BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh mengemukakan pendapatnya, diantaranya;

Alfred Chandler mengemukakan strategi adalah penerapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Strategi menurut Kenneth Andrew adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini. Buzzel & Gale mendefinisikan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan

ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.[1]

Dari beberapa definisi diatas jelaslah sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat disetiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan dewasa ini, pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, apalagi dalam perekonomian bebas, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen jika menginginkan perusahaan berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Disamping itu apabila perusahaan ingin memasukkan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas. Dan inovasi serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran juga penjualan produk tersebut secara efektif dan efisien. Pemasaran adalah sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan

[1] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis.* (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2004), hal. 339.

pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.[2]

Sunarto mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang diutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[3]

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penerapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.[4]

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[5]

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi kita meninjau pemasaran sebagai

---

[2]Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran.* (Jakarta: IPWI, 1998), hal. 3
[3] Sunarto, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004),hal .4
[4] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, hal 215
[5]Philip Kotler, *Manajemen Pemasara.* (Jakarta:Prenhallindo, 1997), hal 8

suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.[6]

Dari keseluruhan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan dengan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam perusahaan tersebut.

3. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

a. Fungsi pemasaran

Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.[7]

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan

---

[6]Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005). hal 5

[7]M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*.(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal 119.

bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha, diantaranya:[8]

1) Fungsi pertukaran, meliputi :

   a) Fungsi pembelian.

      Sebagai fungsi untuk pemenuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

   b) Fungsi penjualan.

      Sebagai fungsi untuk pemenuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2) Fungsi penyediaan fisik, meliputi :

   a) Fungsi pengangkutan.

      Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsikan. Fungsi

[8]Basu swastha, *Azas-Azas Marketing.*(Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal 29-31.

pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.

b) Fungsi penyimpanan.

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi hingga dikonsumsikan. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer, dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

3) Fungsi penunjang, meliputi :

a) Fungsi pembelanjaan.

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan funsi pemasaran yang lain.

b) Fungsi penananggungan resiko.

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis.

c) Standardisasi barang dan grading.

Standardisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada criteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa.Sedangkan grading mengidentifikasikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas.Standardisasi dan grading sebagai fungsi tolak ukur serta filterisasi terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsikan.

d) Pengumpulan informasi pasar.

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindaklanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi.Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Dari keseluruhan fungsi diatas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

b. Tujuan pemasaran

Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa

sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggandan selanjutnya menjual dirinya sendiri.Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.[9]

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, diantaranya:

1) Memberi informasi (promosi). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2) Menciptakan pembelian.
3) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas dengan barang atau jasa yang ditawarkan maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

[9]Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*.(Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 7.

4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan barang atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5) Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.[10]

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat tercapai.

4. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhannya.Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kagiatan-kegiatan perusahaan. Dengan perkataan lain, agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas

[10] *http://laililaili99.blogspot.com/2011_11_01_archive.html*, diakses 02 Juni 2013.

yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang 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-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[11]

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kotler(1997) menyatakan bahwa strategi pemasaran

[11]Sofjan Assauri , *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168-169

modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.[12]

Pengertian lain tentang strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan kebehasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.[13]

Dari keseluruhan penjelasan diatas mengenai strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk merancang kegiatan bisnisnya agar memperoleh keuntungan maksimal dengan memperhatikan berbagai aspek baik lingkungan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.Selain itu penerapan strategi pemasaran ini secara jangka panjang juga diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, memiliki daya saing serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaranatau*marketing mix*merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satusama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak,

[12]Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis.*(Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hal. 93.

[13]Suryana, *Kewirausahaan:Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2003). hal 102.

saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Menurut Sunarto bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.[14]

Adapun pengertian *marketing mix* menurut Basu Swastha adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.[15] Sedangkan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.[16]

Dari penjelasan diatas bisa diketahui betapa pentingnya peran bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam menunjang produktivitas, memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatnya profit perusahaan dengan penggabungan berbagai unsur dalam pemasaran.

Berikut ini akan dijelaskan terkait unsur yang terdapat dalam *marketing mix*diantaranya:

---

[14] Sunarto, *Manajemen Pemasaran*……. Hal .9

[15]Basu swastha, *Azas-Azas Marketing*..... Hal 42

[16] Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad Saw*. (Bandung: PT Karya kita, 2007), hal. 46.

1) Produk (*product*).

   Adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/ jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam menentukan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberi merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

2) Harga (*price*).

   Adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa.Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3) Promosi (*promotion*).

   Adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-

kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

4) Distribusi (*place*).

Adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

5. DIVERSIFIKASI

Diversifikasi produk adalah merupakan suatu upaya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk baru yang sejenis dengan produk-produk yang sudah dipasarkan sebelumnya.[17] Dalam sumber lain dijelaskan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, baik yang dapat diraba/tidak dapat diraba (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya.[18]

Adapun definisi lain dari diversifikasi produk menurut Tjipto adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru

[17] Gitosudarmo, I, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama (Yogyakarta: BPFE, 1998)
[18] Sudarsono, E. *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2001)

atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan pendapatan, penjualan, probabilitas dan fleksibilitas.[19]

a) Tujuan Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono, tujuan dari diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan pertumbuhan bila produk/pasar yang telah ada mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle*, menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal. Sedangkan menurut Projo dan Gitisudarmo, tujuan diversifikasi produk yaitu, mengadakan perluasan usaha, menginginkan kegiatan kegiatan menjadi serba besar, sehingga terdapat kemungkinan mendapatkan laba/keuntungan juga akan lebih besar, dapat menutup kerugian yang terdapat pada suatu produk lain dan adanya keinginan usaha dalam menghilangkan persaingan.[20]

6. ETIKA BISNIS DALAM ISLAM

1) Etika

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*). Yang memimpin individu dalam membuat keputusan. "*Ethics is the study of right and wrong and of the morality of choices made by individuals. An ethical decision or action is one that is right according to some standard of behaviour. Business ethics (sometimes reffered to as managementethical is the application of moral standards to business decisions and actions.*"

[19] Tjiptono, F. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua, cetakan ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2002).
[20] *Ibid* ..., hal. 92

Etika ialah suatu study mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut etika manajemen, yaitu penerapan standar moral kedalam kegiatan bisnis. W.F. Schoell menyatakan : *Business ethics a system of "oughts" a collectio of principles and rules of conduct based on belief about what is rigth and wrong business behaviour. Behaviour that confortehaviour that conforms to these principles is ethical.*

Jadi, sebenarnya perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Menjaga etika adalah hal yang sangat penting untuk melindungi reputasi perusahaan sebab reputasi sebagai perusahaan yang etis tidak dibentuk dalam waktu pendek tetapi dibentuk dalam waktu jangka panjang.[21]

2) Bisnis

Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan, dan bidang usaha. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai "*the buting and selling of goods and service".* Adapun dalam pandangan Straub dan Attner. bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang

[21] Buchari Alma, *Kewirauasahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 206-208

menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra), sedangkan jasa adalah aktivitas-aktivitas yang memberi manfaat kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.[22]

Dari semua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi/pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk : (1) memproduksi dan atau mendistribusikan barang dan/atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan keinginan konsumen.[23]

a. Etika bisnis islam

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalaui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi Muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya, yang dalam bahasa agama dikenal dengan istilah (hablum minallah wa hablumminannas).

---

[22] Muhammad, *Bussines Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), Hal 235

[23] M. Ismail Yusnanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal. 15-16

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan, untuk “bekerja”. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapatdimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki. Firman Allah

ٱللَّهُ ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلسَّمَـٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضَ وَأَنزَلَ مِنَ ٱلسَّمَآءِ مَآءً فَأَخْرَجَ بِهِۦ مِنَ ٱلثَّمَرَٰتِ
رِزْقًا لَّكُمْ ۖ وَسَخَّرَ لَكُمُ ٱلْفُلْكَ لِتَجْرِىَ فِى ٱلْبَحْرِ بِأَمْرِهِۦ ۖ وَسَخَّرَ لَكُمُ ٱلْأَنْهَـٰرَ ﴿٣٢﴾
وَسَخَّرَ لَكُمُ ٱلشَّمْسَ وَٱلْقَمَرَ دَآئِبَيْنِ ۖ وَسَخَّرَ لَكُمُ ٱلَّيْلَ وَٱلنَّهَارَ ﴿٣٣﴾ وَءَاتَىٰكُم مِّن
كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ ۚ وَإِن تَعُدُّوا۟ نِعْمَتَ ٱللَّهِ لَا تُحْصُوهَآ ۗ إِنَّ ٱلْإِنسَـٰنَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ
﴿٣٤﴾

“*Allah-lah yang menciptakan langit dan bumi dan merunkan air hujan dari langit. Kemudian, Dia mengeluarkan dengan air hujan sebagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah pula menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai. Dan, Dia telah menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus-menerus beredar (dalam orbitnya); dan telah menundukkan bagimu malam dan siang. Dan, dia telah memberikan kepadamu (keperluanmu) dari segala apa yang kamu nohonkan kepada-Nya. Dan, jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah kamu dapt menghinggakannya....” (Ibrahim: 32-34)*[٢٤]

[24] Qur’an Tajwid dan terjemahnya. (Jakarta, Maghfirah pustaka, 2006), halaman 259-260

هُوَ ٱلَّذِى جَعَلَ لَكُمُ ٱلْأَرْضَ ذَلُولاً فَٱمْشُواْ فِى مَنَاكِبِهَا وَكُلُواْ مِن رِّزْقِهِۦ ...

" Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya...." (al-Mulk: 15) [25]

Di samping anjuran untuk mencari rezeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalanya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).

Dari paparan di atas, etika bisnis islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan penyalahgunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).[26] Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma, dimana para pelaku bisnis harus berkomitmen dalam berinteraksi,[27] berperilaku, dan berelasi guna mencapai "daratan" atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

7. BERPRODUKSI DALAM LINGKARAN HALAL

Pada dasarnya produsen pada tatanan ekonomi konvesional tidak mengenal istilah halal dan haram. Yang menjadi perioritas kerja mereka adalah memenuhi keinginan pribadi dengan mengumpulkan laba, harta,

---

[25] *Ibid...,* hal 563
[26] *Ibid...,* hal. 17-18
[27] *Faisal* badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana,2006), hlm.16

dan uang. Ia tidak mementingkan apakah yang diproduksinya itu bermanfaat atau berbahaya, baik atau buruk etis atau tidak etis.

Pertanyaan seperti ini tidak pernah tercetus di dalam hati mereka. Bahkan menurut mereka pertanyaan seperti itu tidak pada tempatnya karena mengaitkan ekonomi dengan etika dan produksi dengan norma. Mereka berpendapat, perpaduan ini adalah sesuatu yang tidak masuk akal.

Seorang muslim juga dilarang memproduksi barang-barang haram baik haram dikenakan ataupun harus dikoleksi. Misalnya membuat patung atau cawan dari bahan emas dan perak dan membuat gelang emas untuk laki-laki.

Jika manusia masih memproduksi barang-barang yang dilarang beredar, maka ia turut berdosa. Jika orang yang memanfaatkan barang yang dilarang beredar ini berjumlah ribuan atau jutaan, maka ia mendapat dosa dari mereka karena ia memudahkan jalan untuk berbuat dosa. Jika orang yang memanfaatkan barang yang dilarang beredar ini berjumlah ribuan atau jutaan, maka ia memudahkan jalan untuk berbuat dosa.

Di antara produk yang dilarang keras beredar ialah produk yang merusak akidah, etika, dan moral manusia, seperti produk yang berhubungan dengan pornografi dan sadism baik dalam opera, film dan musik. Juga apa saja yang berhubungan dengan media informasi baik media cetak ataupun media televisi. Pada umumnya pengusaha dalam

bidang ini hanya mengejar pendapatan mengembangkan ekspor dan meraih laba tanpa pernah memikirkan halal dan haram.[28]

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian Armina Susilo Wati, NIM: 322103005, STAIN Tulungagung 2004, dengan judul "Tindakan ekonomi dalam dalam perspektif Islam, produksi, konsumsi dan distribusi". Rumusan masalah :

    a. bagaimanakah perspektif Islam terhadap tindakan ekonomi (produksi, distribusi dan konsumsi) ?

    b. usaha atau upaya apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan efektifitas tindakan ekonomi ?

    c. Apakah akibat dari tindakan ekonomi (produksi, distribusi dan konsumsi) ?

    Metode penelitian: induktif, deduktif dan komperatif. Kesimpulan: Tindakan ekonomi, distribusi dan konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang saling berhubungan satu dengan yang lain dalam perspektif Islam. Ketiga tindakan ekonomi tersebut dihalalkan dan diperbolehkan dengan syarat bermanfaat atau ada nilai guna bagi masyarakat.

    Persamaan dan perbedaan : sama-sama membahas produksi tetapi penelitian yang dilakukn Armina Susilo Wati dibahas dalam perspektif Islam sedangkan penelitian saya di tinjau dari etika bisnis Islam.

2. Penelitian Ririn Elis Stiawati, NIM: 3221043025 STAIN TULUNGAGUNG 2008, dengan judul "Aplikasi manajemen produksi

[28] Yusuf Qordowi, "*Norma dan Etika Ekonomi Islam", (Jakarta:Gema Insani, 1997)* Hal 105-115

kerajinan batik barong gung Tulungagung ditinjau dari ekonomi Islam“. Rumusan masalah:

a. Bagaimanakah proses produksi kerajinan batik barung gung Tulungagung ?
b. Bagaimana proses produksi kerajinan batik barong gung tulungagung di tinjau dari ekonomi Islam ?

Kesimpulan : Aplikasi manajemen produksi Batik Barong Gung Tulungagung di tinjau dari ekonomi Isla, dapat di tunjukan melalui perolehan bahan baku yang baik dan halal mengutamakan kebersihan pemasaran hasil produksi jual beli tanpa adanya unsur riba . Persamaan dan perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Ririn elis Stiawati di tinjau dari ekonomi Islam sedangkan penelitian saya ini ditinjau dari etika bisnis Islam.