

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. 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.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup> Sehingga fungsi pemasaran mempunyai peran yang dominan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk serta memberi informasi permintaan pasar.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 3.

<sup>2</sup> Basu Swastha Dhrameta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), 66.

<sup>3</sup> Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2000), 66.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pada dasarnya pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

## **2. Perencanaan Pemasaran (Falsafah Pemasaran)**

Rencana pemasaran lebih dititikberatkan pada produk atau pasar, pengembangan strategi, dan program pemasaran yang terinci dengan baik agar dapat memperoleh sasaran atau tujuan produk dalam pasar.<sup>4</sup> Isi dari rencana pemasaran setidaknya harus ada rangkuman pimpinan, situasi pemasaran saat ini, analisa peluang dan masalah, sasaran dan strategi pemasaran, program kegiatan, anggaran rugi laba dan pengendalian.<sup>5</sup>

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>6</sup> Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia, baik yang bersifat primer maupun sekunder, terdapat banyak alat pemuas kebutuhan yang terbatas maupun tidak terbatas. Sebuah perusahaan diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan segala

---

<sup>4</sup> Basu Swastha Dhrameta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-2010), 3-4.

<sup>5</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), 22.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 45

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.

Pada hakikatnya falsafah bisnis dalam pemasaran ada tiga elemen pokok, yaitu:<sup>7</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 :

- 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.<sup>8</sup>

Volume penjualan yang menguntungkan adalah konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba

---

<sup>7</sup> Swastha dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 10.

<sup>8</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 14-15.

merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk memberi kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga dan pelayanan.

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 berdasarkan saling menguntungkan. Melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>9</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 langsung normal, serta memberikan pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup produk-produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>10</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Berbicara mengenai konsep strategi, terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep strategi sebagai suatu metodologi yang membantu dalam membuat, menilai secara kritis dan mengkomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yaitu keyakinan tentang kebenaran yang masuk akal atau *plausible* tentang hasil kebijakan organisasi. Maksud dari metodologi yang erat hubungannya dengan aktivitas intelektual dan praktis dalam strategi, menurut Antonio menyatakan bahwa, “Strategi disebut

---

<sup>9</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2012), 99.

<sup>10</sup> Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014), 74.

juga *logic of inquiry*, yaitu kegiatan pemahaman manusia mengenai pemecahan masalah sebagai kunci dari metodologi yang digunakan dalam menganalisis kebijakan organisasi dan merumuskan masalah untuk mencari solusi sesuai tingkat kebutuhan dinamika organisasi”.<sup>11</sup>

Maksud dari uraian pernyataan di atas mengenai strategi merupakan kebijakan yang menjadi proses untuk menghasilkan pengetahuan dalam proses kebijakan. Strategi sebagai suatu bentuk analisis yang menghasilkan dan meyakinkan informasi sedemikian rupa, sehingga dapat memberi landasan dari para pembuat kebijakan dan pembuat keputusan.

Definisi strategi pemasaran menurut ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

---

<sup>11</sup> Demoscov Antonio, *Marketing Mix In Theory and Application* (America: New Jersey University Pres, 2014), 85.

Menurut Muhammad, “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>12</sup> Sedangkan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan 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>13</sup> Terutama sebagai tanggapan perusahaan 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.

Kotler mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”<sup>14</sup> Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk

---

<sup>12</sup> Muhammad, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Pres, 2012), 169.

<sup>13</sup> Musyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 145.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2015), 18.

memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Faktor lingkungan dari perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar dan persaingan. Diantaranya 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 meliputi keuangan, pembelajaran pemasaran produk, organisasi dan sumber daya 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. 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.

- c. Menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan prosesi atau kedudukan dalam persaingan pada sasaran 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.
- d. 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 dalma hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:
  - 1) 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.



2) Strategi yang membedakan pasar (*differented marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen 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>15</sup>

Hal ini lebih dipertegas oleh Saladin, yang mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pengertian tersebut mengandung beberapa makna, yaitu:

- 1) Pertama, kegiatan manusia ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.
- 2) Kedua, strategi pemasaran dalam membuat rencana, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.
- 3) Ketiga, strategi pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.<sup>16</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan efektif untuk menciptakan

---

<sup>15</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafiindo Persada, 2014), 276.

<sup>16</sup> Saladin, *Pemasaran Jasa Produk* (Jakarta: Pustaka Jaya, 2012), 13.

permintaan yang paling efektif. Pengertian di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah perpindahan arus barang jasa dari tangan produsen ke konsumen, perpindahan tersebut melahirkan proses sosial yang dapat menciptakan kegunaan (*utility*), baik kegunaan tempat, waktu dan kegunaan asal.

#### **4. Pengendalian Pemasaran**

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

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 menjalani 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 presentase 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>17</sup>
- 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.

Menurut Saladin, kepuasan konsumen dapat diukur dengan sudut pandang, yaitu:

- 1) Suara konsumen (*consumer vote*). Sudut pengukuran ini, kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subjektif. Kepuasan konsumen data 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.

---

<sup>17</sup> Ibid, 285-287.

2) 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 pembayaran harga produk dalam jumlah yang besar pula untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.<sup>18</sup>

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.

## **5. Mengembangkan Bauran**

Pemasaran bauran pemusatan merupakan sebuah konsep penting didalam pemasaran modern dan sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

---

<sup>18</sup> Ibid, 288.

tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Untuk membangun 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.

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalam hal ini keputusan-keputusan tentang produk mencakup bentuk penawaran fisik, mereknya, label, bungkusnya, garansi dan *service* sesudah penjualan sebagai keputusan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>19</sup> Agar produk dibuat dapat diterima pasar, maka dalam penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pasar, produk yang berkualitas tinggi memiliki nilai yang lebih baik atau disebut produk plus.<sup>20</sup>

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>21</sup>

- b. Harga (*price*) mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

---

<sup>19</sup> Alma Buchari dan D. Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), 45.

<sup>20</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 142.

<sup>21</sup> Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, 112.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang.<sup>22</sup>

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar.<sup>23</sup>

- c. Tempat (*place*) mencerminkan kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk mencapai pasar sasaran.

Lokasi menurut Lupiyoadi bahwa tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.<sup>24</sup> Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih daerah atau lokasi yang potensial tempat pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang strategis untuk menyalurkan barang hingga sampai ke konsumen.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Zulnizar, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: Prenhalindo, 2013), 130.

<sup>23</sup> Ibid, 135.

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73.

<sup>25</sup> E. Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

Produk pada industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai lokasi pelayanan jasa. Tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.<sup>26</sup>

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

Setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dimana bisa diperoleh dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing.<sup>27</sup>

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, yaitu pada produk, barang yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada

---

<sup>26</sup> Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), 55.

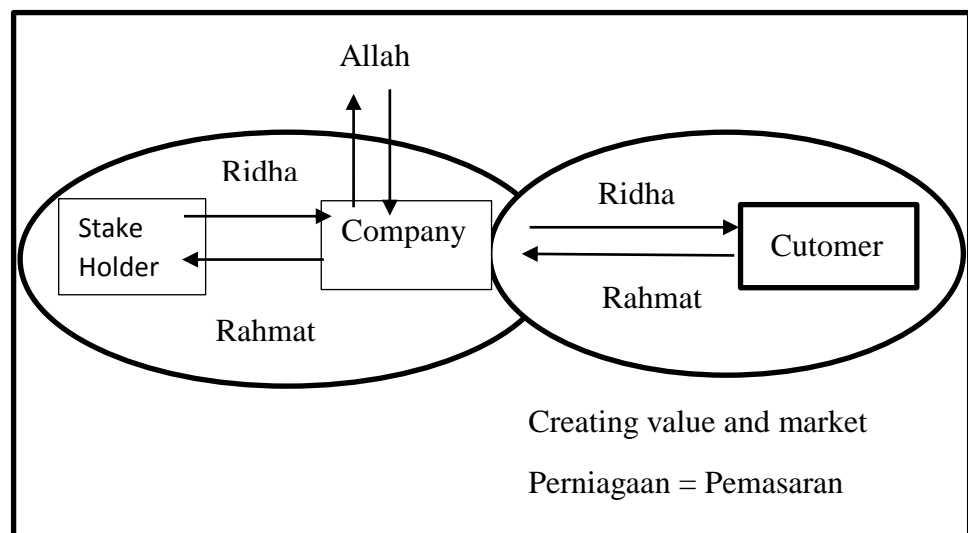
<sup>27</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 265.

saluran distribusi, pebisnis muslim tidak melakukan kedzaliman terhadap pesaing lain. Pada promosi, pebisnis muslim menghindari penipuan dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>28</sup>

## 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.<sup>29</sup>

Dengan demikian kerangka pemasaran dalam bisnis Islam dapat digambarkan sebagai berikut.<sup>30</sup>



<sup>28</sup> Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, 64.

<sup>29</sup> Muhammad, *Etika Perlindungan konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 64.

<sup>30</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, 100.



Gambar diatas 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:<sup>31</sup>

- 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 sosial
  - f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
  - a. Beban biaya produk yang wajar
  - b. Sebagai alat kompetisi yang hebat
  - c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
  - d. Margin perusahaan yang layak
  - e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid, 101.

<sup>32</sup> Ibid, 61.

عن عبد الله ابن عمر رضي الله عنهما ان رسول الله صلى الله عليه و سلم قال : " لا يبيع بعضكم على بيع احيه "

Dari Abdullah bin umar r.a bahwasanya Rasulullah SAW bersabda

“Sebagian kalian tidak boleh menjual atas jualan saudaranya.”<sup>33</sup>

### 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.

Pemotongan jalur distribusi yang resmi dapat merugikan beberapa pihak. Hal yang menjadi perhatian adalah adanya orang lain yang menjadi perantara perniagaan dengan maksud mendapat keuntungan dari transaksi dengan cara tidak baik. Menurut Rasulullah SAW, sebuah transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan, sabda Rasulullah:

عن جابر قال : قال رسول الله صلى الله عليه و سلم, " لا يبيع حاضر لباد دعوا الناس يرزق الله بعضكم من بعض "

Bersumber dari Jabir, Ia berkata, Rasulullah SAW bersabda:

“Janganlah orang kota menjual untuk orang desa. Biarkanlah orang-orang

<sup>33</sup> Ahmad Sunarto dkk, *Kitab terjemah Shahih Bukhori*, (Semarang, CV Asy Syifa', 1993), 225 Jilid 3.

itu, Allah memberikan rezeki kepada sebagian dari mereka melalui sebagian yang lain.<sup>34</sup>

- 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

Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sabda Rasulullah:

عن أبي هريرة قال : سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول : "خلف منفقته لساعة, ممحقة للبركة"

Dari Abi Hurairah r.a Dia berkata: "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: "Sumpah itu banyak memperlaris barang dagangan dan menghapus keberkahan."<sup>35</sup>

Etika dalam Bahasa Yunani berarti kebiasaan atau karakter. Dalam kamus Webster berarti "*the distinguishing character, sentiment, moral nature, or quiding beliefs of a person*" (karakter istimewa, sentimrn, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang). Disini etika

<sup>34</sup> KH. Adib Bisri Musthofa, *Kitab Terjemah Shahih Muslim* (Semarang: CV Asy Syifa', 1993), 11. Jilid 3.

<sup>35</sup> H. Bey Arifin dan A. Syinqity Djamaluddin, *Kitab Terjemah Sunan Abi Daud* (Semarang: CV Asy Syifa', 1993), 9 Jilid 4.

dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku.<sup>36</sup>

Sementara itu etika telah dipahami sebagai sebuah disiplin ilmu yang mandiri dan terpisah dari bisnis, etika mengenai antara yang benar dan yang salah, baik atau buruk, manfaat atau tidak manfaatnya.<sup>37</sup> Sedangkan bisnis adalah sebuah aktifitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah menilai proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengelolaan barang (produksi).<sup>38</sup> Selain itu bisnis merupakan kegiatan ekonomis yang didalamnya terjadi tukarmenukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan dan interaksi manusiawi lainnya.<sup>39</sup> Sementara Analog dan Soelastuti mendefinisikan bahwa bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktifitas dan penjualan barang yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>40</sup> 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.<sup>41</sup> Mendirikan usaha bisnis itu tidak mudah, karena

---

<sup>36</sup> Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: UIN Jakarta Pres, 2006), 4-6

<sup>37</sup> Muhammad, *Etika Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 61.

<sup>38</sup> Ibid, 56.

<sup>39</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika*, 17.

<sup>40</sup> Muslich, *Etika Bisnis*, 46.

<sup>41</sup> Ketut Rindjin, *Etika Bisnis Islam dan Implementasinya* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 60-61.

bisnis juga perlu ketekunan, komitmen, moral dan mental berjuang.<sup>42</sup> Tujuan yang menjadi misi kegiatan bisnis adalah menciptakan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlihat maupun bagi mereka yang secara tidak langsung memberikan dukungan terhadap kegiatan bisnis. Dengan adanya kegiatan 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>43</sup>

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 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 itu memiliki nilai yang terukur.<sup>44</sup>

Di dalam Al-Qur'an, etika disebut *khuluq*.<sup>45</sup> (tabiat budi pekerti, kebiasaan, kesastraan, keprawiraan).

---

<sup>42</sup> Abdullah Gymnastiar, *Etika Bisnis MQ* (Bandung: MQ. Publishing, 2004), 20.

<sup>43</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika*, 37.

<sup>44</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>45</sup>

Karena etika bisnis dijadikan pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis, maka etika bisnis merupakan ajaran yang dapat digali langsung dari Al-Qur'an dan Hadits Nabi. Misalnya karena adanya larangan riba, maka pemilik modal selalu terlibat langsung dan bertanggung jawab terhadap jalan perusahaan miliknya, bahkan terhadap jalan perusahaan miliknya, bahkan terhadap buruh yang dipekerjakannya. Perusahaan dalam ekonomi Islam adalah perusahaan keluarga bukan perseroan terbatas yang memegang sahamnya dapat menyerahkan pengelolaan perusahaan begitu saja pada direktur atau manajer yang digaji.

a. Hubungan Antara Etika 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. Aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk

---

<sup>45</sup> QS. 64 : 4.

<sup>46</sup> Mubyanto, *Penerapan Ajaran Ekonomi Islam di Indonesia* (Artikel tanggal 1 Maret 2002), 1.

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.<sup>47</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 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 kriminal pun ditempuh dalam pencapaian satu tujuan. Yakni terjadinya perbuatan tercela dalam dunia bisnis tampaknya tidak menampakkan kecenderungan maupun kebalikannya, bahkan semakin hari semakin meningkat.

Etika bisnis secara sederhana dapat diartikan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi bisnis.<sup>48</sup> 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.

---

<sup>47</sup> Muhammad dkk, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 1.

<sup>48</sup> Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: UIN Jakarta Press, 2006), 16.

Keberadaan usaha pada hakikatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

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 diri 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.<sup>49</sup> Dalam kegiatan bisnis dituntut bersikap dan berperilaku adil terhadap sesama pihak yang terkait, sehingga antara sikap dan perilaku yang dilakukan jangan mengandung

---

<sup>49</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis* (Yogyakarta: kanisius, 1998), 75-79.



ketidakadilan. Sebab ketidakadilan merupakan sumber kegagalan yang akan dialami perusahaan atau pelaku bisnis.

#### 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

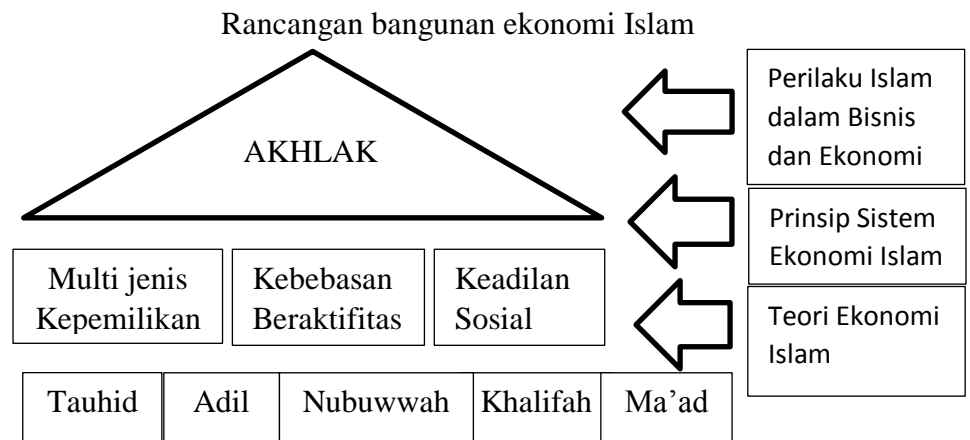
Prinsip hormat pada diri sendiri adalah penghargaan yang positif pada diri sendiri. Sebuah upaya dalam berperilaku bagaimana penghargaan terhadap diri sendiri itu diperoleh.<sup>50</sup>

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 paradigma atau rancangan bangun ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

---

<sup>50</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofis dan Subtansi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 19-20.

Gambar: 2



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 paradigma diatas dinyatakan bahwa rancangan bangunan ekonomi Islam mengandung makna. Yaitu<sup>51</sup>

1. Tauhid
  - a. Allah memiliki sejati seluruh yang ada di alam semesta
  - b. Allah tidak menciptakan sesuatu dengan sia-sia dan manusia diciptakan untuk beribadah
2. Adil
  - a. Tidak mendzalimi dan tidak didzalimi

<sup>51</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: YKPN, 2002), 5.

- b. Pelaku bisnis dan ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi
3. Nubuwwah
    - a. Siddiq: Efektifitas (tujuan yang tepat dan benar) dan efisien (melakukan kegiatan dengan benar dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran)
    - b. Amanah : bertanggung jawab dan dapat dipercaya
    - c. Fathonah
    - d. Strategi hidup seorang muslim: cerdik, bijaksana, cerdas
    - e. Tabliq
  4. Khalifah
    - a. Manusia sebagai khalifah di muka bumi, sebagai pemimpin akan dimintai pertanggung jawaban atas apa yang dipimpinnya
    - b. Khalifah harus berakhlak seperti sifat-sifat Allah (Asmaul Husna)
  5. Ma'ad
    - a. Dunia bagi manusia adalah untuk bekerja dan beraktifitas untuk mendapatkan return
    - b. 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.<sup>52</sup>

### 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 dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 126 dan 127.

وَهَذَا صِرَاطُ رَبِّكَ مُسْتَقِيمًا قَدْ فَصَّلْنَا الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ ﴿١٢٦﴾

لَهُمْ 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 (syurga) pada sisi Tuhannya dan Dialah pelindung mereka disebabkan amal-amal saleh yang selalu mereka kerjakan”. (QS. Al-An'am ayat 126 dan 127)<sup>53</sup>

Dan disini manusia baru menyadari bahwa kebenaran atau kebaikan itu dapat diambil pelajaran oleh manusia setelah melalui berbagai permasalahan, baik secara empiris maupun analitis

<sup>52</sup> Ibid, 30.

<sup>53</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya* (Stain Kediri: CV Penerbit J-ART, 2005), 144.

perenungan atau mungkin secara perjalanan spiritual yang cukup panjang oleh manusia yang dianugerahi 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)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿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)<sup>54</sup>

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

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu. Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari

<sup>54</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 26.

rezeki-Nya dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali seelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15)<sup>55</sup>

## 2. Landasan Keseimbangan (keadilan)

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

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ  
وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ  
بِالْغَيْبِ ۚ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

“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”<sup>56</sup>

<sup>55</sup> Ibid, 564.

<sup>56</sup> Ibid, 542.

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 sumber daya yang dimiliki. Tetapi harus ingat, bahwa 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 disekelilingnya 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

fasilitas dan sarana kehidupan yang dimiliki hanyalah titipan 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, namun kita juga harus tahu bahwa semua itu ada norma, hukum dan etika yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasul.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Ibid, 43.