

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia adalah makhluk sosial yang dimana tidak bisa berdiri sendiri dalam artian membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya, jika manusia tidak membutuhkan satu sama lain, maka tidak bisa di katakana sebagai manusia. Hal yang sederhana di jelaskan dalam *rule* bisnis, yang dimana sebuah organisasi dalam bisnis tentu membutuhkan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk meningkatkan bisnisnya lebih baik lagi dan sebaliknya Sumber Daya manusia (SDM) membutuhkan lapangan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan kegiatan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum kegiatan ini ada di dalam masyarakat dan ada dalam industri. Orang yang berusaha menggunakan uang dan waktunya dengan menanggung resiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *entrepreneur*. Untuk menjalankan kegiatan bisnis maka *entrepreneur* harus mengkombinasikan empat macam sumber yaitu: material, *financial*, *human* dan informasi (Juliyani, Maret 2016).

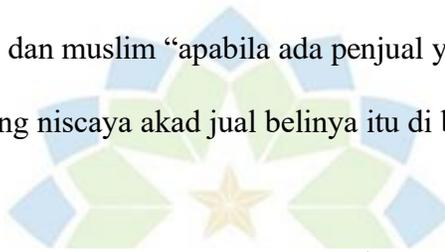
Bisnis juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang di lakukan manusia yang memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien, adapun sektor-sektor ekonomi bisnis meliputi sector

pertanian, sektor industri, sektor jasa dan sektor perdagangan (Joni Hendra K, 2018). Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai “ *the buying and selling of goods and services*” adapun dalam pandangan Straub dan Attner bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produk dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh *profit* (Zaroni, Desember 2007). Manusia sering disebut sebagai *homo economicus* yaitu perilaku manusia dimotivasi oleh pemaksimal kepentingan individu atau rasionalitas ekonomi, kepentingan individu tersebut dicapai dengan memaksimalkan keuntungan material atas pesaing utamanya, bukan saja dicapai dengan tingkatan efisiensi tertinggi dalam produksi tetapi juga mengeksploitasi orang lain. Sebagai *homo economicus* manusia diperangkap dalam tujuan untuk memperoleh keuntungan optimal, efisiensi tertinggi dan melakukan eksploitasi dan menghindari dari eksploitasi itulah yang menjadi gerak abadi *homo economicus* (Utami). Dalam artian *homo economicus* ini sendiri yang dimana mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dengan modal sekecil mungkin tanpa memikirkan untung rugi untuk pihak lain. Namun perilaku seperti itu tidak mencerminkan perilaku pembisnis ala Rasulullah.

Banyak pelaku pembisnis yang hanya fokus terhadap *profit* saja sehingga melakukan hal-hal yang di larang dalam islam seperti mengurangi timbangan, jual beli untuk kemaksiatan atau menjual barang yang di haramkan oleh Al-Quran dan Al-Hadist, Maka dari itu sebagai seorang muslim diperlukannya kesadaran untuk menjalankan sesuai syariat islam dalam berbisnis, berarti harus menerapkan apa yang

dibolehkan dan tidak di perbolehkan dalam islam. Namun tidak hanya perihal di perbolehkan atau tidaknya namun diperlukanya juga etika dalam berbisnis karena dunia bisnis tidak bisa lepas dari etika. Adanya hubungan erat antara bisnis dan etika sehingga akan menghasilkan kesuksesan suatu perusahaan, karena pada akhirnya perusahaan yang tidak jujur, yang hanya memikirkan *profit* perusahaanya dan tanpa memikirkan pihak lain itu akan membuat konsumen atau pembeli tidak puas dan kemungkinan tidak akan mendatangkan konsumen yang sama.

Menurut HR. Bukhari dan muslim “apabila ada penjual yang jujur kepada pembeli ia menjelaskan cacat barang niscaya akad jual belinya itu di berkahi”



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar”.

Berikut ini kandungan Surat At-Taubah ayat 119:

1. Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk bertaqwa dengan selalu berusaha menjalankan perintah dan menjauhi segala larangan-Nya.
2. Allah menyeru orang-orang yang beriman untuk berlaku jujur dengan memegang kebenaran dan kejujuran.
3. Jujur adalah tanda keimanan dan bukti ketaqwaan. Sebaliknya, dusta adalah tanda kemunafikan dan bertentangan dengan taqwa.
4. Allah menyerukan orang-orang beriman agar berada di pihak kebenaran dan kejujuran.

5. Surat At-Taubah ayat 119 menjelaskan betapa pentingnya berjamaah bersama dengan orang-orang berperang pada kebenaran dan kejujuran.

Dewasa ini pandangan mengenai etika bisnis di dunia tidak begitu dianggap sebagai faktor dalam perjalanan suatu bisnis. Mereka para pemegang ekonomi klasik menganggap adanya etika bisnis hanya aman mengganggu keilmiahan dari ilmu ekonomi itu sendiri. Keilmiahan itu sendiri melibatkan anggapan adanya ketidakobjektifan dalam memandang sebuah persoalan ekonomi ketika aktivitas tersebut dikaitkan dengan etika ekonomi baik secara makro maupun mikro. Namun gejala perekonomian yang menjurus pada jurang kehancuran, membuka mata para ilmuan ekonomi beserta aktivitas di dalamnya. Ketidakadaan etika bisnis dalam ilmu ekonomi beserta aktivitas di dalamnya. Ketidakadaan etika tersebut malah memunculkan kegagalan suatu sistem ekonomi itu sendiri. Seperti munculnya oknum-oknum korupsi, nepotisme dan kolusi. Dikutip dari Agustianto 2008, pada tahun 1990-an Paula Ormerof, menerbitkan buku mengenai *“The Death of Ekonomi”* makin tipisnya kesadaran moral dalam kehidupan ekonomi dan bisnis modern malah membawa dampak kehancuran di suatu wilayah perekonomian (Andini, 2017). Pada mulanya etika bisnis muncul ketika kegiatan bisnis tidak luput dari sorotan etika. Menipu dalam bisnis, mengurangi timbangan atau takaran, merupakan contoh konkrit adanya hubungan antara etika dan bisnis. Dari fenomena-fenomena itulah etika bisnis mendapatkan perhatian yang intensif sehingga menjadi bidang kajian ilmiah yang berdiri sendiri (Darmawati, 2013).

Etika bisnis merupakan studi yang berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis. Dalam dunia bisnis etika memiliki peran yang sangat penting ketika keuntungan bukan lagi menjadi satu-satunya tujuan organisasi, menurut Kerin at al, etika adalah *prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur tindakan dan keputusan dari seorang individu atau kelompok. Hal tersebut membuktikan bawah pembisnis selaku individu yang berperan penting berbisnis tidak terlepas dari prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang dianut.* Perilaku yang tidak etis seperti penyalahgunaan penentuan harga terhadap suatu produk atau jasa yang di tawarkan, tidak adanya kesejahteraan dalam organisasi (Lina Juliana, 2014). etika dalam berbisnis sudah di sepakati oleh orang-orang yang berada kelompok bisnis serta kelompok lainnya. Hal itu yang menjadi acuan untuk mewujudkan tujuan dalam bisnis, yaitu memberikan kesadaran dalam setiap pelaku bisnis akan adanya dimensi etis dalam bisnis, memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral dibidang ekonomi maupun bisnis serta bagaimana cara penyusunannya, serta membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi (H. Fakhry Zamzam, 2020r).

Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, suatu perusahaan akan berhasil bukan hanya berlandaskan moral dan manajemen yang baik saja, tetapi juga harus memiliki etika bisnis yang baik. Perusahaan harus dapat mempertahankan mutu serta dapat memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan apa yang dianggap baik dan diterima masyarakat. Perilaku yang tidak etis dalam kegiatan berbisnis sering juga terjadi karena peluang-peluang yang diberikan oleh perundang-

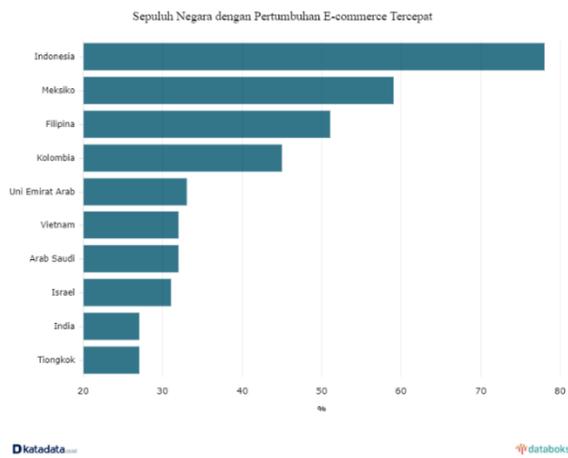
undangan kemudian disahkan dan disalah gunakan dalam penerapannya dan kemudian dipakai sebagai dasar untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang melanggar etika bisnis. Harus diyakini bahwa dasarnya praktik etika bisnis Islam ini akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang, karena mampu mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadi friksi, baik *intern* perusahaan maupun dengan *eksternal*, mampu meningkatkan motivasi pekerja, melindungi prinsip kebebasan berniaga, mampu meningkatkan keunggulan bersaing (Butarbutar, 2019).

Namun dengan adanya fenomena-fenomena yang terjadi, ini membuktikan membuktikan bisnis yang dijalankan bertentangan dengan etika bisnis. Etika bisnis memiliki lima prinsip yaitu prinsip ekonomi, keadilan, kejujuran saling menguntungkan dan integritas moral. Keraf mengemukakan bahwa seseorang bertindak berdasarkan kesadaran dirinya sendiri tanpa adanya pengaruh dari pihak lain. Sedangkan prinsip kejujuran merupakan sifat terbuka dan memenuhi syarat-syarat dalam sebuah perjanjian kontrak bisnis. Sedangkan prinsip keadilan menurut Keraf, menuntut seseorang untuk bersikap sama secara objektif, rasional dan dapat di pertanggung jawabkan. Prinsip-prinsip etika bisnis menurut keraf diperkuat dengan pendapat menurut Gundlach dan Murphy, bahwa dasar-dasar etika terdiri dari: kesetaraan (saling menguntungkan). *Promise principle* (Tugas untuk menjaga janji/komitmen), dan moralitas terhadap tugas dan tanggung jawab (mengikuti aturan yang berlaku dan tidak secara sadar melakukan tindakan yang merugikan satu sama lain (Lina Juliana, 2014),

Supaya bisnis berkembang dan terus berputar untuk menghasilkan *financial* secara normal dan lancar tentu dibutuhkannya strategi pemasaran bagaimana perusahaan tersebut mempengaruhi, meyakini konsumen dan perlunya kecakapan dalam menyampaikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan supaya menarik konsumen, hal tersebut adalah keberhasilan dalam berbisnis. Strategi pemasaran merupakan cara untuk memenangkan dan memberikan keunggulan produk terhadap pesaing lainnya. Dalam memulai menjalankan suatu usaha perlunya adanya rencana strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk baru. rencana tersebut terdiri dari tiga bagian pertama memposisikan produk, pangsa pasar. Bagian kedua tentang distribusi dan anggaran. Bagian ketiga melakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi tentang harga, distribusi, produk, promosi yang akan dijalankan (Purwanti, 2013). Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Noor, 2009).

Suatu perusahaan akan terus berusaha untuk terus mempengaruhi konsumen agar tercapainya targetan-targetan perusahaan, melalui berbagai cara untuk melakukan iklan berbayar di *social* media karena postingan atau konten yang menarik yang menunjukkan keunggulan produk berupa barang atau jasa seperti menggunakan *copywriting* melalui *WhatsApp* atau *email marketing*. Namun kenyataannya fenomena yang terjadi saat ini itu banyak pelaku bisnis yang tidak memikirkan masalah untung atau ruginya konsumen, mereka hanya memikirkan laba yang mengeluarkan modal sekecil mungkin

dan keutungan sebesar-besarnya dengan laba sekecil mungkin aset usaha itu sendiri tanpa memperhatikan apakah bisnis itu menguntungkan pihak lain atau tidak. Apalagi dengan zaman industri 4.0 banyak anak muda yang melahirkan bisnis-bisnisnya mau secara *offline* atau *online* apalagi dengan di dukungnya *teknologi* yang sangat pesat, sehingga para *small bussines* maupun pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan modal banyak untuk membangun sebuah bisnis karena bisa membuka usaha secara *online* tanpa perlu membuka toko *offline* dan stok banyak namun bisa menjangkau konsumen keseluruhan Indonesia, menurut lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018 pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 perorang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden, menurut catatan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), seperti yang di ungkapkan oleh Menteri Koperasi dan UKM anak Agung Gede Ngurah Puspayoga, jumlah pengusaha di Indonesia meningkat dari yang sebelumnya hanya sebesar 1,67% dari 225 juta penduduk, seperti pada grafik berikut (Widowati, 2019):



Gambar 1. 1 Grafik pengguna ecommerce



Gambar 1. 2 Logo Yukbisnis

Sumber data internal Yukbisnis

Maka dari ini peneliti bermaksud untuk meneliti lebih jauh mengenai *star-up* yang ada di kabupaten Bandung yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat khususnya masyarakat UKM. PT. Yukbisnis Indonesia merupakan *star-up* yang bergerak dalam bidang jasa yang menyediakan toko *online* berupa *website*, *Fulfillment* Guyub dan edukasi bisnis. Dengan memiliki harapan menciptakan ekosistem yang rahmatan lil' alamin, Yukbisnis di bangun oleh Jaya Setiabudi atau sering disapa (Mas J), beliau adalah praktisi bisnis yang sudah terjun ke dunia bisnis sejak lama, selain membangun bisnisnya, Jaya Setiabudi juga mendedikasikan waktunya untuk menjadi mentor dan mendirikan Young *Entrepreneur Academy* (YEA), sebuah sekolah bisnis yang memegang rekor mencetak lebih dari 90% lulusannya menjadi pengusaha.

Tujuan Mas Jaya Setiabudi sendiri membangun Yukbisnis yaitu ingin membantu para UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk bersaing di era *teknologi* dengan bahasa sederhana mungkin, untuk saat ini Yukbisnis di amanahkan kepada Salman Alfarizy yaitu sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) yukbisnis, yang memiliki tujuan yang sama-sama ingin membantu para UKM (Usaha Kecil Menengah), beberapa rombakan dari Yukbisnis yang akhirnya Salman Alfarizy memiliki tujuan-tujuan yang ingin di capai oleh seorang CEO (*Chief Executive Officer*) saat ini ingin bisnis yang ia pimpin mandiri secara *financial* maka dari itu timbul beberapa strategi-strategi agar menghasilkan perputaran *financial* yang stabil.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas maka dapat di definisikan bahwa masalah penelitian ini sebagai berikut “Analisis Etika Bisnis Islam terhadap Srategi Pemasaran PT. Yukbisnis Indonesia” sesuai dengan indetifikasi masalah tersebut dapat di rumuskan ke beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana strategi pemasaran PT. Yukbisnis Indonesia?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam di oleh PT. Yukbisnis Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Dalam pembahasan suatu masalah maka tidak terlepas dari tujuan yang ingin di capai, adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan di PT. Yukbisnis

2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam di PT. Yukbisnis Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktisi:

1. Akademis
 - a. Hasil penelitian ini akan menjadi informasi yang akan memperkaya kasanah keilmuan pengetahuan pembaca.
 - b. Dapat di gunakan untuk bahan referensi sehingga dapat di lakukan proses verifikasi ilmu pengetahuan seterusnya.
2. Secara praktisi
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan memberikan masukan dalam kebijakan strategi pemasaran untuk para praktisi bisnis.
 - b. Dapat memberikan informasi dan manfaat kepada para pelaku bisnis kelangsungan bisnis lebih baik lagi dan sesuai dengan etika bisnis.