

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Etika Bisnis Islam**

##### **1. Pengertian Etika**

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.<sup>14</sup>

Untuk mengetahui definisi dari etika bisnis Islam tentunya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa definisi dari etika menurut Islam dan etika bisnis.

##### **a. Definisi etika menurut Islam**

Kata “*Akhlak*” berasal dari bahasa Arab yang sudah di Indonesiakan yang juga diartikan sebagai perangai dan kesopanan, yang mencakup dengan watak, kesopanan, tingkah laku atau tabiat. Di samping istilah akhlak, juga dikenal dengan istilah etika dan moral. Ketiga istilah itu sama-sama menentukan nilai baik dan buruk sikap dan perbuatan manusia. Perbedaannya terletak pada standar masing-masing. Bagi akhlak standarnya adalah Al-quran As-sunnah, bagi etika standarnya adalah pertimbangan akal dan

---

<sup>14</sup> Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... hlm.20

fikiran, dan bagi moral standartnya adalah adat kebiasaan yang umum berlaku di lingkungan masyarakat.<sup>15</sup>

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan. Kadang kala etika disinonimkan dengan moralitas sebuah tindakan, yang secara moral dianggap benar, disebut tindakan yang etis. Kode moralitas disebut dengan kode etik. Etika bisnis juga didefinisikan sebagai moralitas bisnis. Moralitas sebagai suatu tindakan normatif dan model yang tercermin dalam tingkah laku kita. Etika normatif, berusaha menyuplai dan menilai sistem moral yang masuk akal. Sistem moral tersebut memberi tata-aturan yang mengatur perilaku individu dengan mendefinisikan tindakan-tindakan yang benar dan salah.<sup>16</sup>

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tatacara 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 lain. Menurut kamus Webster “*etik*” adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang apa yang baik dan yang buruk secara moral. Adapun “*etika*” adalah ilmu tentang

---

<sup>15</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2013) hlm. 24

<sup>16</sup> Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, (Yogyakarta : AK GROUP, 2005) hlm. 4

kesusilaan yang menentukan bagaimana sepatutnya manusia hidup didalam masyarakat yang menyangkut aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang menentukan tingkah laku yang benar yaitu baik dan buruk, kewajiban dan tanggung jawab.<sup>17</sup>

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu msyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.<sup>18</sup> Dalam makna yang lebih tegas etika merupakan studi sistematis tentang tabiat, konsep nilai, baik, buruk, benar, salah, dan lain sebagainya serta prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.

#### **b. Definisi Etika Bisnis**

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 dimana para pelaku bisnis harus komit dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat. Selainitu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang

---

<sup>17</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... hlm. 24

<sup>18</sup> Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) hlm. 4

perbuatan baik, buruk terouji tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.<sup>19</sup>

### c. Definisi Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.<sup>20</sup>

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, salah dan halal haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.

Karakteristik standart etika bisnis Islami yaitu :<sup>21</sup>

- 1) Harus memperhatikan tingkah laku dari konsekuensi serius untuk kesejahteraan manusia.

---

<sup>19</sup> Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshait Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, hlm 20

<sup>20</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*,... hlm. 35

<sup>21</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, ..., hlm.36

2) Memperhatikan validitas yang cukup tinggi dari bantuan atau keadilan. Etika untuk berbisnis secara baik dan *fair* dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, keadaban dan bermartabat.

- a) Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit saja, namun perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
- b) Bisnis dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan dan tindak tunduk manusia dalam berhubungan (bisnis) satu dengan yang lainnya.
- c) Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, maka dalam persaingan bisnis tersebut orang yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang semakin profesional justru akan menang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengertian bisnis Islami tersebut selanjutnya dijadikan sebagai kerangka praktis yang secara fungsional akan membentuk suatu kesadaran beragama dalam melakukan setiap kegiatan ekonomi (*religiousness economy practical guidance*).

## 2. Aktivitas Dan Etika Bisnis Islam

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis.

- a. Bertaqwa adalah senantiasa bermuamalah dengan muamalah yang Islami atau berbisnis secara alami. Adapun aktifitas dan etika bisnis Islam adalah sebagai berikut :<sup>22</sup>

- 1) Pembisnis harus jujur (*shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Karena sebagai salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

---

<sup>22</sup> Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshait Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, hlm. 21

## 2) Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini.

## 3) Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Bersikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang di lebihka serta dirugikan

b. Adapun beberapa distorsi atau kecurangan dalam pasar perspektif Islam yaitu :<sup>23</sup>

### 1) Rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan

Rekayasa terjadi ketika pembeli menciptakan permintaan palsu seolah –olah terdapat banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual beli produk itu akan naik. Hal ini bisa ditemukan misalnya dalam bursa valas dan yang lainnya.

---

<sup>23</sup>Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar ekonomi perspektif maqashid Al-Syariah*, (Jakarta:kencana, 2014) hlm. 204

Sedangkan rekayasa penawaran (flash demand) atau lebih dikenal dengan ikhtiar. Ikhtiar disini adalah penimbunan barang yang akan dijual yang mana barang tersebut sedang dibutuhkan oleh masyarakat dari sirkulasi pasar dalam satu masa tertentu sampai kemudian barang tersebut akan semakin mahal. Ketika harga mahal maka barang tersebut akan dijual.

## 2) Penipuan

Setiap transaksi di dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi tentang barang yang diperdagangkan, baik dari segi kualitas, kuantitas harga jual dan waktu serah terima. Sehingga tidak ada yang merasa dirugikan di dalam hal ini, dan tidak ada pihak yang merasa dicurangi. Karena Islam tidak memaksa seorang untuk menjual ataupun membeli suatu barang karena unsur pemaksaan adalah suatu hal yang sangat dilarang. Agar tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

## 3) Kerancauan

Kerancauan atau yang biasa di sebut gharar juga mengambil empat bentuk yang menyangkut kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang. Jual beli gharar yaitu segala jenis jual beli dengan menipu pihak lain.

### c. Konsep Al quran Bisnis yang Beretika

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Poaradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktifiats maupun entitas. Paradigma bisnis Islam di bangun dan dilandasi oleh faktor-faktor berikut:<sup>24</sup>

#### 1) Kesatuan

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid hanya dianggap sebagai keyakinan Tuhan hanya satu. Tetapi tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.

Berdasarkan konsep ini maka pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak akan melakukan:

- a) Diskriminasi antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
- b) Terpaksa dipaksa melakukan praktik mal bisnis karena hanya Allah lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.
- c) Menimbun kekayaan atau sereakah karena hakikatnya kekayaan adalah amanat Allah.

---

<sup>24</sup> Muhammad Fauroni dan Lukman, *Visi Al Quran tentang Etika Bisnis* (Jakarta : salmeba Diniyah, 2002), hlm 10

## 2) Keseimbangan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan.

Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

## 3) Kehendak bebas

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *KhalifatuAllah* di muka bumi. Manusia di beri kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah swt. Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang

dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam Islam dengan tidak ada penzaliman, maysir gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

#### 4) Pertanggung jawaban

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus dipertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

#### 5) Kebenaran, kebajikan dan kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebajikan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan

kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.<sup>25</sup>

Dalam etika bisnis Islam Terdapat sejumlah perbuatan yang dapat menunjang para pembisnis muslim yaitu kemurahan hati, motif pelayanan yang baik, dan kesadaran akan adanya Allah swt dan aturan yang menjadi prioritas. Dalam pandangan Islam sikap ini sangat dianjurkan dalam berbisnis. Dari sikap kebenaran, kebijakan dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan tanpa adanya kegiatan dan penyesalan sedikitpun. Dengan demikian kebenaran, kebijakan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan secara transparan. Al Quran menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan yang mengandung kebatilan, kerusakan, dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela.

#### 6) Toleransi dan keramahan tamahan

Dalam Islam berbisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi semata, tetapi juga menjalin hubungan humoris yang pada gilirannya menguntungkan kedua belah pihak, karena kedua belah pihak harus mengedepankan toleransi. Ramah merupakan sifat

---

<sup>25</sup>Muhammad Natadiwiryana, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta : Granada Press,2007) hlm. 38

terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka dan dengan ramah banyak pula orang yang senang. Karena ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahan hati seseorang.

Bentuk-bentuk toleransi dan keramah-tamahan yaitu tidak menaikkan keuntungan yang melampaui batas kewajaran menerima kembali dalam batas tertentu barang yang dijualnya jika pembeli merasa tidak puas dengannya. Oleh karena itu dengan bersifat ramah dan toleransi dalam transaksi jual beli dapat membuat konsumen senang dan betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

#### 7) Keterbukaan dan kebebasan

Kesediaan pelaku bisnis untuk menerima pendapat orang lain yang lebih benar serta menghidupkan potensi dan inisiatif yang kreatif dan positif. Tidak hanya dengan keterbukaan, seorang pembisnis haruslah menjalin kerjasama dalam membagi beban dan memikul tanggung jawab tanpa ada diskriminasi diantara pelaku bisnis.

## **B. Pengertian Dan Tujuan Ekonomi Islam**

### 1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah kumpulan norma hukum yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah yang mengatur tentang urusan perekonomian

umat manusia. Tujuan dari ekonomi Islam yaitu konsumsi manusia dibatasi sampai pada tingkat yang dibutuhkan dan bermanfaat bagi kehidupan manusia, alat pemuas kebutuhan manusia seimbang dengan tingkat kualitas manusia agar ia mampu meningkatkan kecerdasan dan kemampuan teknologinya guna menggali sumber-sumber alam yang masih terpendam, dalam pengaturan distribusi dan sirkulasi barang dan jasa dan nilai-nilai moral harus diterapkan, pemerataan pendapatan dilakukan dengan mengingat sumber kekayaan seseorang yang diperoleh dari usaha yang halal, maka zakat sebagai sarana distribusi pendapatan merupakan sarana yang ampuh.

Dalam kegiatan ekonomi, Islam mengakui adanya motif laba (*profit*) namun motif laba itu terikat atau dibatasi oleh syarat-syarat moral, sosial dan pembatasan diri, dan kalau batasan ini diikuti dan dilaksanakan dengan seksama akan membentuk suatu keseimbangan yang harmonis antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat. Oleh karena itu ditemukan tiga asas filsafat hukum dalam ekonomi Islam yaitu :<sup>26</sup>

- a. Semua yang di alam semesta, langit bumi serta sumber-sumber alam lainnya, bahkan harta kekayaan yang dikuasai oleh manusia adalah milik Allah swt. Karena Dialah yang menciptakannya. Semua ciptaan Allah itu tunduk pada kehendak dan ketentuannya. Manusia sebagai khalifah yang berhak mengurus dan memanfaatkan alam semesta itu untuk kelangsungan hidup dan kehidupan manusia dan lingkungannya.

---

<sup>26</sup> Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* , (Jakarta : Sinar Grafika, 2009) hlm. 4

- b. Allah swt menciptakan manusia sebagai khalifah dengan alat pelengkapan yang sempurna, agar ia mampu melaksanakan tugas, hak dan kewajibannya di bumi. Semua makhluk lain terutama flora dan fauna diciptakan Allah swt untuk kepentingan hidup manusia dan kehidupannya.
- c. Beriman pada hari kiamat dan hari pengadilan. Keyakinan pada hari kiamat merupakan asas penting dalam sistem ekonomi Islam, karena dengan keyakinan itu, tingkah laku ekonomi manusia akan dapat terkendali, sebab ia sadar bahwa semua perbuatannya termasuk tindakan ekonominya akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah swt. Pertanggung jawaban itu tidak hanya mengenai tingkah laku ekonominya saja, tetapi juga mengenai harta kekayaan yang diamankan Allah swt kepada manusia.

Ketiga asas pokok hukum ekonomi Islam tersebut melahirkan nilai-nilai dasar yang menjadi sistem ekonomi Islam diantaranya sebagai berikut :<sup>27</sup>

#### 1) Pemilikan

Menurut sistem ekonomi Islam yaitu: (a) pemilikan bukanlah penguasaan mutlak atas sumber-sumber ekonomi, tetapi kemampuan untuk memanfaatkannya; (b) lama pemilikan atas suatu benda terbatas pada lamanya manusia hidup di dunia ini dan kalau ia meninggal dunia harta kekayaannya harus

---

<sup>27</sup> Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* ,... hlm. 5

dibagikan kepada ahli warisnya menurut ketentuan yang telah di tetapkan oleh Allah swt; (c) sumber-sumber daya alam yang menyangkut kepentingan umum atau yang menjadi hajat hidup orang banyak harus menjadi milik umum atau negara.

## 2) Keseimbangan

Nilai dasar keseimbangan harus dijaga sebaik-baiknya, bukan saja antara kepentingan dunia dengan kepentingan akhirat, tetapi juga keseimbangan antara kepentingan perorangan dengan kepentingan umum. Di samping itu juga harus dipelihara antara keseimbangan hak dan kewajiban.

## 3) Keadilan

Kata adil dalam Al-quran disebut lebih dari 1000 kali setelah perkataan Allah dan ilmu pengetahuan. Ini berarti prinsip keadilan diterapkan dalam setiap segi kehidupan manusia terutama dalam masalah hukum, sosial, politik dan ekonomi, karena keadilan adalah titik tolak sekaligus proses dan tujuan semua tindakan manusia.

## **C. Komunikasi Pemasaran**

### **1. Penegrtian Komunikasi**

Komunikasi adalah hubungan kontak antar manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dalam lingkungannya.

Sementara itu untuk menjalin rasa kemanusiaan yang akrab diperlukan saling pengertian sesama masyarakat. Dalam hal ini faktor komunikasi memainkan peranan yang penting, apalagi bagi manusia modern. Manusia modern yaitu manusia yang cara berpikirnya tidak spekulatif tetapi berdasarkan logika dan rasional dalam melaksanakan segala kegiatan dan aktivitasnya. Kegiatan dan aktivitasnya itu akan terselenggara dengan baik melalui proses komunikasi antar manusia. Komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Untuk keberhasilan suatu komunikasi kita harus mengetahui dan mempelajari unsur-unsur apa saja yang terkandung dalam proses komunikasi. Minimal unsur-unsur yang diperlukan dalam proses komunikasi adalah sumber (pembicaraan), pesan (*message*), saluran (*channel, media*) dan penerima (*receiver, audience*).

Penyampaian gagasan, harapan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh penyampaian pesan (*source, communicator, sender*) ditujukan pada penerima pesan (*receiver, communicatoor, audience*) dengan maksud mencapai kebersamaan. Dalam proses komunikasi kebersamaan tersebut diusahakan melalui tukar menukar pendapat, penyampaian informasi ataupun perubahan perilaku atau sikap. Pada hakikatnya pada proses komunikasi entah itu proses komunikasi antar pribadi ataupun proses komunikasi massa senantiasa ada empat unsur atau komponen seperti yang disebutkan di atas yaitu sumber, pesan, saluran dan penerima.

Ke empat unsur tersebut masih bisa ditambah dua unsur atau komponen lagi yaitu *effects* pengaruh dan *feed back* (umpan balik, balikan).<sup>28</sup>

## 2. Pemasaran Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam

---

<sup>28</sup> H.A.W Widjaja, *Komunikasi Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta : Bumi Aksara 2010) hlm. 2

berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah Islam di dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut.

- a. Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dijual sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “ *barangsiapa yang menipu (ia) bukan dari golonganku*” (HR.al-Bukhari)
- b. Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang nampak sangat membutuhkan, misalnya memnafaatkan peluang supaya pembeli dengan terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar, sebagaimana sabda Rasullulloh SAW, “ *Allah merahmati orang yang bijaksana bila ia menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar*” (HR. Al. Bukhari dan Muslim).
- c. Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khianat, misalnya dalam bentuk perjanjian jual beli, sewa-menyewa, ataupun pesanan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 1, “ *wahai orang-orang yang beriman penuhilah (syarat) akad-akad itu*”.

Kemudian kendala yang dihadapi pembisnis yang menerapkan etika bisnis Islam yaitu :<sup>29</sup>

1. Sulitnya menerapkan sikap akhlak yang baik pada sebuah pada aktivitas perdagangan atau bisnis yang *qurani* harus dilandasi dengan akhlak (etika). Oleh sebab itu, perlu dibentuk para pebisnis yang mempunyai etika dan sikap mental yang baik, seperti jujur dan lain sebagainya.
2. Sulitnya Tidak berlaku curang. Sejalan dengan dorongan untuk bersikap jujur dan benar, Islam sangat mencela timbulnya kecurangan dalam praktik bisnis, sehingga menimbulkan bahaya dan kerugian kepada orang lain.
3. Tidak mudahnya berlaku bersih dari unsur riba. Kegiatan bisnis bahkan semua bentuk aktivitas ekonomi umat Islam dalam masyarakat itu harus terhindar dari unsur riba. Al-quran dengan tegas mengharamkan riba, karena akibatnya sangat merugikan masyarakat.

Pemasaran ialah tidak hanya meliputi pengiklanan dan penjualan tetapi meliputi pula bagaimana dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga produk dan pelayanan termaksud cara bersaing, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan. Manfaat pemasaran diantaranya adalah untuk mempermudah pertukaran dan menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses

---

<sup>29</sup> Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabeta, 2013) hlm 111

pertukaran tersebut yakni antara penghasil produk dan pemakai produk. Adapun kesenjangan tersebut adalah kesenjangan waktu, kesenjangan tempat, kesenjangan kepemilikan, kesenjangan nilai yang terlihat, dan kesenjangan kesadaran.<sup>30</sup>

Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam adalah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.

a. *Ikhtiar*

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezekinya sebagaimana terdapat dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abi Abdirrahman Abdillah bin Mas'ud r.a “...maka ia menipukan roh padanya dan diperintahkan dengan 4 perkara yaitu ditentukan rezekinya, ajalnya, amalnya, ia celaka atau bahagia”.

b. *Manfaat*

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan mnafaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai

---

<sup>30</sup> Ibid., hal. 3-4

konsumennya. Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraan meningkat, dan kebahagiaannya bertambah. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan.

c. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya sebagaimana yang kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya. Di mana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

d. *Nasihat*

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang

didapatkannya tetapi makna nilai yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT. Mengenai budaya kerja pada perusahaan bernuansa Islam syariah harus mengandung unsur-unsur atau memiliki ciri-ciri dari sifat berdagang Nabi Muhammad yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu kejujuran (*shiddiq*), konsisten (*istiqomah*), pandai (*fathanah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan mengajak/komunikatif (*tabligh*).<sup>31</sup>

### **3. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran**

#### **Pengertian Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran**

dalam menguraikan komunikasi pemasaran dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu proses transfer pesan dalam menyalurkan informasi atau pesan melalui sarana atau saluran komunikasi kepada calon konsumen yang dituju.<sup>32</sup> Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara dengan pelanggannya. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.<sup>33</sup> Dan pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada

---

<sup>31</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah....*, hal. 1-12

<sup>32</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Kharisma Putra Utama, 2010) hlm. 163

<sup>33</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 3*, (Terjemahan: Imam Nurmawan), (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hal. 3

komunikasi pemasaran. Namun kegiatan pemasaran banyak, melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Target *audience* disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak-pihak yang terlibat dan tertuju baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau mereka yang berbeda di luar organisasi itu sendiri. Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>34</sup>

#### **4. Komunikasi Internal dan Komunikasi eksternal**

##### **a. Pengertian Komunikasi Internal**

Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan lebih fokusnya

---

<sup>34</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. (Terjemahan : Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 172

membina hubungan dengan karyawan. Keberhasilan komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur. Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal sebagai berikut:<sup>35</sup>

- 1) Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan. Oleh karenanya para pelaku pemasaran dalam rangka untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan cara mengutamakan unsur persuasi bukan perintah.
- 2) Banyak aktivitas pemasaran digunakan sebagai kunci informasi yang mencerminkan bagaimana seharusnya perusahaan melakukan tindakan dan strategi. Informasi dari komunikasi pelanggan dapat dilakukan melalui nama pelanggan, alamat pelanggan, telepon, email, dan lain-lain. Hal tersebut dikelola sedemikian rupa dalam upaya pengembangan dan peningkatan komunikasi pemasaran internal.
- 3) Manajemen pemasaran akan mengumpulkan dan mengkoordinasi penyediaan data pasar untuk penyusunan perencanaan strategi dari analisis kondisi saat ini.
- 4) Komunikasi internal memainkan peran yang sangat penting dalam memotivasi penampilan yang berkaitan langsung pada kualitas.

---

<sup>35</sup> Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshait Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, hlm. 34

- 5) Banyak perusahaan berusaha membuat program dan proyek pengenalan sebagai perkembangan diri bisnis internal dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan. Seperti mengadakan pelatihan atau *training* dan lain-lain yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan karyawan.

#### **b. Komunikasi eksternal**

Komunikasi eksternal berfokus pada sasaran komunikasi pelanggan dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi atau pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih puas. Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal berikut:<sup>36</sup>

- 1) Saran komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan. Dengan saran saluran satu arah, maka diperlukan saran kembali dari pasar yaitu dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.
- 2) Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan, dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak.
- 3) Program eksternal yang terkontrol akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta

---

<sup>36</sup> Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshait Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, hlm. 35

akan mengarah kepada bentuk komunikasi yang mengarah pada sikap pembelian pelanggan.

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi internal fokus permasalahan lebih kepada bagaimana perusahaan membina hubungan dengan karyawan. Misalnya dalam hubungan dengan sumber daya manusia dan memahami keadaan perusahaan. Sedangkan untuk komunikasi eksternal yang menjadi sasaran adalah pelanggan. Diharapkan pelanggan akan menularkan informasi yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

## **5. Komunikasi Pemasaran dalam Perspektif Islam**

### **a. Konsep dasar komunikasi pemasaran syariah**

Dalam menguraikan komunikasi pemasaran dalam perspektif Islam dapat diambil dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran dalam syariah. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud bisa dipahami.<sup>37</sup> Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>38</sup> sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran syariah adalah aktivitas

---

<sup>37</sup> Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran* (Bogor:Ghalia Indonesia, 2006) hal. 8

<sup>38</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta:Gema Insani,2004) hal. 62

pemasaran oleh pelaku usaha dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan, dan mengingkari janji.<sup>39</sup>

#### **b. Karakteristik *Syariah Marketing***

Terdapat empat karakteristik dalam *syariah marketing* yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut :<sup>40</sup>

##### 1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Teitis merupakan salah satu karakteristik *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena karakteristik ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

##### 2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis merupakan turunan dari sifat teitis. Dengan demikian *Syariah Marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat

---

<sup>39</sup> Jumailah et al, *Bisnis Berbisnis Syariah*, (Jakarta: Bina Aksara, 2008) hlm. 69

<sup>40</sup> Halifah, Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaiet Surabaya, *Jurnal Kajian Bisnis*, Hlm. 42

mengedepankan nilai-nilai moral etika, tidak peduli apapun agamany. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan semua agama. Sehingga dalam karakteristik etis ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (*Alwaqi'iyah*)

Realistis mengandung makna bahwa *syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Sebagaimana yang dibutuhkan oleh syariah marketer adalah profesional mereka dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Bersikap tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul, bersahabat, santun dan simpatik terhadap pelanggan.

4) Humanitis (*Al- insaniyah*)

Humanitis mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanitis akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain.

### **c. Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran**

Etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya, khususnya dalam komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting. Selain mengingat adanya tanggung jawab sosial perusahaan juga merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan kegiatan bisnis yang sesuai dengan hakikatnya bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah. Karena bisnis merupakan salah satu bentuk ibadah sudah selayaknya aturan-aturan dalam syariah di implementasikan setiap kegiatan bisnis.

## **D. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. menurut basu swastha dan irawan dalam angipora<sup>41</sup>, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu prodak atau jasa. menurut fandy tjiptono,<sup>42</sup> bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada

---

<sup>41</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999) hlm 47

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2004) hlm 113

potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk namun tidak dikenali konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan.

## **2. Tujuan Promosi**

- 1) Tujuan promosi penjualan intern

Untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program seperti, slide, brosur dan selebaran

#### 2) Tujuan promosi penjualan perantara

usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik. Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli 10 unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah yang lebih besar.

#### 3) Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan seperti mendapat potongan 20% apabila membeli beberapa produk, untuk mendorong penggunaan baru dari produk

yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

## **E. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, No.2, (Semarang: Mei 2011), hlm 147

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut<sup>44</sup>:

### a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

### b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

### c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

### d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

---

<sup>44</sup> Medyana Putra dkk, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja tahun 2014", *Jurnal Manajemen*, Vol.4, (Singaraja: 2016), hlm 3

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

a. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

---

<sup>45</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1989), hlm 129-131.

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah- masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya

tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

## **F. Busana Muslim**

### 1. Pengertian Busana Muslim

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas muslim. Dan sebagai busana yang mencerminkan identitas seorang muslim sebuah pakaian hendaknya memenuhi kaidah dan adab berpakaian secara Islami. Busana muslim adalah busana yang dikenakan umat Islam baik laki-laki maupun perempuan dalam setiap aktivitasnya. Dalam Islam dikenal dengan istilah mahram, bagi wanita muslim tidak diperkenankan mempertontonkan auratnya pada selain maharam.

Berpakaian berasal dari kata pakaian yang artinya suatu yang harus diperhatikan oleh laki-laki maupun perempuan, sebab pakaian merupakan pelindung yang dibutuhkan kesehatan. Pakaian merupakan penutup yang melindungi sesuatu yang dapat menyebabkan malu apabila terlihat oleh orang lain. Adapun pandangan ulama salaf tentang busana muslimah atau pakaian adalah untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh orang lain kecuali yang dihalalkan dalam agama. Dan dianjurkan untuk berpakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak berlebihan. Imam Muslim meriwayatkan dalam kitab shahihnya “ *Dari Abu Sa’id al Khudri radhiallahuanhu bahwa Rasulullah SAW bersabda, “ seorang laki-laki tidak boleh melihat aurat laki-laki lain, dan begitu juga seorang perempuan tidak boleh melihat aurat perempuan lain, dan tidak*

*boleh seorang laki-laki bercampur dengan laki-laki lain dalam satu pakaian, dan begitu juga perempuan dengan perempuan lain bercampur dalam satu pakaian.”* (HR. Muslim).<sup>46</sup>

## 2. Syarat – Syarat Berbusana Muslim

Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam busana muslimah adalah sebagai berikut:<sup>47</sup>

- a. Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan, sesuai dengan Al-Qur'an yaitu telapak tangan dan wajah
- b. Tidak tipis dan transparan pada bagian bawahnya, Rasulullah SAW telah memberikan gambaran bahwa sebagian ahli neraka adalah perempuan-perempuan yang berpakaian hampir telanjang. Mereka sama sekali tidak akan masuk surga dan juga tidak akan mendapat wanginya.
- c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul.
- d. Tidak menyerupai laki-laki dan tidak menyerupai orang kafir.

Allah perintahkan pada kaum perempuan agar mereka menutupi perhiasan pada tubuhnya yang dapat membuat mata laki-laki berpaling kepadanya. Semua hukum Allah adalah hukum yang penuh dengan kasih sayang dan rahmat, tentu saja semua akan menunjuk pada kebaikan. Allah telah membatasi gerak langkah dan kebebasan manusia dalam melakukan

---

<sup>46</sup> Ibid, hal, 489

<sup>47</sup> Reza Ahmadiansyah, *Persepsi Mahasiswi Stain Salatiga Tentang Busana Muslimah*,(Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2010), hal. 17

berbagai hal, guna untuk mmebrikan yang terbaik dan mencegah manusia dari hal-hal yang buruk karena Allah lebih mengetahui mana hal-hal yang bermanfaat bagi hambanya dan mana yang membayakan.

Semua hukum yang telah Allah rancang dan terapkan tersebut bertujuan untuk menjauhkan manusia dari berbagai kerusakan. Karena Allah bertujuan untuk membuat masyarakat yang damai dan menyebarkan rasa aman dan kedamaian di seluruh pelosok negeri. Oleh karena itu Islam telah melarang kaum perempuan untuk melakukan segala sesuatu yang dapat memancing fitnah dan ketertarikan laki-laki lain. Mereka juga dilarang untuk memperlihatkan perhiasan kepada orang selain mahramnya. Mahram bagi perempuan adalah ayah, saudara laki-laki kandung, anak laki-laki kandung, keponakan laki-laki dari saudara laki-laki, keponakan laki-laki dari saudara perempuan, suami, ayah mertua, dan anak-anak suami.<sup>48</sup>

## **G. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah :

Penelitian tentang etika bisnis telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu misalnya, Ubbadul Adzkie dengan judul “Etika Bisnis Nabi

---

<sup>48</sup> Syaikh Mutawalli As-Sya'rawi, *Fiqih Perempuan Muslimah*, (Jakarta:Amzah, 2003) hlm. 153

Muhammad” dengan tujuan untuk memahami etika bisnis Islam pada zaman Rasulullah, dalam penelitian ini menggunakan penelitian normatif, hasil yang didapat adalah dalam system etika bisnis yang diajarkan Nabi sangat mengedepankan sikap yang teladan dan dalam praktiknya beliau selalu menjunjung tinggi kemanusiaan seperti selalu menjaga sifat jujur, ikhlas, profesional, sillaturrahim dan murah hati dalam semua aktifitasnya terutama dalam bisnisnya.<sup>49</sup>

Penelitian yang dilakukan Samsul Hadi dengan judul penelitian “Etika Bisnis Islam (Studi Tentang Pemasaran Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)” dengan tujuan mengedepankan etika dalam melakukan transaksi perbankan, dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif, hasil yang didapat adalah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang menerapkan etika bisnis Islam yang dijalankan dapat dijumpai dalam konteks produk, harga, promosi, distribusi, proses, people, layanan pelanggan.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Wasilatul Rahmah dengan judul Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam komunikasi pemasaran (Studi Pada PT.TELKOM Kandatel Malang). Penelitian ini bertujuan untuk memahami etika berbisnis dalam perspektif Islam, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif teknik

---

<sup>49</sup> Ubbadul Adzkia, “Etika Bisnis Nabi Muhammad”, *Skripsi Universitas Negeri Malang*, 2011 hlm. 16

<sup>50</sup> Samsul Hadi, “Etika Bisnis Islam. Produk Murabahah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang”, *Skripsi Universitas Negeri Malang*, 2007 hlm. 16

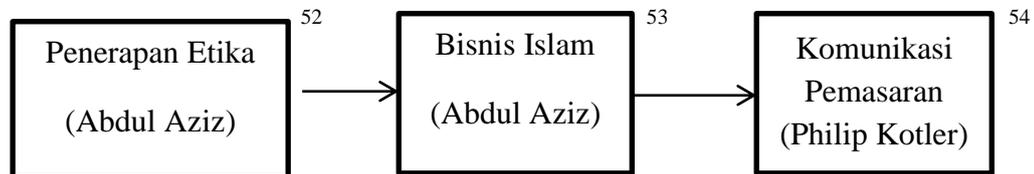
pengumpulan data yaitu : wawancara, observasi dan dokumentasi Teknik analisis data : metode Triangulasi. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa PT TELKOM Kandatel Malang, dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya sangat mengedepankan dan menerapkan etika bisnis, hal ini dapat dibuktikan dalam komunitas perilaku di lingkungan PT TELKOM Kandatel Malang dalam komunikasi pemasaran. Hal ini ditunjukkan dalam kejujuran, transparan, komitmen, kerjasama, disiplin, peduli dan tanggungjawab yang ini semua dijalankan dalam rangka untuk *sustainable* perusahaannya.<sup>51</sup>

Perbedaan dari ketiga penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada objek yang dilakukan. Seperti pada penelitian pertama objeknya yaitu gold quest, pada penelitian kedua yaitu Bank Muamalat dan yang ketiga yaitu pada perusahaan Telkom di Kendalrejo. Dan ketiga penelitian tersebut yang diteliti adalah bentuk jasa namun pada penelitian ini objeknya yaitu sebuah toko busana muslim yang terletak di Kabupaten Trenggalek. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif teknik pengumpulan data yaitu : wawancara, observasi dan dokumentasi Teknik analisis data : metode Triangulasi.

---

<sup>51</sup> Wasilatul Rahmah, "Internalisasi Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran Study Pada PT. TELKOM Kandatel Malang", *Skripsi Universitas Negeri Malang* , 2008, hlm 16

## H. Kerangka Konseptual



Keterangan :

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran dalam penerapan etika bisnis Islam sangat berpengaruh karena Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini mengetahui seberapa pentingnya dalam komunikasi pemasaran menerapkan etika bisnis yang Islami. Karena etika bisnis Islam lebih mengedepankan sikap yang adil, jujur, dan transparan sehingga jauh dari yang namanya penipuan. Bahkan didalam Islam sendiri juga dibolehkan berwirausaha namun dengan batasan-batasan tertentu. Seperti yang ducontohkan oleh Rasulullah yaitu ,menggunakan sifat *shiddiq, amanah, Tablig, fathanah*.

<sup>52</sup> Abdul, Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung:Alfabeta, 2013) hlm. 35

<sup>53</sup> Ibid, hlm. 35

<sup>54</sup> Philip Kotler, Kevin Lene Keller, *Manajmene Pemasaran edisi 13 Jilid 2*. (Terjemahan : Bob Sabran), (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 172