

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapat diterangkan 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.<sup>1</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada pemasaran kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga fungsi pemasaran mempunyai peran yang dominan

---

<sup>1</sup> Basu Swastha Dhramesta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000), 3-4.

dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar.<sup>2</sup>

## 2. Falsafah Pemasaran

Bermula adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, terdapat banyak alat pemuas untuk memenuhi kebutuhan tersebut, terbatas maupun tidak terbatas. Jika tersedia terbatas alat pemuas kebutuhan tersebut menjadi bernilai ekonomi.<sup>3</sup>

Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, baik yang bersifat primer maupun skunder, terdapat banyak alat pemuas kebutuhan yang terbatas maupun tidak terbatas. Sebuah perusahaan diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan segala daya upaya seperti kegiatan produksi, keuangan, penelitian, dan pengembangan untuk mencapai tujuan yaitu keinginan untuk memperoleh laba dan pertumbuhan bagi perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen memadukan keputusan perusahaan lainnya, bagian pemasaran mempunyai perencanaan yang sangat penting karena ia mengkoordinasikan, tugas-tugas bagian lain yang secara informal pada pengembangan produk baru dilakukan pendekatan pemasaran serta penyediaan dana. Semua kegiatan tersebut berhubungan dengan pemasaran.

---

<sup>2</sup> Arman Hakim Nasutian. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006), 66.

<sup>3</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 1998), 45.

Pada hakikatnya falsafah bisnis dalam pemasaran ada tiga elemen pokok, yaitu:<sup>4</sup>

- a. Orientasi konsumen
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi dan integrasi secara keseluruhan kegiatan dalam pemasaran

Pada perusahaan yang berorientasi konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain:<sup>5</sup>

- a. Kebutuhan apa yang diinginkan oleh konsumen perusahaan
- b. Menyediakan apa yang dibutuhkan tersebut
- c. Menyediakan produk dan pola pemasarannya
- d. Segmen pasar yang menjadi sasaran

Volume penjualan yang menguntungkan adalah konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk memberi kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga, dan pelayanan.

### **3. Etika dan Fungsi Pemasaran**

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktifitas pemasaran, sebab pemasaran merupakan aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok

---

<sup>4</sup> Basu Swastha, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2000),10.

<sup>5</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 14-15.

berdasarkan saling menguntungkan. Melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>6</sup>Oleh karena itu, aktifitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Sedangkan kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho, maka dengan adanya keridhoan antar penjual dan pembeli maka menjadikan aktifitas dalam pasar tetap berjalan berlangsung normal, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>7</sup>

## **B. Strategi Pemasaran**

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.<sup>8</sup> Sedangkan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.<sup>9</sup> Terutama sebagai tanggapan perusahaan

---

<sup>6</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: LPP AMP YKPN, 2002), 99.

<sup>7</sup> Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 74.

<sup>8</sup> Muhammad, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Pres, 2002), 169.

<sup>9</sup> Musyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 145.

dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Untuk itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

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 :

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

- tersebut perlu menemukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
3. 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 yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.
  4. 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.
  5. Mengembangkan rencana pemasaran usaha mengembangkan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan strategi dan teknik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan perusahaan dalam menghadapi saingan dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :
    - a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferented marketing*). Strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu

keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal sehingga menurunkan biaya.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula di perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar.
- c. Strategi pemasaran yang berkonsentrasi (*concentrate marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan mengkhususkan pemasaran produknya. Dalam beberapa segmen pasar tertentu dan keterbatasan sumber daya perusahaan dalam hal ini perusahaan memilih segmen pasar tertentu untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada pasar itu yang tentunya lebih spesifik.<sup>10</sup>

#### **1. Pengendalian Pemasaran**

- a. Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran.

---

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), 276.

Pengendalian pemasaran merupakan dasar terpenting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya. Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen yang dimaksud. Hal ini adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau menyesuaikan dengan yang dilakukan.

Kunci keberhasilan pengendalian ini terletak pada kemauan perusahaan menjalankan sistem manajemen objektif dan ada unsur penting, yaitu :

- 1) Program yang disusun harus mempunyai sasaran yang jelas yang harus dipertanggung jawabkan untuk dicapai.
- 2) Pengukuran hasil prosentase harus dilakukan secara berkala atau periodik membandingkan dengan sasaran atas hasil prestasi yang terjadi.
- 3) Hasil prestasi yang menyimpang relatif besar perlu dianalisis sebabnya sehingga dapat diketahui mengapa hal tersebut terjadi apakah disebabkan faktor dari dalam atau luar lingkungan perusahaan. Tindakan untuk mengurangi jarak penyimpangan antara sasaran dan hasil prestasi.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid, 285-287.



- b. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk mengukur strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan sudut pandang, yaitu :

- a. Suara konsumen (*consumer vote*). Sudut pengukuran ini, kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara- suara konsumen yang berupa kritikan dan keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan itu. Keadaan itu akan menentukan makin puas tingkat kooperatif terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk dari perusahaan tersebut.
- b. Laba atau keuntungan perusahaan (*company profit*). Peninjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan atau laba merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan, semakin puas konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk-produk yang ditawarkan perusahaan itu. Untuk itu, konsumen juga melakukan membayar harga produk dalam jumlah yang besar pula untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.

Seperti halnya makhluk hidup, sebuah perusahaan yang normal mengalami pertumbuhan dan berkembang, tingkat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan berinovasi ada yang cepat dan ada yang lambat. Hal ini tergantung pada faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti jenis produk yang ditawarkan sumber daya baik faktor pemilikinya. Sedangkan eksternal adalah besarnya pasar perkembangan ekonomi, sosial, politik tingkat persaingan, dan sebagainya.

## 2. Mengembangkan Bauran

Pemasaran bauran pemusatan merupakan sebuah konsep penting di dalam pemasaran modern dan sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel – variabel bauran pemasaran (marketing mix), banyak kemungkinan dapat dikumpulkan dalam 4 kelompok variabel dikenal sebagai 4P yaitu :

- a. Produk (*product*) mencerminkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*price*) mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. Tempat (*place*) mencerminkan kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk mencapai pasar sasaran.

- d. Promosi (*promotion*) mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

Implementasi syariat dalam variabel – variabel bauran pemasaran dapat dilihat, yaitu pada produk, barang yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel 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 segala cara.<sup>12</sup>

### C. Pemasaran dalam Etika Bisnis Islam

Pemasaran dalam etika bisnis Islam merupakan Aplikasi kegiatan usaha dalam memasarkan dan mengatur perilaku 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.<sup>13</sup>

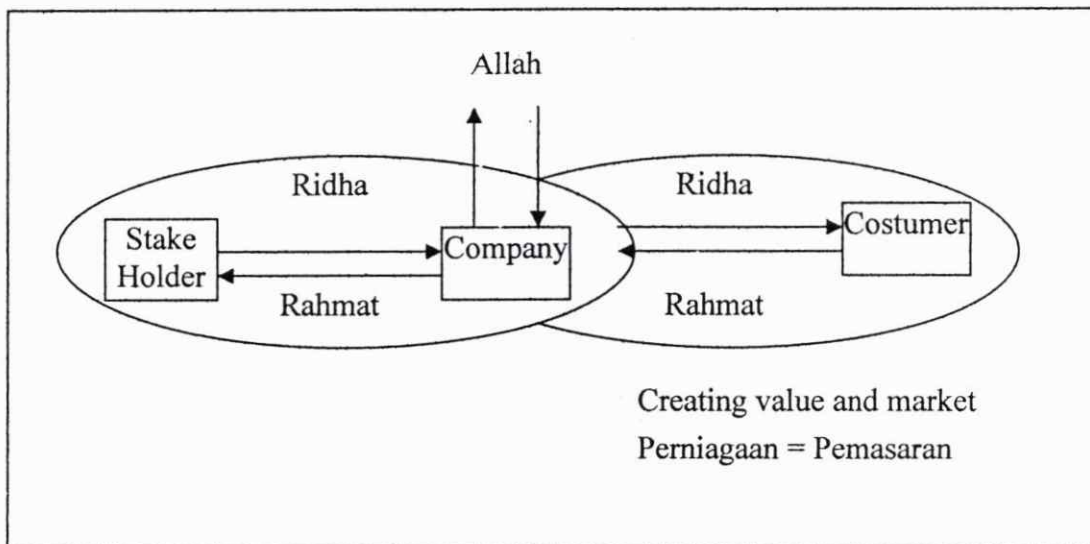
---

<sup>12</sup> Muhammad, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta : Gema Insani Pres, 2002), 170.

<sup>13</sup> Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 64.

Dengan demikian kerangka pemasaran dalam dalam bisnis Islami dapat digambarkan sebagai berikut :<sup>14</sup>

Gambar : 1  
Kerangka Pemasaran Dalam Bisnis Islam



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

Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :<sup>15</sup>

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
1. Produk yang halal dan *thayyib*
  2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
  3. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
  4. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
  5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi sosial

<sup>14</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: YKPN, 2002), 100.

<sup>15</sup> Ibid, 101.

6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
    1. Beban biaya produk yang wajar
    2. Sebagai alat kompetisi yang sehat
    3. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
    4. Margin perusahaan yang layak
    5. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
  - c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
    1. Sarana kompetensi memberikan pelayanan kepada masyarakat
    2. Kecepatan dan ketepatan waktu
    3. Keamanan dan keutuhan barang
    4. Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
  - d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
    1. Sarana memperkenalkan barang
    2. Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
    3. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
    4. Informasi fakta yang ditopang kejujuran

Etika dari 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 di maknai sebagai dasar moralitas seseorang dan di saat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Faisal Badroen Dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta : UIN Jakarta Press, 2006), 4-5.

Selain itu, Etika juga merupakan ajaran baik buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.

Sementara itu etika telah dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri dan terpisah dari bisnis, etika mengenai apa yang benar dan salah, baik atau buruk, manfaat atau tidak manfaat.<sup>17</sup> Sedangkan bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi).<sup>18</sup> Selain itu bisnis merupakan kegiatan ekonomis yang didalamnya terjadi tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan dan interaksi manusiawi lainnya.<sup>19</sup> Sementara Anarog dan Seoglastuti mendefinisikan bahwa bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktifitas dan penjualan barang yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>20</sup> Dan bisnis adalah kegiatan yang menyangkut produksi, penjualan, dan pembelian barang serta jasa untuk memperoleh keuntungan. Bahwa keuntungan dianggap salah sebagai salah satu tujuan pokok bisnis atau motivasi dasar orang berbisnis. Keuntungan sendiri merupakan harga dari risiko, modal, waktu, tenaga dan pikiran yang telah dipertaruhkan dan menunjang bisnis agar tetap bisa bertahan.<sup>21</sup> Bisnis juga merupakan sebuah seni yang memerlukan ilmu, pengalaman, dan juga naluri.

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta : BPFE, 2004),61.

<sup>18</sup> Ibid, 56

<sup>19</sup> K.Bertens, *Pengantar Etika*, 17.

<sup>20</sup> Muslich. *Etika Bisnis*, 46.

<sup>21</sup> Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004),60-61

Mendirikan usaha bisnis itu tidak mudah, karena bisnis juga perlu ketekunan, komitmen, moral, dan mental berjuang.<sup>22</sup> 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, sosial, dan budaya. Sehingga secara logis pula masyarakat secara luas akan memperoleh tingkat kesejahteraan yang makin tinggi.<sup>23</sup>

Ada beberapa konsep dasar yang berhubungan dengan etika. Masing-masing konsep tersebut memiliki arti 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 perilaku dan nilai.
2. Etika adalah tata krama atau sopan santun yang dianut oleh suatu masyarakat dalam kehidupan.
3. Nilai adalah penetapan harga sesuatu sehingga sesuatu itu memiliki nilai yang terukur.<sup>24</sup>

Di dalam Al-Qur'an etika disebut *khuluq*.<sup>25</sup> (*tabiat budi pekerti, kebiasaan, kesastraan, keprawiraan*).

---

<sup>22</sup> Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis MQ* (Bandung :MQ.Publising, 2004), 20.

<sup>23</sup> Muslich, *Etika Bisnis*, 12.

<sup>24</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika*, 37.

Etika bisnis adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis. Norma moralitas merupakan landasan yang menjadi acuan dalam perilakunya. Dasar perilakunya tidak hanya hukum-hukum ekonomi dan mekanisme pasar saja yang mendorong perilaku bisnis itu, tetapi nilai moral dan etika juga menjadi elemen penting yang harus dijadikan landasan kebijaksanaannya.<sup>26</sup>

Karena etika bisnis dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis menurut ajaran juga dapat digali langsung dari 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 dipekerjakan. Perusahaan dalam ekonomi Islam adalah perusahaan keluarga bukan perseroan terbatas yang memegang sahamnya dapat menyerahkan pengelolaan perusahaan begitu saja pada direktur atau manager yang digaji.

#### **D. Hubungan Antara Etika Dan Bisnis**

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

---

<sup>25</sup> QS. 64 : 4

<sup>26</sup> Mubyanto, *Penerapan Ajaran Ekonomi Islam di Indonesia* (Artikel Tahun 1 Maret 2002), 1.



akan menghalangi kesuksesannya. Pada satu sisi, aktifitas bisnis dimaksudkan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, sementara prinsip-prinsip moralitas membatasi aktifitas bisnis.<sup>27</sup>

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 sudah tentu disepakati oleh orang-orang yang dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya.

Perubahan perdagangan dunia menuntut segera dibenahinya 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 suatu tujuan. Terjadinya perbuatan tercela dalam dunia bisnis tampaknya tidak menampakkan kecenderungan tetapi sebaliknya, semakin hari semakin meningkat.

Secara sederhana etika bisnis dapat diartikan Pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.<sup>28</sup> 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.

---

<sup>27</sup> Muhammad dkk, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta : Salemba Diniyah, 2002),1-2.

<sup>28</sup> Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta : UIN Jakarta Press, 2006),16.

Sebagai bagian dari masyarakat, bisnis 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 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.<sup>29</sup>

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis yang sangat terkait dengan sistem nilai yang dianut 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 otonom 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 mendapat kepercayaan dari partner dan masyarakat.

---

<sup>29</sup> Ibid, 5.

### 3. Prinsip Keadilan

Prinsip menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar.<sup>30</sup> Dalam 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.

### 4. Niat 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 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 perilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.<sup>31</sup>

Sedangkan 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 Islam juga memiliki fondasi, tiang penyangga, dan atap. Sehingga dengan adanya tiga komponen yang baik, maka

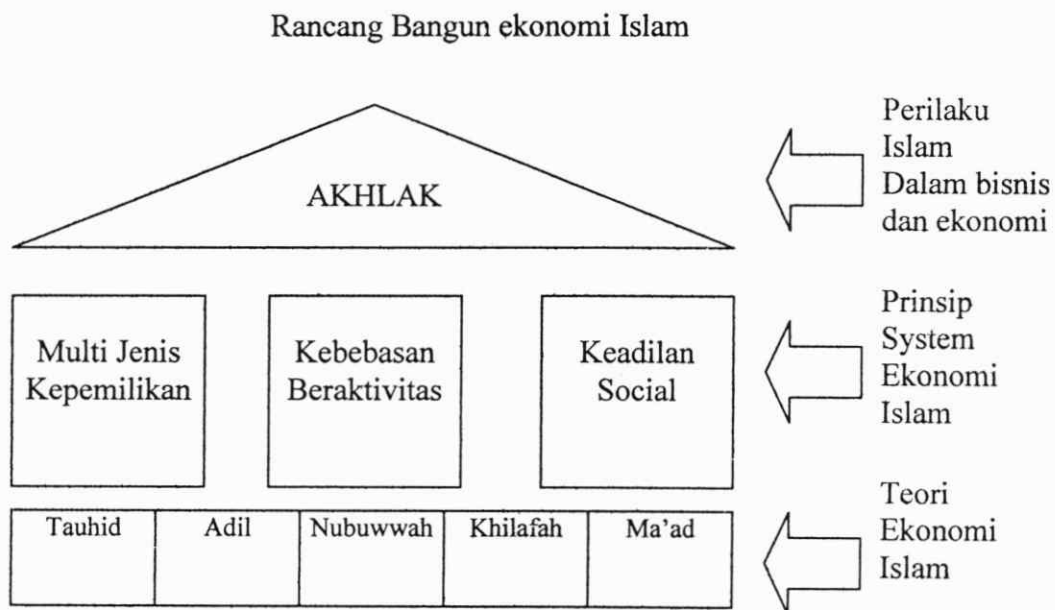
---

<sup>30</sup>Sonny Keraf, *Etika bisnis* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), 75-79.

<sup>31</sup>Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis dan Subtansi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 19-20.

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, nubuwah, serta khalifah serta Ma'ad. Oleh karena itu, mengenai paradigma atau rancang bangun ekonomi Islam, adalah sebagai berikut:

Gambar : 2



Secara singkat dapat dinyatakan, bahwa rancang bangun ekonomi Islam mengandung makna, bahwa :<sup>32</sup>

Tauhid

- Allah pemilik sejati seluruh yang ada di alam semesta

<sup>32</sup> Muhammad, *Etika Bisnis islami* (Yogyakarta: YKPN, 2002), 5.

- Allah tidak menciptakan sesuatu dengan sia-sia, dan manusia diciptakan untuk beribadah

#### Adil

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

#### Nubuawah

- Siddiq : Efektivitas (tujuan yang tepat, dan benar), dan Efisien (melakukan kegiatan dengan benar dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran)
- Amanah : Bertanggung jawab, dan Dapat dipercaya
- Fathonah
- Strategi hidup seorang muslim : Cerdik, Bijaksana, Cerdas
- Tabligh

#### Khalifah

- Manusia sebagai khalifah di muka bumi, sebagai pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas apa yang dipimpinnya
- Khalifah harus berakhlak seperti sifat-sifat Allah (Asmaul Husnah)

#### 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 Sunah Nabi Muhammad SAW. Sesungguhnya Al-Qur'an telah memberikan acuan para pelaku bisnis dalam menjalankan atau mengelola bisnis secara Islami. Dan setidaknya mengandung empat elemen landasan di dalam sistem etika, yaitu: landasan tauhid, landasan keseimbangan, landasan kehendak bebas, dan landasan tanggung jawab.<sup>33</sup>

#### 1. Landasan tauhid

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

وَهَذَا صِرَاطٌ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا ۗ قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ﴿١٢٦﴾  
 هُمْ دَارُ السَّلَامِ عِنْدَ رَبِّهِمْ ۗ وَهُوَ وَلِيُّهُمْ 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 (surga) pada sisi Tuhannya dan Dialah Pelindung mereka disebabkan amal-amal saleh yang selalu mereka kerjakan".(Qs. Al-An'am: 126-127).<sup>34</sup>*

Menurut kebenaran agama (Islam), pasti dijamin keakuratannya, dalam rangka mencapai kebaikan dan keberuntungan secara bersama.

<sup>33</sup> Ibid, 30.

<sup>34</sup> Al-Qur'an, 6: 126-127.

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

Jadi secara kontekstual kehidupan bisnis dapat dinyatakan bahwa :

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

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا 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”*.<sup>35</sup>

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

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ  
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

*“Manusia mengkonsumsi dengan niat beribadah melaksanakan perintah Allah SWT”*.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Al-Qur'an, 2: 168.

<sup>36</sup> Al-Qur'an, 67: 15.

## 2. Landasan keseimbangan (keadilan)

Landasan keadilan di dalam ajaran Islam merupakan inti dan orientasi final yang harus dicapai dan dilakukan oleh manusia dalam aktifitasnya. Hal ini terdapat pada 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 مَنْ 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”.(QS. Al-Hadid : 25).<sup>37</sup>

Implementasi ajaran keadilan atau keseimbangan pada kegiatan bisnis harus dikaitkan 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 berpedoman pada al-Qur'an, Sunnah Nabi, Ijma', dan Qiyas. Karena al-Qur'an dan sunnah Nabi mengutamakan pada keseimbangan dan keadilan.

<sup>37</sup> Al-Qur'an, 57: 25.



### 3. Landasan Kehendak Bebas

Islam sangat memberikan keleluasaan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki. Karena manusia di satu sisi memiliki atau dianugrahi oleh Allah SWT unsur potensi emosi, akal daya nalar atau argumentasi. Dan disisi lain manusia dianugrahi berupa kemampuan dasar spiritual, akal budi dan naluri, sehingga dengan potensi budaya ini manusia mampu berkreasi menciptakan segala produk budaya yang mampu membedakan manusia dengan makhluk lain yang diciptakan Allah di muka bumi ini.

Tetapi harus di ingat, bahwa dalam mengfungsikan potensinya manusia membutuhkan orang lain. Manusia melaksanakan kerjasama untuk menghasilkan prestasi-prestasi atau produktifitas dan hasil budi daya. Oleh karena itu, dalam berprestasi manusia tidaklah sendirian dalam menggapai prestasi-prestasi tersebut, tetapi hasil jerih payah kreatifitas tersebut diperoleh, karena ada juga fungsi keterlibatan masyarakat sebagai pemilik sumber daya lain, termasuk masyarakat luas sebagai pendukungnya.

### 4. Landasan Tanggung Jawab

Segala kebebasan dalam melakukan aktifitas bisnis maka manusia tidak lepas dari pertanggung jawaban yang harus diberikan manusia atas aktifitas yang dilakukan. Namun manusia dengan segala fasilitas dan sarana kehidupan yang dimiliki secara amanah ini hanya sekedar disertai amanah

untuk mengelola secara benar sesuai petunjuk-petunjuk Allah di dalam Al-Qur'an dan sunnah Nabi.

Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batas-batas tertentu, dan tidak dipergunakan sebebas bebasnya tanpa batas, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Ibid, 43.