

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Etika Bisnis Islam

##### a. Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani, yang berarti dalam bentuk tunggal adalah *ethos* dan dalam bentuk jamak adalah *ta etha*. Etos memiliki banyak arti, tetapi dalam konteks pembahasan mengarah pada kebiasaan, akhlak atau watak. Makna pertama etika (kebiasaan, watak) sebenarnya mengacu pada masing-masing pribadi seseorang yang mempunyai kebiasaan, akhlak atau watak tertentu.<sup>1</sup>

Makna etika dalam bentuk jamak (*ta etha*) adalah adat istiadat yang berarti norma-norma yang dianut oleh kelompok, golongan atau masyarakat tertentu mengenai perbuatan baik dan buruk. Menurut Keraf etika adalah refleksi kritis dan rasional mengenai norma-norma yang terwujud dalam perilaku hidup manusia, baik secara pribadi maupun kelompok. Sifat dasar etika adalah kritis dan rasional menjalankan norma yang berlaku.<sup>2</sup>

Dalam tataran ilmu pengetahuan, etika merupakan ilmu, yaitu ilmu tentang adat istiadat yang baik. Adat istiadat ini dimaksudkan pada kebiasaan atau pola pikir tindakan yang dijunjung tinggi dan dijadikan acuan oleh masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan secara sederhana bahwa etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk atau ilmu tentang apa yang benar dan apa yang keliru serta ilmu tentang hak dan kewajiban moral.<sup>3</sup>

Etika menolong manusia agar mampu mengambil keputusan-keputusan dengan baik dan sampai pada usulan-usulan yang memadai. Etika memiliki dua tujuan utama yaitu :

- 1) Etika menilai tindakan manusia berdasarkan norma atau aturan moral

---

<sup>1</sup> Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta : PT. Gramedia ,2008), 2

<sup>2</sup> Ketut, *Etika Bisnis dan*, 9-10

<sup>3</sup> L Sinour Yosephus, *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010), 6-7

<sup>4</sup> William Chang, *Etika dan Etiket Bisnis*, (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2016), 16

- 2) Etika memberikan nasehat atau masukan dalam proses penyelesaian masalah.

Etika juga memiliki pendekatan tersendiri yang tertuju pada moralitas yang pada dasarnya memiliki empat ranah pokok yaitu :<sup>5</sup>

- 1) Etika menyoroti masalah kebenaran, kebaikan dan hal yang boleh atau atau yang seharusnya dilakukan seseorang.
- 2) Etika menggaris bawahi konsep nilai moral dalam hidup manusia
- 3) Etika pada dasarnya menjunjung motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan-perbuatan baik.
- 4) Etika bergumul dengan masalah-masalah yang tercakup dalam etika teoritis atau etika filosofis dan berhubungan dengan etika deskriptif atau etika komparatif.

#### **b. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencari rizki, namun dalam penerapan bisnis Islam hendaklah manusia menjalankan tanpa meninggalkan etika. Dalam menjalankan bisnis, etika merupakan sebuah konsep bidang ilmu yang seringkali dilupakan oleh pelaku bisnis itu sendiri. Karena banyak pelaku bisnis yang tidak mewujudkan nilai moral pada saat menjalankan bisnis.<sup>6</sup> Penjelasan dari Irham Fahmi terkait etika yaitu, bahwa etika bisnis merupakan suatu bidang ekonomi yang banyak dilupakan orang, padahal melalui etika bisnis inilah seseorang dapat memahami suatu bisnis persaingan yang sulit sekalipun, bagaimana bersikap manis, menjaga sopan santun, berpakaian baik hingga bertutur kata. Itu artinya, etika bisnis merupakan sebuah aturan dalam menjalankan bisnis, mulai dari bersikap manis sampai bertutur kata dalam melayani konsumen. Hal ini seharusnya menjadi perhatian khusus bagi seorang pelaku bisnis.<sup>7</sup>

Keberhasilan dari sebuah bisnis merupakan kepuasan tersendiri yang akan dirasakan pelaku bisnis, karena ia telah mampu mengelola berbagai sumber daya agar menjadi suatu

---

<sup>5</sup> William, *Etika dan Etiket*, 16-17

<sup>6</sup> Iwan Aprianto dkk, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 4

<sup>7</sup> Iwan dkk, *Etika dan Konsep*, 6

produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Karena secara umum bisnis diartikan untuk mendapatkan keuntungan, maka sangat perlu untuk memperhatikan etika dalam bisnis terlebih lagi bisnis dalam konteks Islam. Etika dalam berbisnis adalah penerapan standar perilaku moral dalam kegiatan berbisnis dengan mempertimbangkan konsep dasar etika yaitu benar dan salah. Untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang selamat seorang pelaku bisnis harus menjunjung norma dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi.<sup>8</sup>

Melihat gambaran dari etika bisnis di atas, maka yang dimaksud dengan etika bisnis Islam adalah penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan kegiatan bisnis untuk mencari keuntungan namun tidak keluar dari perilaku, moral atau norma-norma ajaran Islam dalam menjalankan bisnis.

### c. **Konsep Etika Bisnis Islam**

Etika merupakan cabang filsafat yang mempelajari baik buruknya perilaku manusia. Studi mengenai masalah etis dalam bidang ekonomi dan bisnis sudah mulai banyak dilakukan, termasuk dari kalangan peminat ekonomi syariah. Studi tentang masalah pada bidang ekonomi dan bisnis sudah akrab dengan nama “etika bisnis”.

Garis bawah dalam etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab berdasarkan kepercayaannya terhadap Allah SWT. Kebebasan manusia yang dimaksudkan bukanlah kebebasan mutlak, melainkan kebebasan yang ada batasnya. Manusia tidak memiliki kebebasan mutlak karena itu berarti ia menyaingi kekuasaan Allah selaku Pencipta maka hal itu adalah mustahil. Manusia adalah pusat ciptaan Allah, jika dilihat dari skema etika Islam. Manusia merupakan wakil di muka bumi.<sup>9</sup> Sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-An’am 6:165 :<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Iwan dkk, *Etika dan Konsep*, 6

<sup>9</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta : Penebar Plus, 2012), 20

<sup>10</sup> Al-Qur’an, Al-an’am Ayat 165, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus 2006), 150

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ  
 فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيُبْلِغَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ  
 سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَعَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٦٥﴾

“Dan Dialah yang menjadikan kamu sebagai kholifah-kholifah di bumi dan Dia mengangkat (derajat) sebagian kamu di atas sebagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu sangat cepat memberi hukuman dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Maka dari itu, tujuan hidup manusia secara keseluruhan ialah guna mewujudkan kekholidahannya pada kebajikan yang telah dibekali kehendak bebas sehingga mampu memilih antara yang haq dan bathil juga antara halal dan haram. Manusia akan dapat mewujudkan kebajikan dengan memilih yang benar dan menolak yang salah. Manusia akan mempertanggung jawabkan pilihannya di dunia maupun akhirat.<sup>11</sup>

Perlu diingat kembali bahwa manusia bukan hanya makhluk individu, tetapi juga makhluk sosial, yang mana dia tidak akan mampu bertahan hidup sendiri dengan kata lain, ia harus hidup bersama dan membutuhkan bantuan dari orang lain. Selain itu, manusia juga membutuhkan sarana yang tersedia di alam lingkungannya. Fasilitas tersebut telah dipersiapkan oleh Allah sebagai karunia yang tak terbata untuk manusia.<sup>12</sup>

Dilihat dari uraian di atas, pada dasarnya perspektif ajaran etika (akhlak) dalam Islam yaitu menuntut manusia untuk berbuat baik pada diri sendiri, pada sesama manusia, pada alam lingkungannya dan kepada Allah SWT selaku Pencipta.

**d. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam**

Prinsip etika bisnis sesungguhnya tidak melepaskan diri dari kehidupan sebagai manusia dan kultur budaya itu sendiri. Secara umum beberapa etika bisnis terdiri dari :<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Muhammad, *Etika*, 21

<sup>12</sup> Muhammad, *Etika*, 21

<sup>13</sup> Iwan dkk, *Etika dan Konsep*, 43-44

- 1) Prinsip Otonomi  
Prinsip ini mengandung bagaimana seseorang bersikap, bagaimana kemampuan orang tersebut dalam mengambil keputusan dan bagaimana ia bertindak sesuai dengan kesadarannya yang menurutnya baik
- 2) Prinsip Kejujuran  
Prinsip ini sangat dijunjung tinggi, dengan kejujuran bisnis akan dapat mudah berkembang karena mendapatkan kepercayaan dari berbagai pihak
- 3) Prinsip Keadilan  
Prinsip ini menekankan pada sikap berlaku adil dan objektif
- 4) Prinsip saling menguntungkan  
Maksud dari prinsip ini agar seorang pebisnis mampu menjalankan usahanya sehingga dapat menguntungkan semua pihak.

Sementara dalam Islam prinsip-prinsip dari etika bisnis Islam tersebut meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*freewill*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran : kebajikan dan kejujuran.<sup>14</sup>

1) Kesatuan (Tauhid)

Sumber utama dari etika Islam berasal dari kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan atau keesaan Allah. Secara khusus kenyataan ini menunjukkan dimensi vertikal Islam. Sehingga menghubungkan institusi sosial yang terbatas dengan Dzat yang sempurna dan tanpa batas. Hubungan vertikal yang dimaksud terwujud dalam penyerahan diri manusia secara penuh dan tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan ambisi, keinginan serta perbuatannya.<sup>15</sup>

Sesuai dengan firmanNya dalam surat Al-An'am ayat 162:<sup>16</sup>

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

﴿١٦٢﴾

<sup>14</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 45-47

<sup>15</sup> Muhammad, *Etika*, 22

<sup>16</sup> Al-Qur'an, Al-an'am Ayat 162, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, 2006), 150

“Katakanlah (Muhammad); Sesungguhnya, sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh Alam”

Dengan menggabungkan aspek religius dengan aspek ekonomi, akan mendorong manusia ke dalam suatu keutuhan yang selaras, kehati-hatian, menimbulkan konsisten dalam diri dan selalu merasa diawasi oleh Allah SWT. Peran penggabungan tersebut dalam konsep tauhid menimbulkan dalam diri manusia perasaan bahwa ia selalu diawasi oleh Allah dan selalu direkam aktivitasnya, termasuk juga dalam aktivitas ekonomi, karena Allah memiliki sifat Ar-Raqib Yang berarti Maha Mengawasi.<sup>17</sup>

2) Keseimbangan/kesejajaran (*al-‘Adl wa al-Ihsan*)

Konsep tauhid mewajibkan manusia percaya terhadap Dzat yang Maha Esa, mempraktikkan *al-‘Adl wa al-Ihsan* juga merupakan salah satu dari bentuk tunduk terhadap-Nya.<sup>18</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 90 :<sup>19</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kaum kerabat, dan Dia melarang (melaukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pengajaran”

Dalam daratan ekonomi, Islam menuntut keseimbangan/kesejajaran diantara kepentingan diri sendiri maupun kepentingan orang lain, antara kepentingan orang kaya ataupun kepentingan orang miskin, antara hak pembeli juga hak penjual dan seterusnya, karena tidak terciptanya keseimbangan/kesejajaran ama dengan terjadinya kedzaliman. Oleh karena itu, hendaknya sumber daya ekonomi itu tidak hanya terakumulasi pada sekelompok

<sup>17</sup> Muhammad, *Etika*, 23.

<sup>18</sup> Muhammad, *Etika*, 23

<sup>19</sup> Al-Qur’an, An-Nahl Ayat 90, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, 2006), 277

orang maupun kalangan tertentu saja, karena jika terjadi maka itu berarti telah berkembang kekejaman di masyarakat. Sesungguhnya orang lain juga mempunyai hak yang sama setelah mereka menunaikan kewajibannya masing-masing.<sup>20</sup>

3) Kehendak Bebas (*Ikhtiyar-Freewill*)

Dalam paradigma Islam, manusia berpotensi memiliki anugerah di dalam berkehendak dan memilih diantara bermacam-macam pilihan yang ada, namun kebebasan manusia memiliki batas, karena kebebasan yang tak terbatas hanya dimiliki oleh Tuhan. Manusia memiliki kehendak bebas yang relatif (nisbi), manusia bisa jatuh pada pilihan yang dianggap “benar”, dan dilain waktu pada pilihan yang ”salah”. Hanya saja dasar etika yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam, anugerah Tuhan bergantung pada pilihan manusia yang “benar”.<sup>21</sup>

Harus dipahami bahwa konsep kebebasan dalam Islam berbeda dengan konsep otonomi kontraktual mutlak individu yang berkemungkinan membuat ketetapan untuk dirinya sendiri. Menurut Kahn misalnya, individu bertindak secara bebas ketika dia sendiri memilih prinsip-prinsip tindakan sebagai ekspresi yang paling tepat dari keberadaannya sebagai orang yang bebas dan rasional. Hal tersebut jelas berbeda dengan konsep Islam yang menyatakan bahwa kebebasan manusia itu bersifat relatif, sedangkan kebebasan mutlak hanya milik Allah.<sup>22</sup>

Setiap umat muslim harus menyadari, bahwa bagaimanapun situasinya, manusia diarahkan pada aturan- aturan dan prosedur-prosedur yang disandarkan pada ketentuan-ketentuan Tuhan dalam syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rosul-Nya. Maka dari itu, dalam berbisnis ataupun dalam hal lainnya “kebebasan memilih” harus dimaknai pada kebebasan yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariat Islam yang mengedepankan etika.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Muhammad, *Etika*, 24.

<sup>21</sup> Muhammad, *Etika*, 25

<sup>22</sup> Muhammad, *Etika*, 25

<sup>23</sup> Muhammad, *Etika*, 25-26

4) Tanggung Jawab (*Fardh*)

Konsep tanggung jawab sangat ditekankan dalam Islam dengan bukan bukan berarti mengabaikan kebebasan individu. Kebebasan yang bertanggung jawab merupakan hal yang dikehendaki dalam ajaran Islam. Segala pilihan manusia harus dipertanggungjawabkan bukan hanya pada manusia lain, tetapi juga harus dipertanggungjawabkan kelak di hadapan Tuhan. Manusia bisa saja sangat lihai menghindari dari tanggung jawab yang merugikan manusia lain di dunia, tetapi manusia tidak akan pernah lepas dari pertanggungjawaban di akhirat.<sup>24</sup>

Terdapat dua aspek fundamental dari konsepsi tanggung jawab dalam Islam yaitu :<sup>25</sup>

- (a) Tanggung jawab yang menyatu dengan status kekhalifahan atau wakil Tuhan di muka bumi. Dengan kekuasaan yang dimiliki, manusia dapat melindungi kebebasannya sendiri terkhusus dari keserakahan dan ketamakan dengan menjalankan tanggung jawabnya terhadap orang lain, khususnya orang miskin di masyarakat. Dalam artian ini, jika manusia tidak menjalankan kewajibannya, tentu bertentangan dengan keimanan manusia tersebut.
- (b) Konsep tanggung jawab pada dasarnya bersifat suka rela dan tanpa paksaan. Jika dilihat dari pernyataan tersebut prinsip ini membutuhkan pengorbanan, namun pengorbanan yang dimaksud bukanlah berkonotasi dalam menyengsarakan. Artinya, manusia yang bebas diharapkan dapat sensitif terhadap lingkungannya, sekaligus memiliki kepekaan terhadap konsekuensi yang akan diterima dari kebebasan tersebut. Kesukarelaan dalam tanggung jawab merupakan cermin implementasi iman dari buah kesadaran tauhid seseorang sebagai umat muslim yang tunduk dibawah ajaran Tuhan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam Islam manusia memiliki tanggung jawab bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga tanggung jawab untuk Tuhan dan juga orang lain. Tanggung jawab

---

<sup>24</sup> Muhammad, *Etika*, 26

<sup>25</sup> Muhammad, *Etika*, 26

kepada Tuhan karena manusia sebagai makhluk yang mengakui keberadaan Tuhan Yang Maha Esa (Tauhid). Tanggung jawab terhadap orang lain itu berarti dia menyadari bahwa sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemudian tanggung jawab terhadap diri sendiri dimaksudkan ia bebas berkehendak sehingga perbuatannya tidak mungkin dipertanggung jawabkan kepada orang lain.<sup>26</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam surat Al An'am ayat 164 yang berbunyi :<sup>27</sup>

قُلْ أَعْيَرَ اللَّهُ أَبْغِي رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا وَلَا تَزُوارَةٌ وَرَزَّ أُخْرَى ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُمْ مَرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿١٦٤﴾

*“Katakanlah (Muhammad): Apakah (patut) aku mencari Tuhan selain Allah, padahal Dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu. Setiap perbuatan dosa seseorang, kemandharatan akan kembali pada dirinya sendiri, dan seseorang tidak akan memikul dosa orang lain. Kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakann-Nya kepadamu apa yang dahulu kamu perselisihkan.”*

Dalam perspektif etika bisnis, pelaku bisnis memiliki tanggung jawab kepada Tuhan karena disadari bahwa manusia dalam melakukan aktivitas bisnisnya segala objek yang di perdagangkan merupakan anugerah-Nya. Manusia hanyalah sebagai pelaku bisnis yang harus melakukan aktivitasnya berdasarkan ajaran-ajaran yang telah ditetapkan Tuhan. Kemudian tanggung jawab kepada manusia karena manusia sebagai mitra yang harus dihormati hak dan kewajibannya. Pelanggaran atas hak dan kewajiban tidak akan pernah ditolerir dal Islam sehingga arti penting pertanggungjawaban harus senantiasa dipikul oleh manusia.

<sup>26</sup>Muhammad, *Etika*, 27

<sup>27</sup> Al-Qur'an, Al-an'am Ayat 164, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 150

5) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran disini menyangkut niat, sikap, transaksi maupun proses pencarian komoditas guna pengembangan usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan. kebajikan diartikan dengan perbuatan baik yang dilakukan untuk memberikan manfaat terhadap orang lain tanpa ada hal yang mewajibkan dan perbuatan tersebut semata-mata hanya untuk mencari ridlo Allah. Sementara kejujuran dimaksudkan pada keharusan untuk memenuhi perjanjian dalam transaksi bisnis. Terdapat ayat Al-qur'an yang menegaskan perintah untuk memenuhi perjanjian yaitu dalam surat Al- Baqarah ayat 40 :

يٰۤاَيُّهَا بَنِيۤ اِسْرٰٓءِيۡلَ اذْكُرُوۡا نِعْمَتِيۡ الَّتِيۡ اَنْعَمْتُ عَلٰٓيْكُمْ وَاَوْفُوۡا بِعَهْدِيۡ  
 اَوْفِ بِعَهْدِكُمْ وَاِيَّايَ فَاٰرِزُوۡنَا ﴿٤٠﴾

*“Wahai Bani Israil! Ingatlah nikmat-Ku yang telah Aku berikan kepadamu. Dan penuhilah janji-Ku, niscaya Aku penuhi janji-Ku kepadamu dan takutlah kepada-Ku saja”*

Dengan prinsip kebenaran dalam etika bisnis Islam ini, diharapkan seorang pengusaha akan dapat terhindar dari perilaku buruk yang memungkinkan akan merugikan orang lain baik dalam proses transaksi, kerja sama ataupun perjanjian dalam bisnis.

**2. Pemasaran Islam**

**a. Pengertian Pemasaran Islam**

Secara umum menurut Philip Kotler pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Seringkali pemasaran diartikan dengan kegiatan penjualan, tetapi sebenarnya lebih luas dariitu. Pemasaran bukan hanya meliputi penjualan barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lainnya yang meliputi proses pengembangan produk baru, kegiatan mendistribusikan suatu produk dan mempromosikan produk yang dijual.<sup>28</sup>

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan

---

<sup>28</sup> Malahyatie dan Maryamah, “Etika Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal JESKape* 2, no. 1 2019: 79-80, diakses pada 18 Maret 2021, <https://media.neliti.com>

perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Ini berarti bahwa seluruh proses baik proses penciptaan maupun proses penawaran dalam pemasaran syariah tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Selama prinsip muamalah tersebut terjamin dan penyimpangan tidak terjadi, maka dalam suatu transaksi pemasaran dapat diperbolehkan.<sup>29</sup>

Pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambah dengan nilai-nilai Islam saja, tetapi lebih jauh dari itu Islam berperan dalam marketing dan marketing berperan dalam Islam. Marketing berperan dalam Islam diartikan bahwa perusahaan yang berbasis Islam diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pemasaran Islam mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa berpedoman pada Al-qur'an dan sunnah untuk meraih kebahagiaan yang haqiqi (*falah*).<sup>30</sup>

#### b. Tujuan Pemasaran Islam

Tujuan pemasaran secara konvensional adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga produk tersebut akan dapat terjual dengan sendirinya. Sedangkan tujuan pemasaran Islam adalah bagaimana membuat pelanggan, produsen dan perusahaan mendapatkan pertumbuhan, kesejahteraan, keadilan serta keberkahan dunia dan akhirat (*falah*). Selain itu ada beberapa tujuan pemasaran dalam Islam antara lain:<sup>31</sup>

- 1) Memberi informasi (promosi) yang benar
- 2) Memahami keadaan pasar dan konsumen
- 3) Menciptakan produk yang halal dan toyyib juga sesuai dengan selera pasar
- 4) Mencapai titik impas antara total biaya dan produksi dengan total volume penjualan
- 5) Menggapai citra baik yang diinginkan

---

<sup>29</sup> Syaiful Bukhari dkk, "Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa", *Jurnal Almustashfa* 3, no 2 (2018): 290, diakses pada 27 Maret 2021, <https://www.svekhnurjati.co.id>

<sup>30</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: LINDAN Bestari, 2020),

<sup>31</sup> Idris, *Pemasaran Syariah*, 8-11

- 6) Kepuasan konsumen
  - 7) Meningkatkan nilai- nilai spiritual
- c. **Karakteristik Pemasaran Islam**

Karakteristik pemasaran berdasarkan nilai Islam mengacu pada komponen yang didasarkan sesuai dengan tuntunan Al-qur'an dan hadist. Terdapat 4 karakteristik pemasaran Islam yang membedakan dengan pemasaran konvensional menurut Kartajaya dan Sula yaitu :<sup>32</sup>

1) Teistis (Rabbaniyyah)

Sifat religius menjadi karakteristik pertama yang membedakan pemasaran Islam dan konvensional. Karakteristik ini dipandang penting untuk mewarnai aktivitas bisnis dalam pemasaran agar terhindar dari tindakan yang menimbulkan eksternalitas negatif kepada orang lain. Seseorang dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki keyakinan jika hukum syariat yang bersifat rabbaniyah adalah hukum yang adil dan sempurna. Seorang pemasar harus menyadari setiap gerakannya tidak pernah luput dari pengawasan Allah SWT.

2) Etis (akhlaqiyah)

Pemasaran Islam harus selalu mengedepankan perihal akhlaq (moral dan etika) dalam berbagai kegiatannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teistis. Konsep pemasaran Islam berpedoman pada nilai-nilai moral dan etika tanpa melihat agama yang dianutnya. Hal ini karena nilai moral dan etika merupakan suatu sifat yang universal dan secara umum diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis

Pemasaran syariah lebih fleksibel dalam konsep pemasarannya, ia tidak menerapkan konsep yang kaku dan eksklusif. Hal ini sejalan dengan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Dalam istilah fiqh, ada yang disebut dengan kelonggaran atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad mujtahid, sesuai dengan kondisi dan masanya. Namun, prinsip umum syariah dan petunjuk teks yang muhkam tetap harus diperhatikan. Allah SWT

---

<sup>32</sup> Inggang Perwangsa Ningrum, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang : UB Press, 2017), 24-29

memberikan kelonggaran dan fleksibilitas agar syariat Islam dapat diterapkan secara realistis dan dapat beradaptasi dengan perubahan zaman.

4) Humanistis

Humanistis (insaniyyah) merupakan syariat yang diciptakan guna menaikkan derajat manusia dan memelihara sifat kemanusiaannya. Nilai humanistis yang dimiliki oleh manusia akan membuatnya menjadi lebih terkontrol dan seimbang (*tawazun*), sehingga manusia dapat terhindar dari sifat serakah yang menghalalkan segala cara untuk kepentingan peribadinya dan tidak menjadi orang yang tidak peduli dengan lingkungan sosial atau merasa bahagia diatas penderitaan orang lain

3. **Marketing Mix**

Peran dari sebuah pemasaran sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Tak bisa dipungkiri bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran akan membantu untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai target pasar yang dituju. Karena suatu produk akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika dapat memenuhi apa yang konsumen inginkan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu usaha membutuhkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dalam konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut biasa disebut dengan 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).<sup>33</sup>

a. *Product* (produk)

Produk adalah elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Kebutuhan dan juga keinginan dari manusia bisa terpenuhi karena suatu produk. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Istilah produk, mencakup barang fisik, jasa maupun berbagai sarana

---

<sup>33</sup>Dindin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Sleman: CV Budi Utama, 2019), 180

lain yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>34</sup>

Produk yang dihasilkan oleh suatu usaha biasanya berbentuk dua macam, yaitu produk berwujud dan produk yang tak berwujud. Produk dikatakan berwujud apabila bisa dilihat dipegang dan dirasakan. Sementara produk yang tak berwujud berupa jasa yang tidak dapat dilihat maupun dirasa sebelum dibeli.<sup>35</sup>

Produk maupun jasa harus dibuat dengan memperhatikan kehalalan, kualitas, manfaat dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Ketidakjelasan dalam jual beli (*gharar*) terhadap suatu produk akan berpotensi pada penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad memberikan larangan keras terhadap transaksi yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadistnya :

*“Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)”* (HR. Muslim dari Abu Hurairah).<sup>36</sup>

Kejelasan produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus memiliki kualitas yang baik agar calon pembeli menilai dengan mudah produk tersebut. Rasulullah bersabda melarang kita melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk, sebagaimana hadist Rasulullah dari Abu Hurairah :

*Bahwa Rasulullah SAW melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (ke dalam ongkongan makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka beliau, bersabda “apaa ini...?” pedagang itu menjawab, “basah karenahujan ya Rasulallah..!”* bersabda Rasulullah *“kenapa tidak engkau tempatkan diluar (di atas), supaya pembeli dapat melihatnya...?barang siapa menipu, bukanlah umatku”* (HR Muslim)<sup>37</sup>

Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standar kualitas, berdaya guna,

---

<sup>34</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategi pada Asuransi Syariah*, (Bekasi:Germata Publishing, 2015), 123

<sup>35</sup> M. Nur Rianto, *Pemasaran Strategi*, 123

<sup>36</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Slwman: Depublish, 2019),

<sup>37</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 59-60

mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik. Karena Allah menyukai keindahan.

Dalam konteks produk terdapat etika yang harus diperhatikan yaitu produk harus halal dan aman, produk memiliki manfaat, produk sesuai dengan timbangan, dan produk dapat memuaskan pelanggan.<sup>38</sup>

1) Produk halal dan toyyib

Dalam Islam produk halal diartikan dengan produk yang diperbolehkan untuk dimakan atau digunakan. Produk yang diciptakan harus halal baik dari zat maupun cara pembuatannya. Sementara thayib berarti layak dikonsumsi dan bermanfaat bagi kesehatan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :<sup>39</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Wahai manusia ! makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”*

Pada ayat di atas Allah menyuruh manusia untuk memakan apapun yang dihalalkan dan baik. Demikian juga dalam hal melakukan produksi, manusia diperbolehkan memproduksi produk yang halal dan baik. Sesuatu yang dihalalkan diperbolehkan untuk diperjual belikan, demikian juga sebaliknya jika Allah telah mengharamkan suatu produk maka haram pula hasil penjualannya. Sebagaimana sabda Rasulullah yang artinya :

*“sesungguhnya Allah jika mengharamkan atas suatu kaum memakan sesuatu, maka diharamkan pula hasil penjualannya”* (HR. Abu Dawud dan Ahmad)<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 114-115

<sup>39</sup> Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, , 2006) , 25

<sup>40</sup> Wulan Ayodya dan Endang Koswara, *110 Solusi Jadi Pengusaha Berkah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014) ,125

2) Produk memiliki manfaat dan dibutuhkan

Produsen harus menghasilkan produk yang akan bermanfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat. Sebagaimana hadist Rosulullah yang artinya :

*“Dan Allah membenci perbuatan menyebarkan kabar burung, banyak bertanya yang tidak ada manfaatnya, dan membuang-buang harta ”* (HR. Muslim)<sup>41</sup>

Transaksi yang tidak memberi manfaat hanya akan membuang-buang harta, oleh karena itu dalam etika Islam produk diharuskan memiliki manfaat agar tidak mubadzir.

3) Menepati timbangan

Timbangan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan kerana Allah sendiri telah memperingatkan secara jelas pada surat Al- muthaffifin ayat 1 yaitu :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾

*“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang).”*

4) Produk dapat memuaskan pelanggan dan berbuat kebajikan

Islam mengajarkan agar manusia dapat berbuat kebaikan pada manusia yang lain dalam bentuk saling tolong menolong dan melayani dengan baik agar pembeli merasa senang dan terpuaskan. Terdapat hadist tentang membantu hajat (menyenangkan) orang lain dari Ibnu ‘Umar, Nabi SAW bersabda yang artinya :

*“Barang siapa yang membantu hajat saudaranya, maka Allah akan senantiasa menolongnya”* (HR. Bukhori dan Muslim)<sup>43</sup>

Dalam riwayat lain Rasulullah juga bersabda :

*“sebaik-baik kalian adalah orang yang diharapkan kebaikannya dan sedangkan keburukannya terjaga”* (HR Tirmidzi)<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 114

<sup>42</sup> Al-Qur’an, Al-Muthaffifin ayat 1, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, , 2006) , 587

<sup>43</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 115

<sup>44</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 115

b. *Price* (harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen guna memperoleh produk ataupun jasa. Harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan proses transaksi atau tidak. Harga itu relatif, bisa dikatakan murah, biasa atau mahal tergantung dari persepsi setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu itu sendiri.<sup>45</sup>

Dalam ekonomi syariah penentuan harga harus didasarkan atas mekanisme pasar, ini berarti harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga pihak manapun akan tidak akan ada yang teraniaya atau terdzalimi. Islam memperbolehkan untuk menentukan harga agar memperoleh keuntungan dari suatu produk selama ketentuan harga dan keuntungan masih pada kategori keuntungan yang normal. Islam melarang praktik *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Sebagaimana sabda Rasulullah *"tidaklah orang melakukan ikhtikar atau kecuali ia berdosa"* (HR. Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud). Menurut hukum fiqh muamalah, harga ditentukan dengan dasar keadilan dan proporsional.<sup>46</sup>

Dalam konteks harga etika yang harus diperhatikan yaitu harga harus diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat, harga tidak merugikan dan memuaskan pelanggan, margin perusahaan yang layak, harga dibebani biaya produksi dan pajak.<sup>47</sup>

1) Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat

Penentuan harga harus diperhitungkan dengan tepat. Dimana produk akan dipasarkan dan siapa pembelinya. Menetapkan harga yang tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan masyarakat, di lain sisi jika penjual menetapkan harga yang tinggi dan tidak sesuai dengan taraf hidup masyarakat maka hasil penjualan tidak akan sesuai dengan ekspektasi.

---

<sup>45</sup> Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*, (Malang: CV IRDH, 2019), 6

<sup>46</sup> Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi*, 60-61

<sup>47</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 116

Terdapat hadist dari Anas Bin Malik, saat Rasulullah SAW didatangi banyak orang untuk menetapkan harga pasar setelah mengalami lonjakan “Sesungguhnya banyak manusia datang kepada Rasulullah dan berkata, *“tentukanlah harga bagi kami”*. Rasulullah bersabda *“wahai manusia! Sesungguhnya naiknya (mahalnya) harga-harga kalian dan murahnya itu berada di tangan Allah SWT, dan saya berharap kepada Allah ketika bertemu Allah nanti, dan tidaklah satu orang terhadapku, (aku memiliki) kedzaliman dalam harta dan tidak pula dalam darah”* (HR Tirmidzi)<sup>48</sup>

Dari hadist tersebut, penentuan harga harus melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu seorang penjual harus menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat secara umum agar terhindar dari unsur kedzaliman dilain sisi penentuan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat akan lebih menjamin penjualan sesuai dengan harapan.

2) Harga tidak merugikan dan dapat memuaskan konsumen

Penentuan harga yang tepat akan dapat memuaskan konsumen. Harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk.

Sahabat Abu Hurairoh ra. pernah menuturkan bahwa Rasulullah SAW bersabda :

*“Janganlah kalian saling hasad, janganlah saling menaikkan penawaran barang (padahal tidak ingin membelinya), janganlah saling membenci, janganlah saling merencanakan kejelekan, janganlah sebagian dari kalian melangkahi pembelian sebagian lainnya, dan jadilah hamba-hamba Allah yang saling bersaudara. Seorang muslim adalah saudara muslim lainnya, tidaklah ia medzalimi saudaranya, dan tidaklah ia membiarkannya dianiaya orang lain dan tidaklah ia menghinanya”* (HR. Muslim)<sup>49</sup>

Dari hadist tersebut diketahui bahwa menetapkan harga haruslah sesuai dengan apa yang dijualnya, dan

---

<sup>48</sup> Gemala Dewi dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Depok : Prenada Media, 2018), 203

<sup>49</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 117

dilarang untuk merugikan orang agar konsumen terpuaskan.

- 3) Harga dibebani biaya produksi serta kewajiban pajak dan margin perusahaan yang layak

Penentuan harga harus diperhitungkan dengan benar agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan kelayakan margin yang akan diperoleh perusahaan. perhitungan margin yang tepat akan membuat perusahaan mendapatkan laba sesuai yang diharapkan.

Diceritakan oleh Urwah al-Bariqi ketika diminta oleh Rasulullah membeli kambing dan diberinya uang satu dinar. Urwah membelanjakan uang satu dinar tersebut mendapat dua kambing kemudian yang satu dijual laku satu dinar. Urwah kemudian kembali dengan menyerahkan satu kambing dan uang satu dinar lalu menceritakan apa yang dilakukannya kepada Nabi. Kemudian Nabi SAW mendoakan “*Semoga Allah memberkahimu dalam transaksi yang dilakukan tanganmu*” (HR Tirmidzi)<sup>50</sup>

Disini kita bisa mengambil kesimpulan bahwa sebenarnya jumlah laba tidak dipatok dalam Islam, akan tetapi harga harus dibebani biaya yang dikeluarkan ,kewajiban memenuhi pajak dan dipertimbangkan dengan margin yang akan diperoleh perusahaan untuk menunjang keberlangsungan usaha yang dijalankannya.

- c. *Place* (tempat)

Kotler mengungkapkan bahwa “Saluran distribusi atau tempat terdiri dari seperangkat organisasi yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa saluran distribusi atau tempat suatu barang merupakan keseluruhan dari kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk beserta kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi berkenaan dengan kemudahan dalam memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Saluran distribusi menjadikan produk ataupun jasa dapat

---

<sup>50</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 116-117

diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>51</sup>

Penentuan tempat yang mudah terlihat dan mudah dijangkau pembeli akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami suatu produk yang ditawarkan. Penentuan tempat harus didasarkan pada jenis produk yang ditawarkan. Penempatan suatu produk atau jasa akan sangat mempengaruhi tingkatan harga. Semakin tepat dalam menentukan pilihan suatu tempat usaha maka akan berdampak semakin tinggi nilai suatu produk.<sup>52</sup>

Dalam konteks lokasi etika yang harus diperhatikan yaitu konsumen mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan, pelayanan yang cepat dan kondisi barang yang baik.<sup>53</sup>

1) Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan  
Lokasi merupakan hal yang harus dipertimbangkan secara matang oleh seorang pengusaha. Lokasi yang strategis akan membuat penjualan lebih tinggi dari pada lokasi yang tidak strategis. Dalam Islam kemudahan juga harus dipertimbangkan agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk yang dibutuhkan. Terdapat sabda Nabi Muhammad yang artinya :

*“kalian semua (kaum muslimin dengan perantara Nabi Muhammad) diutus untuk memberi kemudahan, tidak untuk menyulitkan”* (HR. Bukhari dan Muslim)<sup>54</sup>

2) Pelayanan yang cepat

Dalam melakukan distribusi ke pelanggan, seorang pemasar harus senantiasa memberikan pelayanan yang baik dan respon cepat demi kenyamanan saat berbelanja. Pemasar juga harus menahan diri dari hal-hal yang diharamkan, tidak membedakan pelanggan yang artinya harus

<sup>51</sup> Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam*, 6-7

<sup>52</sup> Abdullah, *Strategi Pemasaran*, 62

<sup>53</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 118

<sup>54</sup> Ulum dan Dedi Muhammad Siddiq, *Islamic Studies untuk Perguruan Tinggi Umum Telaah Kritis Problem Ekonomi*, (Bogor : IPB Press, 2014), 50

diperlakukan sama. Sebagaimana yang telah difirmankan Allah dalam surat ‘abasa ayat 5-6 :<sup>55</sup>

﴿٥﴾ فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّى ﴿٦﴾

“adapun orang yang merasa dirinya serba cukup, maka kamu melayaninya”

Kemudian firman Allah yang lain dalam surat yang sama ‘abasa ayat 11:<sup>56</sup>

كَلَّا إِنَّهَا تَذْكِرَةٌ ﴿١١﴾

“sekali-kali jangan begitu! Sungguh, ajaran-ajaran Allah itu suatu peringatan”

3) Kondisi barang baik atau tidak menipu

Barang yang dikirim ditempat penjualan harus dilakukan dengan baik dan benar agar barang dapat dijangkau oleh masyarakat dalam kondisi yang baik dan aman. Telah kita ketahui bahwa haram hukumnya melakukan penipuan dalam akad jual beli, yang mengakibatkan perniagaan tersebut menjadi haram yang mengakibatkan hilangnya keberkahan. Sebagaimana sabda Rasulullah yang artinya :<sup>57</sup>

“kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan, maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya” (HR. Bukhori)

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual dalam saluran penjualan guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau pihak lain. Hurriyati mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan dari kegiatan pemasaran, sebaik apapun kualitas produk yang dijual, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kegunaan produk

<sup>55</sup> Al-Qur’an, ‘Abasa, ayat 5-6, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, , 2006) , 585

<sup>56</sup>Al-Qur’an, ‘Abasa ayat 11, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, , 2006) , 585

<sup>57</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 118

tersebut maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>58</sup> Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi, seorang marketer akan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan menciptakan supaya pelanggan memilih produk tersebut. Dengan demikian promosi yang dilakukan harus selalu mengedepankan kepuasan konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>59</sup>

Dalam ekonomi Islam promosi harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media maupun sarana yang digunakan juga harus memperhatikan nilai-nilai Islam dan sesuai dengan aturan Islam.

Dalam konteks promosi etika yang harus diperhatikan yaitu tidak memaksa, menepati janji, tidak melakukan promosi dengan cara bathil dan berkata benar.<sup>60</sup>

1) Tidak memaksa

Seringkali kita menjumpai tim pemasaran yang mendekati diri kepada khalayak dengan memaksa. Ada yang melakukannya secara langsung atau kasar dan ada juga yang mendesak secara halus. Hal ini tidak diperbolehkan dalam Islam, pelanggan berhak memilih dan tertarik kepada produk yang dikehendakinya. Seorang pemasar tidak berhak memberikan tekanan kepada pelanggan untuk memilih produk yang dipasarkannya. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-ghasiyyah ayat 22 :<sup>61</sup>

كُنتَ عَلَيْهِمْ بِمُصَيْطِرٍ ﴿٢٢﴾

“kamu bukanlah orang yang berkuasa atas mereka”

2) Menepati janji

Penawaran produk yang berlebihan ketika promosi membuat akan sangat menarik pembeli.

<sup>58</sup> Dindin dan Anang, *Pemasaran Jasa Strategi*, 186

<sup>59</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), 272

<sup>60</sup> Aselina, *Etika Bisnis*, 120-121

<sup>61</sup> Al-Qur'an, Al-Ghasiyah ayat 22, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, , 2006), 592

Akan tetapi hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam. Islam tidak melarang penawaran produk yang berlebihan. Islam menghendaki seorang pemasar dapat menepati janji dengan menawarkan produk berdasarkan fakta dari produk tersebut karena semua akan dipertanggungjawabkan. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Isra' ayat 34 :<sup>62</sup>

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ﴿٣٤﴾

*“dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti di mintai pertanggungjawaban”*

3) Tidak melakukan promosi dengan cara bathil

Berpromosi dengan cara yang bathil merupakan unsur dari penipuan. Terkadang kita menjumpai pemasar yang mengelabui konsumen dan menyamarkan kondisi barang nyata dengan mengatakan bahwa dagangannya baik padahal membuat kecewa. Allah berfirman dalam surat Al-Imran ayat 77 :<sup>63</sup>

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

*“Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”*

4) Berkata benar

Memberi informasi dengan benar terhadap barang yang dipasarkan tidak akan membuat konsumen kecewa saat sudah memutuskan pembelian. Dalam melakukan promosi diwajibkan untuk berkata yang benar dari sisi kualitas maupun

<sup>62</sup> Al-Qur'an, Al-Isra' ayat 34, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, , 2006) , 285

<sup>63</sup> Al-Qur'an, Al-Imran ayat 77, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, , 2006) , 59

yang lainnya. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 70-71 :<sup>64</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾  
يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ  
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

*“wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dan mengampuni dosadosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung”*

#### 4. Keberhasilan/Kesuksesan Bisnis

Menurut departemen koperasi dan UKM keberhasilan usaha merupakan suatu kondisi di mana bertambahnya maju suatu maksud dalam kegiatan yang dapat dilihat dari volume usaha, *nett asset* dan laba bersih.<sup>65</sup> Noor juga mengemukakan tentang pengertian keberhasilan usaha yaitu suatu keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuannya. Suatu usaha bisa dikatakan berhasil jika usaha tersebut menampilkan suatu keadaan yang lebih baik dari masa sebelumnya. Menurut Noor bisnis sama dengan fungsi (laba). Keuntungan atau laba menjadi ukuran dalam menentukan sebuah keberhasilan usaha, karena keuntungan menjadi faktor pendorong yang merupakan tujuan dari memulai usaha. Jika laba tidak sesuai dengan harapan atau tidak stabil akan sulit unruk mempertahankan suatu usaha.<sup>66</sup>

Ranto mengemukakan dari sudut pandang yang berbeda bahwa keberhasilan usaha tidaklah identik dengan uang dan menjadi kaya. Karena kekayaan bisa didapat dengan berbagai cara yang menghasilkan nilai tambah. Namun keberhasilan dapat dilihat dari bagaimana seseorang mewujudkan serta menjalankan

<sup>64</sup> Al-Qur'an, Al-Ahzab ayat 70-71, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, , 2006) , 427

<sup>65</sup> Dyah Ayu dan Zulkarnaen Mora “Pengaruh Minat Usaha dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 10, No.02 (2019): 171 diakses pada 13 Februari, 2021, <https://www.ejurnalunsam.id>

<sup>66</sup> Eni Farida dan Rahayu Widayanti, “Analisis Pengaruh Motivasi, Kemampuan Kerja dan Jiwa Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Kripik Tempe Sanan Malang” *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Manajemen* 22, No.01, (2015) : 54 diakses pada 13 Februari, 2021, <http://journal.stie-mce.ac.id>

usaha yang sebelumnya tidak terbentuk, atau bahkan tidak ada. Usaha dinilai lebih berharga jika usaha tersebut didirikan dari nol daripada usaha yang dimulai dengan banyak fasilitas.<sup>67</sup>

Menurut Sulipan dasar yang harus dimiliki wirausaha untuk mencapai keberhasilan usaha adalah :<sup>68</sup>

- a. Bebas dari rasa takut, cemas, dan rendah diri dalam berusaha
- b. Disiplin dan berkepribadian kuat dalam menjalankan usaha
- c. Bekerja dengan tekun dan bertekad untuk maju
- d. Usaha dengan keyakinan penuh
- e. Meyakini kemampuan diri
- f. Memiliki bakat yang dituangkan dalam menjalankan usaha
- g. Memiliki semangat tinggi dan sungguh-sungguh

Untuk mengukur keberhasilan usaha Dwi riyanti mengemukakan indikatornya yaitu :<sup>69</sup>

- a. Peningkatan akumulasi modal
- b. Banyaknya produksi
- c. Banyaknya pelanggan
- d. Perluasan usaha
- e. Perluasan pemasaran
- f. Perbaikan sarana
- g. Pendapatan usaha

Sedangkan Suryana menyatakan bahwa menurutnya indikator keberhasilan usaha adalah sebagai berikut :<sup>70</sup>

- a. Modal

Menurut teori ekonomi mikro modal merupakan salah satu faktor produksi. Saat memulai bisnis maupun mengembangkan bisnis, modal merupakan faktor yang sangat penting. Modal bisa didapatkan dari kantong sendiri maupun orang lain. Kebutuhan jumlah modal tergantung dengan jenis usaha dan skala usaha yang akan dilakukan.

- b. Pendapatan

Salah satu tujuan dari sebuah usaha adalah untuk mendapatkan imbal hasil berupa pendapatan. Pendapatan dihasilkan setelah seseorang usai menjual suatu barang atau jasa tertentu. Semakin tinggi penjualan, akan semakin tinggi pula pendapatan dan laba yang diperoleh.

<sup>67</sup> Eni dan Rahayu, Analisis Pengaruh motivasi, 54

<sup>68</sup> Djoko Setyo Widodo, *Membangun Startup Entrepreneur yang Unggul*, (Yogyakarta: Media Pustaka, 2020), 174

<sup>69</sup> Djoko, *Membangun startup Entrepreneur*, 180-181

<sup>70</sup> Sopan Adrianto, *Peneroka Kepemimpinan Sekolah*, (Jakarta : Gramedia, 2019),

c. Volume Penjualan

Schiffan (2005) mengungkapkan volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang didapatkan perusahaan dalam periode waktu tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Pemasaran akan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang akan mempengaruhi pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba.

d. Output Produksi

Output produksi merupakan keluaran atau hasil dari suatu proses produksi yang dilakukan. Output tersebut kemudian akan dijual dan mendapatkan laba. Semakin banyak output produksi yang dihasilkan maka akan semakin banyak pula pendapatan dari penjualan barang dari hasil produksi tersebut.

e. Tenaga Kerja

Suatu usaha akan mengalami perkembangan bila didukung dengan tenaga kerja yang mumpuni. Karyawan yang solid dan mumpuni akan memiliki kemampuan untuk bekerja tim. Karyawan yang mumpuni, dia akan loyal dan optimal dalam melayani pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan akan puas dengan pelayanan yang ada.

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajri, Syamsul Rizal dan Chahayu Astina pada tahun 2017 berjudul “Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa” menggunakan pendekatan kualitatif, mengandung kesimpulan bahwa usaha Butik Muslimah di Kota Langsa telah mengimplementasikan empat unsur *marketing mix* yang meliputi produk, harga promosi dan tempat demi menunjang kesuksesan sebuah usaha.<sup>71</sup>

Penelitian terkait selanjutnya juga dilakukan oleh Warni Lestari, Sitti Musyahidah dan Rabaniah Istiqomah, pada tahun 2019 berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Usaha percetakan pada CV Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam”, metode dari penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang

---

<sup>71</sup> Nurul Fajri dkk, “Implementasi *Marketing Mix* dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa”, *Jurnal IAIN Langsa* (2018), diakses pada 1 April 2021, <https://journal.iainlangsa.ac.id>

mengandung kesimpulan bahwa penerapan marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan melalui produk, harga, lokasi dan promosi berdampak pada kemajuan perusahaan. keberhasilan tersebut juga tidak lepas dari nilai-nilai Islam yang dijalankan selama merintis usaha.<sup>72</sup>

Kemudian penelitian juga dilakukan oleh Ahmad Zainuri dan Lukman Santoso pada tahun 2019, jurnal berjudul “Proses Produksi dan Penjualan Batako dalam Perspektif Hukum Islam dan Konsumen : Sebuah Kajian Hukum” berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dapat disimpulkan bahwa proses produksi batako di desa Nguneng, Kecamatan Puhpelem, Kabupaten Wonogiri tidak sesuai dengan 5 prinsip etika bisnis Islam yang meliputi prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Kemudian, saat proses penjualan juga telah melanggar etika bisnis Islam yang tercermin dari perjanjian awal ketika bertransaksi penjual siap mengganti batako yang rusak, akan tetapi tidak dipenuhi. Hal ini berarti pemilik usaha telah melanggar undang-undang perlindungan konsumen sesuai dengan pasal 8 dan tidak memenuhi kewajiban pelaku usaha pada pasal 7 karena tidak dapat menjamin mutu produksi barang dan jasa. Dalam pasal 4 konsumen juga berhak atas perlindungan konsumen karena hak-hak konsumen tidak terpenuhi.<sup>73</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas, pada tahun 2020, berjudul “Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance terhadap Loyalitas Pelanggan”, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandung kesimpulan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan sharia compliance berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan mobil Avanza pada PT. Haji Kalla Cabang Alaudin.<sup>74</sup>

Penelitian terkait juga dilakukan oleh Nawari dan Lina Auliya Ulfa, pada tahun 2020, berjudul “Penerapan *Marketing Mix*

---

<sup>72</sup> Warni Lestati dkk, “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Usaha percetakan pada CV Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019), diakses pada 1 April 2021, <https://www.jurnaljiebi.org>

<sup>73</sup> Ahmad Zainuri dan Lukman Santoso, “Proses Produksi dan Penjualan Batako dalam Perspektif Hukum Islam dan Konsumen : Sebuah Kajian Hukum”, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no 1, (2019) diakses pada 1 April 2021, <https://ejournal.imperiuminstitute.org>

<sup>74</sup> Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas, “Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no 1, (2020), diakses pada 1 April 2021, <http://journal.uin-alauddin.ac.id>

pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital”, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengandung hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi menunjukkan hubungan positif terhadap pemasaran dengan sistem digital dan konvensional di Toko Tas Joyshop Babat.<sup>75</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

N O	Penulis, tahun, judul	Kesimpulan	Persamaan dan perbedaan penelitian
1.	Nurul Fajri, Syamsul Rizal dan Chahayu Astina, pada tahun 2017 berjudul “Implementasi <i>Marketing Mix</i> dalam Upaya Kemajuan Usaha Butik Muslimah di Kota Langsa”	Penelitian ini mengandung kesimpulan bahwa usaha Butik Muslimah di Kota Langsa telah mengimplementasikan empat unsur marketing mix yang meliputi produk, harga promosi dan tempat demi menunjang kesuksesan sebuah usaha.	Persamaan dari penelitian ini terletak pada topik yang diteliti di mana penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama membahas <i>marketing mix</i> . Persamaan juga terletak pada pendekatan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada perspektif, dimana penelitian sebelumnya mengungkap implementasi secara umum sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengungkap berdasarkan etika bisnis Islam
2.	Warni Lestari, Sitti Musyahidah	Penelitian tersebut mengandung	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan

<sup>75</sup> Nawari dan Lina Auliya Ulfa, “Penerapan *Marketing Mix* pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 5, no 2020, (2020), diakses pada 1 April 2021, <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>

	<p>dan Rabaniah Istiqomah, pada tahun 2019 berjudul “Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Usaha percetakan pada CV Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam”</p>	<p>kesimpulan bahwa penerapan marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan melalui produk, harga, lokasi dan promosi berdampak pada kemajuan perusahaan. keberhasilan tersebut juga tidak lepas dari nilai-nilai Islam yang dijalankan selama merintis usaha.</p>	<p>dilakukan terletak pada tema yang diteliti. Persamaan selanjutnya juga terletak metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah jika penelitian terdahulu meneliti penerapan <i>marketing mix</i> serta dampaknya pada keberhasilan usaha, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada implementasinya berdasarkan etika bisnis Islam.</p>
3.	<p>Ahmad Zainuri dan Lukman Santoso pada tahun 2019, jurnal berjudul “Proses Produksi dan Penjualan Batako dalam Perspektif Hukum Islam dan Konsumen : Sebuah Kajian Hukum”</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa proses produksi batako di desa Nguneng, Puhpelem, Wonogiri tidak sesuai dengan 5 prinsip etika bisnis Islam. yang meliputi prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab</p>	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti terkait etika bisnis Islam. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif sama dengan pendekatan yang akan dilakukan pada penelitian yang akan dilakukan. Sementara perbedaannya terletak pada tujuan dari penelitian yang mana penelitian terdahulu bertujuan untuk mengkaji hukum.</p>

		<p>dan kebenaran. Kemudian. Saat proses penjualan juga telah melanggar etika bisnis Islam.. Hal ini berarti pemilik usaha telah melanggar undang-undang perlindungan konsumen sesuai dengan pasal 8 juga tidak memenuhi kewajiban pelaku usaha pada pasal 7. Dan dalam pasal 4 konsumen juga berhak atas perlindungan konsumen karena hak-hak konsumen tidak terpenuhi</p>	<p>Sedangkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dampaknya terhadap keberhasilan bisnis.</p>
4.	<p>Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin dan Akramunnas, pada tahun 2020, berjudul “Bauran Pemasaran dan Sharia Compliance terhadap Loyalitas Pelanggan”,</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan sharia compliance berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan mobil Avanza pada PT. Haji Kalla</p>	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada topik yaitu sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran. Sementara perbedaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yang mana pada penelitian sebelumnya berfokus untuk meneliti pengaruh dari <i>marketing mix</i></p>

		Cabang Alaudin.	terhadap keputusan Nasabah sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus untuk menganalisis <i>Marketing Mix</i> pada Istana Ayam, perbedaan selanjutnya juga ada pada metode penelitian di mana penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisa.
5.	Nawari dan Lina Auliya Ulfa, pada tahun 2020, berjudul “Penerapan <i>Marketing Mix</i> pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital”,	Penelitian ini mengandung hasil bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi menunjukkan hubungan positif terhadap pemasaran dengan sistem digital dan konvensional di Toko Tas Joyshop Babat	Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas terkait strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu jika penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran dari segi konvensional sedangkan penelitian yang akan dilakukan ditinjau dari etika bisnis Islam. Perbedaan dalam kedua penelitian juga terletak pada penggunaan pendekatan, dimana penelitian terdahulu

			menggunakan pendekatan kuantitatif sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif
--	--	--	---

**C. Kerangka Berfikir**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, perlu adanya etika. Etika bisnis Islam digunakan untuk menilai baik buruknya, benar atau salahnya, pantas atau tidaknya dalam menjalankan setiap kegiatan bisnis. Etika bisnis merupakan hal yang sangat pokok untuk dipahami dan diterapkan oleh seorang pelaku usaha. Untuk itu pelaku usaha dilarang menghalalkan segala cara dalam melakoni bisnisnya. Seorang wirausaha harus dengan detail paham dan menjalankan prinsip dari etika bisnis Islam yang meliputi kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran. Hal ini bertujuan agar bisnis berlangsung secara adil dan saling menguntungkan bagi semua pihak sehingga manusia dapat hidup sejahtera.

Salah satu kegiatan dalam berbisnis pada usaha resto adalah pemasaran. pemasaran merupakan suatu proses penawaran produk kepada pasar. Perlu adanya strategi untuk melakukan pemasaran agar bisa dilakukan seefektif mungkin. Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk melakukan pemasaran adalah *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam proses pemasaran, Islam memberikan tuntutan etika dengan harapan manusia dapat memberikan keadilan bagi diri sendiri maupun orang lain dan menghindari sifat dholim.

Islam merupakan agama yang paling sempurna, di dalam Al-qur'an dan hadist Allah mengatur segala kehidupan manusia tak terkecuali urusan usaha di dunia. Setiap usaha telah diatur oleh Islam supaya manusia dapat mencapai keberkahan. Keberkahan dapat dicapai seseorang dengan cara berusaha berniat dengan ikhlas dan melakukan sesuatu cara yang sesuai berdasarkan syariat Islam agar mendapat ridlo dari Allah SWT. Dalam menjalankan kegiatan bisnis, perkara halal akan menjadi mutlak agar bisnis menjadi berkah dan berhasil. Keberhasilan bisnis adalah hal yang sangat diharapkan oleh seorang pelaku bisnis. Bisnis akan dikatakan berhasil melalui beberapa indikator yang terdiri dari modal, pendapatan, volume penjualan, output produksi, dan tenaga kerja.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya etika bisnis Islam sangat diperlukan untuk diterapkan

dalam menjalankan strategi pemasaran, agar bisnis lebih bernilai maslahat bagi diri sendiri ataupun orang lain, untuk menjamin keberlangsungan bisnis dan untuk mencapai keberhasilan pada bisnis yang dijalankan.

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

