

Accepted: Juni 2020	Revised: Agustus 2020	Published: Maret 2021
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Kontribusi Nilai Islam Dalam Ranah Bisnis Dan Pemasaran

Nur Fadilah

Fakultas Syari'ah Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah

IAIFA Kediri

e-mail: stisfadilla@yahoo.co.id

Abstract

Ethics are all general norms or "rules" that must be considered in doing business which are the source of noble values and good deeds. In Indonesia, it highly upholds moral and ethical values in every behavior of daily life. Of course this makes the marketing (marketing) also must obey whatever has been arranged to be in line with the socio-cultural values of the community. If it is related to business, then the norm aspect is about what is appropriate or inappropriate for someone when running a business in order to get profit. Business has several systems that consist of input inventory, processes to activities that produce output. The series of activities include production, distribution, capital, and marketing. All of these things must be carried out in accordance with the applicable syari'ah rules, so that in running its business, a Muslim is not only oriented in the business of the world, but oriented horizontally and vertically. So, Islamic ethics in the fields of business and marketing is very necessary, especially Islamic ethics for Muslim entrepreneurs.

Keywords: Ethics; Business; Marketing; Islamic Economics

Abstrak

Etika adalah semua norma atau “aturan” umum yang harus diperhatikan dalam berbisnis yang merupakan sumber dari nilai-nilai yang luhur dan perbuatan yang baik. Di Indonesia, sangat menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan etika pada setiap perilaku kehidupan sehari-hari. Tentunya hal ini membuat para pelaku marketing (pemasaran) juga harus mematuhi apa saja yang telah diatur agar sejalan dengan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat. Jika hal itu berkaitan dengan bisnis, maka segi normanya tersebut adalah mengenai apa yang pantas atau tidak pantas dilakukan seseorang ketika menjalankan bisnis dalam rangka mendapatkan keuntungan. Bisnis memiliki beberapa sistem yang terdiri dari persediaan input, proses hingga kegiatan yang menghasilkan output. Rangkaian kegiatan tersebut termasuk kegiatan produksi, distribusi, permodalan, hingga pada marketing. Kesemua hal tersebut harus dijalankan sesuai dengan aturan syari’ah yang berlaku, sehingga di dalam menjalankan bisnisnya, seorang muslim tidak hanya berorientasi di dalam usaha dunia saja, namun berorientasi secara horizontal dan vertikal. Maka, etika islam dalam bidang bisnis dan marketing sangat diperlukan, khususnya etika Islam bagi pengusaha muslim.

Kata Kunci: Etika; Bisnis; Marketing; Ekonomi Islam.

Pendahuluan

Etika Bisnis adalah suatu hal yang sangat penting untuk melindungi reputasi perusahaan. Masalah etika ini selalu dihadapi oleh para manajer dalam keseharian kegiatan bisnis, namun harus dijaga terus menerus, sebab reputasi sebuah perusahaan yang etis tidak dibentuk dalam waktu pendek tapi akan terbentuk dalam jangka panjang. Dan ini merupakan aset tak ternilai sebagai *good will* bagi sebuah perusahaan. Suatu trademark istimewa dalam competitive advantage.

Konsep etika bisnis tercermin pada *corporate culture* (budaya perusahaan). Menurut Kotler (1997) budaya perusahaan merupakan karakter suatu perusahaan yang mencakup pengalaman, cerita, kepercayaan dan norma bersama yang dianut oleh jajaran perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari cara karyawannya berpakaian, berbicara, melayani tamu dan pengaturan kantor.

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat kompetitif ini, etika bisnis merupakan sebuah harga yang tidak dapat ditawar lagi. Memperlakukan karyawan, konsumen, pemasok, pemodal, dan masyarakat umum secara etis, adil

dan jujur adalah satu-satunya cara supaya kita dapat bertahan di dalam dunia bisnis seperti saat ini. Perilaku etis sangat diperlukan untuk sukses dalam sebuah bisnis. Bisnis apapun, tentu akan melalui tahap-tahap sebelum akhirnya bisa dinikmati publik.

Perilaku bisnis berdasarkan etika perlu diterapkan meskipun tidak menjamin berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, akan tetapi setidaknya akan menjadi rambu-rambu pengaman apabila terjadi pelanggaran etika yang menyebabkan timbulnya kerugian bagi pihak lain. Masalah pelanggaran etika yang sering muncul antara lain, dalam hal mendapatkan ide usaha, memperoleh modal, melaksanakan proses produksi, pemasaran produk, pembayaran pajak, pembagian keuntungan, penetapan mutu, penentuan harga, pembajakan tenaga profesional, penguasaan pangsa pasar dalam satu tangan, persengkokolan, penekanan upah buruh dibawah standar, produksi dan pemasaran dan sebagainya.

Ketidaketisan perilaku berbisnis dapat dilihat hasilnya, apabila merusak atau merugikan pihak lain. Perilaku tidak etis dalam kegiatan bisnis sering juga terjadi karena peluang-peluang yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan yang kemudian disahkan dan disalah gunakan dalam penerapannya dan kemudian dipakai sebagai dasar untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang melanggar etika bisni

Urgensi bisnis tidak bisa dipandang sebelah mata. Bisnis selalu memegang peranan penting di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia sepanjang masa, dan ini juga masih berlaku di era kehidupan seperti saat ini. Karena kekuatan ekonomi mempunyai kesamaan makna dengan kekuatan politik, sehingga urgensi bisnis mempengaruhi semua tingkat individu, sosial, regional, nasional, dan internasional. Tidak mengherankan apabila banyak masyarakat muslim terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis atau yang lainnya.¹

Terlibatnya masyarakat muslim di dalam dunia bisnis bukanlah hal yang baru. Pada dasarnya karena islam menganjurkan umatnya untuk bermuamalah, seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*. Ketika Islam diyakini sebagai suatu agama sekaligus suatu sistem, maka pertanyaan yang timbul adalah *dapatkah Islam memberikan tuntunan beretika dalam bisnis?*

Islam seringkali dijadikan sebagai contoh tatanan kehidupan. Keadaan seperti ini digunakan untuk pengembangan lanjutan terhadap tatanan kehidupan tersebut, termasuk juga dalam tatanan kehidupan berbisnis.

¹ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hal. 1.

Bisnis merupakan kegiatan muamalah yang pertama kali menanggalkan etika, kemudian disusul oleh bidang politik, dan terakhir adalah persoalan seks. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh sebab itu, pelaku bisnis muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.²

Bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan *pertama*, bisnis tidak bebas dari nilai. *Kedua*, bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. *Ketiga*, aplikasi bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional. Perkembangan bisnis atau perusahaan, baik sebagai akibat maupun sebagai salah satu sebab perkembangan politik, ekonomi sosial maupun teknologi serta aspek lingkungan sekitarnya, jika selama ia berinteraksi dan menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat yang membutuhkannya, maka bisnis atau perusahaan itu harus menyadari akan tanggungjawab terhadap lingkungannya, khususnya tanggung jawab sosial dengan segala aspeknya. Agar suatu perusahaan atau bisnis dapat mencapai tujuannya secara kontinyu dengan dukungan masyarakat luas, maka manajemen perusahaan harus menjaga efektivitas interaksi yang berlangsung antara perusahaan dan konsumen dan *stakeholder*-nya dengan cara-cara yang berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma etika bisnis.³

Demikian pula suatu bisnis dalam perusahaan akan berlangsung bila bisnis itu dilakukan dengan memberi perhatian kepada semua pihak dalam perusahaan (*stake holders-approach*). Inilah sebagian dari tujuan etika bisnis yaitu, agar semua orang yang terlibat dalam bisnis mempunyai kesadaran tentang adanya dimensi etis dalam bisnis itu sendiri dan agar belajar bagaimana mengadakan pertimbangan yang baik secara etis maupun ekonomis.⁴

² Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004), hal. 14

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004), hlm. 158.

⁴ Franz Magnis Suseno, *Berfilsafat dalam Konteks*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992), hlm 156-162.

Metode Penelitian

Studi kepustakaan atau studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghimpun semua pemikiran dan teori yang berkembang dalam ranah ekonomi Islam.

Metode Penelitian yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan yakni dengan menggunakan desain deskriptif-analitis. Melalui pendekatan studi deskriptif-analisis ini penulis berkehendak memberikan satu gambaran tentang fenomena-fenomena yang terdapat di seputar fokus permasalahan dengan diikuti satu analisa-analisa dengan tujuan untuk menguji hipotesa-hipotesa yang ada dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan dari fenomena yang terjadi.

Pembahasan

1) Peranan Etika

Definisi Etika⁵

Secara etimologi, Etika (*ethics*) yang berasal dari bahasa Yunani *ethikos* mempunyai beragam arti: pertama, sebagai analisis konsep-konsep terhadap apa yang harus, mesti, tugas, aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab dan lain-lain. Kedua, aplikasi ke dalam watak moralitas atau tindakan-tindakan moral. Ketiga, aktualisasi kehidupan yang baik secara moral.

Menurut Ahmad Amin memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.

Menurut K. Bertens dalam buku Etika, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga;

Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Misalnya, jika orang berbicara tentang “*etika suku-suku Indian*”, “*etika agama Budha*”, maka dimaksudkan “*ilmu*”. Secara singkat,

⁵ http://serbamakalah.blogspot.co.id/2013/05/etika-bisnis-dalam-ekonomi-islam_2527.html, diakses tgl. 14/08/21. Pukul. 13:08

arti bisa dirumuskan juga sebagai “*sistem nilai*”. Dan bisa berfungsi dalam hidup manusia perorangan maupun pada taraf sosial.

Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Yang dimaksud disini adalah kode etik. Departemen Kesehatan RI pernah menerbitkan kode etik untuk rumah sakit yang diberi judul “*etika rumah sakit Indonesia*”. Disini dengan “*etika*” jelas dimaksudkan kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat, sering kali tanpa disadari menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis. Etika disini sama artinya dengan filsafat moral.⁶

Di dalam Islam etika sering disebut dengan akhlak, berasal dari bahasa Arab jama’ dari “*khuluqun*” yang menurut bahasa diartikan budi pekerti, perangai, tingkah laku atau adat. Kalimat tersebut mengandung arti segi-segi persesuaian dengan “*khalqun*” yang berarti pencipta dan “*makhuq*” yang berarti yang diciptakan.

Imam al-Ghazali dalam Ihya ‘Ulumuddin sebagaimana dikutip Ali Hasan menjelaskan pengertian khuluq (*etika*) adalah suatu sifat yang tetap dalam jiwa yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran.⁷

1) Macam-macam Etika

Untuk mempermudah menyelidi atau mempelajari tingkah laku moral, Bertens membagi beberapa pendekatan yang sering diberikan. Yaitu, *etika deskriptif*, *etika normatif*, dan *metaetika*.⁸

a. Etika Deskriptif

Etika Deskriptif ialah suatu etika yang berusaha menerawang secara kritis dan rasional suatu sikap dan prilaku manusia dan apa yang ditunjukkan oleh manusia dalam suatu hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika deskriptif memiliki fakta sebagai suatu dasar untuk mengambil suatu keputusan tentang prilaku atau suatu sikap yang mau diambil

⁶ Tujuan dari filsafat moral adalah mempelajari fakta pengalaman manusia, yaitu bahwa manusia mampu membedakan yang benar dari yang salah, yang baik dari yang buruk dan mempunyai rasa wajib untuk melakukan tindakan tertentu.

⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 171

⁸ K. Bertens, *Etika*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 15-19

Contohnya :

Mengenai masyarakat Jawa yang mengajarkan tatakrama berhubungan dengan orang yang lebih tua.

b. Etika Normatif

Etika Normatif ialah sebuah etika yang berusaha untuk menetapkan berbagai sikap dan suatu pola perilaku ideal yang seharusnya dimiliki oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika normatif memberikan suatu penilaian sekaligus memberikan norma sebagai suatu dasar dan suatu kerangka tindakan yang akan diputuskan. Suatu Penilaian obyektif yang mempertimbangkan seluruh situasi dari individu atau kelompok masyarakat yang melakukan suatu tindakan yang didasari acuan-acuan yang terdiri dari kondisi fisik, psikologi, pendidikan, budaya, dan sebagainya.

Contohnya :

Ada etika yang bersifat individual seperti kejujuran, disiplin diri, tanggung jawab.

c. Metaetika

Metaetika ialah suatu pendekatan ini lebih menekankan yang bagaimana suatu gagasan etikanya berasal dan apa maknanya. Suatu pendekatan ini lebih bersifat suatu kebahasaan atau pemaknaan atas segala suatu ucapan moral atau bisa di sebut juga jalan atau jembatan menuju etika itu sendiri.

2) Mengetahui Etika Bisnis Islam

Kata bisnis dalam Al-Qur'an biasanya yang digunakan *al-tijarah*, *al-bai'*, *tadayantum*, dan *isyara*. Tetapi yang seringkali digunakan yaitu *al-tijarah* dan dalam bahasa arab *tijaraha*, berawal dari kata dasar t-j-r, *tajara*, *tajran wa tijarata*, yang bermakna berdagang atau berniaga. *At-tijaratun walmutjar* yaitu perdagangan, perniagaan (menurut kamus al-munawwir).

Menurut ar-Raghib al-Asfahani dalam *al-mufradat fi gharib al-Qur'an* , *at-Tijarah* bermakna pengelolaan harta benda untuk mencari keuntungan.

Menurut Ibnu Farabi, yang dikutip ar-Raghib , *fulanun tajirun bi kadza*, berarti seseorang yang mahir dan cakap yang mengetahui arah dan tujuan yang diupayakan dalam usahanya.

Dalam penggunaannya kata *tijarah* pada ayat-ayat di atas terdapat dua macam pemahaman. Pertama, dipahami dengan perdagangan yaitu pada surat Al-Baqarah ; 282. Kedua, dipahami dengan perniagaan dalam pengertian umum.

Dari penjelasan diatas, terlihat bahwa bisnis dalam Al-Qur'an dari *tijarah* pada hakikatnya tidak semata-mata bersifat material dan hanya bertujuan mencari keuntungan material semata, tetapi bersifat material sekaligus immaterial, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan hal yang bersifat immaterial dan kualitas.

Aktivitas bisnis tidak hanya dilakukan semata manusia tetapi juga dilakukan antara manusia dengan Allah SWT, bahwa bisnis harus dilakukan dengan ketelitian dan kecermatan dalam proses administrasi dan perjanjian-perjanjian dan bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara penipuan, dan kebohongan hanya demi memperoleh keuntungan. Oleh sebab itu, pelaku bisnis muslim hendaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah.⁹

Bisnis tidak terpisah dari etika dikarenakan *pertama*, bisnis tidak bebas dari nilai. *Kedua*, bisnis merupakan bagian dari sistem sosial. *Ketiga*, aplikasi bisnis identik dengan pengelolaan bisnis secara profesional.

Perkembangan bisnis atau perusahaan, baik sebagai akibat maupun sebagai salah satu sebab perkembangan politik, ekonomi sosial maupun teknologi serta aspek lingkungan sekitarnya, jika selama ia berinteraksi dan menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat yang membutuhkannya, maka bisnis atau perusahaan itu harus menyadari akan tanggungjawab terhadap lingkungannya, khususnya tanggung jawab sosial dengan segala aspeknya.

Agar suatu perusahaan atau bisnis dapat mencapai tujuannya secara kontinyu dengan dukungan masyarakat luas, maka manajemen perusahaan harus menjaga efektivitas interaksi yang berlangsung antara perusahaan dan konsumen dan *stakeholder*-nya dengan cara-cara yang berdasarkan nilai-nilai dan norma-norma etika bisnis.¹⁰

1. Manfaat Penerapan Etika Bisnis dalam Perusahaan

⁹ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004), hal. 14

¹⁰ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004). hal. 158

Etika dan nilai bisnis adalah dua hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini. Dengan memiliki etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non material seperti citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu sendiri.

2. Fungsi Etika Bisnis Terhadap Perusahaan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan adalah penerapan etika dalam bisnis. Setiap perusahaan memiliki permasalahan etika bisnis yang berbeda. Hal ini disebabkan karena operasional perusahaan yang sangat spesifik dalam berbagai bidang kerja, sehingga setiap fungsi perusahaan memiliki masalah etika tersendiri.

Adapun manfaat menerapkan etika bisnis dalam perusahaan adalah:

a. Menciptakan Kepercayaan Konsumen

Perusahaan yang memegang teguh etika bisnis dan nilai-nilai moral dalam menjalankan usahanya akan menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas ini timbul karena adanya *trust* dari konsumen bahwa perusahaan tidak melakukan kecurangan atau hal-hal negatif yang dapat merugikan konsumen.

b. Image Perusahaan yang Baik di Mata Konsumen

Citra perusahaan yang baik akan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen. Dengan adanya respon positif dari konsumen maka perusahaan tersebut akan dikenal dan produknya akan mengalami peningkatan penjualan.

c. Sebagai Motivasi Karyawan

Karyawan yang bekerja di perusahaan yang menjunjung tinggi etika dan nilai-nilai moral akan memiliki motivasi kerja yang tinggi. Mengingat perusahaan dimana mereka bekerja mendapatkan kepercayaan dan respon positif di mata masyarakat, tentunya akan membuat para karyawan ini merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Kebanggaan inilah yang akan melecut semangat karyawan untuk termotivasi bekerja dengan semakin lebih baik.

d. Menghasilkan Profit Bagi Perusahaan

Dengan tingginya kepercayaan konsumen pada bisnis anda, yang akan menaikkan citra perusahaan dan didukung dengan motivasi karyawan, maka tidak sulit bagi perusahaan anda untuk menghasilkan profit yang signifikan. Namun sayangnya tidak semua dan tidak selamanya sebuah bisnis menerapkan etika bisnis beserta nilai-nilai dalam usahanya.

Berbagai permasalahan yang terjadi di fungsi perusahaan seringkali menimbulkan masalah etika bisnis, seperti pada bidang:

a) Akuntansi

Fungsi atau bidang akuntansi ini adalah komponen yang sangat krusial bagi perusahaan. Kejujuran, integritas, dan ketelitian adalah syarat yang harus dipenuhi oleh fungsi ini. Masalah yang biasa muncul dalam etika di bidang akuntansi ini adalah membuat laporan yang berbeda untuk kepentingan pihak yang berbeda, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari laporan keuangan tersebut. Laporan keuangan internal perusahaan dibuat berbeda dengan laporan keuangan untuk bank, dan untuk laporan pajak. Bagian akuntansi perusahaan sengaja merubah data keuangan memiliki tujuan memperoleh keuntungan pribadi dari penyusunan laporan fiktif tersebut.

b) Keuangan

Pelanggaran etika bisnis di bidang keuangan yang dilakukan oleh pelaksana bagian keuangan akan menimbulkan kerugian yang besar bagi pihak investor. Misalnya, saat mengajukan pinjaman ke bank, pihak perusahaan membuat laporan keuangan yang telah direkayasa sehingga nampak seolah-olah perusahaan memiliki keuangan yang sehat dan layak mendapatkan kredit. Faktanya, kondisi keuangan perusahaan tidak sebagus yang dilaporkan.

c) Produksi dan Pemasaran

Hubungan antara perusahaan dan konsumen rentan dengan masalah etika bisnis di bidang produksi dan pemasaran. Seringkali konsumen merasa dirugikan oleh perusahaan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Contohnya, berat bersih, hitungan jumlah isi, takaran, atau manfaat yang tidak sesuai dengan yang

diinformasikan oleh produsen. Untuk itu pemerintah Indonesia memberlakukan Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menjaga konsumen dari praktek tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan.

d) Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi yang kian pesat, keberadaan sosmed, serta kemudahan bertransaksi di dunia maya juga menjadi pemicu permasalahan di bidang teknologi informasi. Misalnya; saat seorang konsumen menyampaikan keluhannya terhadap suatu produk di dunia maya, maka dengan cepat informasi ini akan tersebar luas. Jika pihak produsen tidak peka dan tidak menanggapi kasus tersebut dengan bijak, maka akan merusak citra perusahaan itu sendiri. Pelanggaran lainnya seperti transaksi e-commerce yang seringkali ditemukan situs-situs penipuan dimana saat buyer sudah melakukan transaksi namun barang tidak dikirim.

1) Alasan Perusahaan Menjalankan Etika Bisnis.

Perusahaan yang menjunjung tinggi etika bisnis dan nilai-nilai moral akan mencegah pihak lain mengalami kerugian yang diakibatkan oleh perusahaannya. Contohnya, perusahaan akan segera menarik produknya dari pasaran saat diketahui bahwa produk tersebut cacat atau bahkan dapat membahayakan konsumennya.

Pada prinsipnya, tujuan dari aktivitas bisnis ini tidak semata-mata mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan menghalalkan segala cara, tapi perilaku etis tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Perusahaan yang menerapkan etika bisnis tidak berarti tidak mampu bersaing dengan kompetitor, tapi untuk dinilai masyarakat sebagai perusahaan yang berperilaku etis serta bermoral.

Adapun alasan yang mendorong perusahaan untuk menjalankan bisnisnya secara etis, yaitu:

- a) Memenuhi ekspektasi publik agar perusahaan beroperasi secara etis. Dimana perusahaan yang mengabaikan masalah etika akan menjadi sorotan, sasaran kritik, bahkan hukuman.
- b) Mencegah agar perusahaan tidak melakukan tindakan yang merugikan stakeholder lainnya.

- c) Meningkatkan kinerja perusahaan
- d) Meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan menerapkan etika bisnis seperti menepati janji, kejujuran, dan menolak suap.
- e) Mencegah perusahaan agar terhindar dari penyalahgunaan yang dilakukan oleh karyawan atau pesaing.
- f) Menghindarkan pelanggaran hak-hak pekerja yang dilakukan oleh pemberi kerja.

Misalnya; adanya diskriminasi besaran gaji yang diakibatkan oleh diskriminasi rasial.

Menghindarkan perusahaan dari sanksi hukum akibat tidak dipenuhinya etika Mendapatkan keuntungan dari hasil bisnis yang tidak menerapkan etika bisnis dalam perusahaan serta ketidakjujuran karyawan dapat menyebabkan kebangkrutan usaha. Sementara perusahaan yang memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat dalam bisnisnya akan berhasil dan mempertahankan kegiatan bisnisnya. Terlebih lagi menjalankan bisnis dengan etika, nilai-nilai kejujuran, dan amanah akan membuat bisnis tersebut lebih berkah, tidak hanya bagi konsumen atau penggunanya saja, tapi juga bagi orang-orang yang terlibat didalamnya.

g) bisnis

3) Pengertian Bisnis dan Marketing

Mengurai pengertian bisnis dan marketing secara sederhana, yang menjadi bagian penting dalam pembahasan secara umum. Aktifitas manusia dalam kesehariannya tidak lepas dari uang, jalan mencari uang dengan melalui berbagai cara.

a. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata *bisnis* dari bahasa Inggris “*business*”, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Di dalam melakukan bisnis, kita wajib untuk memperhatikan etika agar di pandang sebagai bisnis yang baik. Bisnis beretika adalah bisnis yang mengindahkan serangkaian nilai-nilai luhur yang bersumber dari hati nurani, empati,

dan norma. Bisnis bisa disebut etis apabila dalam mengelola bisnisnya pengusaha selalu menggunakan nuraninya.

b. Pengertian Marketing

Marketing (Pemasaran) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. *Marketing* (Pemasaran) menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini.

Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Definisi marketing ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usaha melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok.¹¹

Marketing adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran usaha yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan

¹¹ Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000). hal.4

pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.¹²

1) Teori-teori Para Ahli

Dari hasil wacana di atas menunjukkan berbagai macam konsep pemikiran dari para ahli tentang Etika Bisnis Islam yang pada intinya mengarah pada suatu kode etik kegiatan yang terjadi dimasyarakat pada umumnya. Seperti halnya kegiatan bisnis, produksi dan marketing.

Berikut pendapat para ahli yang telah mengkaji mengenai etika, bisnis dalam islam, dibidang marketing.

- a. Menurut Rafiq Issa Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk kepada etika manajemen atau etika organisasi, yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi.¹³
- b. Menurut Muhammad, bisnis berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya. Sedangkan etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.¹⁴ Menurutnya juga bisnis dan etika adalah dua konsep yang berbeda bahkan tidak memiliki keterkaitan di antaranya. Jika pun ada malah dipandang sebagai hubungan negatif dimana, praktek bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan mencapai laba sebesar-besarnya dalam situasi persaingan bebas. Sebaliknya etika bila diterapkan dalam dunia bisnis dianggap akan mengganggu upaya mencapai tujuan bisnis.¹⁵

¹² Josep P. Canon, dkk. *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008). hal. 8

¹³ Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004). hal. 3

¹⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004). hal. 15.

¹⁵ Dawam Rahardji, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi dalam PJP II*, (Prisma, 1995), hal. 2.

- c. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi, tingkatan, financing, dan risiko.¹⁶
- d. Philip Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar-menukar produk dan jasa dengan orang lain.¹⁷
- e. Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas tidak menjadikan konsep pemahaman yang mutlak mengenai definisi etika, bisnis, dan pemasaran dalam penyusunan artikel ini. Melainkan sebagai acuan atau referensi tambahan dalam melengkapi pengertian etika, bisnis islam dan pemasaran, sehingga penyusun dapat menarik garis besar apa itu etika, apa itu bisnis, dan apa itu n pemasaran yang dapat menjelaskan isi dari artikel ini.
- f. Etika adalah studi ilmu tentang perilaku manusia yang menentukan apa-apa yang baik atau buruk yang bersifat normatif, rasional dan humanis. Bisnis adalah kegiatan aktivitas manusia yang bersifat materialistik yang dimana sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Marketing (Pemasaran) adalah aktivitas atau kegiatan mempertukarkan atau memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2) Bisnis Sebagai Suatu Sistem

Bisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dan berkepentingan dengan lingkungan. Lingkungan merupakan suatu sistem. Di dalam sistem, terdapat variabel-variabel atau faktor-faktor yang tersedia di lingkungan dan yang terkait dengan bisnis. Dengan kata lain, bisnis pada dasarnya adalah upaya untuk mengelola sumber-sumber ekonomi yang disediakan oleh lingkungannya. Oleh karena itu, interaksi antara bisnis dan lingkungannya atau sebaliknya menjadi suatu kajian yang

¹⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: KPMG, 2013), hal. 4.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 5

menarik.¹⁸ Di dalamnya tentunya tidak dapat dipisahkan dengan etika yang melandasinya. Seperti halnya pada kegiatan pemasaran dan produksi.

3) Etika Dalam Kegiatan Pemasaran

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.¹⁹

Definisi di atas mengarahkan kita bahwa orientasi pemasaran adalah pasar. Sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridho dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhoan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang

Aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Sehubungan dengan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Etika pemasaran dalam konteks produk
 1. Produk yang halal dan *thoyyib*
 2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
 3. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
 4. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
 5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
 6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.
- b. Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a) Beban biaya produksi yang wajar
 - b) Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat

¹⁸ Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004). hal. 95

¹⁹ *Ibid.*, hal. 99

- d) Margin perusahaan yang layak
 - e) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
- a) Kecepatan dan ketepatan waktu
 - b) Keamanan dan keutuhan barang
 - c) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
 - d) Konsumen mendapat pelayanan cepat dan tepat
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
- a) Sarana memperkenalkan barang
 - b) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
 - c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
 - d) Informasi fakta yang ditopang kejujuran.
- 4) Etika Pemasaran dalam Islam

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling me-nguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.²⁰

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinity*), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi

²⁰ Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2004). hal. 99

konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlak*) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*);
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*);
3. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*);
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*);
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*);
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*);
7. Tidak suka berburuk sangka;
8. Tidak suka menjelek-jelekan; dan
9. Tidak melakukan suap (*risywah*).

Berikut adalah tips atau strategi *marketing* yang dilakukan Rasulullah SAW dalam mengembangkan bisnisnya:²¹

- a. Jadikan “Jujur” Sebagai *Brand* Bisnis

Berkat kejujuran beliau (*dalam segala hal*), Nabi Muhammad SAW mendapatkan julukan *Al-Amin* (Yang Dapat Dipercaya). Sikap jujur dalam bisnis ini beliau tunjukkan pada pelanggan maupun pemasok barang dagangannya. Pada masa awal mula berbisnis, Nabi mengambil barang dagangannya ke Khadijah, seorang konglomerat kaya raya yang akhirnya menjadi istrinya.

Ketika bekerjasama dengan Khadijah, beliau selalu bersikap jujur. Selain jujur pada Khadijah, beliau juga jujur pada pelanggannya. Hal ini tercermin ketika pelanggan mendatangnya, beliau memasarkan barangnya dengan menjelaskan semua keunggulan dan kekurangan barang tersebut, tanpa mengharapkan keuntungan lebih besar dari hasil penjualannya.

²¹ <http://www.mirajnews.com/id/marketing-ala-rasulullah/111736>, diakses tgl. 05/09/2021 jam. 15:21

Bagi Nabi Muhammad SAW, kejujuran harus dijadikan *brand* dagang para pebisnis. Apapun jenis bisnisnya, kejujuran harus tetap ditempatkan pada posisi yang utama.

b. Sayangi Pelanggan

Pelanggan atau pembeli adalah raja, demikianlah prinsip dalam bisnis. Menarik satu pelanggan memang sulit tapi mempertahankannya justru lebih sulit. Nabi Muhammad memberikan contoh bahwa keuntungan dalam berbisnis hanyalah sekedar “*hadiah*” dari upaya kita. Nabi selalu melayani *costumers* dengan ikhlas, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu saat membeli barangnya. Pesan yang disampaikan oleh beliau adalah “cintailah saudaramu seperti mencintai dirimu sendiri”. Jika pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan itu memuaskan maka pelanggan juga akan terus percaya dan akan terus berlangganan dengan produk yang anda tawarkan. Begitu pula sebaliknya. Letakkan kepuasan pelanggan ditingkat yang lebih tinggi. Cobalah memenuhi janji seperti apa yang pernah anda iklankan dalam pemasaran anda. Ini justru akan mengangkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis atau usaha anda.

c. Bedakan Jenis Produk Anda

Rasulullah SAW juga memberikan contoh untuk memisahkan antara barang yang bagus dan barang yang jelek. Selain itu, beliau juga membedakan harga sesuai kualitas produknya. Bukan menyamakan semua produk tanpa melihat kualitas produknya.

Dalam dunia *marketing* bisnis kita mengenal banyak jenis produk yang bisa dipasarkan. Tapi, faktanya justru sebaliknya. Sebagian besar malah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari “Cacat Produk”. Ini tentu akan merugikan pelanggan dan akan membuat pelanggan tidak percaya lagi dengan Anda.

Marketing atau merupakan inti dari bisnis, banyak fungsi dari bisnis yang menyangkut tentang bagaimana seorang pebisnis bisa menjalankan sistem pemasaran dengan sebaik mungkin. Perjalanan bisnis beliau sejak abad ketujuh memberikan banyak pelajaran kepada umat manusia bagaimana menjalankan

bisnisnya, Muhammada SAW adalah marketing yang handal, beliau sangat mengutamakan perilaku; jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan murah hati.

Praktek-praktek yang dilakukan Muhammad SAW, tentunya yang beliau lakukan sudah pasti berlandaskan pada etika yang baik.²² Segmentasi dan targetting, dilakukan Muhammad SAW tatkala beliau berdagang antar negara ke Syam, Yaman, dan Bahrain. Muhammad SAW kenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diperlukan pasar setempat.

Analisis Terhadap Etika Bisnis Dan Marketing

1. Analisis Etika Bisnis Islam

Untuk mempermudah pembahasan dalam analisis, penyusun menggunakan standar prinsip etika bisnis yang dikemukakan oleh Sonny Keraf. Beberapa prinsip yang dijadikan patokan dalam bahasan ini, yaitu pendapat sonny Keraf. Dalam prinsip etika bisnis dia berpendapat: otonomi, kejujuran, tidak berbuat jahat, keadilan dan hormat pada diri sendiri.²³

a) Prinsip jujur

Kejujuran menjadi kunci utama dalam praktek bisnis Islam, kejujuran dalam menyampaikan kondisi barang dagangannya. Kejujuran menjadi kunci sukses dalam berbisnis, termasuk untuk mampu bertahan dalam jangka panjang di dalam menghadapi persaingan.

Kejujuran menjadi tonggak dalam kehidupan bermasyarakat yang beradab. Kejujuran berarti apa yang dikatakan seseorang itu sesuai dengan hati nuraninya. Jujur dapat diartikan seseorang yang bersih hatinya dari perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh agama dan hukum. Orang yang menepati janji atau menepati kesanggupan, baik yang terlahir dalam kata-kata maupun yang masih dalam hati dapat dikatakan jujur. Sedangkan bagi orang yang tidak menepati janji maka orang tersebut dikatakan tidak jujur.

²² Thorik Gunawan dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2008), hal. 89

²³ Sofyan S. Harahap. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. (Jakarta : Salemba Empat, 2011) h. 13

Setiap orang hendaknya dapat bersikap jujur karena kejujuran dapat mendatangkan ketentraman hati, menghilangkan rasa takut, dan mendatangkan keadilan.²⁴

a. Prinsip suka sama suka

Permintaan dan penawaran dalam sistem jual beli akan terasa nikmat dan indah jika dilakukan secara fair dengan konsep ikhlas, dimana kedua belah pihak yang bertransaksi melakukannya atas dasar suka sama suka. Hal ini yang dilakukan Muhammad, beliau tidak akan melakukan transaksi jual beli kecuali kedua belah pihak suka sama suka, sehingga beliau sebagai penjual senang dan orang lain sebagai pembeli lebih senang karena ia mendapat barang yang diinginkannya dengan ikhlas dan mudah.

b. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar kita memberikan apa yang menjadi hak seseorang di mana prestasi dibalas dengan kontrak prestasi yang dianggap sama nilainya, ini berarti tidak dikehendaki adanya perlakuan yang diskriminatif.²⁵

Dimana seseorang bersikap toleran terhadap orang lain berarti dia menghargai oranglain seperti menghargai diri sendiri.²⁶

2. Analisis Etika Marketing Islam

Penampilan adalah penampilan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (*kuantitas*) maupun kualitas. Pelayanan yang baik adalah jika ada pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya pengampunan hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya. *Persuasi* yaitu bagaimana ia menjauhi sumpah berlebihan dalam menjual suatu barang. Dan pemuasan, hanya dengan kesempatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.²⁷

²⁴ Akhmad Mujahidin, Etika Bisnis Dalam Islam (Analisis Terhadap Aspek Moralitas Pelaku Bisnis) dalam Jurnal Hukum Islam. Vol. No. 2. Desember 2005

²⁵ Ketut Ridjin, Etika Bisnis dan Implementasinya, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 5

²⁶ Ibid,

²⁷ Ibid,

Oleh karena itu penulis mencoba memotret konsep pemasaran secara umumnya. Diantaranya dengan *mind share*, *market share*, dan *heart share*²⁸. Inilah yang tercakup dalam *mind share*, bagaimana kita ingin diingat dalam hati konsumen. Hal ini merupakan strategi yang di dalamnya terdapat proses segmenting, targeting, dan positioning. Segmentasi dalam pemasaran adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, perilaku dan akhirnya variabel kecil yaitu individu. Segmentasi yang berkesinambungan menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-ubah.²⁹

Konsep pemasaran selanjutnya adalah market share atau pangsa pasar, yaitu prosentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau service tertentu yang dikeluarkan sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Untuk menguasai pangsa pasar tertentu setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbrda-beda. Taktik utama yang digunakan untuk merebut pangsa pasar adalah diferensiasi, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan selling.³⁰ Salah satu yang ditempuh untuk mendapatkan diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten, konteks dan infrastruktur yang kita miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan.³¹ Esensinya adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

Marketing mix (bauran pemasaran) dalam strategi perebutan pangsa pasar. Penggunaan konsep marketing mix sudah dianggap sebagai salah satu keharusan dalam pemasaran, sebenarnya marketing mix hanya sebatas elemen dari taktik dalam pemasaran. Marketing mix secara terinci terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.³²

Konsep yang pertama adalah *product*, selalu dijelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangannya produkyang dijual tersebut. *Price*, tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimana itu merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Perang

²⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2008). H. 8

²⁹ *Ibid.* h. 16-17

³⁰ Khalil Abdul Karim, Syari'ah. h. 33-3

³¹ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Differentiation, The 9 Core element Of marketing Series*, (Bandung: Mizan, 2006).h. 14

³² *Ibid.* h. 18

harga (*the war of price*) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi penjual. Secara tidak langsung menaruh kita untuk bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).³³ *Place*, yang berarti lokasi dan distribusi. Pada masa Muhammad Adanya kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur didistribusi. Muhammad melarang menyongsong pedagang sebelum tiba di pasar, dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa, inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Bagi Muhammad transaksi yang baik adalah transaksi yang di dalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan.³⁴ *Prtomotion*, dalam menjual Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nuhammad dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah serapah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Muhammad tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya, walaupun ada yang bersumpah, Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.³⁵

Taktik selanjutnya setelah differensiasi dan marketing mix adalah selling, adalah penjual salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh suatu perusahaan. Selling adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan tersebut, dalam hal ini selling berarti sebuah taktik yang dapat diintegrasikan pelanggan, perusahaan dan relasi antar keduanya.³⁶

Selling yang dilakukan Muhammad tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tapi lebih pada kenyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi. Etika dalam bebrbisnis menjadi hal yang paling utama untuk seorang Muhammad. Beliau sangat menghormati hak-hak individu dalam berdagang, dari pihak perdagangan maupun dari pihak pembeli. Dalam prinsipnya perdagangannya, Muhammad tidak memberikan keistimewaan kepada pihak yang satu atas pihak yang lain. Tahap selanjutnya dalam marketing setelah menaklukkan mind

³³ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Differentiation, The 9 Core element Of marketing Series*, (Bandung: Mizan, 2006).h. 61

³⁴ *Ibid.*, h. 62

³⁵ *Ibid.*, h. 57

³⁶ *Ibid.*, h. 17

share dan market share adalah heart share. Dalam heart share yang perlu diperlihatkan adalah *brand, process, dan service*.

Brand, sebuah nama, istilah, simbol ataupun hal lain yang dapat menjadi sebuah identitas dari sebuah produk atau jasa. Brand is everything kata Hermawan kartajaya, merek adalah indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Dan menjadi alat ukur bagi kualitas value yang anda tawarkan.³⁷

Process, dalam konteks cost, perusahaan perlu menciptakan suatu proses yang bisa meningkatkan efisiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya.³⁸ Dalam konsep pemasaran proses mencerminkan kualitas (quality), biaya (cost) dan penghantaran produk (delivery) dari perusahaan kepada pelanggannya.³⁹

Service, merupakan hal yang paling mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik itu pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa sehingga dapat dikatakan bahwa dasar dari setiap bisnis adalah service. Perusahaan harus dapat memberikan solusi nyata bagi kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus sensitif mendeteksi permasalahan dan kebutuhan pelanggan.⁴⁰

Dalam istilahnya Thorik Gunawan dan penulis juga sependapat, bahwa kunci dari seluruh marketing Islam adalah kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati. Kejujuran adalah konsep utama dari lima konsep dagang yang digunakan Muhammad. Kejujuran yang diiringi dengan konsep ikhlas sebagai konsep yang kedua akan membentuk pribadi seorang marketer atau perusahaan tidak lagi memandang materi sebagai tujuan utama.

Kedua konsep tersebut kemudian dibingkai dalam sikap profesionalisme, dengan selalu berusaha secara maksimal dalam mengerjakan sesuatu atau ketika menghadapi masalah. Tidak mudah menyerah dan putus asa atau bahkan berlari dari tanggung jawab.

³⁷ Hermawan Kartajaya, *Kartajaya on Branding, The 9 Core Element Of Marketing Series*, (Bandung: Mizan, 2006), h.13

³⁸ *Ibid.*, h.19

³⁹ Hermawan Kartajaya, *Kartajaya on Branding, The 9 Core Element Of Marketing Series*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 13

⁴⁰ *Ibid.*, h. 17

Penutup

Maksud dan tujuan dari suatu usaha adalah konsep marketing yang handal. Islam telah menerapkan konsep marketing yang luar biasa hingga ia begitu populer dan mendapatkan kepercayaan di masyarakat. Kejujuran merupakan pengaruh yang luar biasa dalam aktifitas pemasaran Islam, ini merupakan brand yang bisa membuat para konsumen terharu. Dan sifat fathanah erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang merupakan upaya membangun citra. Hal ini meliputi penampilan, pelayanan, persuasi dan pemiasan.

Menurut penulis, terjadi kesamaan dalam sebab-musabab munculnya standar norma antara yang dilakukan etika Islam dengan yang muncul di abad modern. Hanya saja, dalam prinsip etika bisnis yang dilakukan Islam tidak terumuskan secara bagus sebagaimana dalam etika bisnis modern, yang dalam hal ini penulis menggunakan apa yang telah dikemukakan Sonny Keraf.

Silatullah sebagai konsep keempat menjadi dasar pergerakan Muhammad dalam membina hubungan baik-baik, tidak hanya dengan investor dan pelanggannya, tetapi juga terhadap calon pelanggannya bahkan dengan kompetitornya. Konsep murah hati menjadi kunci terakhir. Murah hati dalam menjual dan membeli merupakan kegiatan yang dilakukan Muhammad dalam kesehariannya.

Daftar Pustaka

- _____, Yari'ah, *Sejarah Perkelahian Pemaknaan*, (LkiSali: Yogyakarta), 2003
- Dawam Rahardji, *Etika Bisnis Menghadapi Globalisasi dalam PJP II*, (Prisma). 1995
- Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta), 2009
- Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Differentiation, The 9 Core element Of marketing Series*, (Mizan: Bandung), 2006
- Hermawan Kartajaya, *Kartajaya on Branding, The 9 Core Element Of Marketing Series*, (Mizan: Bandung), 2006
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (KPMG: Jakarta), 2013
- Joni Hendra K dan Abd. Wahid. *Etika Bisnis Islam*. (Makmur Tanjung Lestari : Bandung). 2018
- Josep P. Canon, dkk., *Pemasaran Dasar*, (Salemba Empat: Jakarta). 2008

- K. Bertens, Pengantar *Etika Bisnis*, (Kanisius: Yogyakarta), 2013
- Ketut Ridjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta)
- Khalil Abdul Karim, Negara Madinah; *Sejarah Penaklukan masyarakat Suku Arab*, (LKIS: Yogyakarta), 2008
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran*. (PT. Prenhallindo Jakarta). 2000
- Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Pustaka Al-Kautsar: Jakarta), 2021
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (UPP AMP YKPN: Yogyakarta), 2004
- Rafik Issa Beekun, *Islamic Business Ethics*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta), 2012
- Surajiyo. *Filsafat Ilmu Dan Perkembangannya Di Indonesia*. (Jakarta:Sinar Grafika), 2010
- Sofyan S.Harahap. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. (Jakarta : Salemba Empat), 2011
- Thorik Gunawan dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, (Madani Prima: Bandung), 2008
- Zaprul Khan. *Filsafat Umum Sebuah Pendekatan Tematik*, Ed. 1. Cet. 2. (Rajawali Pers, Jakarta : Rajawali Pers), 2013
- Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam (Analisis Terhadap Aspek Moralitas Pelaku Bisnis) dalam Jurnal Hukum Islam*. Vol. No. 2. Desember 2005
- <http://www.mirajnews.com/id/marketing-alarasulullah/111736>http://serbamakalah.blogspot.co.id/2013/05/etika-bisnis-dalam-ekonomi-islam_2527.html
- <http://cintaumiku.blogspot.com/doc/59159823/Nilai-nilai-Perilaku-Bisnis-Rasulullah>,

Copyright © 2021 *Journal Salimiya*: Vol. 2, No. 1, Maret 2021, e-ISSN; 2721-7078

Copyright rests with the authors

Copyright of Jurnal Salimiya is the property of Jurnal Salimiya and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>