

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Muhammad Syaifullah dalam jurnal *Walisongo* Vol.19 No.1 (Mei, 2011) yang berjudul “Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah”. Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penelusuran sejarah yang telah banyak diketahui bahwa etika bisnis yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW adalah selalu bersikap jujur, tepat dalam memberikan timbangan, amanah, tidak melakukan gharar, tidak menimbun barang dagangan, tidak melakukan *ghabn* dan *tadlis*, dan saling memberi keuntungan antara penjual dan pembeli. Cara berbisnis ala Nabi Muhammad SAW perlu diperhatikan oleh para pedagang-pedagang masa kini yang terkadang mengesampingkan etika-etika yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Selain pemahaman pada masyarakat mengenai etika bisnis islam, peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana para pedagang bisa menerapkan cara-cara berdagang yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Amalia dalam jurnal *Iqtishad* Vol.6 No. 1 (November, 2013) yang berjudul “Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil”. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam Islam cara untuk mendapatkan harta yang terbaik adalah melalui dengan kegiatan bisnis. Maka dari itu kegiatan bisnis yang dilakukan dengan cara yang sebaik-baiknya dengan

menghindari kecurangan, riba, penipuan dan tindakan kezaliman yang lain. Betapa pentingnya kesadaran terhadap etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang dirinya sendiri pada saat menghadapi berbagai hal baik dan buruk, berbagai hal yang halal dan haram.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Am. M. Hafidz Ms, dkk, dalam jurnal *Stain Pekalongan* Vol.9 No.1 (Mei, 2012) yang berjudul “Etika Bisnis Al Ghazali dan Adam Smith dalam Perspektif Ilmu Bisnis dan Ekonomi”. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak terlalu jauh beda antara pendapat Al Ghazali dan Adam Smith tentang etika bisnis islam. Etika Bisnis Islam yang mereka bangun sama-sama didasarkan oleh nilai-nilai humanity yang bersifat universal. Etika bisnis Al Ghazali dibangun atas prinsip-prinsip perbuatan baik yang berorientasi pada dunia dan akhirat, diantaranya adalah kejujuran, keseimbangan kehidupan antara kepentingan pribadi dan sosial, dan ihsan. Sedangkan etika bisnis yang dibangun oleh Adam Smith didasarkan kepada fairness, altruisme, justice dan liberal (kebebasan ekonomi).
4. Penelitian ini dilakukan oleh Wahyu Mijil Sampurno dalam jurnal *Ekonomi Islam Lariba* Vol.2 (Juni, 2016) yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya dalam Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga”. Hasil dari penelitian ini adalah secara umum perusahaan telah memenuhi dan melakukan lima aksioma etik yang diacu antara lain tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan dan tanggung jawab. Selain itu, penerapan etika bisnis Islam dalam perusahaan juga berdampak pada

enam aspek kemajuan bisnis perusahaan yang meliputi aspek pemasaran, SDM, sosial, hukum, pemasaran, finansial dan dampak lingkungan. Dengan begitu etika bisnis Islam sangatlah penting untuk diterapkan agar dalam menjalankan bisnis mendapatkan dampak yang positif untuk segala aspek.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Fahmul Iltiham dan Danif dalam jurnal *Malia* Vol.7 No.2 (Juni, 2016) yang berjudul “Penerapan Konsep Etika Bisnis Islam pada Manajemen Perhotelan di PT. Syari’ah Guest House Malang”. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan etika bisnis Islam telah benar-benar diterapkan pada PT. Syari’ah Guest House Malang dalam bisnisnya yang mengutamakan tauhid, tanggung jawab, kebebasan, adil, ihsan yang artinya pada bisnis hotel ini tidak semata-mata hanya mencari keuntungan bisnis namun juga menjunjung tinggi nilai-nilai syari’at Islam.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Astrid Anindya dalam jurnal *At-Tawassuth* Vol.2 No.2 (2017) yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua”. Hasil dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa etika bisnis Islam sangat berpengaruh pada keuntungan usaha. Pedagang muslim harus menerapkan kegiatan ekonominya dengan syariah yang telah di atur dan di perintahkan oleh Allah kepada hamba-Nya. Kegiatan ekonomi yang sesuai syariah adalah yang tidak melakukan penipuan, keadilan antara penjual dan pembeli, memiliki sifat murah hati, memiliki niat yang baik dalam

melakukan bisnisnya yang semata-mata hanya ditujukan untuk menjalankan perintah Allah SWT.

7. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Elida Elfi Barus dan Nuriani pada jurnal *Perspektif Ekonomi Darussalam* Vol.2 No.2 (September, 2016) yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi pada Rumah Makan Wong Solo Medan)”. Dari penelitian ini diperoleh hasil dalam berbisnis pada RM Wong Solo telah menerapkan konsep etika bisnis Islam yang berlandaskan syariah. Hal ini dapat dilihat dari karyawan, segi kualitas dan kepemimpinannya karena bagi RM Wong Solo berbisnis merupakan jihad. Karyawan yang dipilih harus beragama Islam, berbusana muslim, serta bersedia melakukan shalat tepat waktu sesibuk apapun. Selain itu karyawan juga harus mengikuti pengajian rutin dan kuliah tujuh menit setiap harinya. Pada kualitas produk RM Wong Solo hanya membeli dari produsen-produsen yang memiliki sertifikat halal dan mau menunjukkannya. Kualitas pemimpinnya pun tidak dicari dengan sembarangan, seorang manajer pada RM Wong Solo harus bisa mampu menjadi khatib pada shalat Jumat.
8. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Hulaimi, Sahri dan Moh.Huzaini dalam jurnal *Ekonomi Bisnis Islam* Vol.2 No.1 (Juni 2017) dengan judul “Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi”. Dari penelitian tersebut dapat diambil hasil bahwa sebagian pedagang sapi belum menerapkan etika bisnis Islam seperti kejujuran, memberi kelonggaran dan membangun hubungan baik.

Namun sebagian lagi dari pedagang sapi tersebut sudah menerapkan etika bisnis Islam seperti tidak melakukan sumpah palsu dan menepati janji. Para pedagang sapi juga sudah bersyukur dengan rejeki yang telah diterimanya dengan melakukan haji dan menuanikan shalat.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Erly Juliyani dalam jurnal *Ummul Qura* Vol.7 No.1 (Maret, 2016) yang berjudul “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”. Hasil dari penelitian ini adalah setiap manusia yang ada didunia ini memiliki pengetahuan tentang nilai, namun pengetahuan yang dapat mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanyalah Al-Quran dan hadis sebagai sumber pedoman pada setiap sendi kehidupan termasuk dalam kegiatan bisnis. Etika atau akhlak memiliki kedudukan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, baik sebagai individu anggota masyarakat maupun anggota suku bangsa. Kemuliaan dan kejayaan yang ada pada muka bumi ini tergantung pada akhlak yang dimiliki dan kerusakan dibumi juga disebabkan karna telah rusaknya akhlak manusia. Dalam kehidupan manusia perlu mengedepankan moral, tanpa moral kehidupan manusia tidak akan berlangsung.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Biki Zulfikri Rahmat dalam jurnal *Amwaluna* Vol.1 No.1 (Januari, 2017) yang berjudul “*Coorporate Social Responsibility* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. Dari penelitian ini dapat diambil hasil bahwa etika merupakan salah satu hal yang penting untuk diterapkan dalam dunia bisnis dan kehidupan, yang merupakan pondasi kesuksesan dalam kehidupan profesional maupun pribadi. Kini

memasukkan etika dalam dunia bisnis mulai dilakukan kembali setelah sekian lama. CSR tidak lagi ditempatkan sebagai ranah sosial dan ekonomi sebagai imbauan, tetapi masuk dalam ranah hukum yang memaksa perusahaan untuk mulai memperbaiki kondisi dan taraf hidup masyarakat. Dunia bisnis yang selama ini hanya berorientasi pada keuntungan merubah reputasinya sebagai organisasi yang memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.

B. Kerangka Teoritik

1. Etika Bisnis

a. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari kata *Ethos* dalam Bahasa Yunani yang berarti kebiasaan atau karakter. Etika merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membahas tentang baik atau tidak baiknya suatu perbuatan yang harus dilaksanakan. Terdapat beberapa etika yang baik yaitu:

- 1) Kejujuran (*Honesty*): suatu perbuatan dan perkataan yang dilakukan dengan benar dan tidak dibuat-buat.
- 2) Ketetapan (*Reliability*): selalu berusaha untuk menepati segala janji dengan tepat, baik tepat menurut ikrar, tempat, waktu dan syarat.
- 3) Loyalitas: selalu setia pada janjinya sendiri dan kepada siapa yang telah dijanjikannya.

- 4) Disiplin: taat pada seluruh peraturan maupun sistem yang telah ditetapkan tanpa ada paksaan daripihak manapun (Anoraga, 2011: 133).

Untuk menilai apakah suatu perbuatan itu baik atau buruk ada berbagai standar untuk menilainya yang menurut ajaran Islam berbeda dengan ukuran-ukuran lain, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan seperti bagaimana cara melakukan perbuatan itu. (Suhrawardi, 2009: 39)

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam hadits berikut

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
أَكْمَلُ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا

"Orang mu'min yang paling sempurna akhlaknya, ialah mereka yang terbaik akhlaknya" (HR. Tirmidzi no. 1162. Dinilai shahih oleh Al-Albani dalam *Ash-Shahihah* no. 284)

Dari hadis diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur perbuatan tersebut baik atau buruk dapat dilihat dari:

- 1) Niat, sesuatu yang merupakan kehendak atau yang mendorong seseorang untuk melakukan perbuatan tersebut.
- 2) Dalam merealisasikan hal tersebut harus terdapat kehendak yang baik dalam melaksanakannya.

Dalam etika bisnis mengandung nilai baik, buruk, benar maupun salah dalam dunia perbisnisan yang berasaskan pada aturan-aturan dan prinsip-prinsip moralitas yang telah ditetapkan. Dalam pengertian lain etika bisnis biasa dipahami sebagai

perbuatan yang harus dilakukan secara komit oleh para pelakunya dalam bertransaksi, bersikap dan saat berelasi guna mencapai tujuan bisnisnya dengan cara yang benar. Etika bisnis juga memberikan kebebasan pada para pelakunya dalam bertindak dan bertanggung jawab karena percaya pada Kemahakuasaan Tuhannya. Namun kebebasan tersebut adalah kebebasan yang terbatas agar nantinya dalam bertindak dan melakukan sesuatu manusia dapat menentukan pilihannya antara baik dan buruk, benar dan salah maupun halal dan haram (Badroen, 2006: 70).

Dalam dunia bisnis harus ada keterbukaan bukan hanya antara pengusaha dan pengusaha namun juga harus ada pembicaraan secara transparan antara semua pihak baik pengusaha, pemerintah, masyarakat bahkan negara lain juga harus mengetahui agar tidak hanya negara sendiri yang menjalankan etika tetapi negara lain juga ikut menjalankan. Jadi jika ada satu pihak yang tidak mengetahui kesepakatan tersebut maka tidak akan berjalan dengan baik. Artinya dibutuhkan pembicaraan secara global agar kesepakatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang telah disepakati dan tidak ada pihak yang dirugikan dalam perekonomian.

b. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam

Pada umumnya, prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangatlah berhubungan erat dengan sistem nilai-nilai yang dianut masyarakat. Ada beberapa prinsip-prinsip yang terdapat dalam etika bisnis Islam yaitu:

1) Kesatuan

Adalah kesatuan sebagaimana tereflesikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogeni, serta meningkatkan konsep konsistensi data keteraturan yang menyeluruh.

Dari konsep ini Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, sosial, demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang penting dalam sistem Islam.

2) Keseimbangan

Adalah keadilan atau kesetaraan. Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan adil sesuai dengan kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Maidah ayat 8:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
 شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَا تَعْدِلُوا ءَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
 خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

3) Kehendak bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif dan tidak mementingkan kebutuhan individu. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakat melalui zakat, infak, dan sedekah.

4) Tanggung Jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan

dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Terdapat batasan mengenai apa yang harus dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.

5) Kebenaran, kebajikan dan Kejujuran

Dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. (Aziz, 2013: 45-46).

c. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya ada beberapa fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis islam diantaranya adalah (Departemen Agama RI: 450):

- 1) Dengan adanya etika bisnis dapat dijadikan sebagai bahan penyelarasan dan sebagai bahan penyesuaian berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.

- 2) Etika bisnis juga memiliki peran untuk memberi perubahan kepada pemahaman masyarakat tentang bisnis dengan dasar bisnis islami. Biasanya dilakukan dengan cara memberikan pemahaman secara spiritualitas dan dengan pemahaman serta sudut pandang baru tentang pentingnya berbisnis dengan menggunakan landasan moralitas.
- 3) Etika bisnis islami dapat berperan sebagai solusi pada bisnis modern yang telah jauh dari nilai-nilai etika. Karena bisnis yang beretika harus berasal dari sumber utamanya yaitu Al-Quran dan As-Sunnah.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan gambaran ekspektasi rencana dalam suatu perusahaan tentang dampak akan aktivitas pemasaran produknya pada sasaran tertentu. Dalam program pemasaran terdapat beberapa tindakan yang akan mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya adalah dalam pengubahan harga, menyusun kembali iklan yang akan dipublikasikan menjadi sesuatu yang lebih menarik, menyusun promosi khusus, menentukan target-target distribusi, dan sebagainya (Chandra, 2002: 93).

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat 3 langkah yang harus dilakukan secara sistematis sebagai kunci didalam manajemen pemasaran, diantaranya:

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses untuk menempatkan konsumen pada sub kelompok di pasar produk, sehingga pembeli memiliki tanggapan yang sama tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan (Setiadi, 2003: 55).

Dengan adanya segmentasi pasar konsumen dapat dibagi dalam kelompok yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, ataupun bauran produk dan bauran pemasaran. Dengan begitu dapat diketahui bahwa pada setiap pasar memiliki segmen yang berbeda-beda.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Pemilihan besar atau luasnya segmen harus sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan yang akan menjalankan segmen tersebut. Biasanya perusahaan melakukan satu segmen tunggal dan mendalaminya jika berhasil barulah perusahaan tersebut memperluas segmen secara vertikal dan horizontal. Dalam pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah 3 faktor (Umar, 2001:46):

- a) Sasaran dan Sumber daya.
 - b) Kemenarikan struktural segmen.
 - c) Ukuran dan pertumbuhan segmen.
- 3) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan strategi yang dilakukan agar dapat mengambil minat konsumen, sehingga strategi ini harus dapat membangun rasa kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.

c. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 78) Marketing Mix merupakan strategi taktis terkendali yang digunakan oleh perusahaan guna mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yang biasa disebut '4P', diantaranya:

1) *Product*/Produk

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Bagian-bagian yang termasuk dalam bauran produk antara lain, aneka macam produk, kualitas, merek, fitur, design dan layanan.

2) *Price*/Harga

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen agar dapat mendapatkan suatu produk yang

diinginkan. Dengan adanya harga perusahaan akan mendapatkan pendapat dan unsur lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga merupakan unsur bauran yang membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk disesuaikan dibandingkan dengan promosi, distribusi dan ciri-ciri produk.

3) *Place/Tempat*

Dengan adanya empat atau saluran pemasaran dapat membuat produk tersedia bagi konsumen. Saluran distribusi merupakan rangkaian kegiatan yang akan membuat suatu barang atau jasa siap untuk dikonsumsi. Dengan adanya saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan dapat membantu dalam pengalihan hak barang dan jasa selama barang dan jasa itu berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005).

4) *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan produknya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat agar menumbuhkan minat dalam masyarakat untuk membelinya. Menurut Kotler (2005) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan agar para konsumen membeli produk tersebut.

Selain itu disebutkan secara lebih rinci oleh Tjiptono (2008: 221-222) tujuan promosi sebagai berikut:

- a) Memberi informasi.
- b) Membujuk para konsumen.
- c) Mengingatnkan konsumen untuk membelinya.