

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Imam Ahmad *et al.*, strategi adalah suatu rencana perusahaan atau organisasi secara menyeluruh dan terstruktur yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dimiliki.¹²

Menurut Riandhita Eri Werdani *et al.*, pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang dijalankan untuk mencapai rencana strategis, yakni untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Marissa Grace Haque-Fawzi *et al.*, strategi pemasaran adalah pengetahuan mengenai pemasaran di mana perusahaan mempunyai harapan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari adanya hubungan dengan konsumen. Selain itu, menurut Kurtz sebagaimana dikutip oleh Marissa Grace Haque-Fawzi *et al.*, strategi pemasaran adalah seluruh rencana perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menggabungkan elemen dari *marketing mix*.¹⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan

¹² Imam Ahmad *et al.*, *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementatiton)* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2022), 1.

¹³ Riandhita Eri Werdani, Nurul Imani Kurniawati, dan Mashudi, *Strategi Pemasaran: Strategi Membangun Bisnis dengan Berfokus pada Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) serta Bauran Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2022), 15.

¹⁴ Fawzi *et al.*, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*, 10.

untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dijalani dengan menerapkan pola rencana atau siasat tertentu untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Pada umumnya, tujuan dari penerapan strategi pemasaran ialah untuk mencapai target pemasaran yang optimal dan tepat sehingga suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun selain target pemasaran, terdapat beberapa tujuan lain yang tidak kalah penting untuk diketahui dan dipahami. Adapun tujuan-tujuan dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Bahan Dasar dalam Pelaksanaan Pemasaran

Strategi pemasaran yang dimasukkan ke dalam konsep pemasaran dan kemudian ditetapkan menjadi panduan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, dapat dijadikan acuan untuk membentuk kerja sama tim guna menarik perhatian konsumen.

b. Pengembangan Kualitas Koordinasi dalam Tim Pemasaran

Strategi pemasaran yang dimasukkan ke dalam konsep pemasaran dan kemudian ditetapkan menjadi panduan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, pasti di dalamnya sudah mencakup tugas setiap divisi, yang mana tidak dapat dikerjakan secara individu. Oleh karena itu, dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka kinerja tim akan terkoordinir dengan baik dan tujuan pemasaran akan tercapai secara optimal.¹⁵

¹⁵ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makassar: PT Nas Media Pustaka, 2022), 8.

c. Dasar Pertimbangan dalam Pengambilan Keputusan

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya pasti menemukan kendala atau bahkan peluang yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut, sehingga diperlukan pertimbangan yang matang supaya tidak mengambil langkah yang salah. Perusahaan sangat perlu mempertimbangkan hal sekecil apapun agar perusahaan tersebut dapat berkembang dengan baik.

d. Instrumen dalam Evaluasi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan di awal dan dibuat sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, dapat digunakan sebagai instrumen dalam menilai hasil pemasaran di setiap akhir periode. Instrumen tersebut dapat menjadi parameter apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan di awal mendapat hasil yang memuaskan atau tidak. Hasil penilaian tersebut dapat dijadikan bahan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk periode pemasaran yang berikutnya.

e. Pengembangan Pasar yang Lebih Luas

Strategi pemasaran yang berjalan dengan baik tentu saja akan memberikan peluang pasar yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang terus mengalami peningkatan. Kepuasan konsumen yang terus meningkat tersebut akan memberikan pengaruh kepada konsumen yang lain untuk menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Maka dari itu, kemungkinan segmen pasar juga akan lebih meningkat dan semakin luas.¹⁶

¹⁶ Ibid., 9.

f. Membangun Reputasi Perusahaan

Strategi pemasaran yang berjalan dengan baik akan berdampak kepada kepuasan konsumen yang kemudian membangun citra positif terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri. Banyaknya konsumen yang mengapresiasi produk dari suatu perusahaan, maka reputasi perusahaan tersebut secara otomatis akan meningkat.¹⁷

3. Komponen Utama Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Novianti Br Gultom *et al.*, komponen utama strategi pemasaran adalah strategi yang dilakukan untuk menetapkan ke area mana suatu usaha atau bisnis akan dilaksanakan. Adapun tiga komponen utama dalam strategi pemasaran yakni segmentasi pasar (*segmenting*), target pasar (*targetting*), dan penempatan produk (*positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Novianti Br Gultom *et al.*, segmentasi pasar merupakan metode yang dilakukan untuk mengelompokkan konsumen karena adanya perbedaan dalam permintaan produk. Pasar memiliki berbagai macam pelanggan, kebutuhan, dan produk yang ditawarkan. Pemasar harus dapat memilah segmen mana yang memberikan peluang terbaik bagi perusahaannya.¹⁸ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah salah satu upaya yang dilakukan para pelaku usaha untuk menentukan sasaran dari pemasaran dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.

¹⁷ Ibid., 10.

¹⁸ Gultom *et al.*, *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*, 28.

Tujuan dari adanya segmentasi pasar ialah untuk membantu kegiatan pemasaran agar lebih terarah, teratur dan terkendali serta sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan dengan optimal.¹⁹

Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Ni Desak Made Santi Diwyarthi *et al.* menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat dibagi menjadi empat variabel utama, antara lain:

- 1) Segmentasi geografis, yakni segmentasi berdasarkan wilayah geografis, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota maupun lingkungan.
- 2) Segmentasi demografi, yakni segmentasi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, usia, agama, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kependudukan.
- 3) Segmentasi psikografi, yakni segmentasi yang melihat konsumen berdasarkan profil kepribadian konsumen, kelas sosial, dan gaya hidup.
- 4) Segmentasi perilaku, yakni segmentasi yang melihat masyarakat berdasarkan tingkah laku, pola kebiasaan, serta selera masyarakat dalam menggunakan produk barang atau jasa.²⁰

b. Target Pasar (*Targetting*)

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Novianti Br Gultom *et al.*, target pasar merupakan suatu kegiatan mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi pasarnya. Data-data yang diperoleh dari hasil segmentasi pasar tersebut dijadikan acuan dalam memilih target pasar yang cocok dengan karakteristik bisnis yang sedang digeluti. Pemilihan terget pasar

¹⁹ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 37.

²⁰ Ni Desak Made Santi Diwyarthi *et al.*, *Perilaku Konsumen* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 17–18.

sangat menunjang pengusaha dalam memasarkan produknya dengan menyesuaikan karakter konsumen.²¹ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa target pasar adalah salah satu upaya yang dilakukan para pelaku usaha dalam memilih sasaran pemasaran yang sesuai dengan usaha atau bisnis yang tengah dijalankan setelah mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi pasar. Pemilihan target pasar akan memberikan pengaruh yang besar kepada pertumbuhan suatu bisnis karena dapat digunakan untuk menilai, mengembangkan, dan menentukan peluang suatu bisnis.

Terdapat tiga alternatif strategi yang dapat digunakan dalam melakukan target pasar, yaitu:

- 1) *Undifferentiated marketing*, ialah strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang mengarah pada penelitian, hasil penelitian tersebut akan dijadikan acuan untuk perusahaan dalam memproduksi barang yang dibutuhkan konsumen.
- 2) *Differential marketing*, ialah strategi yang dilakukan oleh perusahaan di mana perusahaan mempunyai beberapa target pasar, sehingga perusahaan harus memberi perlakuan yang berbeda di setiap target pasar.
- 3) *Concentrated marketing*, ialah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memfokuskan pelayanan serta bauran pemasaran pada satu atau beberapa pasar yang menjadi target pasar dan dinilai menguntungkan bagi perusahaan.²²

²¹ Gultom *et al.*, *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*, 30.

²² Nada Arina Romli, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 35–36.

c. Penempatan Produk (*Positioning*)

Menurut Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Novianti Br Gultom *et al.*, penempatan produk merupakan suatu cara yang dilakukan untuk merancang posisi suatu produk di dalam benak konsumen. Saat ini, perusahaan harus memahami terdapat banyak pesaing yang akan melayani konsumen yang menjadi target pasarnya.²³ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penempatan produk adalah suatu upaya yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan kesan yang baik di dalam hati konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang unik dan berbeda agar dapat menarik hati konsumen.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Suherman Tjoe *et al.*, bauran pemasaran atau bisa disebut juga *marketing mix* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan di bidang pemasaran yang di dalamnya terdapat berbagai macam elemen yang saling berkaitan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan guna mengoptimalkan tingkat penjualan. Adapun konsep bauran pemasaran terdiri atas empat variabel dan dikenal dengan sebutan 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

1. Produk (*Product*)

Produk ialah elemen bauran pemasaran yang paling utama. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Suherman Tjoe *et al.*, produk

²³ Gultom *et al.*, *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis*, 31.

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen agar dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, produk yang dimaksudkan tidak hanya barang secara fisik, melainkan juga jasa, kepribadian, tempat, organisasi maupun gagasan atau ide.²⁴ Maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dinilai sebagai cara untuk memberi kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mana hal tersebut merupakan dasar dalam menjalankan suatu kegiatan usaha atau bisnis.

Menurut Asep Ferry Bastian, para pelaku usaha atau bisnis ketika menawarkan dan memasarkan suatu produk harus disertai dengan memberikan pelayanan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Produk dan pelayanan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Produk sebaik apapun jika tidak dibarengi dengan pelayanan yang baik, maka tidak akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan berdampak buruk pada usaha atau bisnis. Sebaliknya, jika pelayanan yang baik namun produk yang ditawarkan tidak memiliki kualitas yang baik, tentu konsumen akan merasa kecewa dan usaha atau bisnis tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang.²⁵ Maka dari itu, produk dan pelayanan harus berjalan dengan seimbang, agar usaha atau bisnis dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat saat ini.

²⁴ Tjoe *et al.*, *Manajemen Pemasaran*, 18–20.

²⁵ Asep Ferry Bastian, *Strategi Marketing Mix Politik dalam Pemenangan Pilkada* (Sleman: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2022), 55.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Suherman Tjoe *et al.*, harga adalah sejumlah nilai atau uang yang ditentukan oleh penjual dan dibebankan kepada konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan.²⁶ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan oleh para pelaku usaha atau bisnis kepada konsumen atas produk-produk yang ditawarkan.

Para pelaku usaha dalam menetapkan suatu harga harus melakukan pertimbangan yang matang, karena penetapan harga yang dilakukan harus membuat masing-masing pihak merasa mendapatkan keuntungan yang seimbang dari adanya pertukaran yang telah dilakukan. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Sholikah *et al.*, penetapan harga adalah kegiatan yang dilakukan untuk menetapkan nilai dari suatu produk atau layanan, yang mana hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan.²⁷

Scifman dan Kanuk sebagaimana dikutip oleh Sri Widyastuti juga menambahkan bahwa penetapan harga yang dikatakan mahal, murah maupun biasa-biasa saja oleh konsumen merupakan suatu hal yang lumrah, hal ini dikarenakan masing-masing konsumen pasti memiliki kondisi dan latar belakang kehidupan yang berbeda sehingga memunculkan persepsi yang berbeda juga dari masing-masing individu.²⁸

²⁶ Tjoe *et al.*, *Manajemen Pemasaran*, 22.

²⁷ Sholikah *et al.*, *Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan* (Cirebon: Insania, 2021), 102.

²⁸ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV IRDH, 2019), 6.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Suherman Tjoe *et al.*, promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki. Selain itu, Gitusudormo sebagaimana dikutip oleh Suherman Tjoe *et al.* juga menambahkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar konsumen mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut.²⁹

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan para pelaku usaha atau bisnis dengan memperkenalkan produk-produk yang dimiliki kepada konsumen, hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang telah ditawarkan.

Menurut Buchari sebagaimana dikutip oleh Suherman Tjoe *et al.*, promosi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, di mana hal tersebut dilakukan dengan memakai tiga unsur acuan pemasaran, antara lain:

- a. Iklan yang dapat menarik perhatian;
- b. Media promosi yang digunakan tepat;
- c. Diskon.³⁰

²⁹ Tjoe *et al.*, *Manajemen Pemasaran*, 22–23.

³⁰ *Ibid.*, 23.

4. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Suherman Tjoe *et al.*, tempat adalah suatu lokasi yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan transaksi jual beli. Tempat dalam bauran pemasaran juga memiliki arti yaitu saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target pasar. Distribusi atau penetapan tempat berkaitan erat dengan menjadikan suatu produk mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen ketika mereka mencarinya.³¹ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan lokasi atau saluran distribusi yang dipilih oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang mereka miliki, agar produk tersebut dapat dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Hastin Umi Anisah *et al.*, penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk, tanpa memikirkan penilaian dari konsumen atas produk yang dijual.³²

Menurut Fitriani Dwi Ramadhani dan Maulana Ardhiansyah, penjualan adalah transaksi yang dilakukan dalam dunia usaha yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli.³³

³¹ *Ibid.*, 24.

³² Hastin Umi Anisah *et al.*, *Smart Entrepreneurship: Mengelola Bisnis yang Kreatif dan Inovatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 203.

³³ Fitriani Dwi Ramadhani dan Maulana Ardhiansyah, *Sistem Prediksi Penjualan dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Trend Parabolik* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 11.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, di mana penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atas suatu produk, baik barang maupun jasa dengan harapan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak dan penjual mendapatkan timbal balik berupa uang.

2. Tujuan Penjualan

Suatu perusahaan memiliki tiga tujuan umum dalam menjual produknya, yakni:

- 1) Berusaha memperoleh volume penjualan tertentu.
- 2) Berusaha memaksimalkan laba atau profit.
- 3) Menopang kemajuan suatu perusahaan.³⁴

3. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti sebagaimana dikutip oleh Ana Ramadhayanti, volume penjualan adalah jumlah total yang diperoleh dari kegiatan penjualan suatu produk.³⁵

Menurut Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, volume penjualan adalah total penjualan produk yang telah diperoleh perusahaan dan dinilai dengan satuan mata uang dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan dihitung berdasar pada perkiraan target dengan kenyataan yang diperoleh. Jika volume penjualan mengalami peningkatan, maka keuntungan perusahaan akan melambung. Namun, jika volume penjualan mengalami penurunan, maka keuntungan perusahaan akan melemah.³⁶

³⁴ Ani Restuningsih *et al.*, *Modul Pendamping Kewirausahaan* (Surakarta: UNISRI Press, 2020), 221.

³⁵ Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan," *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 97.

³⁶ Atmoko dan Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing: Modul Pembelajaran Kewirausahaan*, 68.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan total penjualan produk yang telah berhasil dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kenaikan total penjualan produk berarti laba perusahaan juga mengalami kenaikan. Dengan demikian, suatu perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualan agar perusahaan dapat maju dan berkembang dengan baik.

4. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowati, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yakni:

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga Jual

Harga jual ialah aspek penting yang dapat memberi pengaruh yang cukup besar pada penjualan produk. Harga jual adalah sejumlah nilai atau uang yang ditentukan oleh penjual atas produk yang ditawarkan.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam membagikan informasi atas produk yang ditawarkan guna menarik perhatian konsumen.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jalur yang ditentukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya kepada konsumen.

e. Mutu

Mutu adalah ukuran yang menunjukkan kualitas dari suatu produk, yang mana sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.³⁷

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang bersifat universal, di mana Islam mengajarkan tentang konsep *Rahmatan lil 'alamin*. Islam hadir sebagai ajaran untuk seluruh umat manusia mulai dari aspek material hingga aspek spiritual. Salah satu aspek yang menjadi perhatian Islam adalah aspek ekonomi. Ekonomi tidak hanya terbatas pada aktivitas duniawi, akan tetapi dalam Islam kegiatan ekonomi berkaitan dengan etika dan aturan yang tercantum di dalamnya.³⁸

Istilah etika berasal dari bahasa Latin yaitu *ethius* yang artinya akhlak, kebiasaan, pola berpikir, karakter, dan sikap. Sedangkan, dalam bahasa Yunani etika disebut *ethos* yang memiliki arti kebiasaan. Kebiasaan tersebut mengarah pada kebiasaan baik atau kebiasaan buruk. Dalam Islam, etika memiliki makna nilai moral yang membedakan antara benar dan salah.³⁹

Sementara itu, istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris yaitu *business* dari kata dasar *busy* yang artinya sibuk. Sibuk yang dimaksudkan adalah sibuk melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan keuntungan. Sedangkan dalam bahasa Arab menurut al-Munawwir sebagaimana dikutip oleh Mohammad H. Holle, bisnis diistilahkan dalam beberapa kata, yakni *al-tijarah*, *al-ba'i*, *tadayantum*, dan *isy tara*. Namun, kata yang paling sering digunakan ialah *al-*

³⁷ Ibid., 69.

³⁸ Fachrudin Fiqri Affandy *et al.*, *Pengantar Ekonomi Islam* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 1.

³⁹ M. Arafah, *Etika Pelaku Bisnis Islam* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2022), 2–4.

tijarah dan dalam bahasa Arab *tijaraha, tajara, tajran wa tijarata* yang bermakna berdagang atau berniaga.⁴⁰

Bisnis dalam Islam diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan penghasilan dengan memperhatikan syariat agama Islam, di mana segala cara yang diterapkan untuk mendapatkan dan memanfaatkan harta yang diperoleh harus sesuai dengan ajaran agama Islam yang menekankan aturan halal dan haram.⁴¹

Menurut Nur Syamsiyah dan Yudhistira Ardana, etika bisnis Islam adalah segala perilaku yang diterapkan dalam kegiatan bisnis di mana dalam aktivitasnya berlandaskan pada nilai-nilai Islam dengan mengikuti perintah Allah dan menghindari segala larangan-Nya. Adapun sumber-sumber hukum ekonomi Islam yang dijadikan acuan dalam etika bisnis Islam adalah Al-Qur'an, Hadis dan Sunnah.⁴²

Menurut Iwan Aprianto *et al.*, etika bisnis Islam adalah segala perilaku dan akhlak yang diterapkan dalam menjalankan suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan, tetapi tidak melewati batas dari perilaku, moral, dan norma yang sudah diatur dalam ajaran agama Islam.⁴³

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan perilaku yang diterapkan dalam menjalankan suatu bisnis, di mana dalam segala aktivitas yang dilakukan berpedoman pada ajaran dan syariat agama Islam. Dengan demikian, dalam menjalankan suatu bisnis seorang

⁴⁰ Mohammad H. Holle, *Bunga Rampai Studi Ekonomi Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 65.

⁴¹ H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan* (Sleman: Deepublish, 2020), 10.

⁴² Syamsiyah dan Ardana, *Kewirausahaan Syariah*, 71.

⁴³ Iwan Aprianto *et al.*, *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Sleman: Deepublish, 2020), 7.

muslim akan terhidar dari berbagai dosa. Selain itu, bisnis yang dijalankan tidak hanya mendapat keuntungan bisnis saja, melainkan juga mendapat keridhaan dan keberkahan Allah SWT.

2. Tujuan Etika Bisnis Islam

Penerapan etika bisnis Islam memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

- a. Memberikan batasan kepada para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran agama Islam.
- b. Memberikan kesadaran moral kepada para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dengan baik, sehingga tidak memberikan kerugian kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut.
- c. Melahirkan citra dan manajemen bisnis yang baik, sekaligus menghalau pandangan buruk dalam dunia bisnis seperti menipu, licik, dan kegiatan kotor yang lainnya.⁴⁴

3. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika bisnis Islam merupakan pedoman yang dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis sesuai dengan ajaran agama Islam. Menurut Abdurrahman sebagaimana dikutip oleh Hamdan Firmansyah *et al.*, terdapat lima prinsip yang mendasari etika bisnis Islam, antara lain:

1. Kesatuan (Tauhid/*Unity*)

Prinsip kesatuan artinya menggabungkan aspek-aspek kehidupan seorang muslim, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, budaya dan

⁴⁴ Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam* (Lombok: CV Alliv Renteng Mandiri, 2021), 29.

lainnya menjadi suatu kesatuan secara teratur dan menyeluruh dengan berlandaskan pada agama Islam.

Dengan berlandaskan agama Islam di segala aspek kehidupan, maka dalam menjalankan segala sesuatu, seorang muslim akan merasa dirinya diawasi oleh Allah SWT. Sehingga hal tersebut dapat membuat seseorang akan lebih bisa mengendalikan diri dan tidak akan mudah melanggar ketentuan-Nya.

2. Keseimbangan (*Adil/Equilibrium*)

Islam mengajarkan untuk selalu berbuat adil di setiap waktu dan kesempatan, termasuk dalam kegiatan bisnis. Islam mengharuskan segala sesuatu ditempatkan sesuai dengan porsinya dan memperlakukannya dengan seimbang serta melarang berbuat curang dan dzalim tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai sekalipun.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Islam membebaskan seseorang untuk mencari rezeki dengan segala kemampuan yang dimiliki. Namun, kebebasan tersebut tidak boleh merugikan pihak lain.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa ada batasan merupakan sesuatu yang tidak mungkin. Dalam Islam, seseorang harus bertanggung jawab atas segala tindakan yang telah mereka kerjakan. Makna tanggung jawab sendiri yaitu kesadaran manusia terkait dengan tingkah laku atau perbuatan yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Dalam hal ini, manusia bertanggung jawab karena memiliki kesadaran mengenai perbuatan baik atau buruk yang telah dilakukan.

5. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Prinsip kebenaran mempunyai dua makna, yakni kebajikan dan kejujuran. Dalam dunia bisnis, kebenaran yang dimaksudkan ialah segala niat, sikap dan perilaku benar di setiap kegiatan yang dilakukan.⁴⁵ Dengan adanya prinsip kebenaran ini, maka dapat mencegah adanya perselisihan yang mungkin terjadi antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

⁴⁵ Hamdan Firmansyah *et al.*, *Etika Bisnis: Suatu Pengantar* (Cirebon: Insania, 2021), 11–12.