

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pada konteks manajemen menurut Wright et all yang di kutip oleh Yusanto dan Widjadja mengatakan, istilah strategis menunjukkan bahwa manajemen strategis memiliki cakupan proses manajemen yang lebih luas sehingga dapat lebih tepat dalam penentuan misi dan tujuan organisasi dalam konteks keberadaannya dilingkungan eksternal dan internalnya.¹

Taufiq mengutip dari Wheelen dan Hunger yang mendefinisikan manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.²

Strategi bisa dikatakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing yang lain. Perusahaan terus berupaya mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan perusahaan yang semakin sulit di masa-masa yang datang.

Dari beberapa definisi strategi di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi merupakan satu rencana yang di perlukan

¹Yusanto dan Widjajakusuma, *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), hlm. 5.

²Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 7

untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan, sehingga dapat disusun suatu kekuatan untuk membangun organisasi atau perusahaan dimana pada akhirnya strategi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu kelemahan dan kekurangan dari strategi itu. Perusahaan maupun individu pasti membutuhkan strategi. Hal ini di karenakan dengan adanya strategi dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan melalui perencanaan strategi yang tepat.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bebas menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.³ Definisi pemasaran menurut Swastha dan Soekotjo, “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang potensial”.⁴ Pada prinsipnya definisi-definisi diatas penekanannya sama, yaitu menekankan pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen dengan berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan

³Philip Kotler, *Marketing Management*, The Milenium Edition. New Jersey. Prentice Hall Pearson Education Inc. 2000.hlm. 7.

⁴Basu Swastha dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, (Yogyakarta: Liberty. 1998).hlm. 178-179.

oleh konsumen, kemudian menyediakan dan menyampaikannya kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menganalisa kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha.⁵ Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menentukan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merencanakan strategi dalam setiap perencanaannya, mereka melakukan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar.

Seperti yang dapat di ketahui keadaan dunia usaha saat ini bersifat dinamis, yang diwarnain dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu

⁵Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 169.

dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karenanya , strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha di bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus di tinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam suatu usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang usaha yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dalam satu usaha. 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 dan lokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan

⁶*Ibid.*, hlm. 270.

dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu di ubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁷

4. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P” yaitu product, price, place and promotion. Menurut Basu Swasta dan Irawan yang dimaksud bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi perusahaan dan sistem distribusi, dan kegiatan promosi.⁸ Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan bagian komponen yang bisa digunakan pada perusahaan guna mempengaruhi pembeli (konsumen), dimana

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Depok: Pt Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 167-168.

⁸Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm.78.

variabel yang terdapat pada bauran pemasaran terdiri atas 4 variabel, diantaranya :

a. Product (produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis dituntut harus bias menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bias terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁹ Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau di konsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Konsep produksi menegaskan bahwa akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Perusahaan akan berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Perusahaan beranggapan bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

⁹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas BisnisIslami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 200.

Kecenderungan tersebut sangat realistis jika kita melihat kondisi sekarang terlebih di negara berkembang.

Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada kelengkapannya. Juga bias digunakan apabila perusahaan ingin memperluas pasar.¹⁰ Jadi konsumen itu lebih mementingkan produknya yang berkualitas dan barangnya pun lebih murah dan mudah di jangkau dipasaran. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus.

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹ Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing

¹⁰ *Ibid*, hlm. 21

¹¹ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 173

atau mengatasi persaingan. Oleh karenanya, strategi produk sebenarnya adalah strategi pemasaran sehingga gagasan maupun ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus berbeda lebel, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus masih bagus serta bahan-bahannya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatuyang dilarang atau tidak boleh digunakan. Dengan begitu konsumen atau pembeli itu tahu yang ada didalam produk itu.

b. Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.¹² Harga merupakan sejumlah nilai yang harus di bayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab

¹²Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 87.

laku tidaknya produk yang ditawarkan. Adapun tujuan penentuan¹³
 harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut :

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah.

c. Untuk memperbesar market share

Artinya adalah untuk memperluas jumlah tingkat konsumen.

d. Mutu produk

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

e. Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi pesaing untuk produk tertentu. Persaingan yang semakin

¹³Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi...*, hlm. 173-177

ketat membuat organisasi bisnis harus tepat dalam menentukan harga, karena ketika penetapan harga tidak tepat resiko kehilangan konsumen dan pelangganpun juga semakin besar. Setidaknya ada faktor yang mempengaruhi penetapan harga yakni faktor langsung dan tidak langsung.

Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.¹⁴

Penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini menjadi penting karena tujuan perusahaan adalah pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Tujuan penetapan harga adalah memperoleh laba maksimum, mendapatkan share pasar, memerah pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk. Menurut Veithzal Rivai terdapat beberapa hal yang menyangkut

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1997) hlm. 223-224.

persoalan harga di dalam pasar dan hubungannya dengan faktor yang memengaruhi demand dan supply, sebagai berikut:¹⁵

- 1) Keinginan konsumen terhadap jenis barang yang beranekaragam atau sesekali berubah
- 2) Jumlah konsumen. Jika jumlah konsumen atas satu jenis barang dagangan banyak, berarti harga akan naik dan sebaliknya harga akan turun jika jumlah permintaan kecil.
- 3) Menguatnya atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan tinggi dan kuat.
- 4) Harga juga berubah-ubah sesuai dengan siapa pertukaran itu dilakukan (kualitas pelanggan).
- 5) Harga dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran/uang yang digunakan dalam jual beli.

c. Promotion (promosi)

Suatu produk meskipun memiliki manfaat yang luar biasa tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karenanya, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui promosi.

¹⁵Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 136.

Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan kepopuleran suatu produk yang selama ini sudah ada dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat.

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan/memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.¹⁶ Menurut Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:¹⁷

- 1) Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang di biyai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.
- 2) Personal selling, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

¹⁶Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 90.

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hlm.268.

- 3) Sales promotion, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
 - 4) Publicity, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.
- d. Place (distribusi)

Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur memberi kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.¹⁸

B. Strategi Budidaya lobster

1. Perkembangan Budidaya Lobster

Lobster (Palinuridae) merupakan salah satu jenis biota laut yang memiliki nilai ekonomis penting. Data statistik perikanan Indonesia pada tahun 2012 menunjukkan bahwa lobster menempati urutan keempat komoditi ekspor tertinggi setelah udang *Penaeus*. Salah satu negara tujuan ekspor benih lobster Indonesia adalah Vietnam, dimana volume ekspor benih lobster ke Vietnam pada tahun 2012 tercatat sebanyak 45 kg atau senilai 680 US\$. Jika ditinjau dari jumlah tangkapan lobster di dunia, maka lobster yang ditangkap didominasi oleh lobster dari family Nephropidae (61%), famili Paniluridae (31%) dan Scyllaridae (1%).¹⁹

Lobster merupakan salah satu komoditas perairan yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, yang produksinya masih dihasilkan dari penangkapan. Untuk memenuhi permintaan pasar yang tinggi terhadap

¹⁸*Ibid.*, hlm. 233.

¹⁹Asep Ridwanudin, Varian Fahmidan Idham Sumarto Pratama, *Pertumbuhan Lobster Pasir *Panulirus homarus* dengan Pemberian Pakan Moist*, Oseanologi dan Limnologi di Indonesia 2018 hlm. 96

lobster terutama di wilayah Asia, Eropa dan Amerika, maka kegiatan budidaya lobster sudah banyak dilakukan di beberapa Negara termasuk di Indonesia. Sebagian besar kegiatan budidaya lobster adalah kegiatan pembesaran dengan menangkap benih dari alam. Hal ini dikarenakan sampai saat ini belum tersedianya benih lobster dari hasil kegiatan budidaya.

Usaha budidaya lobster merupakan salah satu kegiatan bisnis yang memerlukan modal, ketrampilan, ketekunan, dan kemampuan memprediksi perkembangan pasar. Usaha budidaya lobster akan berkaitan dengan beberapa disiplin ilmu dan pengetahuan, antara lain aspek perikanan, biologi, hukum, teknik dan ekonomi. Selain aspek personil dan ekonomi, penentuan lokasi untuk usaha budidaya juga harus memperhatikan keamanan, baik keamanan bagi pekerja maupun keamanan unit usaha (bangunan, peralatan, dan hewan yang dipelihara). Selain itu, prasarana dan sarana perhubungan dan komunikasi juga perlu dipertimbangkan.

Usaha budidaya lobster tidak terlepas dari kondisi air sebagai media tempat hidup hewan yang dipelihara. Kualitas air akan sangat berpengaruh terhadap laju pertumbuhan hewan yang dipelihara. Khusus untuk “onland farming” atau budidaya sistem kolam dan bak yang dibangun didarat, maka sumber air (kuantitas dan kualitas) harus mendapat perhatian utama. Sedangkan untuk budidaya di dalam kurungan yang

dibangun di laut, selain kondisi air (kualitas) in situ juga perlu diperhatikan pola aliran air (arus), gelombang dan angin, pasang-surut, kedalaman perairan, salinitas (kadar garam), pH (keasaman), kandungan oksigen terlarut, dan kondisi dasar perairan (lumpur, pasir, batu).

2. Penangkapan lobster

Di Indonesia udang karang ditemukan hanya enam (6) jenis, menyebar di perairan Indonesia Barat hingga Indonesia Timur dan mempunyai habitat yang berbeda.²⁰ Akan tetapi pada umumnya jenis lobster yang sering tertangkap tersebut ada tiga jenis yaitu: lobster mutiara (*Panulirus ornatus*), lobster pasir (*Panulirus homarus*), dan lobster batik (*Panulirus longipes*). Ketiga jenis lobster tersebut dapat tumbuh cepat, berukuran besar, warna cerah, dan harganya mahal. Secara umum, lokasi penangkapan benih lobster dicirikan dengan kecepatan angin yang tidak terlalu kencang dan ombak yang tidak terlalu tinggi, makanan alami yang melimpah, dan kedalaman air 5-7 m. Namun demikian, benih lobster banyak dijumpai pada kolom air sekitar 0,5-1,5 m dari dasar pantai dan lebih menyukai dasar pantai lumpur berpasir dengan sedimen yang mengandung partikel halus dan bahan organik yang tinggi. Ada tiga metode yang diterapkan dalam penangkapan benih lobster yaitu.²¹

²⁰Rianta Pratiwi, *Keanekaragaman dan Potensi Lobster (Malacostraca: Palinuridae) di Pantai Pameungpeuk Garut Selatan Jawa Barat*, Biosfera Vol 35, No 1 Januari 2018, hlm. 19.

²¹Akhmad Mustafa, *Budidaya lobster (Panulirus sp.) di Vietnam dan aplikasinya di Indonesia*, Media Akuakultur Volume 8 Nomor 2 Tahun 2013, hlm. 75-77.

- a. Jaring yang Dikombinasi dengan Lampu
- b. Perangkap dari Karang dan Karet
- c. Menyelam dan Menangkap

Penangkapan yang tidak di dasari pertimbangan kelestarian sumberdaya seperti penangkapan menggunakan bahan peledak, sianida dan lain-lain akan merusak habitat dan ekosistemnya sehingga menyebabkan semakin langkanya sumberdaya lobster. Untuk mengurangi populasi lobster yang terus menurun akibat penangkapan yang intensif dan upaya meningkatkan produksi lobster dapat dilakukan dengan budidaya. Budidaya dengan pembenihan atau restocking adalah karakter baik untuk mengimbangi penangkapan lobster di alam, tetapi usaha budidaya lobster yang menjanjikan ini belum dapat dikembangkan secara optimal, karena benih hasil pembenihan dari panti benih (hatchery) belum tersedia. Untuk mengantisipasi pembenihan yang sulit dikembangkan, maka pelestarian sumberdaya lobster dapat dilakukan dengan cara pengaturan musim penangkapannya itu tidak menangkap pada musim meminjau atau alternative lain adalah dengan melakukan konservasi pada daerah-daerah peminjahan.²²

3. Pembesaran lobster

²²M. Junaidi, dkk, *Aspek Reproduksi Lobster (Panulirus spp.) di Perairan Teluk Ekas Pulau Lombok, Jurnal Kelautan* Vol. 3 No. 1 Tahun 2010, hlm. 29

Ada dua teknik budidaya pembesaran udang karang yang telah dipraktekkan dan berhasil, yaitu sistem pemeliharaan di dalam karamba jaring apung dan sistem pemeliharaan di dalam bak/kolam terkontrol di darat, baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Di dalam karamba dan bak/kolam di pasang potongan bambu atau pipa PVC sebagai tempat bersembunyi/shelter. Penentuan teknik budidaya pembesaran udang karang sangat tergantung pada kondisi ekonomi (permodalan), ekologi (lingkungan), geografi, dan bahkan kondisi politik (keamanan) di wilayah tersebut.

Budidaya pembesaran udang karang di dalam Karamba Jaring Apung mempunyai beberapa keuntungan, antara lain; biaya investasi dan operasional relatif rendah, dapat memilih lingkungan yang sesuai, hewan terlindungi dari predator, makanan dapat dikontrol secara optimal, dapat dilakukan polikultur, dan dapat dipelihara dengan kepadatan tinggi. Namun demikian, teknik ini mempunyai beberapa kelemahan, yaitu: pemberian makanan memerlukan teknik tertentu, sulit dalam melakukan perawatan kurungan, kemungkinan kurungan rusak akibat badai, kemungkinan serangan predator atau ikan-ikan besar, sehingga perlu penjagaan (keamanan) secara intensif, dan beberapa problem yang berkaitan dengan biota pengotor (fauling organisms).²³

²³Dwi Eny Djoko Setyono, *Budidaya Pembesaran Udang Karang (Panulirus spp.)*, Oseana Vol. 31 No. 4 Tahun 2006, hlm. 44.

Budidaya pembesaran lobster di dalam bak/kolam terkontrol di darat memerlukan biaya investasi yang tinggi guna membangun fasilitas budidaya (gedung, kolam, peralatan, pompa air dan udara), biaya operasional dan tenaga kerja. Gangguan dan kerusakan fasilitas dan peralatan akan berakibat fatal. Namun demikian, teknik ini sangat baik dan mudah untuk melakukan kontrol terhadap hewan yang dipelihara serta memberikan hasil yang lebih pasti.²⁴

Keramba Jaring Apung yang digunakan untuk budidaya lobster terdiri dari kerangka/rakit, pelampung, dan jaring kurungan. Kerangka/rakit berfungsi sebagai penopang atau tempat menggantung jaring berukuran 11x11 m² yang dibagi dalam sembilan petak berukuran 3x3m². Kerangka KJA dilengkapi rumah jaga sekaligus sebagai tempat penyimpanan bahan dan alat kerja yang ditempatkan diatas salah satu petak. Kerangka KJA terbuat dari Bambu petung sebanyak 16 batang. Pelampung terbuat drum sterofoam volume 200 L, sebanyak 16 buah.

Jaringan kurungan menggunakan jaring PE 300/D12 ukuran 3x3x3 m³ dengan besar mata jaring 1 inchi sebanyak sembilan set, pada setiap sudut jaring di pasang pemberat. Jangkar/sistem tambat yang digunakan untuk KJA pada penelitian ini adalah sistem penambat-jangkar yang dikembangkan terdiri atas tali, pemberat, dan jangkar. Jangkar yang digunakan sebanyak empat buah dan dipasang di setiap sudut KJA. Bahan

²⁴*Ibid.*, hlm. 45

jangkar yang akan digunakan berupa empat buah drum besi untuk coran semen (semen pasir kerikil), dan tali jangkar PE diameter 16 mm.²⁵

Selama pemeliharaan, udang karang diberi pakan berupa ikan rucah sebanyak 5% dari bio massa setiap hari dengan pemberian satu kali sehari pada sore hari. Ikan rucah diperoleh dari hasil tangkapan bagan apung yang dibangun disamping KJA khusus untuk pengadaan pakan budidaya udang karang. Selama pemeliharaan yang berlangsung 10 bulan dilakukan pengamatan pertumbuhan dan kelangsungan hidup pada setiap bulannya. Pengamatan pertumbuhan dilakukan dengan cara menimbang sebanyak 15 ekor setiap petak, dan pengamatan kelangsungan hidup dengan menghitung udang karang yang hidup.²⁶

Dalam kegiatan pembesaran lobster, penggunaan ikan segar sebagai pakan memiliki kelemahan diantaranya adalah rendahnya rasio konversi pakan Feed Conversion Ratio (FCR) sehingga dibutuhkan ikan segar dalam jumlah yang banyak untuk mendukung pertumbuhan lobster. Kandungan air yang tinggi pada ikan juga menyebabkan sisa pakan lebih mudah mengalami pembusukan dan rentan terhadap timbulnya penyakit. Selain itu, sisa pakan dari ikan yang tidak dikonsumsi oleh biota budidaya menyebabkan menurunnya kualitas perairan karena senyawa organik yang dihasilkan oleh sisa pakan ikan segar lebih tinggi jika dibandingkan

²⁵Taslim Arifin, *Bunga Rampai IPTEK Sumber Daya Pesisir untuk Pengembangan Blue Economy di Pulau Lombok* (Penerbit: IPB Press, 2017), hlm.115-116

²⁶*Ibid.*, hlm. 117

dengan senyawa organik yang dihasilkan dari sisa pakan buatan. Oleh sebab itu, salah satu tantangan dalam kegiatan pembesaran lobster adalah pengembangan pakan buatan untuk mendukung pertumbuhan lobster.²⁷

Udang lobster dapat dipanen secara selektif atau secara total. Panen lobster selektif dilakukan apabila lobster memiliki ukuran bobot yang sangat bervariasi, hanya lobster ukuran pasar yang dipanen. Panen dilakukan dengan cara menyelam dalam keramba atau dengan menggunakan seser/scoop net. Panen total lobster dilakukan apabila ukuran bobot lobster seragam, harga pasar cukup tinggi atau diprediksi akan terjadi badai.

C. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Definisi etika bisnis Islami berangkat dari istilah “etika” dan “moral” dipergunakan secara bergantian untuk maksud yang sama. Etika berasal dari bahasa latin “etos” yang berarti “kebiasaan”. sinonimnya adalah “moral”, yang juga berasal dari bahasa yang sama “mores”, yang berarti juga “kebiasaan”. Sedangkan bahasa arabnya adalah “akhlak”, bentuk jamak dari mufradnya yakni “khuluq” artinya “budi pekerti”. Keduanya bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat (custom atau mores), yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau

²⁷Asep Ridwanudin, *dkk.*, *Pertumbuhan Lobster Pasir Panulirus homarus dengan Pemberian Pakan Moist*, Oseanologi dan Limnologi di Indonesia, volume 3 nomor 2 tahun 2018 hlm. 96.

sikap yang dianggap benar dan baik.²⁸ Kata akhlak diartikan sebagai ilmu yang menentukan batas antara baik dan buruk, antara yang terpuji dan tercela, tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin.²⁹

Di samping itu, moral diterjemahkan dengan susila, yaitu perilaku yang sesuai dengan pandangan umum, yang baik dan wajar, yang meliputi kesatuan sosial dan lingkungan tertentu. Dengan demikian, moral berarti tindakan manusia yang sesuai dengan ukuran yang diterima oleh umum, sehingga tolak ukurnya adalah kebiasaan yang berlaku. Seseorang dikatakan amoral jika berperilaku berseberangan dengan kebiasaan perilaku di sebuah tempat. Ukuran moral bisa bersifat lokal sehingga tidak sama antara satu tempat dengan yang lain.³⁰

Setiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, maka dari itu manusia selalu berusaha memperoleh harta tersebut yakni dengan bekerja, salah satunya yang dianjurkan oleh Baginda Rasulullah SAW adalah dengan berbisnis. Berkenaan dengan bisnis Islami yakni memiliki arti suatu rangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya termasuk profit, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan

²⁸Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 172.

²⁹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Bumi* (Jakarta: PenebarPlus, 2012), hlm. 13.

³⁰*Ibid.*, hlm. 14.

pendayagunaan hartanya dalam aturan halal dan haram.³¹ Berbisnis atau berdagang disini bukan laba material sebagai tujuan utama, namun untuk mewujudkan hal itu harus bertindak sesuai etika bisnis Islam yang menjadi tuntunan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

فِي آلِ رَأْسِ بَأَوْ تَوَعُّدًا نَمِضَ فَوَلِّ أَمَلًا ذَاوِ رُكُوعٍ أَوْ هَلَالًا بِرِشْكَهِ مُكَلَّلًا
فَتُؤَلِّحُ الْوَجْهَ إِذَا ذَاتِ بَيْضَةٍ أَوْ كَلْبَةٍ رَشْتَنَافٍ أَوْ

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah: 10)³²

Jadi, kesimpulan mengenai definisi etika bisnis Islam adalah merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah, kemudian tentu akan melakukan hal benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian etika bisnis islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis

³¹M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 17.

³²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989) hlm. 923.

yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi.³³

2. Aksioma Etika dalam Bisnis Islam

Sistem etika bisnis Islam secara umum memiliki perbedaan mendasar dibanding sistem etika bisnis konvensional. Pemaparan pemikiran yang melahirkan sistem etika bisnis konvensional cenderung memperlihatkan perjalanan yang dinamis dengan cirinya yang berubah-ubah dan bersifat sementara sesuai dinamika peradaban yang dominan. Sedangkan dalam Islam mengajarkan kesatuan hubungan antar manusia dengan penciptanya. Kehidupan totalitas duniawi dan ukhrawi dengan berdasarkan sumber utama yang jelas yaitu Al Qur'an dan Hadist.

Etika bisnis dalam Islam memiliki aksioma-aksioma dasar yang dirumuskan dan dikembangkan oleh para ilmuwan muslim. Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral islami.unity (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kehendak bebas (free will/ikhtiyar), responsibility (tanggung jawab), dan benevolence (kebenaran).³⁴ Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Muhammad dan R. Lukman Faurori dalam bukunya berjudul Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis.

³³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 35-36.

³⁴ Muhammad dan R. Lukman Faurori, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 11-21.

A. Riawan Amin juga menyampaikan terkait aksioma etika dalam bisnis Islam juga terdiri dari 5 hal, yakni: unity (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kehendak bebas (freewill/ikhtiyar), responsibility (tanggung jawab), dan benevolence (kebenaran).³⁵ Sedangkan Muhammad Djakfar dalam teorinya tidak memasukkan indikator benevolence (kebenaran), namun hanya terdiri dari 4 hal saja, yakni unity (kesatuan), keadilan (keseimbangan), kehendak bebas (freewill/ikhtiyar), dan responsibility (tanggung jawab).³⁶ Berdasarkan pemaparan dari ketiga pakar tersebut, peneliti menggunakan aksioma etika dalam bisnis Islam ini sebagai indikator dari variabel etika bisnis Islam yang dikombinasikan sebagaimana uraian dari pengertian indikator tersebut dibawah ini: a.

Kesatuan (Unity)

Makna Kesatuan (unity) atau dalam bahasa arabnya adalah tauhid dalam etika bisnis Islami merupakan sebuah kepercayaan secara menyeluruh terhadap keesaan Tuhan. Hal ini merupakan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan dimensi sosial yang terbatas dan tak sempurna dengan Dzat yang Maha Sempurna dan tak terbatas. Hubungan vertikal ini merupakan manifestasi penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan

³⁵A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 34-37.

³⁶Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, hlm. 22-29.

keinginan, ambisi, dan perbuatannya tunduk pada titah keagungan-

Nya:

لُقُؤَا نِيَا نِيَا لَآصِ وَيَكُؤُسُ: وَحَمَّآيِي وَنِيَا مَمَلَا بَرَّ آلَ شِيْنِ حَمَاءَ

Artinya:

“Katakanlah, sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan Semesta Alam.” (QS. Al-An’am: 162)³⁷

Kesatuan disini adalah kesatuan yang terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan dalam aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, dan pendidikan, menjadi “homogeneous whole” atau keseluruhan homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang juga menyeluruh.³⁸ Tauhid merupakan konsep yang serba eksklusif dan inklusif. Pada tingkat absolut konsep ini membedakan Khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat oleh semua makhluk kepada kehendak-Nya. Mengenai eksistensi manusia, konsep ini juga memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada-Nya. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, juga sekaligus

³⁷Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahan..., hlm.212.

³⁸Syed Nawab Haider Naqvi, *Ethics and Economics: An Islamic Synthesis*, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: *Etika dan Ilmi Ekonomi Suatu Sintesis Islami* (Bandung: Mizan, 1985), hlm. 50-51.

horizontal yang memadukan berbagai aspek, baik politik, ekonomi, dan sosial dalam kehidupan manusia yang menjadi kebulatan yang

homogen sekaligus konsisten dengan terpadu dengan alam luas. Bentuk praktik ⁹³

kesatuan etika bisnis dalam Islam,⁴⁰ misalnya:

1) Terpaksa atau dipaksa menaati perintah Allah SWT. Sebagaimana

dalam Al -Qur'an surat Al-An'am ayat 163.

لَا شَرِيكَ لَهُ ۚ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ ۝

Artinya:

“Tiada sekutu bagiNya; dan demikian Itulah yang diperintahkan

kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama

menyerahkan diri (kepada Allah).” (QS. Al-An'am: 163)⁴¹ 2)

Tidak adanya diskriminasi terhadap kru, penjual, pembeli, sertamitra kerja lainnya berdasarkan suku, ras, warna kulit, jenis kelamin, bahkan agama. Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an

surat Al -Hujurat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُمْ ۗ إِنَّ

اللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝

³⁹ *Ibid.*, hlm. 78.

⁴⁰ A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm.

34-35.

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan...*, hlm. 212.

Artinya:

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”

(QS. Al-Hujurat: 13).⁴²

- 3) Tidak menimbun harta serta mendorong setiap individu agar berlaku amanah. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Kahfi ayat 46.

زَمَنَدِيُّ أَلْ يَحِيوَةُ دَلَانَّ أَيْطِي لَأَوْ حَتَّيْقِبَاتُ حَلَصَدَايَ خِرَّ لِنَعِ رَاكِبٌ ثَوَابًا

وَيَخِرُّ أَلْمَمَّا أَلْ تَامَلُ لَأَوْ بُون

Artinya:

“Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.” (QS. Al-Kahfi: 46)⁴³

b. Keseimbangan (Equilibrium)

⁴²Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan..., hlm. 837.

⁴³Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan..., hlm.442.

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Hukum dan tatanan yang kita rasakan pada alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis, yang biasa dikenal dengan sunnatullah.⁴⁴ Konsep ekuilibrium juga dapat dipahami bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus di usung oleh seorang pebisnis muslim. Al-Qur'an memang tidak membantah kecintaan terhadap kehidupan duniawi, karena merupakan suatu proses yang alami. Tetapi dibalik itu Al-Qur'an mengungkapkan bahwa selain kehidupan dunia masih ada kehidupan akhirat. Pandangan hidup Islami itu tidak terbatas hanya pada hidup materialistik yang berakhir pada kematian orang di dunia.⁴⁵

Maka, keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan, merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas bisnis. Misalnya, membelanjakan harta tidak berlebihan atau mengeluarkan harta di jalan yang benar atau tepat guna, takaran atau timbangan dengan neraca yang benar, dan tidak memberikan kesaksian palsu. Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 195.⁴⁶

⁴⁴ Muhammad dan R. Lukman Faurori, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002) hlm. 12.

⁴⁵ Mohammad Hidayah, *Fiqih Perdagangan Bebas* (Jakarta: Teraju, 2003), hlm. 3.

⁴⁶ A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm.

وَأَنْفِقُوا ۚ سَبِيلَ اللَّهِ وَلَا تُلْهُوا بِأَيْدِيكُمْ إِتْلَافَ مَا أَنزَلْنَا وَإِنَّ اللَّهَ يَهْدِي الْغَالِبِينَ ۚ

Artinya:

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-Baqarah: 195)⁴⁷

Kebebasan Berkehendak (Freewill) c.

Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, sehingga pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Ayat Al-Qur'an yang merupakan dasar dari konsep ini adalah sebagai berikut:

وَقُلِ الْحَقُّ مِن رَّبِّكُمْ ۖ فَمَن شَاءَ فَلْيُؤْمِن وَمَن شَاءَ فَلْيُكْفِرْ ۚ إِنَّا أَخْتَصِمْنَا لِلظَّالِمِينَ ۚ نَارًا

أَخَاطُ بِهِم

سُرَادِقِهَا وَإِن يَسْتَغِيثُوا يُغَاثُوا ۚ ۞ كَالْمُهْلِ يَشْوِي الْوُجُوهَ ۚ بِئْسَ الشَّرَابُ وَسَاءَتْ

مُرْتَفَقًا

⁴⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan..., hlm. 43.

Artinya:

”Dan Katakanlah: "Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu; Maka barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan Barangsiapa yang ingin (kafir) Biarlah ia kafir". Sesungguhnya Kami telah sediakan bagi orang orang zalim itu neraka, yang gejolaknya mengepung mereka.dan jika mereka meminta minum, niscaya mereka akan diberi minum dengan air seperti besi yang mendidih yang menghanguskan muka. Itulah minuman yang paling buruk dan tempat istirahat yang paling jelek.” (QS. Al-Kahfi: 29)⁴⁸

Menepati kontrak atau perjanjian, menolak konsep *laissez faire*, dan *invisible hands* adalah bentuk aplikasi kehendak bebas dalam berbisnis.Dalam artian semua kehendak bebas manusia diserahkan kepada Allah SWT sehingga melahirkan kehidupan yang harmonis.

d. Tanggung jawab (Responsibility)

Tanggung jawab merupakan suatu prinsip dinamis yang tentunya berhubungan dengan perilaku manusia. Bahkan tanggung jawab adalah kekuatan dinamis individu untuk mempertahankan kualitas keseimbangan dalam masyarakat. Menurut Sayyid Qutub Islam mempunyai prinsip pertanggungjawaban seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya. Antara jiwa dan raga, antara person dan

⁴⁸Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan..., hlm. 440.

keluarga, individu dan sosial atau antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya.⁴⁹ Sebagaimana dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 15.

رُؤْسَلًا مِّنْهُمْ مَّن دَعَا إِلَىٰ هُدًىٰ مِّنْهُنَّ فَخَلَقْنَا لَهُمْ مِن لَدُنْهُنَّ أَمْوَاجًا يُهْتَدُونَ وَلَا يَزُرُّهُنَّ عِرْصَانٌ وَلَا يُزُرُّهُنَّ عِرْصَانٌ

وَأَمَّا لَكُمْ كَيْفَ بَلَغْنَا مَا كُنْتُمْ تُكَفِّرُونَ

Artinya:

“Barangsiapa yang berbuat sesuai dengan hidayah (Allah), Maka Sesungguhnya Dia berbuat itu untuk (keselamatan) dirinya sendiri; dan Barangsiapa yang sesat Maka Sesungguhnya Dia tersesat bagi (kerugian) dirinya sendiri dan seorang yang berdosa tidak dapat memikul dosa orang lain, dan Kami tidak akan meng'azab sebelum Kami mengutus seorang Rasul.” (QS. Al-Isra': 15)⁵⁰

Konsepsi tanggung jawab dalam Islam, paling tidak karena dua aspek fundamental:⁵¹

- 1) Tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhilafahan di muka bumi. Dengan predikat ini, manusia dapat melindungi kebebasannya sendiri (dari ketamakan dan kerakusan) melalui melaksanakan tanggungjawabnya terhadap orang lain, khususnya

⁴⁹Muhammad dan R. Lukman Faurori, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, hlm. 17.

⁵⁰Ibid, hlm. 418.

⁵¹Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, hlm. 34-35

orang miskin dalam masyarakat. Dengan tidak menunaikan tanggung jawab dalam artian ini, tentu bertentangan dengan keimanan.

- 2) Konsep tanggung jawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela, tanpa paksaan. Dengan demikian, prinsip ini membutuhkan pengorbanan, hanya saja bukanlah berkonotasi yang menyengsarakan. Ini berarti bahwa manusia (yang bebas) di samping harus sensitif terhadap lingkungannya, sekaligus juga harus peka terhadap konsekuensi terhadap kebebasannya sendiri.

Kesukarelaan pertanggungjawaban merupakan cermin implementasi iman dari seorang muslim yang menyerahkan segala hidupnya di bawah bimbingan Allah SWT.

Bertolak dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manusia dalam Islam memiliki tanggung jawab terhadap Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Tanggung jawab terhadap Tuhan karena manusia sebagai makhluk yang mengakui adanya Tuhan (tauhid). Tanggung jawab terhadap sesama karena manusia sebagai makhluk sosial yang tidak mungkin melepaskan interaksinya dengan orang lain guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya.

Adapun tanggung jawab terhadap diri sendiri karena manusia bebas berkehendak sehingga tidak mungkin di

pertanggungjawabkan pada orang lain.⁵² Hal ini sangat

relevan dengan ayat suci Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 146.

وَعَلَى الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا كُلَّ ذِي ظُفْرٍ وَمِنَ الْبَقَرِ وَالْغَنَمِ حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ

شُحُومَهُمَا إِلَّا مَا عَلَّقَتْ ظُهُورُهُمْ أَوْ الْحَوَايَا أَوْ مَا اخْتَلَطَ بِعَظْمٍ ذَلِكَ جَزَاؤُنَا بِبِعْدِهِمْ وَإِنَّا لَصَادِقُونَ

Artinya:

“Dan kepada orang-orang Yahudi, Kami haramkan segala binatang yang berkuku dan dari sapi dan domba, Kami haramkan atas mereka lemak dari kedua binatang itu, selain lemak yang melekat di punggung keduanya atau yang di perut besar dan usus atau yang bercampur dengan tulang. Demikianlah Kami hukum mereka disebabkan kedurhakaan mereka; dan Sesungguhnya Kami

adalah Maha Benar.” (QS. Al-An'am: 146)⁵³

tanggungjawab dalam implementasi bisnis yaitu diantaranya adalah:

- 1) Dalam perhitungan margin keuntungan, nilai upah harus sesuai dengan UMR yang secara hukum atau Undang-Undang diterima oleh masyarakat.

⁵² *Ibid.*

⁵³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan..., hlm. 209.

- 2) Economic return bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan diawal jumlahnya, serta tidak dapat dipastikan diawal seperti sistem konvensional.
- 3) Etika bisnis Islami melarang sistem transaksi alogotoris seperti gharar, ijon, dan sebagainya di luar batas aktivitas ekonomi Islam.⁵⁴

e. Kebenaran (Benevolence)

Kebenaran dalam konteks ini selain bermakna lawan dari kesalahan, juga mengandung dua unsur, yakni kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran disini seperti niat yang benar, sikap, dan perilaku yang benar, meliputi transaksi, proses memperoleh komoditas, dan proses meraih keuntungan.⁵⁵ Aksioma dari kebenaran ini adalah memberikan petunjuk sebagai faktor dilaksanakannya prinsip ini, diantaranya kemurahan hati (leniency), motif pelayanan (service motives) dan kesadaran adanya Allah SWT dan aturan-aturan yang berkaitan pelaksanaan yang menjadi prioritas (consciousness of Allah and of His prescribed priorities).⁵⁶

⁵⁴L. Farouni, Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an, *Iqtisad Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No. 1, Muharram 1424/ Maret 2003, hlm. 91-106.

⁵⁵Muhammad dan R. Lukman Faurori, *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*(Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm. 18.

⁵⁶Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang : Walisongo Press, 2009), hlm. 151.

Dalam kitab suci Al-Qur'an, aksioma dari kebenaran (benevolence) diantaranya terlihat pada surat Al-Isra' ayat 84 dan surat Thaha ayat 44.

فَلَا وَفَعَلَهُمْ وَوَقَّالُوا لِيُنَايَمَلَعَلَهُمْ يُرَكَّتْ وَأَشْحَبِي شِدْ

Artinya:

“Katakanlah: Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (QS. Al-Isra': 84)⁵⁷

Salah satu hadits Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikannya sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah :

من مؤملا يألف فلؤيو لاو خير في من لا يألف فلؤيلاو يرخو لانداس هم هعفذا للناس.

Artinya:

“Orang beriman itu bersikap ramah dan tidak ada kebaikan bagi seorang yang tidak bersikap ramah. Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagimanusia.” (HR. Thabrani dan Daruquthni)⁵⁸

⁵⁷Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan..., hlm. 429.

⁵⁸Nasirudin al-Al Bani, “*Shahihul Jami*”, No. 3289.

3. Etika Bisnis Islam Landasan Perilaku Bisnis

Islam adalah agama yang *rahmatan lil a'lam*. Kerahmatan atau kemaslahatan adalah mosis dari penerapan sistem Islam dalam kehidupan manusia. Kemaslahatan artinya diraihnya kemanfaatan bagi manusia atauterjauhkannya kemadaratan/kerusakan dari manusia.⁸ Isi dan kandungan Al Quran merupakan sumber etika Islam. Islam memandang manusia sebagai seorang hamba yang mengabdikan dirinya secara totalitas di hadapan Allah SWT. Sebagai seorang hamba, manusia dituntut mematuhi perintah dan larangan seperti yang tertuang dalam Al Quran dan Hadits Rasulullah. Kedudukan semacam ini dalam konteks etika sangat penting karena kedudukan tersebut menentukan arah perilaku dan tindakan manusia.

Tindakan manusia terikat oleh etika Islam. Etika Islam membingkai perilaku manusia dalam berkehidupan. Taha Jabir al Alwani menyebut sekurang-kurangnya 6 kode etik dan prinsip etika menurut Al Quran dan hadist, antara lain:

Kebenaran.

Amanah.

Keihklasan.

Persaudaraan.

Ilmupengetahuan.

Keadilan⁵⁹.

Kegiatan bisnis tanpa terkecuali memperoleh sorotan dari etika Islam yang merupakan bagian kerangka berkehidupan menurut Islam. Etika bisnis Islam memerantai tindakan atau aktifitas bisnis dengan nilai-nilai fundamental etika Islam yaitu Al Quran dan Hadits Rasulullah SAW.

Etika bisnis Islam mengarahkan bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Nilai-nilai ini tidak hanya bersifat normatif namun sekaligus juga positif. Etika bisnis Islam merupakan modalitas bagi dinamika bisnis. Rafk Issa Beekun mengidentifikasi lima konsep kunci terkait etika Islam yang biasa diaplikasikan sebagai konsep etika bisnis Islam. Kelima konsep tersebut antara lain;⁶⁰

a. Ketauhidan atau keesaan.

Dimensi Ketauhidan dalam bisnis termanifestasi dalam niat dan tujuan akhir bisnis. Niat dan tujuan bisnis didedikasikan semata-mata untuk kepentingan beribadah kepada Allah SWT. Motif bisnis diletakkan pada dimensi spiritual berupa ketaatan dan penghambaan kepada Allah SWT.

b. Keseimbangan.

⁵⁹Taha Jabir al Alwani, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: AK GROUP, 2005), hal. 36.

⁶⁰Mulia Ardi, *Diskursus Etika Bisnis Islam Dalam Dinamika Bisnis Kontemporer*, AN-NISBAH, Vol. 01, No. 02, April 2015, hlm.58-59.

Konsep keseimbangan atau '*adl*' menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Keseimbangan ditempatkan lebih dari sekedar karakteristik alam, ia merupakan karakter dinamik yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Penerapan keseimbangan dalam bisnis bermakna tidak berlebih-lebihan dalam berbisnis. Bisnis dilakukan secara adil, proporsional dan mengedepankan keselarasan dan harmoni sehingga tidak berdampak negatif bagi berbagai kepentingan

c. Kehendak bebas

Islam menghargai kedudukan manusia sebagai makhluk yang memiliki kehendak bebas. Kendati demikian, manusia perlu menyadari keberadaan hukum Allah sebagai batasan sekaligus tuntunan kehidupan. Bisnis merupakan kegiatan yang merepresentasikan kehendak bebas manusia. Manusia diperkenankan berbisnis sesuai dengan keinginan dan kapasitas yang dimilikinya. Namun demikian, kegiatan bisnis tidak dilakukan secara bebastampa batas. Ada aturan yang mengatur kegiatan bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai fundamental Al Quran dan Hadits.

d. Tanggung jawab

Tanggung jawab tampil guna mengatasi kehendak bebas yang dimiliki manusia. lebih jauh, kebebasan manusia harus dapat di

pertanggungjawabkan baik secara vertikal maupun horizontal. Tanggung jawab dalam Islam bersifat multi tingkat dan terpusat baik pada tingkat makro maupun mikro individu. Semua kegiatan bisnis harus dapat dipertanggungjawabkan secara totalitas. Setiap muslim bertanggungjawab atas segala tindakan dan perbuatannya dihadapan Tuhan. Konsep tanggung jawab ini menjadikan manusia berfikir dan bersikap secara strategis dalam berkegiatan bisnis

e. Kebajikan.

Kebajikan (ihsan) atau kebajikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Kebajikan menunjukkan awareness (kepedulian) terhadap sesama. Sosialitas Islam terwujud melalui tindakan kebaikan yang dilakukan terhadap orang lain. Kegiatan bisnis sebaiknya bermotifkan kebajikan. Bisnis yang dilandasi kebaikan berkorelasi positif dengan tingkat keuntungan. Kebaikan yang disampaikan melalui bisnis akan membawa bisnis pada situasi yang menguntungkan banyak pihak karena pada umumnya setiap manusia tanpa terkecuali menginginkan kebaikan dan perlakuan yang baik. Keberadaan etika bisnis Islam dalam bisnis memperkuat himbauan moral yang menghendaki bisnis agar terselenggara dengan luhur dan bermartabat. Muara etika bisnis Islam adalah kemaslahatan bersama

sehingga penegakkan aturan Qurani dalam kehidupan bisnis semakin membuka peluang bisnis menuju pada produktivitas yang bernilai bagi semua pihak. Seruan moral etika bisnis Islam berupa anjuran dan larangan pada dasarnya mengembalikan manusia pada hakikat penciptaannya sebagai khalifah.

Ketertunjukkan manusia sebagai khalifah merupakan landasan ontologis etika bisnis Islam. Setiap muslim hendaknya menyadari status dan kedudukan yang disandangnya sebagai seorang *khalifatullah fil ardh*. Penunjukan ini bermakna bahwa manusia harus menjadikan dirinya berkualitas tidak hanya dihadapan manusia namun juga di hadapan Tuhan. Melalui status tersebut, manusia membina hubungan yang harmonis terhadap orang lain dan lingkungan sekitar. Bisnis sebagai kegiatan ekonomi beroleh perhatian serius dalam etika bisnis Islam. Keberadaan bisnis diharapkan mampu mengantarkan manusia sebagai makhluk yang kamil. Bisnis dianggap sebagai sarana penghambaan dan peribadatan kepada Allah. *Repositioning* Bisnis yang mengedepankan hakikat bisnis menurut Islam menjadikan bisnis sebagai kegiatan yang luhur dan bermartabat.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka berguna sebagai bahan acuan yang relevan dengan penelitian terdahulu, kajian pustaka juga berguna untuk menghindari

adanya plagiasi atau penjiplakan atas karya orang lain. Di bawah ini peneliti ajukan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Ahmad Ginanjar Prio Saputra (2017) meneliti tentang Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Hias ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendijati Wetan Sumbergempol Tulungagung). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa produk yang dihasilkan/dijual dari desa Bendiljati Wetan ini adalah berbagai jenis ikan hias dengan berbagai macam ukuran, lokasi pengiriman/pasar yang dituju tidak hanya dalam pulau tetapi juga sampai luar pulau, penentuan harga jual adalah dua kali lipat dari harga beli dipetani/pegepul, pengiriman dilakukan dengan menggunakan mobil pickup dan jasa pengiriman dengan pesawat terbang.⁶¹ Kesamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran, bedanya pada penelitian ini lebih membahas pada budidaya ikan hias.

Iyah Sukriyah (2016) meneliti tentang Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Perspektif Etika Bisnis Islami. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi bisnis budidaya ikan lele adalah keorganisasiannya yang berprinsip kejujuran dengan saling menjaga kepercayaan, kekeluargaan dengan menjaga silaturahmi serta bekerja keras. Prinsip itu tidak tertulis tetapi adalah

⁶¹ Ahmad Ginanjar Prio Saputra, Strategi Pemasaran Bisnis Budidaya Ikan Hias Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Bendijati Wetan Sumbergempol Tulungagung) Skripsi Jurusan Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Ekonomi Bisnis Institut Agama Islam (IAIN) Tulungagung, 2017

kesadaran masing-masing anggota dan menjadi kebiasaan.⁶² Kesamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, bedanya penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang strategi pemasaran budidaya lobster sedangkan penelitian yang dilakukan Iyah Sukriyah membahas tentang strategi bisnis budidaya ikan lele.

Muhammad Da'al Aula Arroddhi (2018) meneliti tentang analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran MH Mart diantaranya merumuskan strategi pemasaran, menerapkan strategi marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan strategi pemasaran umum dan menyeluruh. Dari strategi tersebut, di dapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya peningkatan omzet di MH Mart.⁶³ Kesamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, bedanya penelitian yang peneliti lakukan ini membahas tentang strategi pemasaran budidaya lobster sedangkan penelitian yang dilakukan Muhammad Da'al Aula Arroddhi membahas tentang analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran.

⁶²Iyah Sukriyah, Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Perspektif Etika Bisnis Islami (Studi Kasus di kelompok Budidaya Ikan Lele Kersa Mulya bakti Kec. Kapetakan Kab. Cirebon), Skripsi Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nutjati Cirebon, 2016

⁶³Muhammad Da'al Aula Arroddhi, Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Suindrawati (2015) strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Penerapan strategi pemasaran berbasis Islami selain menghasilkan produk yang halal dan berguna juga berpotensi menambah benefit dan nilai tambah yang tinggi serta dapat memuaskan masyarakat.⁶⁴ Persamaan Skripsi ini dan yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaanya, pada penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang islami. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan strategi pemasaran secara umum serta pemasaran yang islami.

⁶⁴Suindrawati, Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, 2015

