk *online shop* Maryam Project juga menggunakan dasar hukum pada pasal 1 ayat 5 yaitu sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan menyebarkan Informasi Elektronik.[39]

[39]UtamiPratiwi, *Undang-undang ITE* nomor 11 tahun *2008 informasi dan elektronik* (Yogyakarta: bangkit publisher, 2009), hal 10-13

C. Tinjauan Umum Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab, karena kepercayaannya terhadap Allah. Hanya saja kebebasan manusia itu tidak mutlak, dalam arti adalah kebebasan yang terbatas. Jika manusia memiliki kebebasan mutlak, maka ia berarti menyaingi kuasa Allah selaku pencita semua makhluk, tanpa kecuali manusia itu sendiri.[40]

Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya dalam suatu tindakan terpuji yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika didalam bisnis sudah tentu disepakati oleh orang-orang yang berbisnis serta kelompok yang terkait lainnya.

Etika bisnis secara sederhana dapat diartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.[41] Tetapi harus diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktifitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bisnis bagi sebagian dari masyarakat, tidak bisa terlepas dari norma-norma yang ada pada masyarakat. Tata hubungan masyarakat dan bisnis yang tidak bisa dipisahkan itu membawa serta etika-etika tertentu

[40]Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang, 2007), 10.
[41]Faisal Badroen dkk,*Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), 16.

dalam kegiatan bisnisnya, baik etika bisnis itu antara sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat dalam hubungan langsung maupun tidak langsung.

Dengan memetakan pola hubungan dengan bisnis seperti itu dapat dilihat bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terwujud dalam satu pola hubungan yang bersifat interaktif.[42]

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis yang sangat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat yaitu:

a. Prinsip Otonomi

Sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonomi adalah orang yang sadar sepenuhnya apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

b. Prinsip Kejujuran

Kejujuran adalah suatu prinsip etika bisnis yang merupakan suatu jaminan bagi kegiatan bisnis dan merupakan prinsip penting yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.Prinsip ini merupakan modal utama bagi pelaku bisnis manakala diinginkan bisnisnya mendapat kepercayaan dari partner dan masyarakat.

[42]Ibid, 5.

c. Prinsip Keadilan

Prinsip yang menuntut agar kita melakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar.[43] Dalam kegiatan kegiatan bisnis dituntut untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap semua pihak yang terlibat, sehingga antara sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.

d. Niat Baik dan Tidak Berniat Jahat

Dalam berbisnis harus berniat baik dan tidak jahat terhadap semua pihak. Dengan niat yang baik, maka tujuan yang dicapai perusahaan atau pelaku bisnis akan menjadi bahan ukur bagi masyarakat untuk menilai keberhasilan perusahaan tersebut.

e. Hormat pada Diri Sendiri

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam perilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.[44]

Sistem ekonomi diibaratkan sebagai sebuah bangunan rumah, sebuah rumah yang berdiri tegak dan kokoh yang memiliki tiga komponen, yaitu: fondasi, tiang, dan atap. Maka ekonomi

[43]Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius , 1998), 75-79.
[44]Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 19-20.

Islam juga memiliki fondasi, tiang penyangga, dan atap. Sehingga dengan adanya tiga komponen yang baik, maka bangunan akan nyaman dihuni. Bangunan tersebut tidak akan goyah diterpa angin, dan akan kuat dalam menghadapi bencana. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan semangat kekeluargaan. Ini dikarenakan adanya aturan-aturan di dalam etika bisnis Islam yaitu dalam bisnis ada ketauhidan, adil, mubuwah, khalifah serta Ma'ad.

2. Perilaku Bisnis dalam Islam

Perkembangan perilaku ekonomi perdagangan dipercepat oleh kemajuan teknologi dan komunikasi menimbulkan era globalisasi. Keadaan ini sama dengan kesadaran manusia dalam meningkatkan harkat, kedaulatan, dan tuntutan keadilan. Sehingga bisnis semakin wajar, transparan dan adil. Di negara maju misalnya, maka dapat dilihat bagaimana bisnis itu dilakukan secara adil., terbuka, jujur sebagaimana yang telah digariskan dalam Islam.

Bila bisnis hakikatnya adalah melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan nilai tambah, sehingga dapat dijual kepada pihak lain dengan harga yang lebih tinggi. Seorang praktisi bisnis adalah pejuang yang dapat menyediakan kebutuhan umat. Ia memakmurkan data sebagaimana diwajibkan dalam Al-Qur'an dengan mengolah semua kekayaan alam dan kemampuan sumber kekayaan insani menjadi

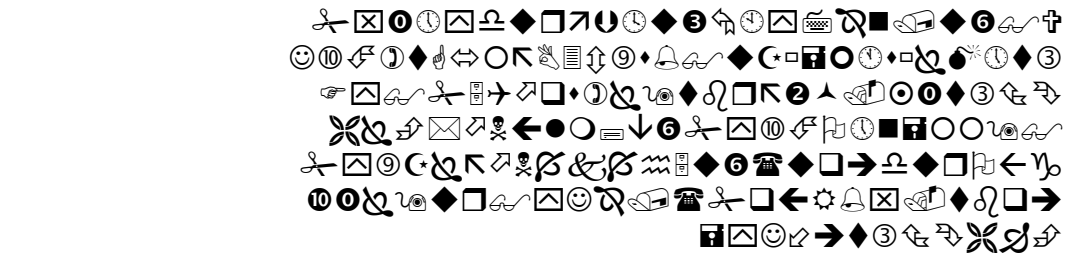
barang yang bermanfaat untuk dipergunakan dalam beribadah Allah SWT.[45]

Perilaku bisnis yang benar menurut Islam adalah menempati janji dan kesepakatan, menjaga amanah dan janji, adildalam berhubungan dengan sesama, memiliki pandangan masa depan yang tajam untuk mengatur dan menyimpan sesuatu guna menghadapi masa-masa sulit, sertaselalu ingat Allah SWT dengan membayar zakat dan menunaikan shalat.

Dalam etika bisnis setidaknya mengandung empat elemen landasan didalam sistem etika, yaitu: landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas dan landasan tanggung jawab.

a. Landasan Tauhid

Landasan tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama langkah seorang muslim yang berfirman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Seperti yang dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 126 dan 127:



[45]Harahap Sofyan, *Ekonomi dan Manajemen Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 45-46

Artinya:

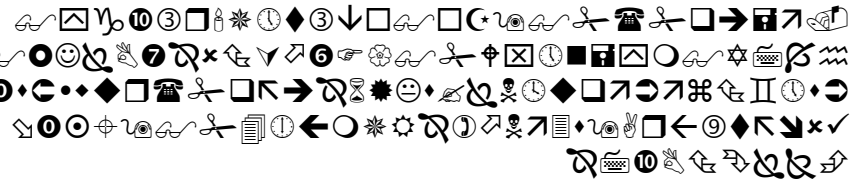
"Dan inilah jalan Tuhanmu: (jalan) yang lurus. Sesungguhnya kami telah menjelaskan ayat-ayat (kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) Darussalam (surga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal shaleh yang selalu mereka kerjakan". (QS. Al-An'am: 126-127)[46]

Keputusan dan perilaku yang lurus yag dinyatakan dalam surat ini secara logis mencerminkan sikap dan perbuatan yang benar, baik sesuai dengan perintah-perintah Allah SWT an sesuai dengan tolak ukur dan penilaian Allah SWT. Pedoman yang lurus yang ditujukan Allah SWT ini menurut kebenaran agama (Islam) pasti dijamin keakuratannya, dalam rangka mencapai kebaikan dan keberuntungan secara bersama.

Disinilah manusia baru menyadari bahwa kebenaran atau kebaikan itu dapat diambil pelajaran oleh manusia setelah melalui bebagai pengalaman, baik secara empirik maupun analitik perenungan atau mungkin secara perjalanan spiritual yang cukup panjang oleh manusia yang dianugerahi hidayah dari Allah SWT.

Jadi secara kontekstual kehidupan bisnis dapat dinyatakan bahwa manusia mengkonsumsi dengan konteks niat beribadah melaksanakan perintah Allah SWT. (QS.Al-Baqarah: 168)

[46]Departemen Agama RI, *Al-QUR'AN dan Terjemahnya*, (Jakarta:PT TEHAZED,2009),194.



Artinya:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada yang terdapat dibumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu".[47]

b. Landasan Keseimbangan

Landasan keseimbangan atau keadilan didalam Islam merupakan" landasan utama yang harus dijalankan umat Islam dan berperilaku baik dalam konteks terhadap diri sendiri, sesama manusia dan terhadap lingkungan.

Implementasi ajaran keadilan atau keseimbangan pada kegiatan bisnis harus dikaitkan dengan pembagian manfaat kepada komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam bisnis, maka etika bisnis didalam tuntutan Islam yang menekankan pada keseimbangan dan keadilan adalah pengelolaan bisnis yang dilakukan oleh orang Islam yang beriman dengan berpedoman pada Al-Qur'an, sunnah Nabi, ijma', dan qiyas. Karena Al-Qur'an dan sunnah Nabi mengutamakan dan keadilan.

[47]Departemen Agama RI, *Al-QUR'AN dan Terjemahnya*, (Jakarta:PT TEHAZED,2009),196

c. Landasan Kehendak Bebas

Islam sangat memberikan keleluasaan terhadap manusa dalam menggunakan segala otensi sumber daya manusia yang dimiliki. Karena manusia disatu sisi memiliki atau dianugerahi oleh Allah SWT unsur potensi emosi, akal daya nalar atau argumentasi. Namun disisi yang lain manusia dinugerahi oleh Allah SWT berupa kemampuan dasar spiritual, akal budi, dan nalar sehingga dengan potensi budaya ini manusia mampu berkreasi menciptakan segala produk budaya yang mampu membedakan manusia dengan pihak yang lain diciptakan Allah SWT di muka bumi ini.

Tetapi harus diingat, bahwa dalam memfungsikan potensinya manusia membutuhkan orang lain. Manusia melaksanakan kerjasama untuk menghasilkan prestasi-prestasi atau produktifitasnya dan hasil budi daya-Nya. Dalam berprestasi manusia tidaklah sendirian dalam menggapai prestasi-prestasi tersebut, tetapi hasil jerih payah kreatiftas tersebut diperoleh, karena ada juga fungsi keterlibatan masyarakat sebagai pemilik sumber daya lain, termasuk masyarakat luas sebagai pendukung.

d. Landasan Tanggung Jawab

Kebebasan yang dimiliki dalam melakukan sebagai aktifitas bisnis, adalah hak yang dimiliki dan dipergunaan secara merdeka. Manusia yang sudah dititipi amanah dalam mengelola sumber daya ini harus mempertanggung jawabkan kepada Allah SWT sebagai pemilik yang

hakiki yang secara implementasi dipertanggung jawabkan kepada pihak-pihak terkait didunia sebagai implementasi keaslian sosial.[48]

[48]Muhammad, *Etika*,43