

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

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.¹²

Dari definisi diatas mendapat keterangan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan berhubungan dengan suatu sistem.¹³ Sehingga fungsi pemasaran mempunyai peran yang dominan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar.¹⁴

¹² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 3.

¹³ Basu Swastha Dhrameta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 3-4

¹⁴ Arman Hakim Nasution, *manajemen pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), 66.

b. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹⁵

Dari definisi strategi dan pemasaran dapat di Tarik kesimpulan 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, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶

Tujuan suatu pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:¹⁷

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan sesuatu produk dan jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 75

¹⁶ Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004), 168-169

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Predana Media Group, 2008), 52

Tingkat yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkat tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *the 4p in marketing mix* atau bauran pemasaran.¹⁸

c. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sejumlah alat – alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.¹⁹ Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variable bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen bauran pemasaran.²⁰ Keempat komponen bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan.²¹

¹⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 46.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 52

²⁰ Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, 199

²¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 268

Pada hakikatnya, seseorang 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.

2. Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²²

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.²³

3. Promosi (*promotion*)

Mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli dalam suatu periklanan. \

²² Ibid, 339

²³ Sofyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, 224

4. Distribusi (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk perusahaan dapat sampai pada pengguna terakhir (*end – user*) yang dalam hal ini adalah pelanggan.²⁴ Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam arti memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.²⁵

Implementasi syariat 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, pebisnis muslim tidak melakukan kezaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim menghindari penipuan, dan promosi yang menghalalkan cara.²⁶

2. Tinjauan Umum Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

a. Hubungan Antara Etika Dengan Bisnis

Munculnya pemikiran etika bisnis didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas bagi sementara pihak, bisnis adalah aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk mencari laba semata. Oleh karena itu, cara apapun yang boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut.

²⁴ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 51

²⁵ Ibid.

²⁶ Muhammad, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insan Pres, 2002), 170

Aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam persaingan bisnis dianggap akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi aktifitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moralitas membatasi aktifitas bisnis.²⁷

Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika didalam bisnis tentu sudah disepakati oleh orang-orang didalam kelompok yang terkait lainnya.

Perubahan perdagangan dunia menuntut segera dibenahi etika bisnis agar tatanan ekonomi dunia semakin membaik. Di dalam bisnis jarang berlaku konsep menghalalkan segala cara. Bahkan tindakan yang berbau kriminalpun ditempuh dalam pencapaian satu tujuan. Yakni terjadinya perbuatan tercela dalam dunia bisnis tampaknya tidak menampakkan kecendrungan maupun kebalikannya, bahkan semakin hari semakin meningkat.

Etika bisnis secara sederhana dapat diartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.²⁸ Tetapi harus diingat dalam praktek bisnis sehari-hari etika bisnis dapat menjadi batasan bagi aktifitas bisnis yang dijalankan. Etika bisnis sangatlah penting, mengingat dunia usaha tidak lepas dari elemen-elemen lainnya. Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

²⁷ Muhammad dkk, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 1.

²⁸ Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: UIN Jakarta press, 2006), 16

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

1. 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.

2. 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 mendapatkan kepercayaan dari partner dan masyarakat.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar.²⁹ Dalam kegiatan bisnis dituntut untuk bersikap dan berperilaku adil terhadap sesama pihak yang terkait. Sehingga antara sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.

²⁹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: kanisius, 1998), 75-79.

4. Nilai Baik dan Tidak Berniat Jahat

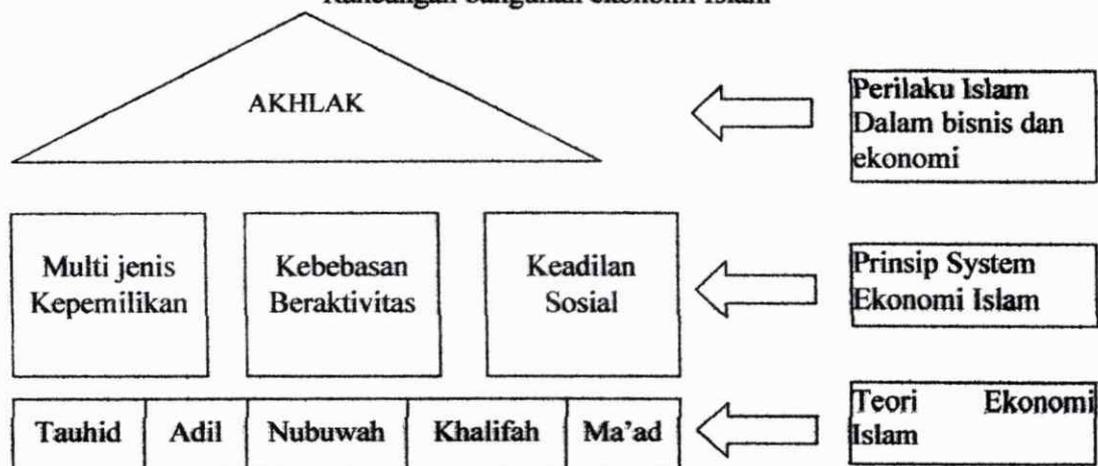
Dalam berbisnis diniatkan bertujuan yang baik dan tidak jahat terhadap semua pihak. Dengan niat yang baik maka, tujuan yang dicapai perusahaan atau pelaku bisnis akan menjadi bahan tolak ukur bagi masyarakat untuk menilai keberhasilan perusahaan tersebut.

5. Hormat Pada Diri Sendiri

Prinsip hormat pada diri sendiri adalah penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam berperilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.³⁰

Etika Bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan semangat kekeluargaan. Ini dikarenakan adanya aturan-aturan didalam etika bisnis Islam yaitu dalam bisnis ada ketauhidan, adil, nubuwah, serta khalifah dan ma'at. Oleh karena itu, mengenai paradig atau rancangan bangun ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

Gambar : 2
Rancangan bangunan ekonomi Islam



³⁰ Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis dan Subtansi* (Yogyakarta: Ekonksia. 2004), 19-20

Sistem ekonomi diibaratkan sebagai sebuah bangunan rumah. Sebuah rumah yang berdiri tegak kokoh yang memiliki tiga komponen, yaitu: fondasi, tiang, dan atap. Maka ekonomi Islam memiliki fondasi, tiang penyanggah dan atap. Sehingga dengan adanya tiga komponen yang baik, maka bangunan akan nyaman dihuni. Bangunan itu tidak akan tergoyah diterpa angin, dan akan kuat menghadapi bencana. Secara singkat paradikma diatas dinyatakan bahwa rancangan bangunan ekonomi Islam mengandung makna. Yaitu ³¹

Tauhid :

- Allah memiliki sejati seluruh yang ada di alam semesta
- Allah tidak menciptakan sesuatu dengan sia-sia, dan manusia diciptakan untuk beribadah.

Adil :

- Tidak mendzalimi dan tidak di dzalimi
- Pelaku bisnis dan ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi

Nubuwah

- **Siddiq:** Efektifitas (tujuan yang tepat dan benar) dan efisien (melakukan kegiatan dengan benar dan metode yang tidak menyebabkan kemubaziran)
- **Amanah:** bertanggungjawab dan dapat dipercaya
- **Fathonah**

³¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: YKPN, 2002), 5

- Strategi hidup seorang muslim: Cerdik, Bijaksana, cerdas
- tabliq

Khalifah

- Manusia sebagai khalifah dimuka bumi, sebagai pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang dipimpinya.
- Khalifah harus berakhlak seperti sifat-sifat Allah (Asmaul Husna)

Ma'ad

- Dunia bagi manusia adalah untuk bekerja dan beraktifitas untuk mendapatkan return
- Keuntungan harus mencakup untung dunia dan akhirat

Dalam etika bisnis Islam sudah pasti bersumber dari ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Sesungguhnya Al-Qur'an telah memberikan acuan para pelaku bisnis dalam menjalankan atau mengelola bisnis secara Islam. Dan setidaknya mengandung empat elemen didalam sistem etika, yaitu: landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas, dan landasan tanggung jawab.³²

1. Landasan tauhid

Landasan tauhid merupakan landasan yang sangat filosofis sehingga dijadikan fondasi utama langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Seperti yang di nyatakan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 126 dan

127

³² Ibid, 30

وَهَذَا صِرَاطُ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا ۗ قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ﴿١٢٦﴾
 هُمْ دَارُ السَّلَامِ عِنْدَ رَبِّهِمْ ۗ وَهُوَ وَلِيُّهُم بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٧﴾

“Dan Inilah jalan Tuhanmu; (jalan) yang lurus. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan ayat-ayat (Kami) kepada orang-orang yang mengambil pelajaran. Bagi mereka (disediakan) darussalam (syurga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal saleh yang selalu mereka kerjakan”. (QS. Al- An’am ayat 126 dan 127)³³

Dan disini manusia baru menyadari bahwa kebenaran atau kebaikan itu dapat diambil pelajaran oleh manusia setelah melalui berbagai permasalahan, baik secara empiris maupun analitis perenungan atau mungkin secara perjalanan spiritual yang cukup panjang oleh manusia yang dianugrahi hidayah Allah SWT.

Jadi secara kontekstual kehidupan bisnis dapat dinyatakan bahwa:

- a. Manusia mengkonsumsi dengan konteks niat untuk beribadah melaksanakan perintah Allah SWT. (QS. AL-Baqarah: 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
 الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al – Baqarah : 168)³⁴

³³ Al-Qur’an, 6 : 126 – 127

³⁴ Al-Qur’an, 2 : 168

- b. Manusia berproduksi karena memenuhi perintah Allah SWT. (QS. Al-Mulk: 15)

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk: 15)³⁵

2. Landasan Keseimbangan (keadilan)

Landasan keadilan didalam ajaran Islam merupakan inti orientasi final yang harus di capai dan dilakukan oleh manusia dalam aktifitasnya. Hal ini terapat dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Hadid: 25)

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ
الْأَنَاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ
اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

“Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa”.³⁶

³⁵ Al-Qur'an, 67 : 15

³⁶ Al-Qur'an, 57 : 25

Implementasi ajaran keadilan atau keseimbangan pada kegiatan bisnis harus diakibatkan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam bisnis, maka etika bisnis yang dilakukan oleh orang Islam yang beriman dengan pedoman kepada Al-Qur'an, Sunnah Nabi, Ijma' dan Qiyas. Karena Al-Qur'an dan Sunnah Nabi mengutamakan pada keseimbangan dan keadilan.

3. Landasan kehendak Bebas

Islam sangat memberikan keleluasaan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumberdaya yang dimiliki. Tetapi harus ingat, bahwa dalam memfungsikan potensinya manusia membutuhkan orang lain. Manusia melakukan kerjasama untuk menghasilkan potensi atau produktifitas dan hasil budaya. Oleh karena itu, dalam berprestasi manusia tidaklah sendirian dalam menghadapi prestasinya tersebut, tetapi hasil dari jerih payah yang diperoleh karena adanya orang-orang yang disekilingnya dan adanya dukungan dari mereka.

4. Landasan tanggung jawab

Segala kebebasan dalam melakukan aktifitas bisnis maka manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktifitas yang dilakukan. Namun manusia dengan segala fasilitas dan sarana kehidupan yang dimiliki hanyalah titipan dari Allah yang semestinya kita rawat dan dipergunakan pada semestinya.

Kebiasaan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya yang ada semestinya memiliki batasan tertentu, dan tidak dipergunakan sebebas-bebasnya tanpa batas, namu kita juga harus tahu bahwa semua itu ada norma, hukum dan etika yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.³⁷

b. Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam

Pemasaran dalam etika bisnis Islam merupakan aplikasi kegiatan usaha dalam memasarkan dan mengatur bisnis Islam pada etika umumnya. Dapat berarti norma-norma agama bagi dunia bisnis pemasaran, memasang kode etik profesi, merevisi sistem, dan hukum ekonomi, meningkatkan ketrampilan manajemen etika pihak luar untuk mencari aman dan sebagainya. Dengan demikian etika pemasaran seolah-olah diperlukan sebagai disiplin terpisah dan diterapkan pada dunia bisnis atau dikembangkan memasuki masalah-masalah moral dalam dunia bisnis pemasaran yang Islami.³⁸

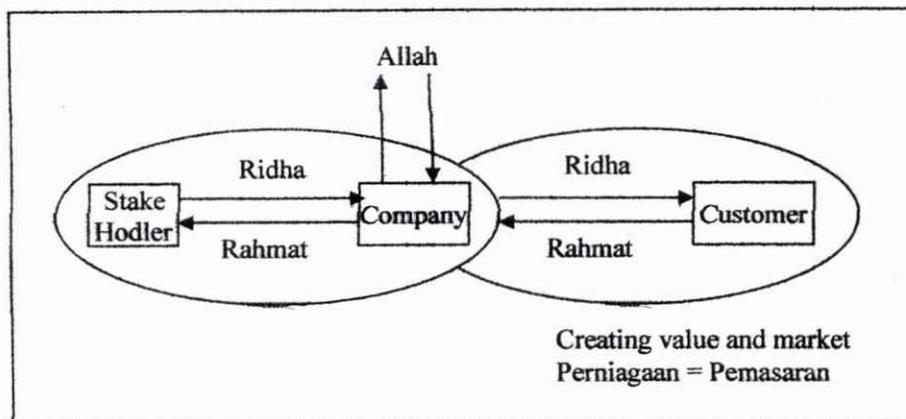
Dengan demikian kerangka pemasaran dalam bisnis Islam dapat digambarkan sebagai berikut.³⁹

³⁷ Ibid, 43.

³⁸ Muhammad, *Etika Perlindungan konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004),

64

³⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, 100



Gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islam sangat mengedepankan adanya konsep ridho baik dari penjual, pembeli, sampai dari Allah, dengan demikian aktifitas pemasaran harus didasari pada etika dan pemasarannya.

Hubungan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut.⁴⁰

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a. Produk yang halal dan thayib
 - b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
 - d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 - e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi social
 - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a. Beban biaya produk yang wajar
 - b. Sebagai alat kompetisi yang hebat

⁴⁰ Ibid, 101.

- c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d. Margin perusahaan yang layak
 - e. Sebagai alat daya Tarik bagi konsumen
- 3) Etika pemasaran dalam konteks distribusi
- a. Sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - b. Kecepatan dan ketetapan waktu
 - c. Keamanan dan keutuhan barang
 - d. Konsumen mendapat pelayanan tetap dan tepat
- 4) Etika pemasaran dalam konteks promosi
- a. Sarana memperkenalkan barang
 - b. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d. Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Etika dalam Bahasa Yunani berarti kebiasaan atau karakter. Dalam kamus Webster berarti "*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or guiding beliefs of a person*" (karakter istimewa, sentimen, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang). Disini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.⁴¹

Sementara itu etika telah dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri dan terpisah dari bisnis, etika mengenai antara yang benar dan yang

⁴¹ Faisal Badroen Dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 4-6

salah, baik atau buruk, manfaat atau tidak manfaatnya.⁴² Sedangkan bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengerah pada peningkatan nilai tambah menilai proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).⁴³ Selain itu bisnis merupakan kegiatan ekonomis yang didalamnya terjadi tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkerjakan dan interaksi manusiawi lainnya.⁴⁴ Sementara Analog dan Soelastuti mendefinisikan bahwa bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktifitas dan penjualan barang yang di inginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁴⁵ Dan bisnis adalah kegiatan yang menyangkut produksi, penjualan, dan pembelian barang serta jasa untuk memperoleh keuntungan. Bahkan keuntungan dianggap sebagai salah satu tujuan pokok bisnis atau motivasi dasar orang berbisnis. Keuntungan sendiri merupakan harga dari resiko, modal, waktu, tenaga dan pikiran yang telah dipertaruhkan dan menunjang bisnis agar tetap bisa bertahan.⁴⁶ Mendirikan usaha bisnis itu tidak mudah, karena bisnis juga perlu ketekunan, komitmen, moral dan mental berjuang.⁴⁷ Tujuan yang menjadi misi kegiatan bisnis adalah menciptakan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat maupun bagi mereka yang secara tidak langsung memberikan dukungan terhadap kegiatan bisnis. Dengan adanya kegiatan bisnis secara logis dikonsepsikan bahwa semua pihak akan memperoleh manfaat baik ekonomi, finansial, social dan budaya.

⁴² Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, 61.

⁴³ Ibid, 56

⁴⁴ K. Bertens, *Pengantar Etika*, 17

⁴⁵ Muslich, *Etika Bisnis*, 46

⁴⁶ Ketut Rindjin, *Etiak Bisnis Islam dan Implementasinya*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 60-61

⁴⁷ Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis*, (Bandung: MQ. Publising, 2004), 20

Sehingga secara logis pula masyarakat secara luas akan memperoleh tingkat kesejahteraan yang makin tinggi.⁴⁸

Ada beberapa konsep dasar yang berhubungan dengan etika. Masing-masing konsep tersebut memiliki arti yang berbeda yaitu:

Etika adalah norma manusia tentang bagaimana harus berjalan, bersikap sesuai dengan nilai dan norma yang ada.

1. Moral merupakan aturan dan nilai kemanusiaan (*human conduct and value*) seperti prilaku dan nilai.
2. Etika adalah tata krama atau sopan santun yang dianut oleh suatu masyarakat dalam kehidupan.
3. Nilai adalah penetapan harga sesuatu sehingga itu memiliki nilai yang terukur.⁴⁹

Di dalam Al-Qur'an etika disebut khuluq.⁵⁰ (tabiat budi pekerti, kebiasaan, kesastraan, keprawiraan).

Etika bisnis adalah aplikasi etika umum yang mengatur prilaku bisnis. Norma moralitas merupakan landasan yang menjadi acuan dalam prilaku. Dasar prilaku tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong prilaku bisnis itu, tetapi nilai moral dan etika juga menjadi elemen penting yang harus dijadikan landasan kebijaksanaannya.⁵¹

Karena etika bisnis dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis merupakan ajaran yang dapat digali langsung dari

⁴⁸ Muslich, *Etika Bisnis*, 12

⁴⁹ K. Bertens, *Pengantar Etika*, 37

⁵⁰ QS. 64 : 4

⁵¹ Mubyanto, *Penerapan Ajaran Ekonomi Islam di Indonesia*, (Yogyakarta: UGM, 2002)

Al-Qur'an dan Hadist Nabi. Misalnya karena adanya larangan riba, maka pemilik modal selalu terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap jalan perusahaan miliknya, bahkan terhadap buruh yang dipekerjakannya. Perusahaan dalam ekonomi Islam adalah perusahaan keluarga bukan perceroan terbatas yang memegang sahamnya dapat menyerahkan pengelolaan perusahaan begitu saja pada direktur atau manajer yang digaji.