

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Etika adalah sistem prinsip-prinsip moral yang mempengaruhi bagaimana orang membuat keputusan dan menjalani hidup mereka. Etika berkaitan dengan apa yang baik bagi individu dan masyarakat dan juga digambarkan sebagai filsafat moral. Menurut K. Bertens etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral, yang menjadi pegangan seseorang atau suatu kelompok untuk mengatur perilaku. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia melakukan kegiatan ekonomi. Umumnya kegiatan ekonomi manusia terdiri dari kegiatan konsumsi, produksi dan distribusi. Dari ketiga kegiatan tersebut memiliki peran sendiri dalam melakukan kebutuhan ekonomi. Produksi untuk menghasilkan atau menambah nilai guna suatu barang ataupun jasa. Kegiatan konsumsi berperan sebagai pengguna, menghabiskan atau mengurangi nilai guna barang ataupun jasa. Kegiatan distribusi berperan sebagai menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen agar tercipta kesesuaian antara ketersediaan barang dengan kebutuhan.

Dalam sebuah perusahaan proses distribusi merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan karena untuk memperlancar arus barang dari produsen. Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh konsumen. Perusahaan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada pelanggan berada pada tempat yang tepat. Untuk itu perlu pemahaman tentang strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah usaha.

Seperti yang dikatakan oleh Ratnasari (2020) bahwa manajemen pemasaran sangat penting dalam menjalankan aktivitas bisnis, karena bisnis merupakan salah satu cara manusia untuk mendapatkan rezeki dari Allah Swt. Hal ini sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW.

عَلَيْكُمْ بِالتَّجَارَةِ فَإِنَّ فِيهَا تِسْعَةَ أَعْشَارِ الرِّزْقِ (رواه احمد)

“*Alaikum bii tijaarati faa inna fiihaa tissata a’syari rizqii*”

“Hendaklah kamu kuasai berbisnis karena 90% pintu rezeki ada dalam bisnis”
(H.R.Ahmad).

Oleh karena itu, manusia sudah seharusnya mempertimbangkan hal-hal yang dapat melancarkan usaha bisnis, termasuk di dalamnya menguasai ilmu alatnya, salah satunya adalah manajemen pemasaran Islam bagi kaum Muslimin. Menurut Kertajaya dan Sula (2006) manajemen pemasaran Islam memiliki empat karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi pemasar yaitu ketuhanan (*Rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), realistik (*waqi’iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*). Jika suatu proses pemasaran dengan menggunakan empat karakter tersebut, maka tujuan pemasaran yang sesungguhnya akan tercapai.

Kegiatan jual beli merupakan salah satu ibadah yang berhubungan antara manusia dengan manusia. Dalam Islam, ibadah tidak hanya dilakukan ritual yang menunjukkan adanya hubungan dirinya dengan sang Pencipta, juga terdapat aktivitas manusia yang ditujukan untuk menjalankan ibadah yang bersifat umum/duniawi.

Kaidah *fiqh* yang menyatakan bahwa:

لَأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“*Ashlu fil muaamalatil ibakhatu illa ayyadhullu dhalilun ala tahrimiha*”

“Hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Kaidah diatas menjelaskan bahwa setiap muamalah pada dasarnya boleh, seperti jual-beli, sewa menyewa, gadai. Kecuali yang benar benar diharamkan seperti judi, riba, tipuan, yang banyak mengandung kemudharatan.

Dalam kegiatan jual beli tidak semata-mata hanya untuk mencari keuntungan saja dengan menggunakan cara apapun yang boleh dilakukan demi meraih tujuan yang akan dicapai. Akan tetapi Islam mengajarkan agar dalam bertransaksi harus didasari dengan i’tikad yang baik, karena hal ini memberikan pedoman kepada umatnya agar kedua belah tidak merasa dirugikan. Berbisnis tidak

sekedar bertujuan untuk mengejar keuntungan materi semata, tidak juga hanya untuk memperkaya diri, tapi harus menjadi sarana untuk saling membantu dalam memenuhi kebutuhan diri, keluarga, dan orang lain. Dengan tujuan, aktivitas bisnis yang dilakukan akan bernilai ibadah dan menjadi bagian dari jihad di jalan Allah Swt. Oleh karena itu, agar aktivitas bisnis mendapat keberkahan dan keberuntungan, hendaknya bisnis yang dilakukan dengan niat yang ikhlas, sebab niat yang ikhlas adalah jalan utama agar aktivitas bisnis dekat dengan keridhoannya.

Islam telah memberikan aturan-aturan mengenai rukun dan syarat, baik yang berkenan pihak penjual dan pembeli, akad, maupun objek akad atau barang yang diperjualbelikan. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan agar tidak terjadi penyimpangan yang dapat menyebabkan kerugian salah satu atau kedua belah pihak adalah mengenai objek akad. Dalil yang menunjukkan tidak sahnya jual beli yang mengandung unsur gharar adalah larangan beliau terhadap jual beli gharar secara umum, berdasarkan hadits Abu Hurairah RA,

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ

“Annan nabiyya shallahu alaihi wassalam naha anbai’il khashoti wa anbai’il gharari”.

“Bahwa Nabi SAW melarang jual beli dengan cara melempar kerikil dan melarang jual beli gharar.” [HR. Jama’ah kecuali al-Bukhari].

Sistem jual beli gharar ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara batil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil. Untuk mendapatkan ridho dari Allah SWT suatu bisnis harus mampu memberikan kepuasan kepada pembeli melalui kejujuran, keadilan, dan menggunakan cara-cara yang baik dan menghindari cara-cara yang bathil. Rasulullah SAW selalu menghindari gharar dalam setiap transaksi dikarenakan gharar membawa kerugian bagi orang lain, tepatnya pihak pelanggan dan perbuatan gharar lebih dekat pada kecurangan, di mana kecurangan dalam transaksi jual beli merupakan sesuatu yang

sangat dibenci oleh Allah Swt. Dalam penelitian skripsi Lailatul (2018) mengenai analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran produk Duta Network Indonesia (DNI) yang dilakukan tim kerja *scheme with community* Ponorogo menunjukkan bahwa dalam praktik sistem pemasaran terhadap jual beli produk DNI yang dilakukan tim kerja *schime with community* Ponorogo terjadi unsur penipuan, sehingga tidak sesuai dengan prinsip prinsip etika bisnis Islam yaitu *insaniyah, khuluqiyah, nubuwiyah*, tolong menolong, dan kedailan.

Allah berfirman : QS. An nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“*Yā ayyuhallazīna āmanu lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bā`ili illā an takuna tijāratan 'an tarādīm mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum rahīmā*”

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat diatas menunjukkan bahwa jalan yang harus ditempuh dalam berbisnis adalah dengan menjalankan cara yang yang benar, tidak melakukan kebathilan, tanpa adanya pemaksaan dalam proses pembelian. Dengan tidak adanya paksaan antara penjual dan pembeli maka akan terjalin hubungan silaturahmi yang baik antara sesama muslim. Dalam hal ini Jaya (2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Sinar Terang Parepare adalah menerapkan nilai-nilai dan prinsip Etika Bisnis Islam yaitu *Adl*, dan *Takaful*. Sistem pemasaran yang digunakan tidak menyalahi aturan etika bisnis Islam. Karena pemasaran yang dilakukan beliau tidak memberikan informasi yang tidak jelas atau tidak mengandung unsur penipuan serta tidak mengurangi timbangannya.

Misnah (2016) juga melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dan penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan volume penjualan di Elzatta kota Parepare yang hasilnya adalah Elzatta Kota Parepare senantiasa menerapkan etika bisnis Islam, dapat dilihat pada keramahan yang senantiasa ditunjukkan kepada pembeli serta mengedepankan kejujuran, amanah dan tidak melupakan akhirat dimana. Setiap karyawan disetiap paginya membaca Al-Quran serta para pegawai mengeluarkan 2,5% gaji untuk zakat. Strategi pemasaran yang diterapkan di Elzatta Kota Parepare dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mempromosikan produk dengan cara memasang berbagai spanduk di pinggir jalan, serta dalam hal pemasaran produk yaitu dengan cara dipasarkan secara langsung kepada masyarakat luas maupun kepada agen.

Dalam menjalankan atau memulai suatu bisnis yang menerapkan ajaran Rasulullah SAW maka sama halnya dengan berbisnis sesuai dengan etika Islam. Karena dalam ajaran Nabi dalam berbisnis beliau tidak pernah merasa merugikan kedua belah pihak dan sama-sama diuntungkan. Para pebisnis jika mengimplementasikan ajaran berdagang yang diajarkan Rasulullah SAW akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keuntungan materil dan kebahagiaan akhirat dengan memperoleh ridho Allah Swt.

Masalah etika merupakan salah satu pondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan bertanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis. (Arjiyanto 2011, 22)

Untuk memulai bisnis tidak melupakan etika agar bisnis yang dijalankan akan menjadi bisnis yang memperoleh keuntungan tidak hanya keuntungan dunia melainkan juga keuntungan akhirat. Akan tetapi, kenyataan yang ada sekarang banyak terjadi pergeseran etika dalam berbisnis, misalnya banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam transaksi riba, mengambil keuntungan yang tidak wajar, mengurangi timbangan atau takaran, gharar, penipuan, penimbunan, dan lain-lain. Hal tersebut menandakan merosotnya kejujuran, etika, rasa solidaritas serta

tanggung jawab, sehingga terjadi persaingan yang tidak sehat diantara para pelaku bisnis.

Di era yang penuh persaingan ini, banyak sekali macam-macam kegiatan usaha yang dilakukan para pelaku bisnis untuk mengembangkan perusahaannya. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (Aspadin) Rachmat Hidayat (*Bisnis*, 7 Januari 2021) menyatakan bahwa industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami pertumbuhan volume produksi disebabkan oleh jenis kemasan yang hanya ada pada industri AMDK, yakni kemasan galon. Ukuran galon memiliki volume 19 liter sedangkan ukuran botol terbesar hanya mencapai 2,5 liter. Kemasan galon menyumbang hampir 70 persen dari total volume, dan galon tumbuh dengan baik. Rachmat optimistis pertumbuhan permintaan galon membuat volume produksi AMDK nasional naik sekitar 1 persen secara tahunan pada 2020 menjadi mendekati 30 miliar liter. Adapun, realisasi produksi industri AMDK mencapai sekitar 29 miliar liter pada 2019.

Hal ini mendorong manusia untuk mengkonsumsi air minum dalam kemasan galon. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat membutuhkan sekali air minum baik dalam kemasan galon atau botol, mengingat harga yang ditawarkan air minum dalam kemasan botol cukup mahal, maka banyak masyarakat yang beralih ke air minum isi ulang kemasan galon. Pemilihan air minum isi ulang ini dikarenakan harga yang lebih hemat dan praktis dibandingkan air minum dalam kemasan lainnya.

Dalam menghadapi persaingan usaha semakin sengit menuntut para pelaku usaha untuk selalu berinovasi dan merancang strategi-strategi bisnis agar tidak kalah dalam persaingan. Tidak sedikit para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dengan menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya tanpa memperhatikan sisi etika bisnisnya. Ada berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran menggunakan sosial media adalah salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha dengan cara mengoptimalkan fungsi media sosial mereka untuk berbisnis.

Selain strategi bisnis di atas ada juga pelaku usaha yang masih menggunakan strategi tradisional yaitu dengan cara verbal dari mulut ke mulut atau

word of mouth. Strategi ini walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan air minum isi ulang Rezky ditinjau dari etika bisnis Islam. Dalam hal ini untuk mengetahui strategi seperti apa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dan juga di analisis sesuai dengan etika bisnis Islam. Distributor air minum Rezky merupakan distributor yang baru saja berdiri sekitar 3 tahun yang termasuk ke kategori baru, terletak di Desa kedanyang RT 01 RW 01. Akan tetapi distributor air minum Rezky ini sudah banyak sekali memiliki pelanggan dan tidak kalah dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Distributor air minum isi ulang Rezky ini berbeda dengan distributor lainnya, yang membedakan distributor air minum isi ulang Rezky dengan yang lainnya adalah adanya sistem pengiriman produk sampai ke pelanggan, serta memiliki banyak pilihan jenis air minum yang ditawarkan. Walaupun baru berjalan 3 tahun sejak 2018 akan tetapi distributor air minum isi ulang Rezky dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Sehingga ini menarik bagi peneliti untuk diteliti bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh distributor air minum isi ulang Rezky ditinjau dengan etika bisnis Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada distributor air minum isi ulang Rezky?
2. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran pada distributor air minum isi ulang Rezky?

Rumusan masalah ini sesuai dengan latar belakang diatas bahwa analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran. Karena di era sekarang banyak sekali pelaku bisnis melakukan berbagai strategi pemasaran yang kurang beretika, membuat strategi yang kurang etis untuk mencapai target suatu usaha. Untuk lokasi penelitiannya adalah di distributor air minum Rezky tepatnya ada di Desa Kedanyang RT 01 RW 01.

Keinginan untuk memperoleh keuntungan merupakan suatu hal yang wajar dalam dunia bisnis, akan tetapi hak pembeli harus tetap dihormati, dalam artian penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli. Harta atau rezeki yang diberikan Allah kepada kita sebenarnya bukanlah milik kita seutuhnya. Harta merupakan amanah dan titipan dari Allah SWT. Tugas kita adalah menjaga dan membelanjakannya di jalan Allah. Cara membelanjakannya melalui zakat, wakaf, sedekah, dan infaq. Dalam penelitian skripsi Misnah (2016) mengenai strategi pemasaran dan penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan volume penjualan di Elzatta kota Parepare. Para pegawai di Elzatta kota Parepare mengeluarkan 2,5% gajinya untuk dizakatkan. Sehingga Elzatta kota Parepare mengajarkan kepada pegawai untuk selalu berzakat.

Dalam berbisnis yang didapat tidak hanya berupa keuntungan materi akan tetapi terdapat keberkahan dari Allah SWT. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah SWT dan bernilai ibadah. Sementara mereka masih berasumsi secara konvensional, sehingga menganggap ukuran keberhasilan suatu bisnis terletak pada seberapa besar keuntungan dalam bentuk materi yang diperoleh serta seberapa banyak barang yang bisa terjual. Kejadian yang terjadi pada pelaku bisnis terkadang tidak mengindahkan hal-hal seperti kejujuran dalam mengatakan asal usul produk, promosi yang penuh kebohongan, tidak ramah kepada konsumen yang sekedar tanya-tanya serta tidak menepati janji. Padahal Rasulullah telah memberikan tauladan tentang bagaimana etika dalam berbisnis.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran distributor air minum isi ulang Rezky sesuai dengan etika bisnis Islam. Sebagaimana yang diuraikan penyusun mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran air minum isi ulang Rezky.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi

- pemasaran air minum isi ulang Rezky.
3. Untuk mengajak distributor untuk menerapkan startegi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.
 4. Untuk referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Civitas Akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan kepada civitas akademik dalam menunjang bidang keilmuannya.
 - b. Sebagai bahan referensi dalam hal kajian keilmuan terkait strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam.
2. Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan dapat menambah wawasan kepada masyarakat luas.



~Halaman Sengaja Dikosongkan~