

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu 1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya, pedagang berperan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respons organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini menjelaskan bahwa setiap strategi yang dirumuskan tidak semuanya dapat diterapkan. Dalam hal ini strategi dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy and deliberate strategy*) maupun strategi yang awalnya tidak

dimaksudkan (emerging strategy) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih untuk diimplementasikan.³⁴

Pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak bagi keberhasilan suatu kegiatan usaha dalam mencapai tingkat keuntungan optimal sesuai tujuan yang telah direncanakan. Pemasaran secara umum juga dikenal sebagai kegiatan untuk mendistribusikan/menjual barang dan jasa perusahaan kepada konsumen. Pengertian tersebut tidak sepenuhnya benar, karena kegiatan pemasaran pada hakekatnya tidak hanya penjualan suatu produk akan tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun suatu komunitas yang akan selalu menggunakan produk- produk yang dihasilkannya. Pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.

Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁵ Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki komoditas. Menurut Muhammad pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna

³⁴ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 64

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium*. (Jakarta: Erlangga, 2002), hal.

memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.³⁶

Kata perdagangan dan pemasaran memiliki keterkaitan yang erat antara satu dengan yang lain. Perdagangan lebih lazim digunakan dalam ekonomi makro, sedangkan pemasaran lebih akrab terdengar bagi telinga manajemen. Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan kegunaan bagi pihak-pihak yang terlibat. Di sisi lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³⁷

Dalam garis besarnya pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/ perdagangan. Rasulullah SAW sendiri adalah seorang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar yang handal. Pemasaran merupakan sebuah usaha sistematis sehingga dalam pemasaran terdapat strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan dan persaingan di pasar. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu

³⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hal. 99

³⁷ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 1

sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat.

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi marketing mix yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya agar bisa

mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel *marketing mix* ini agar dapat di koordinasikan dalam melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi marketing mix adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.³⁸

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Pada umumnya setiap badan usaha atau perusahaan menganut salah satu konsep atau atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:³⁹

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan perusahaan harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

³⁸ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 55

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan dan penelitian*. (Yogyakarta: ANDI OFFSET. 2014), hal. 5

b. Konsep Produk Dalam konsep ini, pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara keseimbangan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimu sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha- usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang

mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

3. Teori *Marketing Mix*

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digolongkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” (*Product, Price, Promotion, Place*).⁴⁰ *Marketing Mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁴¹

⁴⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi VIII*. (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 71-71

⁴¹ Rambat Lapiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: PT.Salemba emba patria, 2001), hal. 58

Sedangkan menurut Sadono Sukimo dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, dan mempromosikannya.⁴² Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen mendefinisikan *marketing mix* adalah gabungan beberapa metode untuk mempromosikan produk sehingga mencapai hasil maksimum dengan biaya minimum; mencakup riset pasar, strategi produk, promosi, harga dan distribusi. Dengan demikian elemen *marketing mix* terdiri dari 4 hal, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*) gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

⁴² Sadoko Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 209

1) Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan menjadi 2 macam berdasarkan tujuan dan pemakaian, yaitu:⁴³

a) Barang Konsumsi (*consumers - goods*)

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak untuk dikomersilkan. Barang konsumsi dibagi menjadi 4, yaitu:

(1)Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Misalnya: sabun, permen, dan lain - lain.

(2)Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, dan harga. Misalnya: pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga, sepatu dan lain-lain.

(3)Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya: sepeda motor, peralatan fotografi, dan lain-lain

(4)Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak mengenai barangnya, tetapi pada

⁴³ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan unsur-unsur pemasaran. Cet III.* (Bandung: CV Linda Karya, 2003), hal. 72

umumnya tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya: batuan, asuransi jiwa dan lain-lain.

b) Barang Industri (*industrial goods*)

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Barang industri dibagi menjadi 3, yaitu:

(1)Barang dan suku cadang (*material and parts*), yaitu barang- barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Misalnya: bahan baku (*bahan hasil pertanian dan hasil alam*) dan bahan jadi (*benang, semen, kawat dan lain-lain*) serta suku cadang (*ban, dinamo, dan lain-lain*).

(2)Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang berat atau barang modal. Misalnya: perlengkapan kantor, instalasi untuk pabrik dan kantor, *hard truck* dan lain-lain.

(3)Perbekalan dan pelayanan (*supplies and services*), terdiri dari *operating supplies* (perbekalan operasional) dengan ciri-cirinya berumur pendek. Seperti pelumas, busi dan perbaikan alat usaha lainnya.

2) Acuan/Bauran Produk

Produk memiliki istilah produk *item* dan *product line*. *Product item* adalah jenis produk tertentu, yang mempunyai ciri-ciri spesifik menurut ukuran, harga, penampilan (*appearance*) atau atribut lainnya, yang biasanya berada dalam *product line*, dan mempunyai nama

tersendiri dalam daftar barang yang dihasilkan atau dijual oleh perusahaan.⁴⁴ *Product Line* adalah sekumpulan produk dalam *product mix*, yang sangat erat hubungannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang sama. Acuan/bauran produk (*product mix*) suatu perusahaan dapat dilihat dari lebar (*width*) jenis produk, kedalaman (*depth*) produk, dan konsistensi dari produk itu. Lebar *product mix* adalah banyaknya *product line* yang terdapat dalam perusahaan. e. Kedalaman adalah rata-rata banyaknya item dalam *product line*.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga adalah:

- 1) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk. Harga terjadi karena atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan.
- 2) *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams - skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat

⁴⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan strategi, cet ke-12*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 215

perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk Promosi (*promotion*). Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:⁴⁵

- 1) Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi; apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.

c. Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

⁴⁵ Rambat lupiyadi. *Manajemen pemasaran jasa...*, hal. 63

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.⁴⁶ Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴⁷

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

- 1) Saluran Langsung, yaitu: Produse ► Konsumen
- 2) Saluran Tidak Langsung, yang dapat berupa:
 - Produsen ► Pengecer ► Konsumen

4. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran syari'ah merupakan sebuah keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat di jamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syari'at islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses

⁴⁶ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran...*, hal. 107

⁴⁷ Indo Yana Nasrudin dan hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*. (Jakarta: UIN Jakarta Pres, 2006), hal. 110

perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman dalam surat Sad (38) ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بِعَضِّهِمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S As Shad :24).⁴⁸

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang di lakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perjuangan. Rasulullah Saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (marketer) yang andal. Sebagai pedagang, Rasulullah saw berpegang pada lima konsep. Pertama, jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini di iringi dengan konsep ke dua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini di bingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang professional akan selalu bekerja maksimal.

⁴⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Surabaya: Fajar Mulya)

Konsep ke empat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang di sebut kedua penulisnya sebagai marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis. Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada sang maha pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Hal tersebut dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutual goodwill*), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an, Allah SWT, berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu*

*membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-nisa: 29).*⁴⁹

Dalam ekonomi Islam ada beberapa prinsip dasar yang harus di perhatikan antara lain:

- a. Landasan utama yang harus dijadikan pegangan bagi seseorang khususnya dalam dunia perekonomian adalah iman. Dengan demikian prinsip utama ekonomi Islam itu bertitik tolak kepada keyakinan bahwa aktivitas ekonomi yang kita lakukan itu bersumber dari syari'ah Allah dan bertujuan akhir untuk Allah. Apa yang kita kerjakan adalah ibadah karena Allah semata. Manusia yang betul- betul beriman, akan mempercayai arti perhitungan, yaitu segala yang diperbuat di dunia, termasuk perbuatan yang terkait dengan aspek ekonomi, akan di perhitungkan kemudian hari di akhirat.
- b. Prinsip keadilan sosial dalam distribusi hak milik seseorang, juga merupakan asas tatanan ekonomi Islam. Penghasilan dan kekayaan yang di miliki seseorang dalam ekonomi Islam bukanlah hak milik mutlak, tetapi sebagian adalah milik masyarakat.
- c. Prinsip pinjaman sosial yang menjamin kekayaan masyarakat muslim dengan landasan tegaknya keadilan. Keadilan merupakan landasan nilai-nilai instrument ekonomi Islam. Watak nilai keadilan adalah bahwa masyarakat ekonomi haruslah merupakan masyarakat

⁴⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Surabaya: Fajar Mulya)

yang memiliki sifat makmur dalam keadilan dan adil dalam kemakmuran.⁵⁰

Ekonomi Islam berasaskan Al-Qur'an dan al-Sunnah. Ciri dari ekonomi Islam itu sendiri adalah dalam kerangka merealisasikan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepentingan individu dan kepentingan orang banyak selama tidak ada pertentangan antara keduanya atau selama masih mungkin mempertemukan keduanya yang memiliki sifat makmur dalam keadilan dan adil dalam kemakmuran.⁵¹

Ekonomi Islam berasaskan Al-Qur'an dan al-Sunnah. Ciri dari ekonomi Islam itu sendiri adalah dalam kerangka merealisasikan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Islam mengakui kepentingan individu dan kepentingan orang banyak selama tidak ada pertentangan antara keduanya atau selama masih mungkin mempertemukan keduanya.

B. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan bisnis

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat

⁵⁰ Muh Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-dasar dan Pengembangan*. (Pekanbaru: Suka press, 2008), hal. 10

⁵¹ Muh Said, *Pengantar Ekonomi Islam Dasar-dasar dan Pengembangan*. (Pekanbaru: Suka press, 2008), hal. 10

survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.⁵² Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi/persaingan seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk mendukuki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan akan tinggi sekali karena masing-masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka terlihat mana yang akan menjadi market leader, dan pedagang mana yang merupakan pengikut.

Dalam dunia bisnis seorang pedagang tampaknya tidak dapat terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pedagang satu dengan pedagang yang lain tidak dapat dihindarkan. Para pedagang harus memahami dalam ajaran Islam dianjurkan agar para umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari kebaikan di

⁵² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

segala hal, termasuk di antaranya dalam hal berbisnis. Oleh karena itu, walaupun sedang mengalami kondisi persaingan, pedagang muslim bisa berusaha menghadapinya dan tanpa merugikan orang lain. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:⁵³

a. Pihak-pihak yang Bersaing

Manusia merupakan pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah untuk memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rezeki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rezeki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Ini sesuai firman Allah dalam surat Al-mulk ayat 15 yang berbunyi:

⁵³ Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press. 2002), hal 92

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

Artinya: *Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezekinya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.* (Q.S Al-Mulk: 15)⁵⁴

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

b. Segi Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Objek yang Dipersaingkan

⁵⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Surabaya: Fajar Mulya)

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

- 1) Produk, produk yang dipersaingkan harus halal dan mampu sesuai yang di harapkan oleh konsumen.
- 2) Harga, harga yang kompetitif.
- 3) Tempat, tempat yang digunakan harus baik, aman dan nyaman.
- 4) Pelayanan, pelayanan yang digunakan dengan ramah tanpa ada maksiat.

2. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajemen strategi menyoroti lima hal yang perlu di perhitungkan dalam menentukan kemampuan bersaing yang meliputi:⁵⁵

a. Ancaman Dari Para Pendetang Baru

Merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru

b. Faktor Pemasok Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin

⁵⁵ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*. (Jakarta: Bumi aksara, 2000), hal. 82

besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

c. Faktor Pembeli

Mencakup faktor- faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

d. Faktor Produk Substitusi

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahann dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan- pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

e. Faktor Persaingan

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk. Persaingan yang makin tajam terjadi apabila:⁵⁶

- 1) Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
- 2) Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
- 3) Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
- 4) Masuknya produk yang sedang "*trendy*" ke pasaran.

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 88

- 5) Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
- 6) Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka "bergeser" dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.
- 7) Beralihnya posisi suatu negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

Pemahaman tentang dampak lima hal di atas tersebut sangat penting bagi para pengambil keputusan strategik dalam menjalankan usahanya bukan hanya agar dengan demikian untuk mampu merumuskan strategi persaingan akan juga sebagai pemanfaatan peluang yang mungkin timbul di masa yang akan datang.

C. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Atau dengan bahasa lain pasar adalah suatu sekelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar-menawar, sehingga terbentuk harga. Stanton mengemukakan, pasar adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi faktor yang menunjang

terjadinya pasar adalah orang dengan segala keinginannya, daya belinya, serta tingkahlaku dalam pembelianya.⁵⁷

2. Bentuk Pasar

Bentuk pasar dapat dilihat dari sisi penjual dan sisi konsumen. Dari sisi penjual, pasar dapat dibedakan atas berikut:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna, aktivitas persaingannya tidaklah nampak karena tidak terbatasnya jumlah produsen (sehingga pangsa pasar mereka menjadi terkotak-kotak atau kecil-kecil) dan konsumen dapat menjual atau berapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar.

b. Pasar Monopoli

Adalah bentuk pasar yang dikuasai oleh satu penjual saja. Dalam hal ini tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal, serta terdapat hambatan untuk masuknya pesaing dari luar.

c. Pasar Oligopoli Pasar Oligopoli merupakan perluasan dari pasar monopoli. Dalam menentukan tingkat harga, karena pengaruh dari pesaing sangat terasa, tindakan atau aktivitas pesaing perlu dimasukkan dalam perhitungan.

d. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar ini merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dengan monopoli. Ini karena ada kebebasan bagi perusahaan

⁵⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*. (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 161

untuk masuk-keluar pasar, selain itu, barang yang dijual pun tidak homogen. Oleh karena barang-barang yang heterogen itu dimiliki oleh beberapa perusahaan besar saja, pasar ini mirip dengan monopoli.⁵⁸

Dari sisi konsumen, pasar dapat di bedakan menjadi berikut:⁵⁹

a. Pasar Konsumen

Pasar konsumen merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga dalam rangka penggunaan pribadi.

b. Pasar Industri

Adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain, baik untuk dijual maupun disewakan (dipakai untuk diproses lebih lanjut).

c. Pasar Penjual Kembali (*reseller*)

Adalah suatu pasar yang terdiri dari perorangan atau organisasi yang melakukan penjualan kembali dalam rangka mendapatkan keuntungan.

d. Pasar Pemerintah

Merupakan pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas- tugas pemerintah.

3. Mekanisme Pasar Islami

Dalam islam, pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, karena secara teoritis maupun praktis, islam menciptakan suatu

⁵⁸ Husein umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi 3*. (Jakarta: Kompas Gramedia,1997), hal. 39

⁵⁹ *Ibid.*,hal. 40

keadaan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah, meskipun tetap dalam suasana bersaing. Ini tentu saja bukan hanya kewajiban personal pelaku pasar tetapi juga membutuhkan intervensi pemerintah. Untuk itulah pemerintah mempunyai peranan penting dalam menciptakan pasar yang Islami.⁶⁰ Gambaran pasar yang islami adalah pasar yang didalamnya terdapat persaingan sehat yang dibingkai dengan nilai dan moralitas Islam yang terdiri dari norma yang berlaku untuk muslim dan norma yang berlaku untuk masyarakat umum seperti persaingan sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.

Mekanisme pasar dibangun atas kebebasan yaitu kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa sebagaimana yang disukai. Ibnu Taymiah menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi, walaupun beliau memberikan batasan-batasannya. Selain itu juga diperlukan kerjasama saling membantu antara masyarakat satu dengan masyarakat yang lain untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Segala sesuatu itu boleh dan sah dilakukan sampai ada larangan khusus yang bertentangan dengan *syari'ah* Islam khususnya dalam hal penipuan dan merugikan.⁶¹

Adapun hal-hal yang menyimpang di larang dalam kegiatan di pasar sebagai berikut:

a. Penimbunan Barang (ihtikar)

⁶⁰ Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis Islam, "Analisis terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar"* *Jurnal Hukum Islam, Vol. IV*. Desember 2005, hal. 121

⁶¹ *Ibid.*, Hal. 143

Pedagang dilarang melakukan *ihthikar*, yaitu menimbun barang dengan tujuan spekulasi sehingga ia mendapatkan keuntungan besar di atas keuntungan normal, atau hanya menjual sedikit barang untuk mendapatkan keuntungan di atas keuntungan normal. Suatu kegiatan masuk dalam kategori ihtikar apabila tiga unsur berikut:⁶²

- 1) Mengupayakan adanya kelangkaan barang, baik dengan cara menimbun stok.
- 2) Menjual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga sebelum munculnya kelangkaan.
- 3) Mengambil keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan keuntungan normal pada umumnya.

b. Penentuan Harga yang Tetap

Tas'ir (penetapan harga) merupakan salah satu praktik yang tidak diperbolehkan dalam syari'at Islam. Pemerrintah ataupun yang memiliki otoritas ekonomi tidak memiliki hak dan wewenang untuk menentukan harga terhadap sebuah komoditas. Kecuali pemerintah telah menyediakan untuk para pedagang, jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang ditentukan, atau pemerintah melihat dan mendapati adanya kezaliman-kezaliman dalam sebuah pasar yang mengakibatkan rusaknya mekanisme pasar yang hebat.\

⁶² Veitzal Rivai, *Islamic Marketing*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 145

c. Riba

Secara etimologis berarti penambahan. Sedangkan secara terminologi syar'i adalah penambahan tanpa adanya *iwadh*. Salah satu ajaran Islam yang penting demi penegakan keadilan dan penghapusan eksploitasi dalam transaksi bisnis adalah dengan melarang riba.

d. *Tadlis Tadlis* adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui salah satu pihak. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (pedagang dan pembeli). Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurigai atau ditipu.⁶³

e. Jual beli *Gharar*

Jual-beli *gharar* adalah suatu jual-beli yang mengandung suatu hal ketidakjelasan atau ketidakpastian. Jual-beli *gharar* dan *tadlis* sama-sama dilarang karena keduanya mengandung informasi yang tidak jelas. Namun, berbeda dengan *tadlis*, diman ketidakjelasan hanya dialami satu pihak, yaitu pembeli saja atau penjual saja. Sedangkan dalam *gharar*, ketidak jelasanya dialami dua pihak, yaitu pembeli dan pembeli sama-sama mengalami ketidak jelasan.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis islam

Yang membedakan Islam dengan materialisme ialah bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika, sebagaimana tidak pernah

⁶³ *Ibid.*, hal. 151

memisahkan ilmu dengan akhlak, politik dengan etika, perang dengan etika dan kerabat sedarah sedaging dengan kehidupan Islam. Islam adalah risalah yang diturunkan Allah melalui rasul untuk membenahi akhlak manusia. Nabi saw. bersabda, ”Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak mulia.” Islam juga tidak memisahkan agama dengan negara dan materi dengan spiritual sebagaimana yang dilakukan Eropa dengan konsep sekularismenya. Islam juga berbeda dengan konsep kapitalisme yang memisahkan akhlak dengan ekonomi.⁶⁴

Manusia muslim, individu maupun kelompok dalam lapangan ekonomi atau bisnis di satu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun, di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Masyarakat muslim tidak bebas tanpa kendali dalam memproduksi segala sumber daya alam, mendistribusikannya, atau mengkonsumsikannya. Ia terikat dengan buhul akidah dan etika mulia, di samping juga dengan hukum-huku Islam.

Kata etika berasal dari kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan, adat, sikap dan cara berfikir. Etika merupakan filsafat moral yaitu pemikiran yang dilandasi oleh rasional, kritis, mendasar, sistematis, dan normatif. Dalam konteks profesionalisme, etika memberikan jawaban dan sekaligus pertanggungjawaban tentang ajaran moral, yaitu bagaimana seorang yang berprofesi harus bersikap, berperilaku, dan

⁶⁴ Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam...*, hal. 51

mempertanggungjawabkan perbuatannya. Pokok pangkal etika adalah perbuatan baik dan benar, oleh karena itu etika adalah filsafat moral, sebagai bagian dari filsafat. Etika bisa didefinisikan sebagai model perilaku yang hendaknya diikuti untuk mengharmoniskan hubungan manusia, meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat.⁶⁵

Etika Islam yang telah menyatu kedalam bisnis menciptakan paradigma bisnis dalam etika. Paradigma bisnis merupakan cara berfikir dan cara pandang yang dijadikan landasan bisnis sebagai aktivitas maupun entitas. Paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandasi oleh prinsip-prinsip berikut:⁶⁶

- a. Tauhid (kesatuan/*unity*), merupakan prinsip pokok dari segala aspek kehidupan muslim dalam bidang ekonomi, sosial dan politik.
- b. Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*), Prinsip keseimbangan yang berisikan ajaran keadilan merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh siapapun. Diharapkan dengan menggunakan dan mematuhi etika bisnis islam seorang muslim dapat mengembangkan usahanya dengan jalan yang diridhoi oleh Allah SWT. Adapun etika perdagangan islam antara lain :
 - 1) Jujur, jujur dalam arti yang lebih luas yaitu tidak berbohong tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, dan tidak ingkar janji.⁶⁷

⁶⁵ Taha J al-alwani. *Bisnis Islam*. (Yogyakarta: AK GROUP, 2015), hal. 4

⁶⁶ Muhammad dan Lukman, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis...*, hal.

⁶⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam...*, hal. 15

- 2) Amanah (tanggungjawab), mampu menajaga amanah atau kepercayaan masyarakat.
- 3) Tidak menipu, praktek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- 4) Menepati janji, pebisnis harus selalu menepati janji baik janji kepada pembeli, sesama pebisnis dan kepada Allah SWT.
- 5) Murah hati, murah hati dalam pengertian di sini senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum dan bertanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat, seorang pedagang muslim sekali-kali tidak boleh terlalu menyibukan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qu'an dan Sunnah nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada. Yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam.

Islam telah secara jelas menganjurkan umatnya untuk berusaha mencari rizki dimuka bumi ini sebagai bekal hidupnya didunia dalam

menopang ibadahnya kepada Allah SWT. Segala sumber daya alam yang tersedia di dunia terdiri atas tanah yang subur dengan segala kandungan yang ada didalamnya seperti air dan mineral dan sebagainya semata-mata Allah SWT ciptakan supaya manusia mengelola dan memanfaatkannya demi mencapai kesejahteraan lahir batin. Ini sejalan dengan firman Allah Al-Quran surat al-an'am ayat 152:⁶⁸

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ط وَأَوْفُوا^ط
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ^ط لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا^ط وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا^ط
وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ^ط وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا^ط ذَالِكُمْ وَصَلَّكُمْ بِهِ^ط لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat (mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.

Serta dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 29:⁶⁹

يٰۤأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ^ج إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

⁶⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Surabaya: Fajar Mulya)

⁶⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*. (Surabaya: Fajar Mulya)

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan ahlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.⁷⁰

3. Fungsi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana perilaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat baik dunia maupun akhirat. Dalam mencapai tujuan tersebut pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis islami, antara lain:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk yang bernama etika bisnis.

⁷⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika dalam Ekonomi Islam...*, hal. 63

c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al Qur'an dan sunnah.⁷¹

E. Penelitian terdahulu

Etika bisnis Islam merupakan sebuah perilaku yang hendaknya diikuti oleh para pelaku usaha untuk mengharmoniskan hubungan manusia, meminimalkan penyimpangan dan berfungsi untuk kesejahteraan masyarakat dalam menjalankan usahanya. Dalam penelitian, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian serta menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Beberapa peneliti ternyata tertarik untuk mengulas hal-hal yang berketerkaitan dengan etika bisnis Islam. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu dengan judul yang sama dengan judul penelitian yang penulis sedang lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini:

⁷¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam...*, hal. 76

Peneliti Hidayah dengan judul "Persaingan bisnis pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam tinjauan etika bisnis Islam".⁷² Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif-analitik. Persaingan bisnis yang terjadi di Pasar Ganefo adalah meliputi persaingan tempat, persaingan harga, persaingan barang dagangan, dan persaingan pelayanan. Kemudian persaingan bisnis yang terjadi di pasar ganefo sebagian sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, terbukti dengan aktivitas-aktivitas persaingan yang terjadi di pasar Ganefo tidak menyimpang dari ajaran Islam, namun masih ada beberapa aktivitas-aktivitas dari pedagang yang menyimpang dari ajaran Islam.

Peneliti Athfal "Strategi marketing dalam meningkatkan volume penjualan perspektif etika bisnis Islam (studi kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)".⁷³ Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) Strategi marketing yang dilakukan PT Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan meliputi 4 aspek, yaitu:

- 1) Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovasi produk;
- 2) Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, dan pembayaran giro;

⁷² Novita Sa'adatul Hidayah "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015)

⁷³ Afriadi Muflikhul Athfal "Strategi marketing dalam meningkatkan volume penjualan perspektif etika bisnis Islam (studi kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)", Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016)

3) Aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar merupakan aspek promosi dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, pemberian hadiah. Strategi pemasaran sesuai dengan etika bisnis Islam karena tidak ada aspek kecurangan dan didasari suka sama suka.

Peneliti Utami “Strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antara pengusaha perspektif etika bisnis Islam (studi pada industri tahu desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga”.⁷⁴ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha yang ada di Desa Limbangan dilakukan dalam bentuk penetapan harga, penempatan tempat pemasaran, promosi yang dilakukan, serta proses produksi. Berdasarkan analisis penulis strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam Etika Bisnis Islam.

Peneliti Firmansyah “Analisis implementasi strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran supermarket tip top dari perspektif etika bisnis Islam (studi kasus pada Supermarket Tip Top Rawamangun)”.⁷⁵ Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-normatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing mix* yang

⁷⁴ Septi Budi Utami “*Strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antara pengusaha perspektif etika bisnis Islam (studi pada industri tahu desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga)*”, Skripsi (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016)

⁷⁵ Ajir Firmansyah “*Analisis implementasi strategi marketing mix pada manajemen pemasaran supermarket tip top dari perspektif etika bisnis Islam (studi kasus pada Supermarket Tip Top Rawamangun)*”, Skripsi (Jakarta: Universita Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2015)

diterapkan oleh supermarket TIP TOP sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip etika bisnis Islam pada manajemen pemasaran supermarket TIP TOP.

Peneliti Rahmawati “Pemasaran perumahan PT. Jaya muda perkasa Riau bertuah menurut tinjauan ekonomi Islam”.⁷⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Karena perusahaan hanya memikirkan keuntungan bagi pihak perusahaan saja, tanpa memikirkan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Dalam meningkatkan pemasarannya PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah memberikan penurunan harga pada konsumen dan juga melakukan promosi namun dalam faktanya yang terjadi tidak sesuai dengan yang ditawarkan saat melakukan promosi.

Berbeda dengan penelitian yang lainnya, penelitian yang dilakukan oleh Liza Rahmawati menunjukkan bahwa terjadi penyimpangan dalam melakukan pemasaran yang hasilnya tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena perusahaan hanya memikirkan keuntungan bagi pihak perusahaan saja, tanpa memikirkan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Dalam ekonomi Islam manusia bukan hanya dituntut mencari keuntungan individu saja, tetapi saling menguntungkan antara satu dengan yang lainnya. Dalam meningkatkan pemasarannya PT. Jaya Muda Perkasa Riau Bertuah memberikan penurunan harga pada konsumen dan juga melakukan promosi ke berbagai tempat seperti perkantoran, sekolah, pasar, rumah-rumah kontrakan dan juga membagikan

⁷⁶ Liza Rahmawati “Pemasaran perumahan PT. Jaya muda perkasa Riau bertuah menurut tinjauan ekonomi Islam”, Skripsi (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012)

brosur dijalan-jalan. Pihak perusahaan berusaha meyakinkan konsumen dengan berbagai cara agar mereka tertarik untuk membeli perumahan yang mereka tawarkan.

Namun setelah konsumen membeli perumahan yang mereka tawarkan keinginan ataupun keluhan konsumen sering diabaikan. Mereka mengambil perumahan karena ingin mendapatkan tempat tinggal yang layak, karena sebelumnya mereka tinggal di rumah kontrakan, dan dengan keadaan ini mereka sangat dirugikan, karena disamping harus membayar rumah kontrakan mereka juga harus membayar angsuran rumah perbulannya dengan harga yang relatif tinggi dan tidak sesuai dengan di harapkan konsumen.