

BAB III

KERANGKA TEORI

A. KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Sesuai dengan sifat dasarnya, manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang dimiliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering manusia berkomunikasi, maka semakin sering juga mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitkan rasa keinginan tahunya.

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektifitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam menyalurkan informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi sangat penting, diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Komunikasi bisa juga dikatakan dengan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu atau antara organisasi dan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka 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 organisasi¹.

Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya².

Sebelumnya, memang kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dan marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran³.

Target *audience* disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak-pihak yang terlibat dan tertuj, baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau

¹ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dkk, *ADVERTISING*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 36

² Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 4

³ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007), h. 8

mereka yang berbeda di luar organisasi itu sendiri. Komunikasi organisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih fokus pada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran keandalan SDM perusahaan dan memahami keadaan perusahaan. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubungannya dengan pemilihan target khalayak, segmentasi, dan lain-lain.

2. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi internal dan eksternal

a) Komunikasi *Internal*

Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan. Keberhasilan komunikasi internal sangat tergantung pada aktivitas interaksi antarindividu dalam struktur. Komunikasi internal menarik bagi para pelaku pasar karena hal-hal sebagai berikut:

1. Manajemen pemasaran jarang memiliki jalur otoritas dalam sebuah perusahaan, oleh karenanya para pelaku pemasaran (*marketer*) dalam rangka untuk mencapai hasil 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 rekaman *data base*, pelanggan (nama

pelanggan, alamat pelanggan, telepon/faksimil/email dan lain-lain). Data tersebut disimpan dan 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 performa staf berefek langsung kepada kualitas.
5. Banyak perusahaan berusaha membuat program dan proyek pengenalan sebagai perkembangan dari bisnis internal dalam upaya peningkatan kinerja perusahaan, seperti mereka mengadakan pelatihan, *training* dan lain-lain yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan staf dan karyawan.

b) Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal terfokus pada sasaran komunikasi pelanggan, dimana diharapkan pelanggan akan menularkan informasi atau pesan yang mereka peroleh dari perusahaan kepada masyarakat lain yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran eksternal penting untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Sarana komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari pelaku bisnis kepada pelanggan (*customer*). Dengan sarana

saluran satu arah, maka diperlukan *feedback* dari pasar, yaitu dikirim oleh pelanggan sebagai respon bagi perusahaan.

2. Riset pasar digunakan sebagai kunci dalam penyusunan program strategi pemasaran eksternal.
3. Program komunikasi pemasaran eksternal terkontrol oleh seorang pemimpin atau manajer marketing, promosi, periklanan. Dan akan lebih bagus apabila ada program hubungan komunitas dengan khalayak.
4. Program eksternal yang terkontrol akan lebih potensial dalam menciptakan gambaran dan citra produk yang lebih baik serta akan mengarah kepada bentuk komunikasi intended dan unintended yang terawasi dalam keperluan pengarahan sikap beli pelanggan.

3. Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah:

a) *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat dari Personal Selling itu sendiri yaitu:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekear hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.

b) *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Advertising (Iklan) juga merupakan suatu langkah promosi yang non personal dan dilakukan melalui berbagai media dengan sejumlah biaya yang ditujukan kepada masyarakat, konsumen khususnya⁴.

Fungsi utama dari iklan adalah menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, mempengaruhi khalayak untuk membeli, dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak,

⁴Drs. Ec. Widjajono Moestadjab, *SALESMANSHIPKecakapan Menjual*, (Surabaya: Usaha Nasional,1986), h. 15

serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons dari masyarakat melalui iklan media massa dan ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya⁵.

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Istilah promosi penjualan (*Sales Promotion*) telah diterima secara luas sebagai kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik penjualan atau pembelian⁶.

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah untuk membeli produk yang ditawarkan⁷.

Ada beberapa kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu⁸:

1. Penawaran Hadiah
2. Memberikan Undian tanpa Syarat

⁵Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 19

⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 155

⁷Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), h. 331

⁸ Frank Jefkins, *op.cit.*, h. 152

d) *Public Relation* (Publisitas)

Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lamban, namun proses kenaikan kepercayaan akan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat dan konstan. Dikatakan konstan karena sarana komunikasi pemasaran ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai fungsi-fungsi komunikasi yang lain.

Public Relation merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya⁹.

Berikut adalah fungsi dari Public Relation¹⁰:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat lainnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, internal atau eksternal melalui proses timbal balik, sekaligus menciptakan opini publik yang baik dan sangat berguna sebagai input bagi organisasi/ perusahaan yang bersangkutan.

⁹ Sr. Maria Assumpata Rumanti, *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), h. 9

¹⁰*Ibid.*, h. 34

4. Kegiatan Public Relation harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan.

Lima pokok tugas Public Relation yaitu¹¹:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan tersebut.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi
4. Tanggung jawab sosial. Public Relation merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Public Relation mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timabal-balik, maka, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Contoh public relation yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membantu kesejahteraan masyarakat disekitar dengan melakukan kegiatan kemanusiaan.

¹¹ Sr. Maria Assumpata Rumanti, *op.cit.*, h. 39-40

perniagaan yang berlaku dengan suka sama –suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha Penyayang kepada mu” (An-Nisaa: 29)¹⁵

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam menawarkan sebuah produk atau jasa yang harapannya dapat diterima oleh konsumen, telah dicontohkan dalam perjalanan bisnis Rasulullah SAW awalnya dilakukan sejak berusia 12 tahun ketika melakukan perjalanan dagang bersama pamannya ke Negri Syaria Beliau dikenal sebagai pedagang yang cerdas jujur, setia memenuhi janji kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rasulullah lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan. Selain itu, ada hal etika yang diperhatikan dalam melakukan komunikasi pemasaran suatu produk yang sesuai dengan anjuran islam, yaitu sebagai berikut:

1. Jangan mudah mengobral sumpah, jadi dalam melakukan promosi atau iklan suatu produk barang atau jasa jangan mudah mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak dapat ditepati.
2. Jujur terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang atau jasa yang di pasarkan.
3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara dua belah pihak (penjual-pembeli)

¹⁵ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan*, (Depok: Al-Huda, 2005), h. 83

4. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli/konsumen.
5. Rela dengan laba sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki¹⁶.

Setelah mempelajari etika dalam promosi, ada beberapa hal teknis atau Konsep atau sistem yang digunakan nabi Muhammad SAW yaitu *personal selling*, iklan (*advertising*), promosi penjualan, *public relation*. Namun konsep yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika keislaman seperti yang sudah dijelaskan diatas. Adapun konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang-barang haram. Ikut memasarkan dan mempromosikan tersebut berarti ikut juga bekerjasama dalam perbuatan dosa atau bahkan pelanggaran terhadap apa yang telah dilarang Allah SWT.

2. Anjuran berbuat benar

Benar merupakan ruh bagia keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Mukmin yang baik akan selalu bersikap jujur dalam

¹⁶Uniati, Sekripsi: *Bauran Promosi dalam Islam* , Artikel diakses pada 20 anuari 2014 dari <http://lib.uin.-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592-yuniati-asmaniah,ps>.

hal apapun. Tidak jujur atau dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah. Banyak sumpah dalam berdagang hukumnya adalah *makruh* karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan Allah dan juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seorang kepada dosa.

3. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral mulia. Maksud amanat adalah mengerjakan kewajiban yang telah kita terima amanat dalam berdagang sangatlah sangat dibutuhkan. Amanat dalam berdagang sangatlah dibutuhkan, tanpa adanya amanat ini seseorang tidak akan bekerja sesuai dengan apa yang telah diwajibkan kepadanya.

4. Jujur

Pedagang yang baik haruslah bersikap jujur. Begitu juga dalam mempromosikan sebuah barang haruslah bersikap jujur, yaitu menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang barang dagangannya tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli¹⁷.

Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling real antara pelakunya, jika didalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan

¹⁷Bauran promosi dalam islam. Artikel diakses pada tanggal 20 januari 2014.
<http://artikelislam.com/bauran-promosi-islam.3>.

transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut.

B. ETIKA BISNIS DALAM ISLAM

1. Pengertian Etika Bisnis dalam Islam

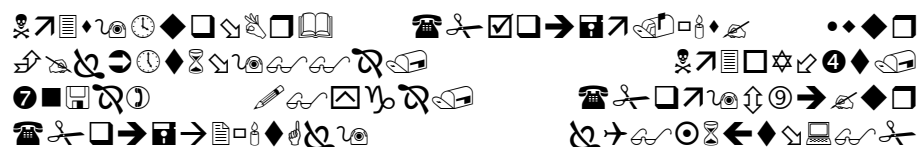
Etika bisnis dalam Islam berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis¹⁸.

Etika atau moral dalam islam merupakan buah dari keimanan, keislaman dan ketakwaan yang didasarkan pada keyakinan yang kuat pada kebenaran Allah SWT¹⁹. Islam diturunkan Allah pada hakikatnya adalah untuk memperbaiki akhlak atau etika yang baik.

2. Sumber Etika Bisnis Islam

Dalam islam, etika bisnis islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada Al-Quran dan Al-Hadits, sehingga dapat diukur dengan aspek dasarnya yaitu²⁰:

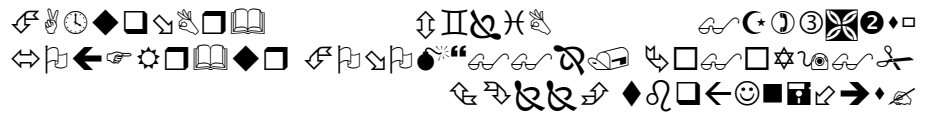
- a. Baramoter ketaqwaan seseorang, Allah SWT berfirman (QS. Al-Baqarah: 188)



¹⁸ Faisal Badron, Suhendra, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 70

¹⁹ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Emapt, (2011), h.70

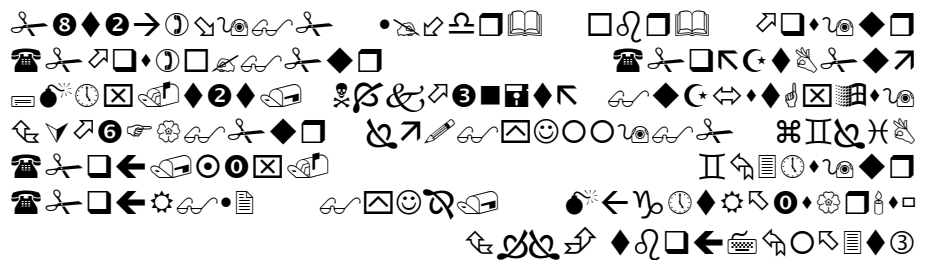
²⁰ Abdul Azis, *Etika Bisnis Perfektif Islam Implementasi Etika Islam Untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 37-38



Artinya: “dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui. (Al-Baqarah: 188)²¹.

Ayat ini menunjukkan bahwa salah satu ciri mendasar orang yang bertaqwa adalah senantiasa bermualah dengan muamalah Islami (berbisnis secara Islami)

b. Mendatangkan keberkahan, Allah SWT berfirman (QS. Al-A’raf: 96)



Artinya: “Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya”(Al- A’raf: 96)²².

Harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan baik maka akan mendatangkan keberkahan pada harta tersebut, sehingga pemanfaatan harta dapat lebih maksimal bagi dirinya maupun bagi orang lain.

²¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan*, (Depok: Al-Huda, 2005),

²² Ibid, h. 163

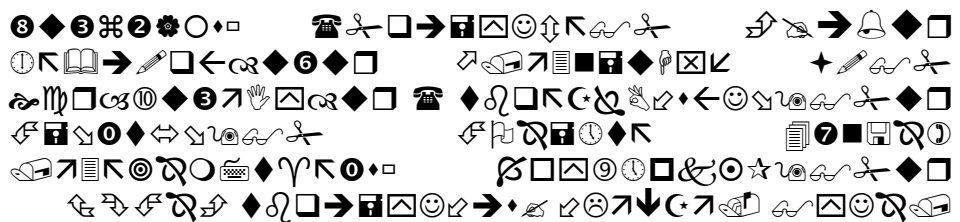
- c. Mendapatkan derajat seperti para Nabi, Shiddiqin & Syuhadah Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصَّدِيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي)

Artinya: “Dari Abu Sa’id Al Khuduri ra beliau berkata bahwa Rasul Allah SAW. Bersabda, “pebisnis yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama nabi, shiddiqin dan syuhada” (HR. Tirmidzi)²³.

Islam memberikan penghargaan yang besar terhadap pebisnis yang shaleh, karena baik secara makro maupun mikro pebisnis yang shaleh akan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian suatu Negara, yang secara langsung atau tidak akan membawa kemaslahatan bagi umat islam.

- d. Berbisnis merupakan sarana ibadah kepada Allah SWT, (QS. At-Taubah:105)



Artinya: “dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata,

²³ Muhammad Nasarudin Al-Bani, *Shahih Sunan Tirmidzi*, (Jakarta: Pustaka Azam: 2006), h. 86

lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”(QS. At-Taubah:105)²⁴.

Perjalanan bisnis Rasulullah SAW awalnya dilakukan sejak berusia 12 tahun ketika melakukan perjalanan dagang bersama pamannya ke Negri Syaria Beliau dikenal sebagai pedagang yang cerdas jujur, setia memenuhi janji kepada konsumen. Menurut riwayat Ibnul Atsir dan Ibnu Hasyim, Khadijah adalah seorang wanita pedagang yang mulia dan kaya. Ketika mendengar tentang kejujuran Nabi Muhammad SAW dan kemuliaan akhlaknya, Khadijah mencoba memberi amanat kepada Nabi Muhammad SAW dengan membawa dagangannya ke Syam²⁵. Konsep dagang yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW disebut *Value Driven*, artinya menjaga, mempertahankan, menarik nilai-nilai dari pelanggan. *Value Driven* juga erat hubungannya dengan *Relationship Marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dengan para pelanggan²⁶.

Shuhaibi Bin Sinan adalah salah satu dari sahabat Nabi Muhammad SAW, dengan kecerdasan, kerajinan dan kejujuran ia diberi kesempatan untuk berdagang. Ketika Shuhaibi melanjutkan perjalanan hijrahnya seorang diri. Dan akhirnya berhasil menyusul Rasulullah saw. Rasulullah berseru dengan gembira

²⁴ Departemen Agama RI, op.cit, h. 203

²⁵ Aunur Rafiq Shaleh Tahmid, LC, *SIRAH NABAWIYAH: Analisis Ilmiah Manhajiah Sejarah Pergerakan Islam di Masa Rasulullah saw*, (Jakarta: Robbani Press: 2006), h. 43

²⁶ Prof. DR, H Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), h. 21, Cet. Ke-3

“Perdagangan mu sungguh mendapatkan laba yang besar, hai Abu Yahya (Suhaib)²⁷. Saat itu Allah menurunkan Firmannya QS. Al-Baqarah: 207



Artinya: *“dan di antara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah; dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hamba-Nya (QS. Al-Baqarah:207).*

Shuhaib telah menembus diri dan keimanannya dengan semua harta kekayaan yang ia kumpulkan selama masa mudanya dan sama sekali tidak merasa rugi²⁸.

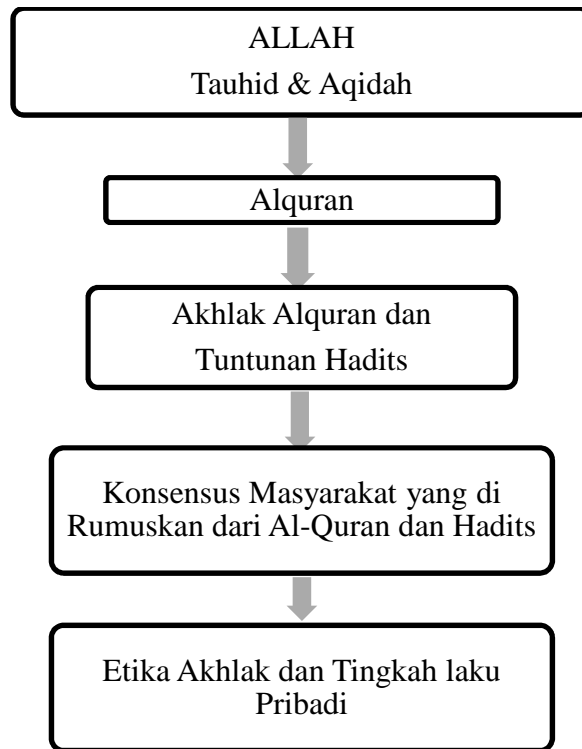
3. Kerangka Teori Etika Islam

Untuk membangun sistem etika Islam, diperlukan pemahaman kerangka atau konsep dasarnya. Dari kerangka konsep inilah, dibangun teori dan praktik etika Islam. Dalam Islam, ditetapkan bahwa tujuan hidup manusia adalah mencapai kemenangan hakiki atau Al-Falah yang juga dapat direfleksikan dalam bentuk pencapaian pertemuan dengan Tuhan di surga jannatun naim. Untuk mencapai itu, Islam memberikan prinsip akidah tauhid. Dasar tauhid ini dipadu dengan contoh yang diberikan Rasulullah yang diharapkan akan melahirkan manusia yang memiliki akhlaqul karimah. Akhlak ini sudah dibuktikan Muhammad SAW sebagai prototipe akhlak hidup Al-Qur'an yang didasarkan

²⁷ Khalid Muhammad Khalid, *Sirah Sahabat Rasulullah SAW*, (Jakarta Timur: Al-I'tishom Cahaya Umat, 2013), Cet. Ke-6, h. 89

²⁸ Ibid, h. 60

pada petunjuk dari Al-Qur'an yang berprinsip atau berakidah tauhid. Kerangka etika Islam dapat dilihat dari figur berikut²⁹:



4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Islam meliputi:

a) Jujur (Siddiq)

Siddiq adalah berkata benar, jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Sifat siddiq merupakan sifat Rasulullah SAW yang patut ditiru. Rasulullah SAW dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan

²⁹ Ibid, h. 74

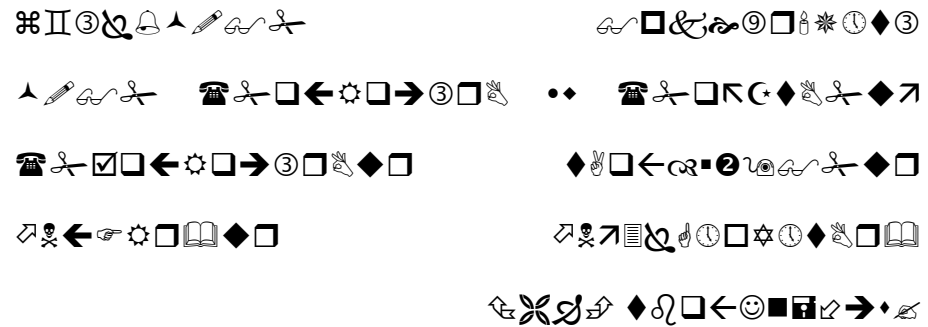
dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu". (QS. Al-Baqarah: 282)³⁰.

b) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam bertransaksi jual beli, sifat amanah sangatlah diperlukan karena dengan amanah maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan sifat amanah, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan.

³⁰ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Quran dan Terjemahan* (Depok: Al- Huda, 2005), h. 48

Oleh karena itu, amanah adalah komponen penting dalam transaksi jual beli. Sebagaimana dalam Al-Quran surat Al-Anfal: 27



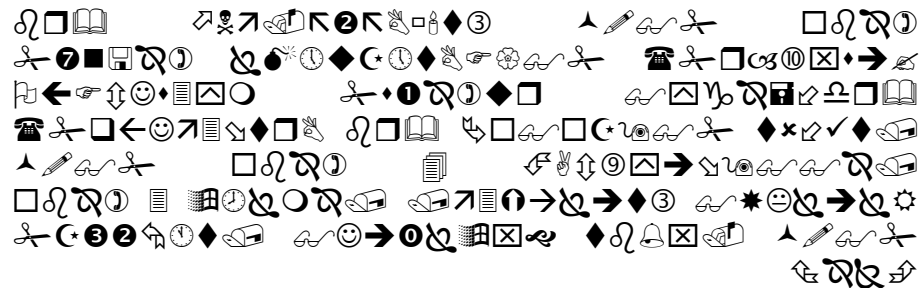
Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”* (Al-Anfal: 27)³¹.

c) Adil

Adil merupakan sifat Allah SWT dan Rasulullah SAW. Rasulullah SAW merupakan contoh sosok manusia yang berlaku adil. Dengan bersikap adil tidak akan ada yang dirugikan. Bersikap tidak membedakan kepada semua konsumen merupakan salah satu bentuk aplikasi dari sifat adil. Bersikap adil dalam transaksi jual beli akan berdampak baik kepada hasil jualanya. Konsumen akan merasakan kenyamanan karena merasa tidak ada yang berlebihan dan

³¹ Ibid, h. 180

dikurangkan. Sebagaimana keterangan dalam Al-Quran surat an-Nisaa': 58



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (QS an-Nisaa': 58)³².

d) Ramah

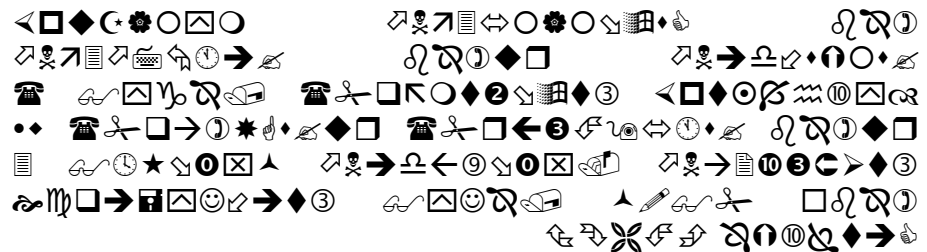
Ramah merupakan sifat terpuji yang dianjurkan oleh agama Islam untuk siapa saja dan kepada siapa saja. Dengan ramah, maka banyak orang yang suka, dengan ramah banyak pula orang yang senang, karena ramah merupakan sifat ramah merupakan bentuk aplikasi dari kerendahaan hati seseorang. Oleh karena itu bersikap ramah dalam transaksi jual beli karena dapat membuat konsumen senang sehingga betah atau bahkan merasa tentram jika bertransaksi.

e) Sabar

Sabar merupakan sikap terakhir ketika sudah berusaha dan bertawakal. Dalam transaksi jula beli, sifat sabar sangatlah diperlukan

³² Departemen Agama RI, op.cit, h. 87

karena dapat membawa keberuntungan. Sebagaimana keterangan dalam Al-Quran surat Al-Imran: 120



Artinya: “Jika kamu memperoleh kebaikan, niscaya mereka bersedih hati, tetapi Jika kamu mendapat bencana, mereka bergembira karenanya. Jika kamu bersabar dan bertakwa, niscaya tipu daya mereka sedikitpun tidak mendatangkan kemudharatan kepadamu. Sesungguhnya Allah mengetahui segala apa yang mereka kerjakan” (QS. Al-Imran: 120)³³.

5. Aksioma Al-Quran Bisnis yang Beretika

Menurut Beekun Islam memiliki aksioma dari filsafat Etika Islam:

a) Kesatuan (*Unity*)

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

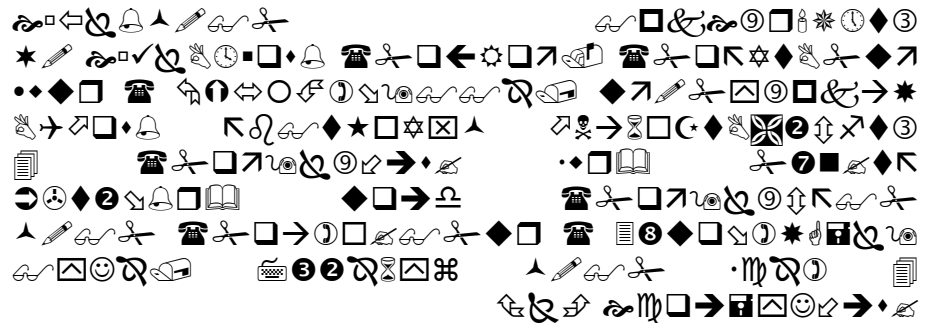
b) Keseimbangan (Keadilan)

Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia dan di akhirat nanti melahirkan keseimbangan., tidak merugikan

³³ Departemen Agama RI, op.cit, h. 65

dan dirugikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al

Maa'idah: 8



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al Ma'idah: 8)³⁴.

c) Kehendak bebas (*Free Will*)

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksa dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai *khalifahtullah* di muka bumi. Manusia diberi kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri manakala Allah SWT menurunkannya ke bumi. Dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya di tuntun oleh hukum yang telah diciptakan Allah SWT, ia diberikan kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan, untuk memilih apa jalan hidup yang ia inginkan dan yang paling penting, untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang ia pilih.

d) Kemanfaatan (*Benevolence*)

³⁴ Departemen Agama RI, *op.cit*, h. 108

Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat selain hal itu seharusnya tidak lakukan³⁵.

a) Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Tanggung jawab berkaitan dengan kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas. Seseorang tidak bertanggung jawab terhadap tindakannya jika³⁶.

1. Ia belum mencapai usia dewasa.
2. Ia sakit jiwa.
3. Berbuat sesuatu ketika sedang tidur.
4. Kebajikan atau Ihsan.

Kebajikan (Ihsan) atau Kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai “tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibandingkan orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun”. Menurut Imam Al-Ghazali dalam buku Rafik Issa Beekum, terdapat enam bentuk kebajikan dalam etika bisnis³⁷:

1. Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin. Jika seseorang pembeli melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.

³⁵ Muhandis Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press, 2007), h. 38

³⁶ Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 2004), h. 37

³⁷ *Ibid.*, h. 39

2. Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya.
3. Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya.
4. Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah di beli seharusnya di perbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
5. Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus di minta dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.
6. Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.

Dimana keenam aksioma ini berfungsi memperkokoh prinsip etis tatanan sosial ekonomis yang terintegrasi, adil dan penuh kemanfaatan guna memaksimalkan kebahagiaan materil tanpa menghalanginya dengan cara apapun yang tentunya harus dibekali oleh spiritualitas yang tinggi³⁸.

Islam menghalalkan umatnya untuk terjun sebagai pelaku bisnis dan mengambil laba dari usahanya itu. Namun usaha yang di jalankan

³⁸ Rafik Issa Beekum, *op.cit.*, h. 32

tidak boleh lepas dari aturan main yang telah ditetapkan Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah mengatur bagaimana memperoleh laba atau keuntungan secara etis dan berkesinambungan.

Seorang agen juga diuntut untuk selalu menepati janjinya, baik kepada para pembeli maupun di antara sesama agen tersebut. Kemudian agen juga harus berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan.

7. Sistem Etika Islam

Beberapa parameter sistem etika Islam adalah sebagai berikut:

- a) Setiap keputusan atau tindakan harus didasarkan pada niat. Niat, tindakan dan hasil harus halal, niat yang baik, tetapi tindakannya haram tidak berarti halal.
- b) Setiap tindakan baik adalah ibadah
- c) Islam memberikan kebebasan kepada setiap orang, tetapi tidak boleh mengorbankan akuntabilitas dan keadilan
- d) Islam mewajibkan setiap orang hanya tunduk kepada Allah SWT, bukan kepada yang lain.
- e) Pilihan, keputusan yang benar tidak ditentukan oleh jumlah suara, tetapi ditentukan syariat.
- f) Islam adalah sistem yang terbuka pada etika, tidak berorientasi dan tidak egois.

