

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana para pelaku bisnis harus berkomitmen dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan berdasarkan etika.

Etika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (*moral consciousness*) yang memuat keyakinan ‘benar dan tidak’ sesuatu. Perasaan yang muncul bahwa ia akan salah bila melakukan sesuatu yang diyakininya tidak benar berangkat dari norma-norma moral dan perasaan *self-respect* (menghargai diri) bila ia meninggalkannya. Tindakan yang diambil olehnya harus ia pertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikapnya terhadap orang lain bila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian.¹

Normatif, etika dalam Al-Qur’an belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana dipahami dari ilmu dan akhlak. Struktur etika dalam Al-Qur’an lebih banyak menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai. Hal ini lebih tegas lagi bila dilihat dari penggambaran sikap dan perilaku Nabi Muhammad saw yang disebut didalam Al-Qur’an sebagai memiliki akhlak yang agung. Keberadaan nilai-nilai ini bersifat terbuka, menjelajah memasuki semua lini bidang kehidupan. Etika bisnis dalam Al-Qur’an dari sudut pandang ini,

¹Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana,2006), h. 6

tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan Al-Qur'an telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Qur'an secara jelas menggambarkan perilaku-perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.²

Seorang muslim, kemapanan paradigma konvensional akan arti manusia sebagai '*homo economicus*' (pelaku ekonomi yang mencari keuntungan bagi dirinya tanpa mengindahkan kepentingan orang lain) tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Oleh sebab itu, *morality concept* dalam perspektif Islam diusung pada saat pencerahan aksiomaaksioma yang sudah terlanjur kondang (dari sistem kapitalis misalnya). Alhasil, apresiasi manusia umum akan materi pelan-pelan harus digeser melalui arahan rambu *imperative* syariah. Pergeseran nilai ini diharapkan dapat membantu bentukan sistem aplikasi manual dari mekanisme produk ekonomi syariah, karena muatan 'tercerah' dan perspektif ini adalah adanya dimensi moral berbasis wahyu.³

Di era globalisasi serta perkembangan teknologi telah menuntun banyak hal dalam kehidupan manusia, perubahan pola pikir manusia yang mengacu terhadap kebutuhan dan gaya hidup. Perubahan seperti ini menuntun perubahan produk-produk baru yang lebih praktis sehingga lebih diminati oleh para konsumen, yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis, hal tersebut yang mendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi terhadap produk-produknya.

²Muhammad, R. Lukman Fauroni, *Visi Al Qur'an Tentang Etika Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 40

³Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, h. 68

Banyaknya pesaing baru yang muncul dengan strategi pemasaran yang baru pula membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan mengembangkan produknya, dengan cara mengeluarkan produk baru yang belum ada sebelumnya atau melakukan penyempurnaan ukuran produk, kemasan produk. Pengembangan produk ini dilakukan berdasarkan kebutuhan pasar dan keinginan konsumen, sebab konsumen selalu menginginkan hal baru yang inovatif dan praktis, hal ini disebabkan selera konsumen yang berubah-ubah dan adanya rasa bosan terhadap produk lama. Perusahaan dapat dikatakan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, dan sudah tentu hal tersebut dapat mendapatkan keuntungan yang banyak pula.

Pada abad informasi, iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian, suka atau tidak suka, iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif.⁴ Iklan itu sendiri pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran yang bermaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Dengan ini, iklan berfungsi mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa dijual kepada konsumen. Untuk itu konsumen atau masyarakat perlu mengetahui apa yang menjadi produk dari suatu perusahaan. Dengan kata lain, pada hakikatnya secara positif iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang konsumen dapat dijual kepada konsumen.

⁴A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan elevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), h. 192

Promosi melalui iklan yang dilakukan secara gencar dan dikemas dengan menarik akan menimbulkan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga bukan tidak mungkin konsumen akan menggunakan produk tersebut yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan setia. Iklan sendiri dapat dilakukan melalui beragam media, baik media cetak, audio, visual, maupun audio visual. Media cetak misalnya: brosur, selebaran, audio misalnya: radio, speaker, visual misalnya: baliho, spanduk, audio visual, misalnya: televisi, internet. Dari kesemua media tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Akan tetapi secara substansi mengandung kesamaan yaitu untuk menarik hati para calon konsumen atau konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasanya.

Iklan mempunyai andil besar dalam menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan bisnis. Dalam pasar bebas, dimana terdapat beragam jenis barang dan jasa, semua pihak berusaha dengan segala cara untuk menarik konsumen atau pembeli. Akibat positifnya, semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kinerjanya, memperbaiki mutu produk dan pelayanannya, dan seterusnya demi merebut konsumen. Namun akibat negatifnya, ada kecenderungan untuk membuat iklan yang melebih-lebihkan kenyataan yang sebenarnya hanya dengan maksud agar konsumen tertarik membeli produknya dan dengan demikian mereka bisa mendapat untung. Sayangnya, lebih banyak iklan justru menciptakan citra negatif tentang bisnis, seakan bisnis adalah kegiatan tipu-menipu, kegiatan yang menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan, yaitu keuntungan. Ini karena iklan sering atau lebih banyak memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan palsu dan terang-terangan menipu, tentang produk tertentu yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan konsumen. Karena kecenderungan yang

berlebihan untuk menarik konsumen agar membeli produk tertentu dengan memberi kesan dan pesan yang berlebihan tanpa memperhatikan berbagai norma dan nilai moral, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu-menipu, dan karena itu seakan antara bisnis dan etika ada jurang yang tak terjembatani.

Citra ini semakin mengental dalam sistem pasar bebas yang mengenal kompetisi yang ketat di antara banyak perusahaan dalam menjual barang dagangan sejenis. Dalam sistem ekonomi di mana belum ada diversifikasi besar-besaran atas barang dagangan, hampir terdapat monopoli alamiah dari satu atau dua perusahaan saja atau jenis barang tertentu sehingga iklan belum sepenuhnya menjadi persoalan etis yang serius. Mini market menjadi salah satu sasaran perusahaan mendistribusikan produknya terlebih lagi mini market memiliki nilai plus dimata calon konsumen karna pelayanan serta ketersediaan produk yang variatif, mini market belakangan ini juga telah menjamur di berbagai daerah di Indonesia sehinggah menjadi sasaran strategis perusahaan.

Sejalan dengan beberapa permasalahan diatas yang melatar belakangi penelitian ini berfokus pada etika perusahaan dalam hal strategi pemasaran meliputi pengembangan kemasan produk dan promosi iklan sehingga tercipta keadilan bagi perusahaan dan konsumen. Dengan judul penelitian Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Iklan dan Kemasan di Mini Market Kota Parepare.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi rill iklan dan kemasan produk pada saat ini?
2. Apa Faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi rill iklan dan kemasan pada saat ini?
3. Bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap realitas iklan dan kemasan pada saat ini?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi rill iklan dan kemasan produk pada saat ini
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi iklan dan kemasan produk pada saat ini
3. Untuk mengetahui pandangan Etika Bisnis Islam terhadap iklan dan kemasan produk pada saat ini

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis, bagi akademis penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemikiran dalam bidang etika bisnis islam terkhusus pada fungsi produksi dan fungsi promosi serta diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian yang lebih mendalam .

Kegunaan praktis, bagi masyarakat penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi mengenai etika bisnis islam