

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan penelitian terdahulu

Skripsi karya Siti Mina Kusnia dengan judul, *Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman pedagang di pasar tradisional Ngaliyan Semarang mengenai etika bisnis Islam yang meliputi, tidak melupakan ibadah shalat wajib, berdoa dan bersedekah, adil atau seimbang dalam menimbang atau menakar dan tidak menyembunyikan cacat, memberikan kebebasan kepada penjual baru dan tidak memaksa pembeli, menepati janji dan bertanggung jawab atas kualitas barang, bersikap ramah tamah dalam melayani dan bermurah hati dengan memberi waktu tenggang pembayaran..¹ Skripsi ini mempunyai kesamaan dalam penelitian penulis yakni sama-sama mengkaji tentang pandangan etika bisnis islam pedagang dipasar. Namun, perbedaannya yaitu dimana penelitian yang dilakukan calon peneliti yang befokus pada Analisis Etika Bisnis terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian sedangkan peneitian diatas berfokus pada perilaku pedagang tradisional.

Skripsi karya Rudi dengan judul, *Perilaku Pedagang Buah-Buahan Di Pasar Senggol Parepare Analisis Etika Bisnis Islam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perilaku pedagang buah-buahan di pasar senggol Parepare dalam menawarkan dagangannya terhadap konsumen dan dalam menggunakan takaran dan timbangan yaitu dengan berperilaku..²Skripsi ini mempunyai kesamaan dalam

¹Siti Mina Kusnia, *Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Ngaliyan Semarang Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (Skripsi: Uin Walisongo, 2015)

²Rudi, *Perilaku Pedagang Buah-Buahan Di Pasar Senggol Parepare Analisis Etika Bisnis Islam* (Skripsi: Iain Parepare, 2020)

penelitian penulis yakni sama-sama mengkaji tentang Analisis etika bisnis islam terhadap pedagang dipasar. Namun, perbedaannya yaitu dimana penelitian yang dilakukan calon peneliti yang befokus pada Analisis Etika Bisnis terhadap strategi pemasaran pedagang pakaian sedangkan peneitian diatas berfokus pada perilaku pedagang buah-buahan.

Skripsi Heri Irawan dengan Judul Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis penerapan dan pemahaman Etika Bisnis Islam pada pedagang sembako yang ada dipasar sentral sinjai. Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan Teologis Normatif (Syar'i), pendekatan Sosiologis dan pendekatan Fenomenologi. Lokasi Penelitian ini di Kabupaten Sinjai dikhususkan untuk Pedagang Sembako yang ada di Pasar sentral sinjai. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.³ Skripsi ini mempunyai kesamaan dalam penelitian penulis yakni sama-sama mengkaji Analisis Etika Bisnis Islam. Adapun Perbedaannya yaitu Penelitian sebelumnya menjelaskan tentang Penerapan dan Pemahaman Etika Bisnis Islam pada Pedagang Sembako sedangkan Penelitian penulis mengkaji Praktik dan Pola Rencana (Strategi Pemasaran) Pedagang Pakaian dalam Analisis Etika Bisnis Islam.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Teori Etika Bisnis Islam

2.2.1.1 Definisi Etika Bisnis Islam

³Heri Irawan, *Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Pasar Sentral Sinjai* (Skripsi:Uin Alauddin Makassar, 2017)

Etika atau *ethics* berasal dari Bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethius* (dalam bahasa Yunani adalah *ethos*) yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti kebiasaan, akhlak, watak, sikap, cara berfikir. Perkataan etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan.⁴

Berdasarkan pernyataan definisi di atas, maka kata etika sejalan dengan kata akhlak, dimana akhlak merupakan sikap, watak, karakter seseorang. Etika bisnis merupakan prinsip-prinsip moral atau aturan tingkah laku atau kaidah-kaidah etik yang dianut dalam berbisnis.

Sejatinya etika menjadi dasar seseorang dalam menentukan sikap dalam melakukan setiap usaha terutama dalam dunia bisnis. Etika menjadi modal kuat untuk menahan seseorang dalam bertindak negatif, etika juga menjadi alat untuk membentuk kepribadian yang kuat dalam hidup dan berkehidupan. Etika mencakup segala perilaku seseorang, baik dalam bidang interaksi, bekerja, berusaha, berkomunikasi, dalam bentuk verbal maupun tulisan, dalam dunia hiburan, tayangan, parodi, kompetisi, serta dalam memimpin suatu organisasi, perusahaan, kelembagaan, terlebih dalam dunia bisnis ekonomi.⁵

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang meliputi dari tukar-menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Yusanto dan Wijayakusuma seperti yang dikutip oleh Muhammad mendefinisikan bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi

⁴K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Kanisius (Anggota IKAPI), 2000), h. 13.

⁵Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Cet. I; Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), h. 167.

jumlah kepemilikan hartanya barang/jasa termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram.⁶

Faisal Badroen dalam bukunya mendefinisikan etika bisnis sebagai perangkat baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma di mana perilaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.⁷

2.2.1.2 Aksioma Etika Ekonomi, yaitu:

2.2.1.2.1 Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk dalam berbisnis. Tauhid menyadarkan manusia sebagai makhluk ilahiyah atau makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, dalam berbisnis manusia tidak lepas dari pengawasan Tuhan dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan.

2.2.1.2.2 Keseimbangan dan keadilan berarti, bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi. Kepemilikan individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam Islam, Harta mempunyai fungsi sosial yang kental.⁸ Pembelanjaan harta benda (pendayagunaan harta benda) harus dilakukan dalam kebaikan dan tidak pada sesuatu yang dapat membinasakan diri. Kemudian harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar

⁶Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 38.

⁷Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 35.

⁸Manuel G.Velasquez, *Etika Bisnis Konsep dan Kasus* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 110.

2.2.1.2.3 Kebebasan, berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis.⁹ Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk aspek muamalah bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum, “semua boleh kecuali yang dilarang”. Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Berdasarkan prinsip ini, para pelaku bisnis mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian, termasuk menepati atau mengingkari janji. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah swt. akan memuliakan semua janji yang dibuatnya.

2.2.1.2.4 Pertanggungjawaban, berarti bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggung jawabkan di hadapan Tuhan.¹⁰

2.2.1.2.5 Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran). Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan. Termasuk kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan

⁹Shohib Muslim & Khotbatul Laila, *Hukum Bisnis* (Malang: Polinema Press, 2018), h. 23.

¹⁰Akrim Ashal Lubis, "Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslimpusat Pasar Kota Medan, " *Jurnal Hukum Islam Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 8, no.1, 2017), h. 11.

dan keramahtamahan. Kesukarelaan dalam pengertian sikap suka-rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan serta cinta-mencintai antar mitra bisnis. Sedangkan keramahtamahan merupakan sikap ramah, toleranbaik dalam menjual, membeli maupun menagih. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.¹¹

2.2.1.3 Rasulullah saw. memberikan petunjuk mengenai Etika Bisnis, di antaranya ialah:

2.2.1.3.1 Prinsip penting dalam bisnis adalah Shiddiq (kejujuran). Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah saw. sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Rasulullah saw. sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang bagus di bagian atas. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan, menimbang barang dengan timbangan yang tepat, dan lain-lain.¹²

Kejujuran Rasulullah saw. dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Ia tidak

¹¹Siti Nur Azizaturrohmah, "Pemahaman Etika Berdagang Pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya," (*Studi Kasus Pedagang Buah* 8, no. 4 2014), h. 281.

¹²Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah," *Walisongo* 8, no.1, 2011), h. 146

menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Praktek ini dilakukan dengan wajar dan menggunakan bahasa yang santun. Beliau tidak melakukan sumpah untuk menyakinkan apa yang dikatakannya, termasuk menggunakan nama Tuhan.

- 2.2.1.3.2 Amanah dan Profesional dalam bisnis. Di samping jujur, sikap amanah juga sangat dianjurkan dalam aktivitas bisnis. Kejujuran dan amanah mempunyai hubungan yang sangat erat karena orang yang selalu jujur pastilah amanah (terpercaya).
- 2.2.1.3.3 Tabligh (Komunikatif). Seorang pebisnis harus menjadi marketing yang hebat, juga harus menjadi seorang pembicara yang unggul. Di samping Komunikatif makna lain dari tabligh adalah menyampaikan.
- 2.2.1.3.4 Fathanah (Cerdik). Seseorang pebisnis harus memiliki kemampuan melihat sesuatu dari sudut pandang yang berbeda. Lalu muncul kreativitas, ide dan wawasan. Pada akhirnya, produk atau jasa yang dikeluarkan pun akan menjadi produk unggulan dan sempurna. Karena produk yang dihasilkan unggulan, pelanggan pun senang dan menaruh kepercayaan.¹³
- 2.2.1.3.5 Kesadaran tentang pentingnya kegiatan sosial dalam bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan yang maksimal, seperti yang diajarkan pada ekonomi kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap ta'awun (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya berbisnis bukan mencari untung dalam materi

¹³Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul* (Malaysia:PT Mizan Publika,2010), h. 5.

semata, tetapi juga didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.¹⁴

- 2.2.1.3.6 Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw. sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.¹⁵
- 2.2.1.3.7 Ramah-tamah. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- 2.2.1.3.8 Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya.
- 2.2.1.3.9 Tidak melakukan ihtikar. Ihtikar ialah menumpuk dan menyimpan barang dalam waktu tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh. Rasulullah saw. melarang keras perilaku bisnis semacam itu.
- 2.2.1.3.10 Membayar upah sebelum keringat karyawan kering. Pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

¹⁴Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah," *Walisongo* 8, no.1, 2011), h. 146.

¹⁵Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an: tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salembah Dinivah, 2002), h. 50.

- 2.2.1.3.11 Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal, bukan barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, dsb.
- 2.2.1.3.12 Takaran, Ukuran dan timbangan secara benar dan tidak menguranginya.
- 2.2.1.3.13 Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah Swt.
- 2.2.1.3.14 Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.
- 2.2.1.3.15 Berperilaku sederhana dalam berbisnis, tidak berlebihan dalam urusan ekonomi, baik dalam hal produksi, konsumsi, maupun distribusi.
- 2.2.1.3.16 Bisnis dilakukan dengan sukarela tanpa adanya paksaan.¹⁶

Etika bisnis yang dimiliki oleh Rasulullah saw. adalah bersikap jujur, amanah, fathanah, dan tabligh. Pola bisnis yang dipraktikkan Rasulullah Saw ini tentu sangat perlu diadaptasi oleh para pebisnis di masa kini yang terkadang mudah keluar dari etika-etika seperti yang dipraktikkan oleh Rasulullah saw.

2.2.2 Teori Strategi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran.¹⁷ Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.¹⁸

¹⁶Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," 8. no. 1, 2010), h. 55.

¹⁷Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Cet.I; Depok:PT Kharisma Putra Utama, 2017), h. 4.

¹⁸Sadono Sukirno et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia, 2004), h. 206.

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.¹⁹

Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Strategi-strategi tersebut adalah strategi product (produk), strategi place (tempat), strategi price (harga), dan strategi promotion (promosi).

2.2.2.2 Strategi Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen.²⁰ Karena itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.²¹

¹⁹Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), h. 53.

²⁰Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jakarta:Erlangga, 2008), h. 62.

²¹Moh. Rusdi, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 Tahun 2019, h. 53.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- 2.2.2.2.1 Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah swt dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah swt dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2.2.2.2.2 Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 2.2.2.2.3 Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.
- 2.2.2.3 Strategi Tempat (Place)

Tempat bisa diartikan sebagai pemilihan tempat usaha dan dapat dijangkau oleh masuknya konsumen. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir.²²

Etika pemasaran dalam konteks distribusi :

- 2.2.2.3.1 Kecepatan dan ketepatan waktu

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2000), h. 186.

2.2.2.3.2 Keamanan dan keutuhan barang

2.2.2.3.3 Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat

Selain itu dapat dikemukakan saluran distribusi adalah satuan atau sejumlah lembaga pemasaran dari agen pendukung secara bersama mereka memindahkan hak dan menyerahkan barang dari titik produksi hingga ketitik penjualan akhir (konsumen).

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.²³

2.2.2.4 Strategi Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler harga ialah yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat antar pengonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.²⁴

Dalam menentukan harga, pendekatan klasik yang sering digunakan adalah melalui pendekatan penawaran dan permintaan (supply and demand). Akan tetapi, tidak jarang produsen dalam menentukan harga terlampaui berlebih-lebihan, sedangkan dalam Islam melarang mengambil keuntungan diatas keuntungan normal

²³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, h. 112.

²⁴Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran efektif dan Profesional* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 135.

dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal *monopolyrent seeking*.

Etika pemasaran dalam konteks harga²⁵

- 2.2.2.4.1 Beban biaya produksi yang wajar
- 2.2.2.4.2 Sebagai alat kompetisi yang sehat
- 2.2.2.4.3 Diukur dengan daya kemampuan beli masyarakat
- 2.2.2.4.4 Margin (keuntungan) yang layak
- 2.2.2.4.5 Sebagai alat daya tarik masyarakat

Dalam praktek fiqih muamalah, pricing mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan. Ini berarti dalam praktik fiqih muamalah, pricing mestinya harus proporsional.

The war of price (peran harga) tidak diperkenankan karena biar menjadi boomerang bagi para penjual. Nabi Muhammad saw. menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam price tetapi bersaing dalam hal lain seperti quality (kualitas), delivery (layanan), dan value added (nilai tambah).

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam konsep Ekonomi Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi harga ditentukan oleh kemampuan penjual

²⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2004, h. 101.

untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga tersebut dari penjual.

2.2.2.5 Strategi Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal yang sebelumnya tidak membeli menjadi membeli.²⁶

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan-keunggulan produk yang dijualnya. Akan tetapi satu hal yang tidak baik bila penjual secara berlebihan memuji-muji produk yang dijualnyapadahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan.

Pemasaran dalam Islam juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsure yang terdapat dalam program. Strategi pemasaran Rasulullah saw. tersebut meliputi:

2.2.2.5.1 Memiliki pribadi spritual (taqwa)

2.2.2.5.2 Berprilaku baik dan simpatik (shiddiq)

2.2.2.5.3 Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)

2.2.2.5.4 Komunikatif dan transparan (tabligh)

²⁶Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad* (Bandung : Madania Prima, 2007), h. 63.

- 2.2.2.5.5 Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 2.2.2.5.6 Jujur dan terpercaya
- 2.2.2.5.7 Bertanggung jawab (amanah)
- 2.2.2.5.8 Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.
- 2.2.2.6 Strategi Pemasaran dalam Perspektif Nabi Muhammad saw:
 - 2.2.2.6.1 Sabar dalam melaksanakan tugas meskipun selalu mendapat rintangan dan hambatan. Kesabaran sangat penting bagi keberhasilan seseorang karena dengan sabar, ia akan dapat bertahan dalam memperjuangkan usahanya.
 - 2.2.2.6.2 Tekun dan Tabah. Selalu berusaha untuk menyambung tali silaturahmi dan tabah menghadapi segala kemungkinan termasuk celaan dan hinaan.
 - 2.2.2.6.3 Tidak marah meskipun diperlakukan secara kasar dan bahkan tidak manusiawi. Tidak jarang orang yang menawarkan barang atau jasa mendapat perlakuan yang tidak senonoh dari calon pelanggannya. Jika disikapi dengan marah, maka ia tidak akan mendapat pelanggan barang atau jasa yang ditawarkannya.
 - 2.2.2.6.4 Senantiasa menjaga akhlak mulia dalam menghadapi orang lain baik itu rekan bisnis, pelanggan, karyawan, bahkan kepada saingan bisnis.²⁷
 - 2.2.2.6.5 Suka memaafkan orang-orang yang pernah melakukan kesalahan atau kekhilafan. Dalam memasarkan barang terkadang ada orang yang berlaku negatif kepada pemasar baik karena merasa terganggu atau tidak suka pada barang yang ditawarkan maupun karena factor-faktor lain.

²⁷H.Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Cet.II; Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 265.

2.2.2.6.6 Bersikap lemah lembut kepada semua orang termasuk kepada calon pelanggan.

2.2.3 Pedagang

2.2.3.1 Pengertian Pedagang

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang.²⁸ Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh keuntungan. Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari.

Pedagang yaitu seseorang atau kelompok orang yang melakukan distribusi dengan cara membeli hasil produksi dari produsen maupun pedagang lain dan kemudian menjualnya kembali ke konsumen untuk memperoleh keuntungan.

2.2.3.2. Klasifikasi Pedagang

Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Pedagang Besar/ Distributor/ Agen Tunggal

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen.

2. Pedagang Menengah/ Agen/ Grosir

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan distributor.

²⁸Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 180.

3. Pedagang Eceran/ Pengecer

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.²⁹

Berdasarkan modal yang dimiliki, pedagang dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Pedagang kecil (pengecer), yaitu seseorang atau sekelompok orang yang secara langsung bertransaksi dengan konsumen. Contoh: Pedagang kaki lima atau warung yang menjual rokok, makanan, dan minuman secara eceran perbuah.
- b. Pedagang besar, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang membeli barang hasil produksi secara langsung dari produsen dan kemudian menyalurkannya (menjual) kepada pedagang kecil (pengecer). Contoh: Pedagang besar di pusat penjualan alat-alat elektronik di daerah Jakarta menyalurkan hasil produksi tersebut kepada para pedagang kecil di sekitar Kota Jakarta

Berdasarkan jenis barang dan jasa yang didistribusikan, pedagang dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Pedagang barang, yaitu menjual barang hasil produksi dari berbagai macam produsen dan kemudian menyalurkannya kepada konsumen yang membutuhkan. Contoh: Pedagang furniture, alat elektronik, kebutuhan pokok, dan sejenisnya.

²⁹Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2011), h. 10.

- b. Pedagang jasa, yaitu menjual jasa berdasarkan keahlian yang dimiliki. Contoh: Biro perjalanan, pengiriman barang, antar jemput, dan sejenisnya.

2.3 Tinjauan Konseptual

Judul skripsi ini adalah “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Kecamatan Lanrisang Kabupaten Pinrang”, judul tersebut mengandung unsur-unsur pokok yang perlu dibatasi pengertiannya agar pembahasan dalam proposal ini lebih fokus dan lebih spesifik. Disamping itu, tinjauan konseptual adalah pengertian judul yang akan memudahkan pembaca untuk memahami isi pembahasan serta dapat menghindari kesalahpahaman. Oleh karena itu, dibawah ini akan diuraikan tentang pembahasan makna dari judul tersebut.

2.3.1 Pengertian Etika

Etika merupakan kebiasaan atau akhlak, dimana akhlak merupakan sikap, watak, karakter seseorang.³⁰Etika menjadi dasar seseorang dalam menentukan sikap dalam melakukan setiap usaha terutama dalam dunia bisnis. Etika mencakup segala perilaku seseorang, baik dalam bidang interaksi, bekerja, berusaha, berkomunikasi, dalam bentuk verbal maupun tulisan, dalam dunia hiburan, tayangan, parodi, kompetisi, serta dalam memimpin suatu organisasi, perusahaan, kelembagaan, terlebih dalam dunia bisnis ekonomi.³¹

2.3.2 Pengertian Bisnis

³⁰K.Bertens, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta Kanisius (Anggota IKAPI, 2000), h. 13.

³¹Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Cet. I; Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2019), h. 167.

Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.³²

2.3.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.³³

2.3.4 Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi serta alokasi sumber daya dalam masyarakat. Perdagangan mempunyai peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat dan salah satu bentuk ibadah dimana kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan orang banyak.³⁴

³²Husein Umar, *Business An Introduction* (Jakarta PT:Gramedia Pustaka Utama), h. 3.

³³Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka), h. 43.

³⁴Sugiarto dkk, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 34.

2.3.5 Pengertian Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri, untuk memperoleh suatu keuntungan.

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka pikir merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis, analisis, sistematis, dan menggunakan teori yang relevan.

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut:



