

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis selalu memainkan peranan penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial bagi semua orang. Islam sejak awal mengizinkan adanya bisnis, karena Rasulullah saw sendiri pada awalnya juga berbisnis dalam jangka waktu yang cukup lama. Di dalam hal perdagangan atau bisnis Rasulullah saw memberikan apresiasi yang seperti sabda beliau “perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”.¹ Namun Rasulullah tidak begitu saja meninggalkan aturan kaidah ataupun batasan yang harus diperhatikan dalam menjalankan perdagangan atau bisnis.

Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti yakni usaha dagang atau usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Menurut Hugesdan Kapor bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keberuntungan.² Islam menghendaki adanya keuntungan atau laba dalam bisnis. Namun Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya.

¹Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta:Ekonisia, 2004) hlm. 29

²BuchoriAlma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfa Beta, 2000) hlm. 16

Dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan yang salah serta yang halal dan yang haram. Batasan dan garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Namun dalam realita yang ada bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi aktivitas manusia untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimumkan biaya perusahaan. Sedangkan etika dianggap sebagai penghambat bisnis dalam memperoleh laba yang tinggi di tengah persaingan yang ketat di era globalisasi ini. Karena dengan laba, bisnis dapat terjaga keberlangsungannya.

Sistem ekonomi Islam memiliki pijakan yang sangat tegas jika dibandingkan dengan sistem ekonomi liberal dan sosialis yang saat ini mendominasi sistem perekonomian dunia. Karena sistem ekonomi liberal lebih menghendaki suatu bentuk kebebasan yang tidak terbatas bagi individu dalam memperoleh keuntungan (keadilan distributif) dan sosialisme lebih menekankan aspek pemerataan ekonomi (keadilan yang merata), dan menentang perbedaan kelas sosial dan menganut asas kolektivitas.

Sistem ekonomi Islam mengutamakan aspek hukum dan etika, yakni adanya keharusan menerapkan prinsip-prinsip hukum dan etika bisnis yang Islami, antara lain yaitu prinsip ibadah (*at-tauhid*), persamaan (*al-musawwat*), kebebasan (*al-hurriyah*), keadilan (*al-'adl*), tolong menolong (*at-ta'awun*), dan toleransi (*at-tasamuh*). Prinsip-prinsip tersebut merupakan pijakan dasar dalam sistem ekonomi Islam, sedangkan etika bisnis mengatur

aspek hukum kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta yakni, menolak monopoli, eksploitasi dan diskriminasi.³

Untuk membangun budaya bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Sebagai kontrol terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, dan berperilaku tanpa diskriminasi.

Etika bisnis hanya bisa berperan dalam suatu komunitas moral, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial. Karena etika bisnis menjamin bergulirnya kegiatan bisnis dalam jangka panjang, tidak berfokus pada keuntungan jangka pendek saja. Etika bisnis akan meningkatkan kepuasan pegawai yang merupakan *stakeholders* yang penting untuk diperhatikan. Etika bisnis secara umum harus berdasarkan prinsip-prinsip yang baik dan benar adalah prinsip otonomi yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil, prinsip kejujuran dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya, prinsip keadilan bahwa setiap orang

³Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabeta 2013), hlm. 14

dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan, prinsip saling menguntungkan juga dalam bisnis yang kompetitif, prinsip integritas moral ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.

Demikian pula dalam Islam, etika bisnis Islami harus berdasarkan pada Al-Quran dan Al-Hadist sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yang meliputi tingkat ketaqwaan seseorang kepada Allah SWT, mampu mendatangkan keberkahan, mampu mendapatkan derajat seperti para nabi, shiddiqin dan syuahada, berbisnis merupakan sarana ibadah kepada Allah SWT.

Dalam berbisnis, Islam menegaskan pada prinsip-prinsip yang jelas dan tegas seperti, jujur dalam takaran dan timbangan, menjual barang yang halal, menjual barang yang bermutu karena dalam berbagai hadist Rasulullah Saw melarang menjual buah-buahan hingga jelas baiknya, tidak boleh menyembunyikan kecacatan suatu barang karena salah satu hilangnya sumber keberkahan jual beli adalah ketidak jujuran atau menyembunyikan kecacatan dalam berdagang, tidak boleh bersumpah karena kebiasaan pedagang untuk meyakinkan pembelinya dengan jalan main sumpah agar dagangannya laku keras dalam hal ini Rasulullah saw memperingatkan bahwa *sumpah itu melariskan dagangan tetapi menghapuskan keberkahan* (H.R Bukhari), longgar dan bermurah hati sabda Rasulullah saw *Allah mengasihi orang yang bermurah hati pada waktu menjual kemudian juga*

pada waktu membeli dan pada waktu menagih hutang (H.R Bukhari), tidak boleh menyaingi kawan Rasulullah *bersabda janganlah kamu menujil dengan menyaingi dagangan saudaramu*, mencatat utang piutang karena dalam dunia bisnis lazim terjadi pinjam meminjam dalam hubungan ini Al-Quran mengaharapkan pecacatan piutang guna untuk mengingatkan salah satu pihak yang mungkin pada suatu waktu lupa atau hilaf, di dalam etika bisnis Islam telah jelas dan tegas bahwa adanya larang riba, anjuran berzakat yakni menghitung dan mengeluarkan zakat barang dagangan setiap tahun sebanyak 2,5% sebagai salah satu cara untuk membersihkan harta yang diperoleh dari hasil usaha.⁴

Untuk memulai dan menjalankan bisnis tentu tidak boleh lepas dari etika, karena mengimplementasikan etika dalam bisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridha Allah SWT.⁵ Menurut Muhammad, etika bisnis Islami merupakan etika suatu norma yang bersumber dari Al-quran dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas bisnis.⁶ Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

⁴ Abdul Aziz, *Etika bisnis...*, 43

⁵ Muhammad Djakfar, *Agama, Etika dan Ekonomi*, (Malang : UIN Malang Pers, Cet. Ke-1, 2007) hlm.16

⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islai*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004) hlm 41

Dalam ekonomi Islam visi misi bisnis tidak hanya berorientasi pada maksimalisasi laba seperti halnya pada kaum kapaitalis yang berprinsip dengan biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar,⁷ melainkan visi misi bisnis Islami lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan dalam memperoleh keuntungan.

Akan tetapi, kenyataan yang ada sekarang banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, *gharar*, penipuan, penimbunan, skandal, korupsi, kolusi dan ijon. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran etika, rasa solidaritas serta tanggung jawab, sehingga terjadilah persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis⁸. Bentuk-bentuk transaksi diatas hendaknya menjadi perhatian serius dari para pelaku bisnis muslim.

Oleh karena itu, Islam menekankan adanya nilai-nilai moralitas seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Sehingga perilaku dalam berdagang atau berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengimplementasikan nilai moral dan etika kedalam ruang lingkup bisnis. Terealisasinya nilai moral dan etika pada bisnis dalam Islam telah menciptakan suatu bangunan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada

⁷ UmerCapra, Islam dan Tantangan Ekonomi, (Jakarta : Gema Insani Pers, 2000) hlm. 18

⁸ Muhammad, Etika..., hlm 236

keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun lebih menekankan pada pencapaian keuntungan yang bersifat jangka panjang atau dunia akhirat.

Seperti yang ditetapkan oleh Allah swt dalam surat Al-Baqarah ayat 188 yaitu :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : dan janganlah kalian memakan harta sebagian yang lain dengan cara yang batil. Dan janganlah pula kalian membawa urusan harta itu kepada hakim, agar kamu dapat memakan sebagian dari harta manusia dengan cara yang dosa sedangkan kalian mengetahui.⁹

Penelitian ini dilakukan dengan alasan bahwa masyarakat pada umumnya cenderung lebih menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan / profit. Namun Islam memiliki pedoman yang lengkap bagi umatnya dalam menjalankan hidup. Termasuk pedoman bagaimana sebuah bisnis dijalankan tanpa meninggalkan etika dalam setiap kebijakan. Bisnis tidak berjalan tanpa adanya konsumen. Karena konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan konsumen menempati kedudukan yang paling tinggi dalam bisnis. Tidak hanya bermaksud menarik perhatian konsumen sebanyak mungkin namun tugas pokok perusahaan adalah mengupayakan kepuasan konsumen.

⁹Al-quran surat Al-baqarah ayat 188 Departemen Agama RI *Al quran dan Terjemahannya*. (Jakarta:Proyek pengadaan Kitab Suci Al-Quran, 1984) hlm. 46

Dengan kedudukan konsumen yang strategis serta tuntutan akan kepuasan konsumen, pemasaran memiliki posisi strategis yang harus mendapat perhatian serius dari aspek etika bisnis. Karena aspek pemasaranlah yang menjadi penghubung antara aspek produksi, keuangan dan MSDM dengan konsumen. Hal ini dikarenakan pemasaran berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Di dalam pemasaran terdapat aspek promosi yang sangat besar pengaruhnya. Dalam produk terkandung ragam produk, kualitas, desain, merk, kemasan, ukuran, layanan, dan pengembalian. Harga merupakan nilai bersedia dibayar konsumen atau nilai yang mencerminkan biaya yang digunakan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Promotion merupakan aktivitas mengkomunikasikan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sedangkan tempat merupakan akses dimana konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan.

Meskipun Islam tidak mengaturnya secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsi-prinsip dasar dalam Islam yang menyinggung masalah etika Islam dalam periklanan. Dalam etika yang digariskan Al-quran dan As-sunah, maka para pelaku usaha atau pembisnis yang menggunakan jasa periklanan harus memahami pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan Undang-undang Perlindungan Konsumen dan syariat Islam.

Syariah Islam dalam Al-quran dan As-sunah telah memberikan rambu-rambu atau etika dalam menjalankan bisnis termasuk didalamnya etika mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad saw dalam aktivitas bisnisnya telah memebrikan contoh bagaimana beliau menciptakan suatu konsep komunikasi pemasaran barang dagangannya dengan jujur dan benar.¹⁰ Sehingga para konsumen merasa puas dan loyal terhadap keuntungan yang dipeoroleh. Dengan keuntungan yang diperoleh bisnis dapat bertahan dan berkembang lebih maju.

Sifat nabi tersebut dapat dijadikan pedoman dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah *shddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (dapat menyampaikan atau komunikatif) dan *fathanah* (cerdas). Hal ini membuktikan bahwa penerepan etika bisnis Islam tidak hanya mampu memebrikan keuntungan yang bersifat sepihak. Namun dapat dirasakan oleh pihak lain sehingga tanggung jawab sosial suatu bisnis dapat di penuhi.

Jadi suatu perusahaan sudah seharusnya menerapkan etika bisnis islam dalam aktivitasnya terutama pada komunikasi pemasaran. Baik itu perusahaan mikro maupun makro karena suatu produk yang ditawarkan perusahaan jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan membawa manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan haruslah melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan

¹⁰Laode Kamaluddin, *Rahasia Bisnis Rosulullah*, (Ja karta : Wisata Rohani, 2007) halm. 12

tersebut. Hal itulah juga dilakukan oleh toko busana muslim “Galeri Yasmin” yang ada di Kabupaten Trenggalek.

Toko busana muslim “Galery Yasmine” bergerak dalam bidang jilbab dan busana muslim. Produk yang dijual adalah produk yang bergaya dengan menggunakan model terkini namun tetap dalam tatanan sesuai dengan syariat Islam. Sesuai latar belakang yang telah di paparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk meneliti penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran toko busana muslim “Galery Yasmine” di Kabupaten Trenggalek.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Study Kasus Pada Toko Busana Muslim Galery Yasmine di Kabupaten Trenggalek)”.

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpang siuran dan interpretasi yang keliru terhadap hasil penelitian, sekaligus untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis memfokuskan kajian penelitian tentang Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Study Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin di Kabupaten Trenggalek)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut,

1. Bagaimana penerapan analisis etika bisnis pada toko busana muslim Galeri Yasmin Trenggalek ?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran pada toko busana muslim Galeri Yasmin Trenggalek ?
3. Sejauhmana gambaran komunikasi pemasaran sesuai etika bisnis Islam pada toko busana muslim Galeri Yasmin Trenggalek ?
4. Bagaimana hambatan dan kendala pada penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran / promosi pada toko busana muslim Galeri Yasmin Trenggalek ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis lebih luas dan mendalam tentang penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran di toko busana muslim Galeri Yasmin.

1. Untuk mengetahui penerapan analisis etika bisnis pada toko busana muslim Galeri Yasmin Trenggalek.
2. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada toko busana muslim Galeri Yasmin Trenggalek.
3. Untuk mengetahui Sejauhmana gambaran komunikasi pemasaran sesuai etika bisnis Islam pada toko busana muslim Galeri Yasmin Trenggalek.
4. Untuk mengetahui hambatan dan kendala pada penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran / promosi pada toko busana muslim Galeri Yasmin Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Hal penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan atau kegunaan yang dapat dirasakan serta diterapkan. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan ilmu pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran serta kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran tersebut.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi para pebisnis dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran, serta kendala apa saja yang dialami dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

b. Bagi Akademik

Secara akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai bahan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran, serta kendala apa saja yang dialami dalam penerapan etika bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul “**Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran (Study Kasus Pada Toko Busana Muslim Galeri Yasmin Di Kabupaten Trenggalek)**”.

Maka penulis memberikan penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi konseptual

- a. Etika adalah cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.¹¹
- b. Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.¹²

¹¹Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabeta, 2013) hlm. 20

¹²Ibid, hlm 35

c. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target pada segala bentuk yang ditujukan untuk pemasaran.¹³

2. Definisi Operasional

Secara Operasional Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis penerapan etika bisnis islam pada toko busana muslim “Galeri Yasmin” dalam komunikasi pemasarannya.

G. Sistematika Pembahasan

Merujuk pada semua yang dituliskan di atas dan metode yang digunakan serta dalam rangka memudahkan penulisan skripsi, maka pembahasan di bagi menjadi enam bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- BAB I** Berisikan gambaran kepada pembaca/penulis yang mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Dalam bab landasan teori ini berisikan tentang teori yang membahas mengenai penelitian dan kajian penelitian terdahulu

¹³Philip Kotler, Kevin Lene Keller, *Manajmene Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. (Terjemahan : Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 172

- BAB III Dalam bab metode penelitian berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis, dan pengecekan keabsahan data.
- BAB IV Deskripsi tentang pembahasan hasil penelitian.
- BAB V Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.
- BAB VI Penutup terdiri atas kesimpulan dari analisis data dan saran dari penulis mengenai penelitian. Saran manajerial dan saran penelitian selanjutnya.