BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Pada dasarnya istilah strategi seringkali digunakan pada bidang kemiliteran, terlebih pada saat perang untuk mengatur siasat agar meraih kemenangan dalam peperangan. Namun, seiring perkembangan zaman dan meningkatnya ilmu pengetahuan maka strategi sudah memasuki semua aspek kehidupan baik dalam kehidupan pribadi seseorang dalam mencapai kesuksesan maupun kesuksesan suatu kelompok organisasi. Strategi adalah rencana jangka panjang suatu instruksi atau perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi berbicara mengenai bagaimana memimpikan dan merealisasikan masa depan. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan manusia dalam merealisasikan tujuannya memerlukan adanya strategi.[12]

Adapun pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan

[12]Lantip Diat Prasojo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: UNY Press, 2018), hal. 01.

secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.[13] Dengan demikian, strategi pemasaran dapat diartikan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.[14]

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diperlukan untuk dapat mencapai sasaran penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan jenis-jenis strategi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis yaitu antara lain:

a. Pemasaran relasional

Pemasaran relasional adalah metode yang digunakan dalam mengelola hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang efektif dan efisien antara perusahaan dengan pelanggannya.[15] Cara yang digunakan untuk menjaga kontak dengan pelanggan agar tercipta relasi secara berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggannya yaitu dengan memberikan program langganan berbelanja misalnya dengan memberikan kartu anggota kepada pelanggan, menawarkan pelayanan spesial kepada pelanggan misalnya dengan memberikan potongan harga, dan mengikuti selera pelanggan misalnya pada jasa salon, pelayanan yang diberikan akan mengikuti selera/ permintaan pelanggan.[16]

b. Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang sangat mudah dilakukan dan berpeluang besar untuk menarik calon

---

[13]Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 02.
[14]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hal. 230.
[15]Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 72.
[16]Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*…., hal. 242.

konsumen. Melalui pemasaran media sosial, pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen sekaligus sebagai fasilitas untuk membangun merek. Pemasaran media sosial fokus pada penggunaan situs atau aplikasi *social networking* sebagai media pemasarannya misalnya Instagram, facebook, blog, twitter.[17]

c. Iklan berbayar

Iklan berbayar adalah iklan yang dalam pemasangannya memerlukan biaya. Iklan berbayar terdiri dari dua kategori yaitu:

1) Iklan *display*

Iklan *display* adalah iklan yang berbentuk kotak dan menampilkan iklan produk berupa gambar dan teks untuk menarik perhatian khalayak ramai. Contoh iklan *display* yaitu reklame, spanduk, baliho, billboard, banner, dan plakat. Iklan *display* biasa dipasang pada lokasi strategis yang sering dilalui banyak orang dengan memperhatikan etika dan estetika lingkungan serta peraturan daerah setempat.[18]

2) Bayar per klik *(pay per click)*

Bayar per klik adalah sebuah metode kerja sama periklanan di internet yang berarti pemilik situs akan dibayar atas setiap klik dari pengunjung situs pada link iklan yang terpasang di situs web. Pengiklan harus membayar kepada penerbit iklan ketika iklan tersebut di-klik oleh seseorang. Salah satu alasan mengapa bayar per klik menjadi metode iklan yang populer adalah karena pengiklan baru akan membayar ketika ada seseorang yang mengklik iklan. Jadi, meskipun iklan ditayangkan, pengiklan tidak perlu membayar jika orang yang melihat iklan tidak meng-klik iklan tersebut. Salah satu jenis

[17]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2018), hal. 223.
[18]Mirma Respati, *Membuat Iklan Sederhana*…., hal. 65.

bayar per klik yang sering ditemui adalah Google AdSense. Jenis iklan ini biasanya muncul di *Search Engine Result Page* (SERP) seperti di Google atau Bing. Iklan ini ditandai dengan logo "Ad" kecil, dan ditampilkan di bagian paling atas SERP.[19]

3. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.[20]

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

a. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana) agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuannya agar setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya.[21]

b. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu usaha yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran agar semuanya dapat dilakukan dengan baik, meliputi: pemberian perintah secara baik, harus ada *follow up* nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif, motivasi, dan kepemimpinan.[22]

---

[19]*Ibid*., hal. 72.
[20]Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*…., hal. 04.
[21]Sampurno, *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), hal. 248.
[22]*Ibid*., hal. 107.

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.

c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.[23]

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan ini dilakukan secara bersamaan antar elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.[24] Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pasar.[25] Produk merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.[26]

b. Lokasi/ Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi mempengaruhi biaya produksi. Saluran distribusi adalah suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama

---

[23]Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa….,* hal. 65.

[24]Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis", *Jurnal Ecodemia*, Vol. 2 No. 1 April 2018, hal. 138, Dalam *https://ejournal.bsi.ac.id*, diakses 13 Januari 2020.

[25]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 95.

[26]Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laks Bang Pressindo, 2012), hal.111.

memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.[27] Fungsi saluran distribusi yaitu antara lain:

1) Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan

2) Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibandingkan dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

3) Sebagai alat komunikasi. Perusahaan banyak memperoleh masukan dari agen mengenai respon produk yang dikeluhkan konsumen.

4) Sebagai alat bantu penjualan/ promosi.[28]

c. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Konsumen harus rela membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.[29] Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Tujuan penetapan harga yaitu antara lain:

1) Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/ keuntungan yang paling tinggi.[30]

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan/ nilai penjualan. Tujuan ini

[27]Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manjemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 74.
[28]Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 79.
[29]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 225.
[30]*Ibid*., hal. 226.

biasanya dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.[31]

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.[32] Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.[33] Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

d. Promosi (*Promotion*)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan lokasi juga sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Langkah selanjutnya adalah memberitahukannya kepada masyarakat luas melalui sarana promosi agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengenal produk suatu perusahaan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik minat

---

[31]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*…., hal. 170.

[32]Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 5.

[33]*Ibid*., hal. 6.

masyarakat. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.[34]

B. Pembiayaan Multiguna PT. WOM Finance, Tbk Tulungagung

Pembiayaan multiguna adalah pembiayaan untuk pengadaan barang dan/ atau jasa yang diperlukan untuk kebutuhan konsumtif harian dan pengembangan usaha dengan menjaminkan BPKB motor atau mobil. Pembiayaan multiguna dapat digunakan untuk membiayai biaya rekreasi, pendidikan, kesehatan, renovasi rumah, sebagai modal usaha.[35] Salah satu penyedia layanan pembiayaan multiguna di Kabupaten Tulungagung adalah PT. WOM Finance, Tbk Tulungagung. PT WOM Finance, Tbk Tulungagung didirikan pada tahun 1982 dan saat ini telah memiliki 189 kantor jaringan di Indonesia yang terdiri dari 114 kantor cabang dan 75 kantor selain kantor cabang. PT. WOM Finance, Tbk Tulungagung merupakan salah satu kantor cabang yang berada di Provinsi Jawa Timur. Produk pembiayaan multiguna yang ditawarkan oleh PT. WOM Finance, Tbk Tulungagung adalah pembiayaan multiguna motor dan pembiayaan multiguna mobil.[36]

Syarat dan ketentuan pengajuan pembiayaan multiguna motor pada PT. WOM Finance, Tbk Tulungagung yaitu minimum pengajuan pinjaman uang sebesar Rp. 3.000.000,- dengan jangka waktu 6-24 bulan. BPKB motor semua merek dapat dijaminkan. Proses pencairan uang selama 30 menit. Dokumen-dokumen yang diperlukan yaitu antara lain fotokopi KTP suami istri, jika belum menikah maka melampirkan fotokopi KTP orang tua, fotokopi kartu keluarga, fotokopi rekening

---

[34]Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 90.

[35]Neni Sri Imaniyati, *Hukum Bisnis Telaah Tentang Pelaku dan Kegiatan Ekonomi*, (Yogyakarta: Grafika Ilmu, 2009), hal. 77.

[36]https://www.wom.co.id/ diakses pada 28 Januari 2020 pukul 23.00 WIB.

listrik/ PBB terbaru, BPKB faktur dan fotokopi STNK, dotokopi rekening tabungan/ rekening koran 3 bulan terakhir dan slip gaji/ nota-nota/ bukti usaha. Sedangkan syarat dan ketentuan pengajuan pembiayaan multiguna mobil pada PT. WOM Finance, Tbk Tulungagung yaitu platfond pengajuan pinjaman uang hingga Rp. 200.000.000,- atau 65% dari nilai taksasi jaminan, merek mobil yang dijaminkan adalah merek Jepang, Korea, China dan Amerika, proses pencairan pinjaman dana tunai tergantung pada kelengkapan dokumen. Dokumen-dokumen yang diperlukan yaitu antara lain STNK dan BPKB mobil atas nama sendiri, KTP suami istri dan fotokopi akta nikah (jika sudah berkeluarga), fotokopi kartu keluarga, rekening listrik, fotokopi NPWP, fotokopi PBB 2 tahun terakhir/ rekening listrik 6 bulan terakhir, fotokopi rekening tabungan/ rekening koran 3 bulan terakhir dan slip gaji 3 bulan terakhir/ SPPT terakhir.[37]

C. Etika Bisnis Islam

1. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari Bahasa Yunani “Ethos” berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya. Etika merupakan cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia.[38] Etika merupakan suatu hal yang dilakukan secara baik dan benar, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika dalam al-Qur’an adalah *khuluq*. Qur’an juga mempergunakan

[37]https://m.disitu.com/ diakses pada 29 Januari 2020 pukul 21.00 WIB.
[38]Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 30.

sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut *salihat* dan tindakan yang tercela disebut *sayyi'at*.[39]

Etika adalah hal yang penting, etika mencakup berbagai aspek kehidupan. Etika selalu diperlukan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Tidak hanya dalam kegiatan sehari-hari, etika juga diperlukan dalam beberapa profesi seperti etika profesi hukum dijadikan sebagai pedoman oleh para penegak hukum dalam menegakkan keadilan, etika profesi kedokteran yang mengatur prinsip etika dalam menjalankan kegiatan kedokteran, etika profesi akuntansi yang mengatur bagaimana seorang akuntan melakukan pekerjaannya dan etika bisnis yang berkaitan dengan seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan dan masyarakat dalam kegiatan bisnis.[40]

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau bisnis. Bisnis dapat didefiniskan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Syariat merupakan nilai utama yang menjadi pedoman etika bagi pelaku bisnis.[41] Etika bisnis Islam bertujuan untuk mengajarkan manusia menjalin kerjasama, tolong menolong dan menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syari'ah. Etika bisnis Islam memposisikan bisnis sebagai usaha manusia untuk mencari ridha Allah SWT.[42] Dalam situasi bisnis

---

[39]Rafik Issa Bekun, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal. 03.

[40]Hendi Prihanto, *Etika Bisnis dan Profesi Sebuah Pencarian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018), hal. 197.

[41]Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hal. 11.

[42]Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 2.

membutuhkan etika, Islam sejak lebih dari 14 abad yang lalu telah menyerukan urgensi etika bagi aktivitas bisnis Islam sebagai sumber nilai dan etika Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh.[43]

Dalam menjalankan kegiatan bisnis, terdapat perbedaan dalam etika bisnis dan etika bisnis Islam. Hal yang membedakan antara keduanya adalah praktik etika bisnis mengatur kegiatan bisnis antar sesama manusia dan bersumber pada daya fikir manusia yang menjadikan bisnis sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan tetap berpedoman pada etika bisnis yang berlaku di masyarakat. Adapun praktik etika bisnis Islam mengatur kegiatan bisnis antar sesama manusia dan juga antara manusia dengan Allah SWT sebagai sarana mencari rezeki sekaligus ibadah dan nilai etika bersumber pada al-Qur'an dan hadits yang mencakup sekumpulan aturan-aturan dan prinsip-prinsip sesuai syariat Islam yang diyakini akan membawa kesuksesan bagi para pelaku bisnis baik di dunia maupun di akhirat.[44]

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam pelaksanaan etika bisnis ada beberapa prinsip yang harus dianut oleh pelaku etika bisnis. Prinsip-prinsip tersebut yaitu antara lain:

a. Prinsip Tauhid (*Unity*)

Prinsip tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT sebagai Tuhan Yang Maha Esa telah menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah di bumi untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Allah lah yang semestinya paling ditakuti dan dicintai sehingga sikap ini akan terefleksikan pada seluruh aktivitas bisnis sebagaimana dituliskan pada QS. Al-An’am (6) ayat 163:

لَا شَرِيكَ لَهُ وَبِذَٰلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

[43]*Ibid*., hal. 36.

[44]Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hal. 10.

Artinya: “Tidak ada sekutu bagi-Nya dan demikianlah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama berserah diri (muslim)”[45]

Prinsip ini menjadikan segala gerak langkah manusia senantiasa diawasi oleh Allah SWT termasuk dalam aktivitas ekonomi. Penerapan prinsip ini akan menghindarkan manusia dari terjadinya praktik-praktik bisnis yang kotor.[46]

b. Prinsip Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan berhubungan dengan segala sesuatu yang ada di alam semesta. Prinsip keseimbangan berisi ajaran keadilan yang merupakan salah satu prinsip dasar kehidupan yang harus dipegang oleh manusia. Dalam dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil kepada siapapun. Keseimbangan sebagai landasan pemikiran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda untuk menuju kesempurnaan jiwa manusia sebagai khalifah di bumi.[47] Dalam al-Qur’an dijelaskan bahwa pembelanjaan harta benda harus dilakukan di jalan Allah dan tidak pada sesuatu yang dapat membinasakan diri, sebagaimana dituliskan pada QS. Al-Baqarah (2) ayat 195:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۛ وَأَحْسِنُوا ۛ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:”Dan infakkanlah hartamu di jalan Allah dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”[48]

c. Prinsip Kehendak Bebas

Setiap manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan dirinya. Manusia sebagai khalifah di bumi memang dibekali dengan potensi kehendak bebas dalam kehidupannya demi mencapai tujuan hidupnya. Hendaknya potensi kehendak bebas tersebut dijadikan sebagai sarana untuk membimbing manusia menuju kehidupan yang lebih baik sesuai ajaran Islam.[49] Manusia memiliki dua pilihan dalam prinsip ini, yaitu pilihan dimana di satu pihak mengandung pahala dan di lain pihak mengandung dosa. Sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nisa (4) ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ

---

[45]Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah New Cordova….*, hal. 150.

[46]*Ibid*., hal. 13.

[47]*Ibid*., hal. 147.

[48]Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemah New Cordova….*, hal. 30.

[49]Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 6.

وَكَانَ اللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا

Artinya:"Barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barang siapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagiandari (dosa)nya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu"[50]

d. Prinsip Pertanggung jawaban (Responsibility)

Tanggung jawab adalah suatu prinsip dinamis yang berhubungan erat dengan kehidupan manusia. Dalam dunia bisnis, tanggung jawab sangat diperlukan. Setelah segala aktivitas bisnis selesai dilaksanakan atau telah memperoleh keuntungan, tidak berarti pelaku bisnis telah terlepas dari tanggung jawab. Pelaku bisnis masih memiliki tanggung jawab atas transaksi yang dilakukannya sesuai dengan aturan yang berlaku.[51] Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Mudatsir (74) ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya:"Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya"[52]

e. Prinsip Kebajikan

Kebajikan berarti melaksanakan perbuatan baik yang memberikan manfaat kepada orang lain. Kebajikan adalah tindakan terpuji yang dapat mempengaruhi setiap aspek kehidupan.[53] Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-A'raf (7) ayat 56:

وَلَاتُفْسِدُوْا فِي الْاَرْضِ بَعْدَ اِصْلَاحِهَا وَادْعُوْهُ خَوْفًا وَّطَمَعًا اِنَّ رَحْمَتَ اللّٰهِ قَرِيْبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِيْنَ

Artinya:"Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan"[54]

3. Tujuan Etika Bisnis Islam

Ada beberapa hal yang dapat dikemukakan dari tujuan umum etika bisnis Islam, sebagai berikut:

a. Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.

---

[50]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jogjakarta: Cipta Bagus Segara., 2016), hal. 91.

[51]Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 09.

[52]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jogjakarta: Cipta Bagus Segara., 2016), hal. 576.

[53]Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*…., hal. 7.

[54]*Ibid*., hal. 157

b. Menjalankan bisnis dengan adil dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
c. Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.[55]

4. Pedoman Etika Bisnis Islam

Secara umum, Islam tidak memperbolehkan pengikut-pengikutnya untuk bekerja dengan jalan yang tidak baik, seperti penipuan, kecurangan dan perbuatan batil lainnya. Islam memberikan suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam mencari perbekalan hidup dengan menitik beratkan pada kemaslahatan umum. Semua jalan yang saling mendatangkan manfaat antara individu-individu dengan saling rela dan adil adalah dibenarkan. Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Keberkahan usaha berarti memperoleh keuntungan dunia dan akhirat.[56] Dalam Islam, pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal karena secara teoritis maupun praktis, Islam menciptakan suatu keadaan pasar yang dibingkai dengan nilai-nilai syariat meskipun tetap dalam suasana bersaing.

Islam mengajarkan bahwa tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi dan diproduksi.[57] Islam juga sangat memperhatikan norma yang berlaku dalam masyarakat umum dan berlaku secara universal seperti persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Nilai-nilai ini sangat ditekankan dalam Islam, bahkan selalu dikaitkan dengan keimanan kepada Allah SWT. Keterikatan seorang muslim dengan norma-norma ini akan menjadi sistem pengendali yang bersifat otomatis bagi pelakunya dalam aktivitas pasar.[58] Umat Islam

---

[55]Faisal Badroen, dkk., *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. IV, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 22.
[56]Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2004), hal. 9.
[57]*Ibid*., hal. 10.
[58]Veithzal Rivai dkk, *Islamic Business and Economic Ethics*…, hal. 26.

dituntut untuk bertindak sesuai syariat Islam dalam menjalankan bisnis. Pedoman bagi umat muslim dalam melakukan kegiatan bisnis dengan menganut etika bisnis Islam yaitu antara lain:

a. Jujur dan berkata benar

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah hal yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Tanpa kejujuran maka kegiatan bisnis tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.[59]

b. Dapat dipercaya

Islam mewajibkan pelaku bisnis untuk memiliki sikap dapat dipercaya dalam melakukan transaksi bisnisnya demi menumbuhkan kepercayaan dan tanggung jawab serta menjaga kelangsungan hubungan dengan mitra bisnis.[60]

c. Bersikap adil

Kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Islam sangat menganjurkan untuk menerapkan sikap adil dalam berbisnis dan melarang untuk berbuat curang karena kecurangan dalam berbisnis dapat menyebabkan kehancuran bisnis tersebut. Bersikap adil dalam transaksi jual beli membawa dampak positif pada hasil penjualan produk dan menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen serta dapat menjaga keberlangsungan bisnis yang dijalankan.[61]

5. Bersaing Secara Sehat

Persaingan adalah hal yang umum terjadi dalam dunia bisnis. Persaingan atau '*competition*' dalam Bahasa Inggris oleh Webster didefinisikan sebagai "…*a struggler contest between two or more persons for the same objects*".

Berdasarkan istilah di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

---

[59]Rafik Issa Bekun, *Etika Bisnis Islami*…., hal. 105.

[60]Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* Vol. 19 No. 1, Mei 2011 Dalam *https://eprints.walisongo.ac.id*, diakses 16 Januari 2020.

[61]*Ibid*., hal. 147.

a. Ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli, dan
b. Ada kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama.[62]

Salah satu bentuk persaingan di bidang ekonomi adalah persaingan usaha yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai kegiatan bersaing atau bertanding diantara pengusaha atau pebisnis lainnya dalam memenangkan pangsa pasar sebagai upaya melakukan penawaran produk barang dan jasa kepada konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkannya. Ditinjau dari modelnya, persaingan usaha ada dua macam yaitu persaingan usaha sehat yang berarti persaingan yang sesuai dengan agama dan dibolehkan oleh hukum dan persaingan usaha tidak sehat yaitu persaingan usaha yang tidak sesuai dengan agama dan dilarang oleh hukum.[63]

Persaingan usaha sehat adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi barang dan atau jasa yang dilakukan dengan jujur dan tidak melawan hukum. Persaingan sehat dan jujur sangat diperlukan untuk membina kekuatan lembaga-lembaga usaha, dari berbagai skala usaha yang ada sehingga kegiatan ekonomi berjalan secara efisien. Persaingan usaha yang sehat seperti ini justru akan melahirkan pengusaha yang tangguh dan terpercaya dalam menghadapi iklim ekonomi global serta akan menjamin keseimbangan antara hak produsen dan konsumen. Perlu ditegaskan bahwa penciptaan persaingan usaha yang sehat haruslah dimulai dari pembenahan perilaku pengusaha.[64] Indikator dari persaingan yang sehat adalah tersedianya banyak produsen, terbentuknya harga pasar antara permintaan dan penawaran pasar dan peluang yang sama dari setiap usaha dalam kegiatan bisnis. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan

[62]Arie Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 13.
[63]Kotler, dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 25.
[64]Bachtiar Hassan Miraza, *Manajemen Bisnis*, (Bandung: ISEI Bandung, 2004), hal. 20.

produksi dan/ atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum sehingga menghambat persaingan usaha.[65]

Untuk bersaing secara sehat diperlukan etika bersaing. Dalam Islam, etika persaingan bisnis meliputi:

1) Tidak melakukan bisnis dengan cara kotor, seperti dengan melakukan tindakan penipuan atau kecurangan melalui produk dari pelaku bisnis.
2) Bersikap jujur dan adil dalam segala hal utamanya dalam melakukan kegiatan bisnis.
3) Melakukan kegiatan bisnis secara legal, seperti tidak menjual obat-obatan terlarang dan memasang reklame sebagai media pemasaran secara legal.
4) Tidak menyebar isu-isu negatif tentang produk pesaing.
5) Tidak melakukan pemaksaan kepada konsumen.[66]

D. Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Reklame

Bupati Tulungagung pada tanggal 1 November 2017 dengan persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Tulungagung telah mengesahkan Peraturan Bupati Nomor 49 Tahun 2017 tentang penyelenggaraan reklame.[67] Beberapa hal penting yang relevan dengan skripsi ini yaitu terdapat pada bab 1 Pasal 1 yang berisi penjelasan tentang pengertian reklame, reklame adalah benda atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial, memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan yang dapat

---

[65]Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 2.

[66]Wahyudin Maguni, "Etika Persaingan dalam Bisnis Islami", *Shautut Tarbiyah* Ed. 22 Th. XV November 2009 Dalam https://ejournal.iainkendari.ac.id diakses 16 Januari 2020.

[67]Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung.

dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/ atau dinikmati oleh umum. Izin penyelenggaraan reklame adalah izin yang diberikan oleh Kepala Dinas dalam rangka menyelenggarakan reklame di Kabupaten Tulungagung. Tanda pengesahan adalah bentuk izin penyelenggaraan reklame yang diberikan bagi reklame yang berupa cap/ stempel.[68] Selanjutnya pada bab 2 Pasal 2, jenis reklame dibedakan menjadi 2 yaitu reklame permanen yaitu reklame yang berbentuk konstruksi besi/ baja, memiliki ijin paling lama 1 tahun dan dapat diperpanjang dan reklame non permanen/ insidentil yaitu reklame yang bukan berbentuk konstruksi besi/ baja dan memiliki izin dengan masa waktu bervariasi.[69]

Berdasarkan Peraturan Bupati Nomor 49 Tahun 2017 tentang penyelenggaraan reklame pada bab 3 Pasal 3 bahwa setiap penyelenggaraan reklame baik permohonan baru atau perpanjangan dan pergantian tema reklame wajib mendapat izin penyelenggaraan reklame dari Dinas serta pemasangan reklame harus memenuhi standar penyelenggaraan reklame yaitu standar etik, standar estetis, standar teknis, dan standar keselamatan. Reklame yang dipasang harus memperhatikan keselamatan pengguna jalan dan masyarakat disekitarnya.[70] Selanjutnya pada bab 5 Pasal 15 dan 16 berisi tentang kewajiban dan larangan penyelenggara reklame. Kewajiban penyelenggara reklame yaitu penyelenggara reklame wajib memasang plat izin/ stempel/ stiker sebagai bukti masa berlaku reklame, memenuhi ketentuan perizinan penyelenggaraan reklame, memperbaiki segala kerusakan yang ditimbulkan sebagai akibat kegiatan pemasangan reklame dan melakukan pengawasan, pemeliharaan perawatan secara

[68]Bab 1 Pasal 1 Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung.

[69]Bab 2 Pasal 2 Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung.

[70]Bab 3 Pasal 3 Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung.

rutin terhadap reklame yang dipasang.[71] Sedangkan larangan bagi penyelenggara reklame yaitu memasang reklame yang ditempelkan pada tiang listrik telepon, *traffic light*, dan dipaku di pohon-pohon, pagar, tembok bangunan dan lain-lain yang mengganggu keindahan kota, memasang reklame sebelum penyelenggara memperoleh izin dari Dinas, dan larangan merusak kelestarian lingkungan tempat pemasangan reklame.[72]

Selanjutnya terkait penertiban penyelenggaraan reklame dijelaskan pada bab 12 Pasal 33 dan 34 Peraturan Bupati Nomor 49 Tahun 2017 tentang penyelenggaraan reklame yaitu Pemerintah Daerah berwenang melakukan penertiban terhadap reklame yang tidak memiliki izin, telah berakhir masa izin dan reklame yang konstruksinya membahayakan keamanan dan ketertiban umum. Penyelenggaraan reklame yang dinyatakan tidak mengindahkan ketentuan maka penyelenggara reklame wajib membongkar reklame beserta bangunan reklame dalam batas waktu paling lama 14 (empat belas) hari sejak masa berlaku izin habis dan apabila batas waktu tersebut telah terlampaui, maka Pemerintah Daerah dalam hal ini adalah Satpol PP berwenang melakukan pembongkaran reklame.[73] Hasil pembongkaran reklame yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah dapat diambil oleh penyelenggara reklame dalam jangka waktu paling lama 1 (satu) bulan sejak pembongkaran dan apabila dalam jangka waktu 1 (satu) bulan hasil pembongkaran reklame tidak diambil oleh penyelenggara reklame, maka Pemerintah Daerah akan melakukan pemusnahan. Apabila dalam pemusnahan hasil pembongkaran reklame terdapat hasil bongkaran yang mempunyai nilai

[71]Bab 5 Pasal 15 Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung.

[72]Bab 5 Pasal 16 Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung.

[73]Bab 12 Pasal 33 Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung.

jual, maka akan dilakukan pelelangan dan hasil dari pelelangan tersebut akan disetor ke kas daerah.[74]

E. Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu dapat dijadikan telaah pustaka oleh peneliti dalam penelitiaan ini yaitu sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul "Pemasangan Reklame yang Mengganggu Keindahan Kota Perspektif Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 dan Fiqh Bi'ah (Studi di Kabupaten Tulungagung)" yang disusun oleh Muchamad Nurul Hudah Jurusan Hukum Tata Negara IAIN Tulungagung pada tahun 2019. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) setiap penyelenggara reklame di Tulungagung baik pemohon baru maupun perpanjangan atau pergantian wajib mendapat izin dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Penyelenggaraan reklame telah dijelaskan dalam Peraturan Bupati Nomor 49 Tahun 2017. Namun masih banyak pengguna reklame yang tidak taat peraturan. Pengguna reklame dalam hal ini menggunakan biro jasa reklame dalam pemasangan reklame. Pengguna reklame dengan sesuka hati memasang reklame di tempat yang mereka inginkan untuk media iklan. Bahkan jenis reklame selebaran bertebaran di jalanan kota Tulungagung. Pengguna reklame berfikir bahwa pemerintah tidak akan mempermasalahkannya. Dengan tanpa izin dari dinas, masyarakat pengguna reklame tidak harus membayar wajib pajak. Hal ini membuat dinas pendapatan daerah tidak mendapat pendapatan sehingga mengakibatkan tidak optimalnya perkembangan kota Tulungagung. Untuk itu pemerintah memberikan sanksi kepada pengguna reklame yang melanggar. 2) sanksi berupa memberikan surat peringatan kepada pelanggar. Dalam jangka waktu selama 3 pengguna reklame diberikan kesempatan untuk memindahkan

[74]Bab 12 Pasal 34 Peraturan Bupati No. 49 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Reklame Kabupaten Tulungagung.

reklame atau membongkarnya. Jika dalam waktu 3 hari tidak segera membongkar, maka pihak Satpol PP akan membongkar secara paksa. Jika dalam hasil pembongkaran ada nilai jual, akan dilelangkan. Sedangkan menurut hukum Islam bahwa 3) ajaran Islam memberikan persyaratan dalam pelaksanaannya yakni harus terjamin keselamatan aspek lingkungannya dan kebijakan proyek reklamasi harus berdasarkan analisis maslahat dan sebesar-besarnya didahulukan untuk kepentingan publik bukan kepentingan pihak tertentu. Tujuan diberlakukannya syari'at adalah untuk memelihara kemaslahatan manusia dan menghindari kerusakan (mafsadah), baik di dunia maupun di akhirat.

Penelitian kedua berjudul "Penegakan Hukum Perizinan Pemasangan Reklame yang Mempertimbangkan Lingkungan Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 11 Tahun 2015 di Kabupaten Kendal" yang disusun oleh Margaretha Shinta Amir Program Studi Ilmu Hukum Universitas Negeri Semarang pada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ketentuan penyelenggaraan reklame di Kabupaten Kendal hanya dilaksanakan oleh penyelenggara yang berizin dan pihak instansi yang menerbitkan izin. Masih bnayak ditemukan reklame yang tidak berizin yang tidak memenuhi pertimbangan lingkungan (2) Penegakan hukum perizinan reklame di Kabupaten Kendal dilakukan dengan melakukan sosialisasi secara tidak langsung, memberikan sanksi administrasi yang berupa peringatan lisan kepada pelanggar dan melakukan pembongkaran reklame. Penegakan hukum perizinan reklame belum maksimal karena dipengaruhi faktor sarana dan prasarana serta faktor masyarakat.

Penelitian ketiga berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri" yang disusun oleh Irfan Zefi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa PT. Proderma

adalah perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran I yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan *mind share*, *market share* dan *heart share*. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Disini peneliti hanya fokus pada analisis etika bisnis Islam dan Peraturan Bupati Tulungagung Nomor 49 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Reklame terhadap strategi pemasaran pembiayaan multiguna yang dilakukan oleh PT. WOM Finance, Tbk Tulungagung.