TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN PENGRAJIN GENTENG DI DESA WRINGINANOM KECAMATAN SAMBIT KABUPATEN PONOROGO

SKRIPSI

Oleh:

KARLINDA FITRIANI

NIM: 210213156

Pembimbing:

KHUSNIATI ROFIAH, M.S.I.

NIP. 197401102000032001

JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARI'AH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PONOROGO

2018

ABSTRAK

Fitriani, Karlinda, 2018, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Pengrajin Genteng Di Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo". Skripsi Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Khusniati Rofiah, M.S.I.

Kata Kunci : Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran

Persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam dunia bisnis. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis memilih desa Wringinanom sebagai obyek penelitian. Alasannya adalah desa Wringinanom merupakan daerah sentra industri genteng yang ada di kabupaten Ponorogo sehingga tidak menutup kemungkinan terjadi adanya praktik persaingan-persaingan antar pengrajin genteng. Diantara persaingan yang terjadi adalah dalam hal strategi pemasaran. Dalam strategi pemasarannya ada yang menggunakan peran seorang perantara dan ada yang tidak menggunakan peran perantara. Persaingan lainnya adalah mengenai penetapan harga. Dalam hal persaingan harga, dari pengrajin ada harga yang direndahkan adapula harga yang ditinggikan.

Rumusan penelitian dari permasalahan di atas adalah: [1] bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo. [2] bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan harga di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian lapangan (field research) sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara (interview) dan dokumentasi. Setelah data diperoleh kemudian diolah, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode induktif.

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil [1] bahwa strategi pemasaran di kalangan pengrajin genteng desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kehendak bebas, (free will), pertanggungjawaban (responsibility) dan kebenaran (benevolence) sudah terpenuhi. Sedangkan pada aspek keseimbangan (equilibrium) dan kesatuan (unity) tidak terpenuhi, [2] Kemudian pada aspek penetapan harga di kalangan pengrajin genteng desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kebenaran (benevolence) dan kehendak bebas (free will) tidak terpenuhi. Akan tetapi pada aspek pertanggungjawaban (responsibility) sudah terpenuhi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dewasa ini, perkembangan perekonomian dunia begitu pesat, seiring dengan berkembang dan meningkatnya kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan teknologi. Kebutuhan tersebut meningkat sebagai akibat jumlah penduduk yang setiap bulan terus bertambah, sehingga menimbulkan persaingan bisnis makin tinggi. Hal ini terlihat dari upaya-upaya yang dilakukan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga banyak umat manusia yang bekerja dengan keras untuk mengejar tercapainya penghidupan yang layak termasuk melupakan norma-norma yang berlaku.[1]

Manusia menjalin hubungan kerja sama dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas yaitu dengan cara berbisnis. Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. Dalam zaman modern sekarang ini dunia bisnis semakin kompleks, dan

[1] Irham Fahmi, "Etika Bisnis" Teori, Kasus, dan Solusi (Bandung: Alfabeta, 2013), 3.

membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktikkan sampai berhasil.[2]

Etika dan bisnis terdapat hubungan yang sangat erat. Kedua hal ini tidak mungkin dipisahkan karena saling melengkapi satu sama lain. Etika sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dan apa yang salah yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan bisnis adalah serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis dan bisnis tidak akan berhasil tanpa adanya hubungan baik yang dilandasi oleh nilai-nilai yang telah disepakati antara pelaku bisnis. Dengan demikian, bisnis memerlukan etika. Maka muncul istilah "etika bisnis".[3] Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Dimana sanksi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.[4]

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dalam membicarakan etika bisnis Islam adalah menyangkut *"Business Firm"* dan atau *"Business* Pers*on"*, yang mempunyai arti yang bervariasi. Berbisnis berarti suatu usaha

---

[2] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, cet ke-1 (Bandung: Alfabeta, 2009), 115.
[3] Ibid., 202.
[4] Irham Fahmi, Etika Bisnis, 3.

yang menguntungkan. Jadi etika bisnis Islam adalah study tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.[5]

Untuk membangun kultur bisnis yang sehat, idealnya dimulai dari perumusan etika yang akan digunakan sebagai norma perilaku sebelum aturan (hukum) perilaku dibuat dan dilaksanakan, atau aturan (norma) etika tersebut diwujudkan dalam bentuk aturan hukum. Sebagai kontrol terhadap individu pelaku dalam bisnis yaitu melalui penerapan kebiasaan atau budaya moral atas pemahaman dan penghayatan nilai-nilai dalam prinsip moral sebagai inti kekuatan suatu perusahaan dengan mengutamakan kejujuran, bertanggung jawab, disiplin, berperilaku tanpa diskriminasi.[6] Nilai-nilai dasar etika bisnis Islam adalah *tauwḥid, khilafah, ibadah, tazkiyah, dan iḥsān*. Dari nilai dasar ini dapat diangkat ke prinsip umum tentang keadilan, kejujuran, keterbukaan (transparansi), kebersamaan, kebebasan, tanggungjawab dan akuntabilitas.[7]

Etika bisnis Islam sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW sebagai pedagang adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat *ṣhiddiq, fatanah, amanah, dan tabligh*. Berdasarkan sifat-sifat tersebut, dalam konteks corporate social responsibily (CSR), para pelaku usaha atau pihak perusahaan dituntut bersikap tidak kontradiksi secara disengaja antara ucapan dan perbuatan dalam bisnisnya. Mereka dituntut tepat janji, tepat waktu, mengakui kelemahan dan

---

[5] Abdul Azis, "Etika Bisnis Perspektif Islam" Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.
[6] Ibid., 36.
[7] Ibid.,43.

kekurangan (tidak ditutup-tutupi), selalu memperbaiki kualitas barang atau jasa secara berkesinambungan serta tidak boleh menipu dan berbohong. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan, sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang semangat kekeluargaan (brotherhood).[8]

Dari banyaknya kemunculan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama mengakibatkan perusahaan-perusahaan tersebut bersaing dalam hal penjualan dan menarik minat konsumen. Adanya kenyataan tersebut mengakibatkan persaingan usaha yang tidak sehat. Dalam kegiatan bisnis, persaingan usaha merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindarkan. Persaingan sehat secara ideal memiliki aspek positif, meskipun bagi pelaku usaha yang nakal sering dipandang sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan. Dikatakan demikian, sebab usaha yang seharusnya mendapatkan keuntungan berlimpah melalui banyaknya pembelian dari para konsumen akhirnya terpaksa harus bersaing dengan pengusaha (penjual) lainnya yang sejenis. Bahkan untuk bisa merebut hati konsumen, tidak sedikit para penjual yang terpaksa menetapkan harga lebih rendah dibandingkan pengusaha lainnya, tentu disamping peningkatan mutu produk dan pelayanan terhadap konsumen.[9]

Terkait hal tersebut Islam sebagai aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya

---

[8] Veithzal Rivai dan Andi Buchari, "Islamic Economics" Ekonomi Syariah Bukan OPSI, Tetapi SOLUSI (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 236-237.

[9] Burhanuddin S, Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal (Malang: UIN Maliki Press,2011), 115-116.

permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Dalam kaitan ini, maka Islam memberikan resep untuk mensikapi dalam bisnis, yaitu: pihak yang bersaing, cara persaingan dan produk atau jasa yang dipersaingkan.[10]

Pada kenyataannya kita sering melihat di masyarakat banyak perilaku yang menyimpang dari ajaran agama dan mengabaikan etika dalam bisnisnya. Tumbuh gejala kurangnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial, dan tingkat kejujuran, saling curiga, sulit percaya kepada seorang pengusaha jika berhubungan untuk pertama kali. Kepercayaan baru terbentuk jika sudah terjadi transaksi beberapa kali. Namun ada saja yang mencari peluang untuk menipu, setelah terjadi hubungan dagang yang mulus dan lancar beberapa kali, pembayaran lancar sudah saling percaya. Tapi akhirnya yang satu menipu yang lainnya, memanfaatkan kepercayaan yang baru terbentuk ini. Gejala persaingan tidak sehat, penggunaan cek mundur dan cek kosong, utang menunggak tidak dibayar, penyogokan, saling mematikan diantara pesaing dengan cara membuat isu negatif terhadap lawan, komersialisasi birokrasi tampaknya merupakan hal biasa. Hal yang kurang etis sering pula dilakukan dalam bentuk memotong relasi saingan. Apabila seseorang mempunyai langganan setia, kemudian oleh lawannya disaingi dengan menawarkan barang dengan harga lebih murah, malahan kadang-kadang dengan harga rugi. Ini akan berakibat mematikan saingan dan merugikan diri sendiri dan sama sekali tidak etis.[11]

---

[10] Muhammad dan Alimin, Etika & Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), 342.

[11] Buchari Alma dan Doni Priansa, Manajemen Bisnis, 199.

Persaingan dalam bisnis adalah suatu hal yang banyak ditemui di masyarakat. Perkembangan yang pesat ini menimbulkan banyaknya pesaing yang kemudian akan mengancam perkembangan masing-masing usaha pengrajin genteng baik persaingan dalam bentuk harga, produk, bahkan cara menawarkan yang digunakan. Apalagi jika disuatu daerah merupakan sentra suatu produk yang sama. Maka para pembisnis atau penjual akan berlomba-lomba dan bersaing agar produknya dapat dibeli. Desa Wringinanom merupakan salah satu sentra pengrajin genteng di Ponorogo. Produksi genteng di Desa Wringinanom berdiri sejak tahun 1980 an. Hampir setiap rumah di desa ini memiliki produksi genteng. Para konsumen atau pembeli di Ponorogo bahkan di luar Ponorogo pun sering datang ke desa Wringinanom untuk membeli genteng. Mereka menganggap kualitas genteng di desa Wringinanom lebih bagus dibanding di tempat lain. Setiap pengrajin menjual genteng dengan jenis yang berbeda-beda. Seperti genteng prentul, press, gelombang dan lain sebagainya. Hampir setiap kepala rumah tangga mempunyai usaha yang sama, sehingga menimbulkan persaingan usaha dalam hal harga, kualitas dan sebagainya.

Begitu banyaknya para penjual genteng dalam satu desa, maka persaingan jual beli pun tidak bisa dielakkan lagi. Pengrajin genteng di desa ini bervariasi, mulai dari pengrajin dengan jumlah genteng yang sedikit produksinya sampai yang produksinya banyak. Mereka berlomba-lomba untuk menarik pelanggan agar mau membeli gentengnya.

Diantara persaingan yang terjadi adalah persaingan dalam hal strategi pemasaran. Salah satu cara yang dilakukan pengrajin untuk menawarkan gentengnya adalah menggunakan jasa seorang perantara. Seorang perantara akan melangsungkan tugasnya dengan menunggu konsumen lalu mengarahkan orang-orang (konsumen) yang belum pernah ke desa tersebut pada produsen yang telah memiliki kesepakatan dengannya. Artinya disini bahwa makelar itu menghadang atau melakukan (jemput bola) kepada konsumen di ujung desa atau juga di perempatan jalan desa untuk menawarkan barangnya. Bagi pengrajin genteng dengan modal besar, bekerja sama dengan seorang makelar tentu saja hal yang mudah karena mampu membagi sebagian penjualan pada makelar. Maka pada sisi lain peran makelar ini akan berimbas kepada pengrajin genteng yang tidak menggunakan perantara sehingga akan menyebabkan kerugian.[12]

Persaingan lainnya adalah persaingan dalam hal penetapan harga. Adanya persaingan ini mengindikasikan kecurangan serta monopoli harga terjadi di desa tersebut. Menurut observasi penulis, pengrajin genteng dengan modal besar maupun pengrajin genteng bermodal kecil (menengah), sengaja membuat murah harga genteng dari pengrajin lain agar gentengnya dapat segera terjual. Dengan kualitas yang sama mereka berlomba-lomba menjual harga gentengnya itu dengan harga yang paling murah, sehingga menimbulkan sebuah persaingan yang tidak sehat. Hal ini nantinya akan berdampak kepada pengrajin lainnya yang otomatis akan melakukan penurunan harga juga.

[12] Wiji Wijayanti, wawancara, Wringinanom, 9 Februari 2017.

Dampak lain produsen kecil yang modalnya pas-pasan tidak berani menurunkan harga karena akan mempersulit barang produksinya.

Dari permasalahan di atas melatar belakangi penulis untuk menyusun skripsi yang berjudul **"Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Pengrajin Genteng Di Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo".** Melalui judul tersebut penulis mencoba melakukan penelitian Tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan strategi pemasaran pengrajin genteng yang terkadang timbul persaingan kurang sehat, dan perbedaan harga yang mengakibatkan terjadinya persaingan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang di atas yang mengacu pada pokok permasalahan adalah :

1. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan strategi pemasaran di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo ?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan harga di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan strategi pemasaran di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan harga di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dalam rangka memperkaya khazanah ilmu pengetahuan muamalat secara umum dan ilmu keislaman, khususnya yang berkaitan dengan etika bisnis dalam persaingan usaha yang tidak sehat yang disebabkan oleh perbedaan harga. Digunakan pula sebagai bahan pembelajaran dalam menerapkan etika bisnis Islam yang akan dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

2. Secara Praktis

   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai persaingan dalam etika bisnis yang sesuai hukum Islam. Dan supaya masyarakat berhati-hati dalam melakukan suatu bisnis agar tidak melanggar aturan-aturan dalam hukum Islam.

   b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan pemahaman studi Islam bagi mahasiswa syariah umumnya dan jurusan muamalah khususnya.

c. Bahan informasi bagi para pengrajin genteng agar mampu mempertahankan kualitas produk serta dalam penetapan harga.

PONOROGO

E. Kajian Pustaka

Dalam melakukan penelitian skripsi ini, sepanjang penelaahan penulisan dari beberapa penelitian yang terdahulu sudah ada penelitian yang setema dengan penulis lakukan. Diantaranya yaitu:

Pertama, dalam skripsi yang ditulis oleh Nikmatul Isna pada tahun 2016 yang berjudul "Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Gabah di Desa Gandu Kepuh Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo" menjelaskan bahwa kualitas gabah di desa Gandu Kepuh Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo tersebut bertentangan dengan etika bisnis Islam, karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Pemotongan berat timbangan oleh pihak tengkulak bertentangan dengan etika bisnis Islam karena dalam melakukan pemotongan berat timbangan dilakukan secara sepihak, hal ini jelas termasuk memakan harta orang lain dan dalam etika bisnis Islam itu sangat dilarang.[13]

Kedua, dalam skripsi yang ditulis oleh Miswanto pada tahun 2015. Berjudul " Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Jahe Di Pasar Ngrayun Kecamatan Ngrayun Kabupaten Ponorogo". Menyimpulkan bahwa pencampuran kualitas jahe oleh penjual tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, karena bertentangan dengan Nash dan mengadung unsur gharar yaitu terkadang akan merugikan penjual dan terkadang akan merugikan pembeli

[13] Nikmatul Isna, *"Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Gabah di Desa Gandu Kepuh Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo"*, (Skripsi, STAIN PONOROGO, 2016).

(tengkulak). Dan pemotongan berat timbangan tidak sesuai dengan etika bisnis Islam.[14]

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Indana Aspika Rima pada tahun 2015 dengan judul "Persaingan Usaha Home Industry Alat-Alat Musik Ditinjau dari Sosiologi Hukum Islam (Studi Kasus di Desa Kaliwadas Bumiayu Brebes)".

Dalam penelitian ini mengatakan bahwa pola persaingan usaha di desa Kaliwadas, ada persaingan yang sehat dan persaingan usaha yang tidak sehat. Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya persaingan usaha ini adanya perbedaan harga. Adanya persaingan usaha yang tidak sehat juga akan menimbulkan kemasyarakat itu sendiri, pencemaran nama baik sesama perusahaan akan menimbulkan berkurangnya konsumen.[15]

Adapun penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang ada sebelumnya seperti yang telah disebutkan di atas. Dibandingkan dengan skripsi yang pertama dan kedua, penelitian ini sama-sama membahas etika bisnis Islam namun terdapat pula teori tentang strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha di kalangan pengrajin genteng. Sedangkan dengan skripsi yang ketiga, penelitian ini fokus kepada teori Etika Bisnis Islam, sementara telaah yang ketiga menggunakan teori Sosiologi Hukum Islam. Hasil penelitian yang satu dengan yang lain tidak sama. Penelitian yang akan penulis lakukan ini di desa Wringinanom dengan memfokuskan pada

---

[14] Miswanto, *"Tinjauan Etika Bisnis Islam* Terhadap Jual Beli Jahe di Pasar Ngrayun *Kecamatan Ngrayun Kabupaten Ponorogo"*, (Skripsi, STAIN PONOROGO, 2015).

[15] Indana Aspika Rima, "Persaingan Usaha Home Industry Alat-Alat Musik Ditinjau dari Sosiologi Hukum Islam Studi Kasus di Desa Kaliwadas Bumiayu Brebes", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

persaingan bisnis. Bagaimana persaingan harga dan strategi pemasaran untuk menghadapi sebuah persaingan.

F. Metode penelitian

Adapun yang dikemukakan dalam bagian ini meliputi jenis penelitian dan pendekatan penelitian, lokasi atau daerah penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data , dan analisis data.

1. Jenis penelitian dan Pendekatan penelitian

Jenis penelitian dilakukan adalah studi kasus penelitian lapangan (field research), yakni penelitian yang dilakukan pada suatu kejadian yang benar-benar terjadi.[16] Dengan cara mencari data secara langsung dengan melihat obyek yang akan diteliti. Dimana peneliti sebagai subyek (pelaku) penelitian.

Penelitian dalam skripsi ini termasuk penelitian lapangan (field Research) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.[17] Jadi peneliti berusaha mengkaji masalah yang diteliti sesuai dengan kenyataan di masyarakat dengan cara berkomunikasi dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan masalah ini.

---

[16] Aji Damanuri, Metodologi Penelitian Muamalah (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2010), 6.

[17] Lexy J Maleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005), 157.

2. Kehadiran peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti adalah pelaku dalam pengumpul data dan instrumen lain adalah sebagai pendukung. Di sini posisi peneliti adalah sebagai pengamat penuh, dimana peneliti hanya mengamati seluruh proses penelitian dan tidak ikut berpartisipasi dalam hal kegiatan yang diteliti. Selain itu pengamatan peneliti dalam rangka observasi dilakukan secara terang-terangan tanpa ada kerahasiaan.

3. Lokasi penelitan

Lokasi Penelitian adalah pemilihan tempat tertentu yang berhubungan langsung dengan kasus dan situasi masalah yang akan diteliti.[18]

Dalam hal ini yang menjadi lokasi penelitian adalah di Desa Wringinanom Kecamatan Sambit. Peneliti mengambil lokasi ini sebab di desa Wringinanom mayoritas masyarakatnya adalah pengarajin genteng. Banyaknya pengrajin genteng tersebut tidak menutup kemungkinan menyebabkan adanya tingkat persaingan semakin tinggi.

4. Data dan Sumber data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis berupaya menggali dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan:

a. Data tentang persaingan strategi pemasaran di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo.
b. Data tentang persaingan harga di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo.

[18] Afifudin dan Ahmad Saebani, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 91.

Adapun sumber datanya dalam penelitian adalah:

a. Responden, adalah seseorang yang terkait langsung dalam praktik persaingan genteng. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah para pengrajin genteng dan makelar atau distributor yaitu orang yang bertindak sebagai penghubung antara dua belah pihak yang berkepentingan.

b. Informan, adalah pihak-pihak lain yang mengerti tentang praktik persaingan pengrajin genteng. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah konsumen atau pembeli yaitu seseorang yang membeli genteng milik para pengrajin, tokoh masyarakat setempat yaitu kepala Desa Wringinanom, Sekertaris Desa dan masyarakat setempat.

5. Teknik pengumpulan data

Peneliti dapat melaksanakan penelitian untuk mengumpulkan data agar tidak terjadi kerancuan, maka tidak terlepas dari metode di atas yaitu peneliti menggunakan metode :

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.[19]

Dalam hal ini peneliti mengamati jalannya kegiatan yang berkaitan dengan praktik penawaran genteng yang terjadi di desa

[19] M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 65.

Wringinanom. Adapun teknik observasi digunakan untuk melihat langsung lokasi tempat penelitian di Desa Wringinanom.

b. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.[20] Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara pembicaraan informal. Pada jenis wawancara ini pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada pewawancara itu sendiri, jadi bergantung pada spontanitas dalam mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Hubungan pewawancara dengan yang diwawancarai adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pengrajin genteng di desa Wringinanom yang bersangkutan dengan pembuatan genteng, penetapan harga, dan strategi pemasaran yang dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan

[20] Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 83.

dari perkiraan.[21] Data dapat melalui peninggalan tertulis, yang sudah ada dalam dokumen seperti arsip-arsip yang berkaitan dengan penelitian tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan pengrajin genteng di desa Wringinanom. Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh data mengenai profil desa Wringinanom.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga dapat dengan mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah dan membahas data adalah metode induktif yaitu mengambil kesimpulan dimulai dari pernyataan-pernyataan atau fakta-fakta yang masih bersifat khusus menuju kepada kesimpulan yang bersifat umum.[22]

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kasahihan (validitas) dan keandalan (realibilitas). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi.

Tringulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

---

[21] Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 158.

[22] Suharsini Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999), 146.

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan.
e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.[23]
f. Tahapan-tahapan penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini maka pembahasannya akan disusun secara sistematis sesuai tata urutan dari permasalahan yang ada. Penulis mengelompokkan menjadi lima bab, dan masing-masing bab tersebut menjadi beberapa sub bab. Semuanya itu merupakan suatu pembahasan yang utuh dan saling berkaitan dengan yang lainnya, sistematika pembahasan tersebut adalah:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan sebagai dasar pembahasan dalam skripsi ini, yang meliputi beberapa aspek yang berkaitan

[23] Moleong, Metodologi Penelitian, 321-331.

dengan persoalan skripsi, diantaranya Pertama, latar belakang masalah yang memuat alasan-alasan pemunculan masalah yang diteliti. Kedua, rumusan masalah merupakan penegasan terhadap apa yang terkandung dalam latar belakang masalah. Ketiga, tujuan yang akan dicapai. Keempat manfaat penelitian yang diharapkan tercapainya penelitian ini. Kelima, Kajian pustaka pada penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mendapatkan gambaran hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian yang sejenis. Keenam, metode penelitian berupa penjelasan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Ketujuh, sistematika pembahasan sebagai upaya yang mensistematiskan penyusunan.

BAB II : ETIKA BISNIS DALAM ISLAM

Bab ini merupakan serangkaian teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan-permasalahan pada bab I. Dalam bab ini diungkapkan mengenai pengertian etika bisnis Islam, landasan hukum etika bisnis Islam, aksioma-aksioma etika bisnis Islam, penerapan aksioma etika bisnis Islam, tujuan etika bisnis Islam, pengertian pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, etika dalam fungsi pemasaran.

BAB III : PRAKTIK STRATEGI PEMASARAN PENGRAJIN GENTENG DI DESA WRINGINANOM KECAMATAN SAMBIT KABUPATEN PONOROGO

Bab ini merupakan penyajian dari hasil riset tentang penyebab adanya persaingan pengrajin genteng antara pengrajin satu dengan pengrajin lainnya. Penyusun menggambarkan wilayah penelitian, yaitu desa Wringinanom. Deskripsi wilayah penelitian ini mulai dari gambaran umum desa baik mengenai deskripsi wilayah, praktik persaingan strategi pemasaran di kalangan pengrajin genteng desa Wringinanom, serta praktik persaingan harga di kalangan pengrajin genteng desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo.

BAB IV : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN PENGRAJIN GENTENG DI DESA WRINGINANOM KECAMATAN SAMBIT KABUPATEN PONOROGO

Bab ini penulis menganalisa bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan strategi pemasaran di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo, dan bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap persaingan harga di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo.

PONOROGO

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang paling akhir dari pembahasan skripsi analisis yang berisikan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian terhadap masalah yang tengah dibahas.

PONOROGO

BAB II

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN BISNIS

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari kata ethos (bahasa Yunani kuno) yang berarti kebiasaan/adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir.[24] Kita sering bingung membedakan antara moralitas dengan etika.[25] Istilah etika, secara teoritis dapat dibedakan dalam dua hal pengertian. Pertama, etika berasal dari kata Yunani ethos yang artinya kebiasaan (custom) dan karakter (character). Dalam pengertian ini, etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Kedua, secara terminologis etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. *Al-khuluq* dari kata dasar *khaluqa-khuluqun* yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan.[26]

Dapat disimpulkan bahwa etika adalah suatu hal yang dilakukan secara benar dan baik, tidak melakukan suatu keburukan, melakukan hak

---

[24] Eddy Yunus, Manajemen Strategis (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2016), 48.

[25] Sofyan S. Harahap, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 17.

[26] Muhammad, Etika Bisnis Islami (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, tth), 38.

kewajiban sesuai dengan moral dan melakukan segala sesuatu dengan penuh tanggung jawab. Sedangkan dalam Islam etika adalah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam bidang bisnis.[27]

Bisnis dalam bahasa Indonesia diserap dari kata "Bussiness" dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.[28] Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup, dan lain sebagainya. Ika Yunia Fauzia berpendapat bahwa bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu (privat) yang terorganisasi atau melembaga, untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.[29]

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan, atau pengolahan barang (produksi).[30] Bisnis diartikan juga sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya

---

[27] Veithzal Riva'i, Amir Nuruddin, Faisar Ananda, Islamic Business and Economic Ethics (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 2-3.

[28] Abdul Azis, "Etika Bisnis Perspektif Islam" Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha (Bandung: Alfabeta, 2013), 28.

[29] Ika Yunia Fauzi, Etika Bisnis Dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2013), 3.

[30] Muhammad dan Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2004), 56.

dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.[31] Maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah etika (ethics) yang menyangkut tata pergaulan di dalam kegiatan-kegiatan bisnis.[32]

Etika bisnis Islam sebagai seperangkat nilai tentang baik dan buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas dan juga Al-Qur'an dan Hadith yang telah dicontohkan oleh Rasullullah saw.[33] Etika Bisnis Islam yaitu akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.[34] Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immaterial (spiritual).[35]

2. Landasan Hukum Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadith. Dua sumber inilah yang mengarahkan semua perilaku

---

[31] Muslich, Etika Bisnis Islami (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 38.

[32] Pandji Anoraga, "Pengantar Bisnis" Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), 113.

[33] Muhammad, Etika Bisnis Islam, 37.

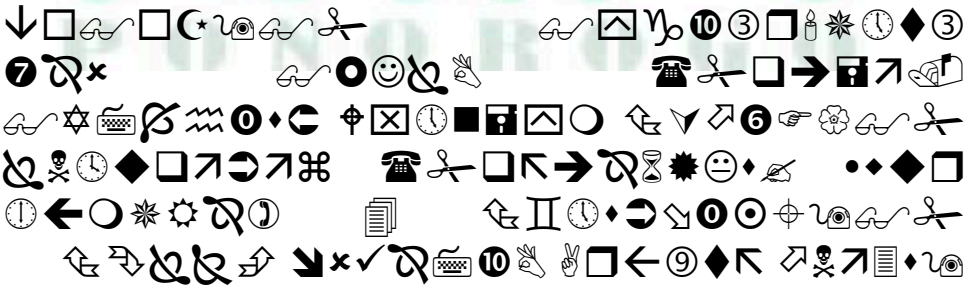
[34] Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171.

[35] Muhammad Djakfar, "Etika Bisnis" Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 30.

individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka dalam aktivitas berbisnis para pelaku usaha dituntut mempunyai kesadaran mengenai etika dan moral, sehingga dalam menjalankan bisnis selalu mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Islam. Allah telah memerintahkan kepada seluruh manusia untuk hanya mengambil segala sesuatu yang halal dan baik. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat *Al-Nisā'* ayat 29 :

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"*. (QS. Al-Nisā' ayat 29).[36]

Demikian pula firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :



[36]Al-Qur'an, 4:29.

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, Karena Sesungguhnya syaitan itu *adalah musuh yang nyata bagimu."* (QS. Al-Baqarah : 168).[37]

3. Aksioma-Aksioma Etika Bisnis Islam

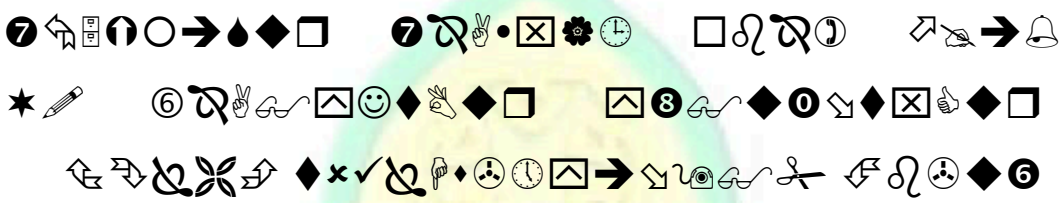
Aksioma-aksioma ini merupakan turunan dari hasil penerjemahan kontemporer akan konsep-konsep fundamental dari nilai moral Islami. Dengan begitu, aspek etika dalam bahasan ini sudah diinsert dan diinternalisasi dalam pengembangan sistem etika bisnis. Rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi moral awareness para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kesatuan (unity)

Kesatuan adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep t*auwḥid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.[38] Kesatuan ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan. Kenyataan ini secara khusus menunjukkan dimensi vertikal Islam yang menghubungkan institusi-institusi sosial

[37] Al-Qur'an, 2:168.
[38] Abdul Azis, "Etika Bisnis", 45.

yang terbatas dan tidak sempurna dengan dzat yang sempurna dan tidak terbatas. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi serta perbuatannya tunduk pada perintah-Nya. Allah SWT berfirman:



Artinya: "Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (QS. Al-An'am ayat: 162).[39]

Ketundukan manusia pada Tuhan telah membantu mereka merealisasikan potensi teomorfiknya, sekaligus membebaskannya dari perbudakan manusia. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek-aspek kehidupan yang lain, seperti ekonomi, akan mendorong manusia ke dalam suatu keutuhan yang selaras, konsisten dalam dirinya, dan selalu merasa diawasi oleh Tuhan. Peran integrasi dalam konsep t*auwḥid* akan menimbulkan perasaan dalam dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi.[40]

Refleksi dari prinsip t*auwḥid* adalah perilaku manusia selaku pelaku ekonomi mengakui adanya hak mutlak Allah atas segala apa yang ada di langit dan bumi serta segala yang ada di antara keduanya

[39] Al-Qur'an, 6: 162.
[40] Muhammad Djakfar, "Etika Bisnis", 22.

termasuk dirinya (manusia), sehingga konsekuensinya akan tunduk dan patuh atas segala perintah dan larangan-Nya.[41] Prinsip ini juga dikembangkan dari keyakinan, bahwa seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas ekonominya diawasi oleh Allah SWT. dan akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah di akhirat kelak.[42]

b. Keseimbangan (equilibrium)

Keseimbangan atau *'adl* menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu dialam semesta.[43] Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.[44] Keseimbangan (equilibrium) adalah konsep adil, dimensi horizontal, jujur dalam bertransaksi, tidak merugikan dan tidak dirugikan.[45] Kebutuhan akan sikap kesetimbangan atau keadilan ini ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai '*ummatan wasatān*, yaitu umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam bergerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Dengan demikian kesetimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

---

[41] Ely Masykurah, Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Pada Teori Ekonomi Mikro Islami (Ponorogo: STAIN Press, 2008), 97.

[42] Rozalinda, "Ekonomi Islam" Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), 18.

[43] Muhammad, Etika, 55.

[44] Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 272.

[45] Faisal Badroen, dkk, Etika Bisnis dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2006), 37.

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra' ayat 35.

*Artinya: "Dan sempurnakanlah ta*karan apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (QS. Al-Isra' ayat: 35).[46]

Implementasi ajaran keseimbangan dan keadilan pada kegiatan bisnis harus dikaitkan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung sesuai dengan peran dan kontribusi yang telah mereka berikan terhadap keberhasilan atau kegagalan dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis secara seimbang dan adil atau sepadan. Manfaat yang diraih harus didistribusikan sesuai dengan peraturan atau kesepakatan yang adil dan seimbang.[47]

Perilaku kesetimbangan dan keadilan dalam bisnis secara tegas dijelaskan dalam konteks perbendaharaan bisnis (klasik) agar pengusaha muslim menyempurnakan takaran bila menakar dan

[46] Al-Qur'an, 17: 35.
[47] Muslich, Etika Bisnis, 32.

menimbang dengan neraca yang benar, karena hal itu merupakan perilaku yang terbaik dan membawa akibat yang baik pula.[48]

c. Kehendak bebas (freee will)

Kehendak bebas merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.[49] Kebebasan dalam perspektif usul fiqh berarti bahwa dalam muamalah Islam membuka pintu seluas-luasnya, dimana manusia bebas melakukan apa saja sepanjang tidak ada *nash* yang melarangnya. Aksioma ini didasarkan pada kaidah, pada dasarnya dalam muamalah segala sesuatu dibolehkan sepanjang tidak ada dalil yang melarangnya.[50]

Kebebasan bertindak memilih sesuai potensi manusia yang dimiliki dan bebas menggunakannya. Manusia bebas menentukan kreativitas untuk melakukan produksi sepanjang diorientasikan untuk menjawab permasalahan sosial dan bermanfaat bagi kemaslahatan umat manusia. Jadi bukan kebebasan yang sebebas-bebasnya namun bebas sebatas tidak mengganggu kebebasan orang lain.[51] Berdasarkan aksioma kehendak bebas ini, dalam bisnis manusia mempunyai

---

[48] Muhammad dan Lukman Fauroni, Visi Al-*Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 13.

[49] Abdul, "Etika Bisnis", 46.

[50] Veithzal Riva'i, Islamic Economic & Finance Ekonomi dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, Tetapi Solusi (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 87.

[51] Muslich, Etika Bisnis, 72.

kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau mengingkarinya. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah meliputi kehidupan individual dan sosial.[52]

d. Tanggungjawab (responsibility)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.[53]

Islam sangat menekankan pada konsep tanggungjawab, walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu. Ini berarti bahwa yang dikehendaki ajaran Islam adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia harus berani mempertanggung jawabkan segala pilihannya tidak saja di hadapan manusia, bahkan yang paling penting adalah kelak di hadapan Tuhan. Bisa saja, karena kelihaiannya, manusia mampu melepaskan tanggungjawab perbuatannya yang

[52] Muhammad, Visi, 15.
[53] Abdul, Etika Bisnis, 46.

merugikan manusia, tetapi kelak ia tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab di hadapan Tuhan Yang Maha Mengetahui.[54]

Dapat disimpulkan bahwa manusia dalam Islam memiliki tanggungjawab itu terhadap Tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Tanggungjawab terhadap Tuhan Karena ia sebagai makhluk yang mengakui adanya Tuhan (tauhid). Tanggungjawab terhadap manusia karena ia sebagai makhluk sosial yang tidak mungkin melepaskan interaksinya dengan orang lain guna memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Adapun tanggungjawab terhadap diri sendiri karena ia bebas berkehendak sehingga tidak mungkin dipertanggungjawabkan pada orang lain.[55]

Aksioma tanggungjawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggungjawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik.[56]

Tanggung jawab muslim yang sempurna ini tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas, yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan paling tegas yang perlu diambilnya. Karena kebebasan itu merupakan kembaran dan

[54] Muhammad Djakfar, Etika Bisnis, 26.
[55] Ibid., 27.
[56] Badroen, Etika Bisnis, 100.

tanggungjawab, maka bila yang disebut belakangan itu semakin ditekankan berarti pada saat yang sama yang disebut pertama pun mesti mendapatkan tekanan lebih besar.[57]

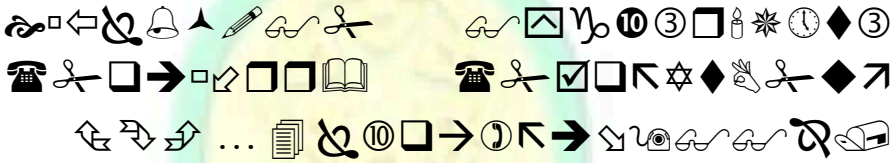
e. Kebenaran (benevolence)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.[58]

Termasuk ke dalam kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kesukarelaan dalam pengertian, sikap suka rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian bisnis. Kedua belah pihak sama-sama mempunyai hak pilih atas transaksi dan tidak boleh bersegera memisahkan diri untuk menjaga jika ada ketidak cocokan, bahkan pembatalan transaksi. Keramahtamahan merupakan sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli maupun menagih. Adapun

[57] Ibid., 101.
[58] Abdul, "Etika Bisnis", 46.

kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Sikap ini dalam khazanah Islam dapat dimaknai dengan amanah.[59] Dalam al-Qur'an, aksioma kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat diambil dari penegasan keharusan menunaikan atau memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis. Allah SWT berfirman:



Artinya: *"*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad *(perjanjian) itu…"*. (QS. Al-Maidah ayat: 1).[60]

Dari sikap kebenaran, kebajikan (kesukarelaan) dan kejujuran maka suatu bisnis secara otomatis akan melahirkan persaudaraan. Persaudaraan, kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan, tanpa adanya kerugian dan penyesalan. Bukan melahirkan situasi dan kondisi permusuhan dan perselisihan yang diwarnai dengan kecurangan. Dengan demikian kebenaran, kebajikan dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan pula secara transparan dan tidak ada rekayasa.

Pengejewantahan aksioma kebenaran dengan dua makna kebajikan dan kejujuran secara jelas telah diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW yang juga merupakan pelaku bisnis yang sukses. Dalam menjalankan bisnisnya Nabi tidak pernah sekalipun melakukan

[59] Muhammad, Visi, 18.
[60] Al-Qur'an, 5: 1.

kebohongan, penipuan atau menyembunyikan kecacatan suatu barang. Sebaliknya nabi mengharuskan agar bisnis dilakukan dengan kebenaran dan kejujuran.[61]

عَنْ حَكِيْمِ بْنِ حِزَامٍ, عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : اَلْبَيِّعَا نِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا. فَإِنْ صَدَّقَ وَ بَيَّنَا بُوْرِكَ لَهُمَا فِيْ بَيْعِهِمَا. وَإِنْكَذَّبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا.

Artinya: Bersumber dari Hakim bin Hizam dari Nabi saw, beliau bersabda: *"Penjual dan pembeli berhak khiyar selagi* mereka belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (barang yang diperjual belikan), mereka mendapat berkah dalam jual beli mereka; kalau mereka bohong dan merahasiakan (apa-apa yang harus diterangkan tentang barang yang diperjualbelikan atau alat pembayarannya), berkahnya akan dihapus.[62]

Dengan aksioma kebenaran ini, maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis. Al-Qur'an menegaskan agar dalam bisnis tidak dilakukan dengan cara-cara yang mengandung kebatilan, kerusakan dan kedzaliman. Sebaliknya harus dilakukan dengan kesadaran dan kesukarelaan.

4. Penerapan Aksioma Islam Dalam Etika Bisnis

Berdasarkan pada filsafat dan aksioma Islam, untuk selanjutnya digunakan sebagai pijakan dalam membangun etika bisnis dalam konteks

[61] Ibid., 21.
[62] KH.Adib Bisri Musthofa, Tarjamah Shahih Muslim (Semarang: CV Asy-Syifa', 1993), 22.

Islam. Bangunan ini sekaligus sebagai dasar penerapan konsep dari filsafat dan aksioma dalam etika bisnis, sebagai berikut:[63]

a. Penerapan Konsep Tauhid Dalam Etika Bisnis

Terkait dengan konsep tauhid seorang pengusaha muslim tidak akan:

1) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama. Hal ini sesuai dengan tujuan Allah SWT untuk menciptakan manusia.
2) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, di dunia kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya. Ia akan selalu merasa bahagia.[64]
3) Menimbun kekayaannya dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara, dan harus dipergunakan secara bijaksana. Tindakan seorang muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun.[65]

[63] Muhammad, Etika Bisnis, 65.
[64] Ibid., 65.
[65] Ibid., 66.

b. Penerapan Konsep Keseimbangan Dalam Etika Bisnis

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Allah SWT berfirman:

Artinya: *"*Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (QS. Al-Isra' ayat: 35).[66]

Sangat menarik untuk mengetahui bahwa makna kata *'adl* adalah keadilan dan kesetaraan. Sebuah transaksi yang seimbang adalah juga setara dan adil. Islam sebenarnya tidak ingin menciptakan sebuah masyarakat pedagang syahid, yang berbisnis semata demi alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk baik dalam Al-Qur'an maupun Hadith.[67] Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu, walaupun hanya sekedar membawa sesuatu pada kondisi yang menimbulkan keraguan sekalipun.[68]

---

[66] Al-Qur'an, 17: 35.
[67] Muhammad, Etika, 66.
[68] Badroen, Etika, 91.

Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan. Dan bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil paling mendasar adalah dalam menentukan mutu (kualitas) dan ukuran (kuantitas) pada setiap takaran maupun timbangan.[69]

c. Penerapan Konsep Kehendak Bebas Dalam Etika Bisnis

Berdasarkan konsep kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT akan menepati semua kontrak yang telah dibuatnya.[70]

d. Penerapan Konsep Tanggungjawab Dalam Etika Bisnis

Jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggungjawab tertinggi atas tindakannya sendiri.[71] Berkaitan dengan hal ini, Allah SWT berfirman:

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya*"*. (QS. Al-Muddaththir ayat: 38).[72]

Karenanya, konsep ini bertalian erat dengan konsep kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas. Semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah.[73]

---

[69] Ibid., 91-92.
[70] Muhammad, Etika, 66.
[71] Ibid., 67.
[72] Al-Qur'an, 74: 38.

e. Penerapan Konsep Kebajikan Dalam Etika Bisnis

Menurut Al-Ghazali dalam buku karya Muhammad yang berjudul "Etika Bisnis Islami" disebutkan bahwa terdapat enam bentuk kebajikan, yaitu:

1) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
2) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya. Tindakan seperti ini akan memberikan akibat yang mulia, dan tindakan yang sebaliknya cenderung akan memberikan hasil yang juga berlawanan. Bukan suatu hal yang patut dipuji untuk membayar orang kaya lebih dari apa yang seharusnya diterima manakala ia dikenal sebagai orang yang suka mencari keuntungan yang tinggi.
3) Dalam mengabulkan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada sang peminjam untuk membayar hutangnya, dan jika diperlukan seseorang harus membuat pengurangan pinjaman untuk meringankan beban sang peminjam.

---

[73] Muhammad, Etika, 67.

4) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebajikan.
5) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh pada waktu pembayaran.
6) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.[74]

5. Tujuan Etika Bisnis Islam

Tujuan umum etika bisnis :

a. Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
b. Memperkenalkan argumantasi-argumentasi moral di bidang ekonomi dan bisnis serta cara penyusunannya.
c. Membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.[75]

[74] Ibid., 68.
[75] Badroen, Etika Bisnis, 22.

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.[76] Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (values) dari satu inisiator kepada pemegang

[76] Irawan, Farid Wijaya M, Sudjoni, Pemasaran Prinsip dan Kasus (Yogyakarta: BPFE, 1996), 13.

sahamnya (steak holders), yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[77]

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.[78]

2. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, strateges (stratos= militer dan ag= memimpin) yang berarti generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam mebuat rencana untuk memenangkan perang.[79] Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.[80]

Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.[81] Philip Kotler dan Paul N. Bloom menyatakan strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar

---

[77] Muhammad Firdaus, dkk, Dasar & Strategi Pemasaran Syariah (Jakarta: Renaisan, 2005), 15.

[78] Veithzal Riva'i, "Islamic Marketing" Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasullullah saw (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 6-7.

[79] Eddy Yunus, Manajemen Strategis, 11.

[80] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2007),199.

[81] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 169.

sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif untuk mencapai dan melayani klien-klien yang telah dipilih.[82] Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha.[83] Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang, maka sangat perlu ditetapkan strategi untuk memenangkan peperangan.[84] Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.[85]

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang dikenal dengan istilah "4 P" yaitu product, price, place and promotion. Menurut Basu Swasta dan Irawan yang dimaksud bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, lokasi

[82] Philip Kotler, Paul N. Bloom, Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional, terj. Wihelmus W. Bakowatun (Jakarta: Midas Surya Grafindo, 1987), 59.
[83] Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, edisi kedua (Yogyakarta: BPFE, 2014), 163.
[84] Buchari Alma, Manajemen Pemasaran, 200.
[85] Ibid., 257.

perusahaan dan sistem distribusi, dan kegiatan promosi.[86] Berikut adalah penjelasan bauran pemasaran dalam perspektif syariah adalah:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.[87] Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Di samping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (gharar) bagi pembeli. Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk. 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.[88]

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa.[89] Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

---

[86] Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 1999), 78.
[87] Veithzal Riva'i, Islamic Marketing, 12.
[88] Muhammad Firdaus, dkk, Dasar dan Strategi, 23-24.
[89] Suliyanto, Study Kelayakan Bisnis *" Pendekatan Praktis"* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 87.

perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.[90] Penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yaitu bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam praktis fiqh muamalah, pricing mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan. Ini berarti dalam praktik muamalah, pricing mestinya harus proporsional.[91]

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.[92]

c. Tempat atau Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.[93] Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya

---

[90] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 289.
[91] Muhammad Firdaus, dkk, Dasar &Strategi Pemasaran Syariah, 25.
[92] Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2008), 65.
[93] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 233.

kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.[94]

Secara mikro percepatan distribusi akan membantu program promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan karena begitu barang diperkenalkan pada suatu daerah harus segera diikuti jaringan distribusi barang yang diperkenalkan secara cepat, sehingga keinginan masyarakat atau pasar yang ingin untuk membeli produk yang bersangkutan di suatu daerah terpencil atau jauh dari arena promosi itu akan segera disediakan pada saat yang lebih cepat dan tepat.[95]

Untuk menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan barang-barang hasil produksi secara cepat dan tepat tentu saja haruslah diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyalur barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Tempat di mana konsumen itu berada akan sangat tergantung dari jenis barang yang dipasarkannya. Apabila kita memasarkan barang konsumsi maka konsumen akan berada di semua tempat sehingga dapat dikatakan menyebar dimana-mana, karena pembelinya adalah perorangan atau rumah tangga. Lain halnya dengan barang industri dimana pembelinya adalah perusahaan-perusahaan sehingga dalam hal ini lokasi calon pembelinya tidak menyebar akan tetapi hanya berada di tempat-tempat

[94] Ibid., 234.
[95] Muhammad, Etika Bisnis, 105.

tertentu saja dan jumlahnya pun tidak banyak seperti dalam hal barang konsumsi.[96]

Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, sedangkan penyaluran langsung berarti tidak diperlukan adanya penyalur atau distributor. Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.[97]

d. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Kegiatan utama promosi adalah iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.[98] Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam.[99]

[96] Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, 309.
[97] Indriyo Gitosudarmo, Manajemen, 311.
[98] William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terj. Y. Lamarto (Jakarta: Erlangga,1984), 47.
[99] Muhammad Firdaus, Dasar& Strategi Pemasaran, 27.

4. Etika dalam fungsi pemasaran

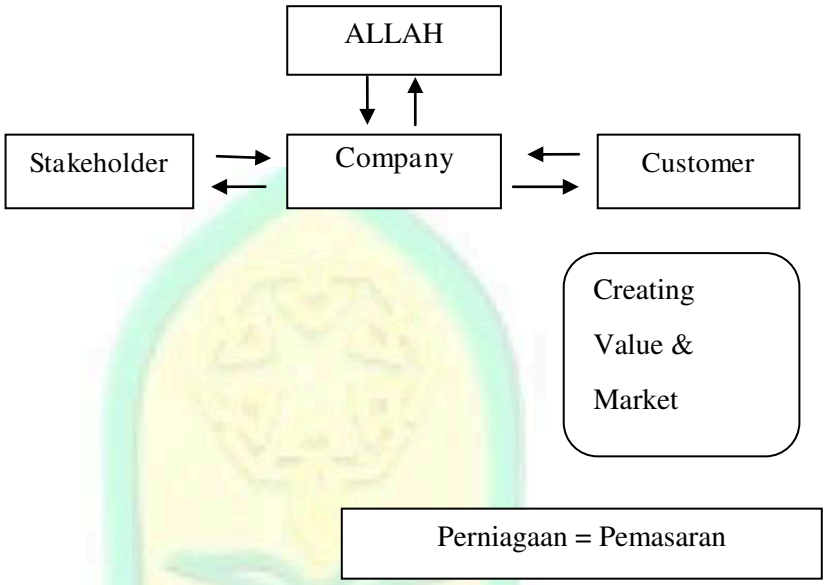
Etika dalam pemikiran Islam dimasukkan dalam filsafat praktis *(al-ḥimmah al-'amaliyah)* bersama politik dan ekonomi.[100] Ketika berbicara tentang bisnis, maka tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.[101]

Dengan demikian, kerangka pemasaran dalam bisnis Islami dapat digambarkan sebagai berikut:

[100] Badroen, Etika Bisnis, 35.
[101] Muhammad, Etika Bisnis, 99.

Bagan 2.1

Kerangka Pemasaran dalam Bisnis Islam



Gambar di atas menunjukkan bahwa kerangka pemasaran dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya.[102]

[102] Ibid., 100.

BAB III

PRAKTIK STRATEGI PEMASARAN PENGRAJIN GENTENG DI DESA WRINGINANOM KECAMATAN SAMBIT KABUPATEN PONOROGO

A. Gambaran Umum Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo

1. Letak Lokasi Penelitian

Desa Wringinanom merupakan bagian dari wilayah Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo. Terletak sebelah berbatasan dengan wilayah Kecamatan Bungkal, sedangkan kondisi desa Wringinanom Kecamatan Sambit merupakan dataran persawahan, pemukiman lahan kering serta sebagian perbukitan dengan batas-batas sebagai berikut:

a. Sebelah Utara : Desa Bedingin, Desa Nglewan Kec. Sambit
b. Sebelah Timur : Desa Nglewan, Ngadisanan Kec. Sambit
c. Sebelah Selatan : Desa Gajah Kecamatan Sambit
d. Sebelah Barat : Desa Sambilawang, Desa Kupuk Kecamatan Bungkal

2. Profil Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo

a. Sejarah Desa Wringinanom

Desa Wringinanom merupakan suatu desa yang berada di kaki gunung Gajah dengan luas wilayah 1.050 Ha. Desa Wringinanom memiliki cerita asal usul, hal tersebut merupakan identitas desa Wringinanom. Dahulu kala kira-kira usai perang Diponegoro tahun

1825-1830 ada perantau dari daerah Jawa Tengah merantau atau mengungsi sampai ke wilayah tenggara Gunung Lawu, para perantau tersebut ada yang mencari ilmu di pondok ada juga yang merantau sampai kewilayah pelosok. Salah satu perantau tersebut bernama Ki Honggoduwo. Saat beristirahat di bawah pohon yang sangat rindang Ki Honggoduwo menyaksikan keanehan yaitu banyak sekali pohon beringin dan anehnya semua daunnya muda. Maka begitulah asal-usul pemberian nama desa Wringinanom, yang mana "wringin" artinya " pohon beringin" dan "anom" barasal dari kata bahasa jawa "enom" yang artinya "muda".[103]

Keadaan perekonomian di desa Wringinanom tidak serta merta dikuasai dengan perindustrian genteng seperti saat ini, karena pada awalnya masyarakat di desa ini banyak yang berprofesi sebagai petani dan pedagang. Hingga akhirnya masyarakat mulai tertarik dan merintis usaha genteng. Pembuatan genteng pada awal perintisan dibanding dengan sekarang sangat berbeda karena dahulu masyarakat masih menggunakan alat tradisional sebagai cetakan yaitu kayu. Karena alat masih tradisional jenis dari genteng juga masih terbatas yaitu hanya press kecil dan wuwung.[104]

Seiring perkembangan zaman usaha genteng mulai berkembang. Banyak masyarakat yang tertarik membuat industri genteng. Orang yang awal mulanya berprofesi sebagai seorang petani mulai menambah

[103] Dharmanto, wawancara, Wringinanom, 31 Juli 2017.
[104] Ibid.

usaha dengan memproduksi genteng. Akhirnya masyarakat berinisiatif untuk mengganti cetakan dengan yang lebih modern dengan cetakan yang terbuat dari besi. Mesin pembuatan genteng dipesan dari Trenggalek. Dengan alat yang lebih modern maka genteng yang dihasilkan lebih banyak dan genteng yang dicetak tersedia banyak variasinya. Seperti prenthul, press kotak, gelombang dan lain-lain. Sekarang ini industri genteng sudah berkembang sangat pesat di desa Wringinanom. Usaha ini sudah banyak digeluti oleh masyarakat Wringinanom. Prosentase masyarakat yang memiliki usaha genteng mencapai 70%. Masyarakat saling bersaing untuk memajukan dan mempertahankan bisnisnya. Para pengrajin genteng harus bisa menjaga kualitas dari genteng itu sendiri. Agar bisa mendapatkan konsumen atau pelanggan yang banyak dan tidak merugikan konsumen. Para pengrajin genteng tidak mudah untuk langsung memajukan usaha gentengnya, mereka harus berusaha memasarkan dan bekerja keras untuk menarik minat pelanggan. Berbagai cara pun telah ditempuh oleh para pengrajin genteng. Kini industri genteng sudah mulai dilirik dan dikembangkan oleh desa tetangga. Namun masyarakat yang terjun sebagai pengrajin genteng belum sebanyak di desa Wringinanom.[105]

[105] Data Kependudukan Desa Wringinanom Desember 2016.

b. Data Kependudukan Desa Wringinanom

Jumlah penduduk Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo mencakup data sebagai berikut :

- Laki-laki = 2.906 Jiwa
- Perempuan = 2.846 Jiwa

c. Pembagian Wilayah Desa Wringinanom

Adapun desa Wringinanom terdiri dari :

1) Dukuh Krajan yang terdiri dari 2 (dua) rukun warga dan 9 (sembilan) rukun tetangga.
2) Dukuh Nambang yang terdiri dari 2 (dua) rukun warga dan 6 (enam) rukun tetangga.
3) Dukuh Tambong yang terdiri dari 2 (dua) rukun warga dan 12 (dua belas) rukun tetangga.
4) Dukuh Banyuripan yang terdiri dari 2 (dua) rukun warga dan 12 (dua belas) rukun tetangga.[106]

d. Kondisi Sosial Budaya

1) Sosial

Kondisi sosial masyarakat desa Wringinanom merupakan masyarakat yang saling menjaga silaturahmi antar sesama. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat seperti yasinan, arisan, kelompok tani dan lain-lain.

[106] Ibid.

2) Budaya

Masyarakat Desa Wringinanom masih menjaga dan melestarikan budaya-budaya yang diwariskan oleh leluhur hingga saat ini. Sebagai warga Negara Indonesia kita harus bangga dengan budaya yang telah kita miliki. Seni budaya yang ada di desa Wringinanom meliputi seni reog, gajah, karawitan, campursari, gong gumbeng, jaranan, marawis/hadroh dan lain-lain.

e. Kondisi Keagamaan

Mayoritas penduduk desa Wringinanom memeluk agama Islam. Perlu diketahui bahwa di desa Wringinanom meski lebih dari satu aliran, tidak pernah ada pertentangan antar umat beragama. Mengingat sebagian besar penduduk desa Wringinanom beragama Islam, mereka hidup secara berdampingan, tolong menolong dan saling bekerjasama, dan saling hormat menghormati satu sama lain. Dalam kegiatan rutinan pada kalangan ibu-ibu yaitu mengadakan yasinan, yang dilakasanakan setiap seminggu sekali. Kegiatan yasinan juga dilakukan oleh kalangan bapak-bapak setiap seminggu sekali. Pelaksanaan keagamaan ini biasanya bertempat dirumah warga yang mendapat giliran, sebab sistemnya dilaksanakan secara bergilir. Adapun Kegiatan yasinan dilaksanakan setiap malam jum'at di lingkungan RT/dukuh, kelompok yasinan yang berada di desa Wringinanom sebanyak 39 kelompok dengan jumlah anggota 30-40 orang setiap kelompok.

Jumlah masjid yang ada di desa Wringinanom sebanyak 7 masjid, sedangkan mushola sebanyak 26 mushola.

f. Keadaan Pendidikan

Masyarakat desa Wringinanom rata-rata mempunyai latar belakang pendidikan, walaupun setingkat Sekolah Dasar (SD) dan kejar paket A. Demikan pula tidak sedikit warga masyarakat yang berpendidikan baik telah lulus maupun sedang menempuh di tingkat SLTP, SLTA, dan juga Sarjana muda maupun Sarjana. Berdasarkan data di desa Wringinanom terdapat beberapa lembaga pendidikan yaitu taman kanak-kanak (TK), sekolah dasar (SD), madrasah ibtidaiyah (MI), sekolah menengah pertama (SMP), madrasah diniyah (Madin), dan TPQ (Taman Pendidikan Al-Qur'an).

g. Keadaan Kesehatan Masyarakat

Dalam meningkatkan pelayanan dan pemenuhan kesehatan pemerintah desa Wringinanom telah melaksanakan berbagai usaha dalam meningkatkan kesehatan masyarakat dengan melalui koordinasi dengan instansi terkait. Khususnya dengan Dinas Kesehatan, dengan upaya peningkatan kesehatan yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari disetiap keluarga. Untuk kegiatan perlindungan anak ini dikaitkan dengan program Posyandu, dimana Posyandu di desa Wringinanom telah berjalan dengan baik.[107]

[107] Ibid.

h. Ekonomi Masyarakat

Sebagian besar desa Wringinanom adalah tanah darat, maka potensi yang dimiliki oleh desa Wringinanom adalah di bidang sektor pertanian dan industri kecil. Selain di bidang pertanian, masyarakat desa Wringinanom mempunyai usaha ekonomi yang lain yaitu pembuatan tempe, kripik tempe, industri genteng, pembuatan batu-bata dll.

Menyadari bahwa desa Wringinanom memiliki sentra industri genteng yang cukup banyak, maka pemerintah desa mengupayakan untuk kemajuan industri genteng. Usaha tersebut yaitu dengan melaksanakan study banding ke kota-kota industri genteng lainnya seperti ke kota Kebumen.Industri genteng di Wringinanom sangat banyak dimininati oleh masyarakat. Karena sebagian besar masyarakat menganggap penghasilan dari produksi genteng sangat menjanjikan. Ketika melihat orang lain berhasil dengan usaha gentengnya, maka muncul keinginan untuk mendirikan industri yang sama. Dari sinilah industri genteng yang ada di desa Wringinanom sangatlah menjamur. Berikut adalah prosentase dari keadaan ekonomi masyarakat desa Wringinanom :

- Industri Genteng :70%
- Petani :20%
- Guru :5%
- Lainnya (PNS, polisi, dll) :5%[108]

[108] Sutini, wawancara, Wringinanom, 31 Juli 2017.

B. Praktik Strategi Pemasaran Di Kalangan Pengrajin Genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo

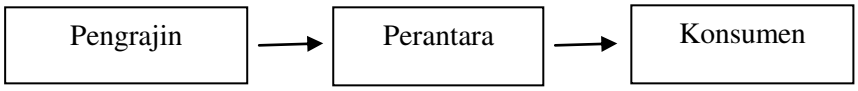
Persaingan bisnis adalah hal yang wajar bagi setiap pengusaha, begitu pula dengan persaingan bisnis di kalangan pengrajin genteng. Dalam strategi pemasaran ada beberapa aspek penting yang harus diketahui oleh pengrajin, diantaranya yaitu produk, harga, promosi, tempat atau saluran distribusi. Maka dalam penjualan genteng ini pengrajin menggunakan aspek tersebut, akan tetapi dalam strategi pemasarannya yang sering digunakan adalah distribusi penjualan.

Barang dagangan menjadi urusan vital bagi para pengrajin. Produk atau barang dagangan merupakan objek yang dipersaingkan. Genteng yang memiliki kualitas bagus menjadi incaran bagi setiap konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari proses pengolahannya. Proses penyelepan tanah lempung, rata-rata pengrajin melakukan 2 atau 3 kali penyelepan saja, akan tetapi lain halnya dengan pengrajin yang tetap mempertahankan kualitas. Dalam proses pengolahan tanahnya, dilakukan dengan sebanyak 5 kali penyelepan.

Jika proses penggarapan genteng sudah selesai, maka pengrajin genteng menginginkan barang produksinya agar cepat terjual. Strategi yang dilakukan pengrajin agar sampai kepada konsumen ada yang menggunakan perantara atau makelar. Makelar yang memasarkan genteng dari seorang pengrajin akan mendapatkan upah. Biasanya upah yang diterima dari seorang pengrajin sebesar 10%.

Bagan 2.2

Saluran Distribusi Genteng



Maksud dari tabel di atas adalah seorang pengrajin dalam strategi memasarkan barang dagangannya yang berupa genteng, melalui seorang perantara. Seorang perantara akan melakukan negosiasi dengan pengrajin agar genteng bisa terjual. Setelah terjadi kesepakatan, perantara atau makelar tersebut akan mencari jaringan untuk melakukan aktivitasnya.

Seorang perantara akan melangsungkan tugasnya dengan menjangkau semua relasinya lalu mengarahkan konsumen kepada produsen yang telah memiliki kesepakatan dengannya. Bagi pengrajin genteng dengan modal besar, bekerja sama dengan seorang makelar tentu saja hal yang mudah karena mampu membagi sebagian penjualan pada makelar. Namun pada sisi lain peran makelar ini menyebabkan kerugian bagi pengrajin lainnya.

Berdasarkan keterangan dari Ibu Wiji Wijayanti (selaku pengrajin genteng) menuturkan bahwa:

"Jika melalui seorang makelar, kita menjualnya ke makelar kan pasti ada selisih harga. Selisihnya tersebut tentu lebih rendah dibandingkan dengan langsung menjual kepada konsumen. Memang untuk pakai makelar penjualan bisa cepat".[109]

[109] Wiji Wijayanti, wawancara, Wringinanom, 9 Februari 2017.

Bagi pengrajin genteng bermodal besar mampu membagi penghasilannya dengan makelar. Dengan hasil produksinya yang banyak itu, jika genteng dijual melalui makelar dengan harga yang murah masih tetap bisa mengambil laba dan tidak akan mengalami kerugian. Harga yang diberikan makelar kepada konsumen berbeda dengan harga yang diberikan oleh pengrajin kepadanya. Makelar menawarkan harga kepada konsumen di atas dia membeli dari pengrajin genteng.[110]

Dari keterangan bapak Jemono (selaku orang yang tahu terkait genteng) menuturkan bahwa :

"Pengrajin genteng yang usahanya besar kan produksinya mesti banyak, jika penjualannya menggunakan makelar masih tetap bisa mengambil laba dari biaya produksi itu, walaupun harganya tersebut cenderung murah.Tapi kalau produksinya sedikit dan usaha kecil untuk memakai makelar bisa jadi kena rugi. Karena kalau untuk dijual murah, tidak bisa menutup kerugian biaya produksinya tersebut alasannya ya jumlahnya yang sedikit tadi".

Tidak semua pengrajin genteng dapat memakai jasa seorang makelar. Karena untuk menggunakan jasa makelar harus dipertimbangkan terlebih dahulu dengan biaya-biaya lainnya. Pengrajin yang bermodal besar dengan memiliki produksi genteng yang banyak tidak merasa keberatan apabila produknya dijual dengan harga lebih murah kepada makelar. Hal ini dimaksudkan untuk memancing konsumen dan mencari pelanggan.[111]

Dalam berbisnis seorang pengrajin harus pandai-pandai dalam memilih strategi pemasaran. Karena hal ini mendorong lancarnya aktivitas perdagangan. Upaya promosi yang dilakukan oleh pengrajin genteng dalam

[110] Gianto, wawancara, Wringinanom, 26 Agustus 2017.
[111] Jemono, wawancara, Wringinanom, 05 Oktober 2017.

rangka mendapatkan konsumen atau pelanggan diantaranya adalah malalui media iklan. Iklan tersebut bisa berupa kartu nama dari seorang pengrajin dan iklan yang melalui radio.

Biasanya itu nanti konsumen akan datang langsung ke rumah pengrajin genteng. Selain itu, pengrajin juga memanfaatkan media sosial berupa facebook dan whatsapp. Publikasi tersebut merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen. Hal ini dilakukan oleh pengrajin genteng agar produk genteng yang dimilikinya dapat diketahui oleh khalayak umum.[112]

Sebagaimana wawancara dengan bapak Minto (selaku pengrajin genteng) menjelaskan bahwa:

"Memang untuk keberadaan lokasi disini memberikan pengaruhterhadap lancarnya pemasaran. Karena jika dilihat rumah saya ini jauh dari jalan raya, kalah sama yang ada di depan. Jika dikatakan terkendala memang iya, jadi sebisa mungkin barang itu bisa keluar. Untuk promosinya terkadang masuk ke toko-toko bangunan".[113]

Pengrajin yang memiliki tempat industri strategis akan lebih mudah memasarkan gentengnya. Jika lokasi strategis maka akan mudah ditemui dan dijangkau oleh pembeli. Konsumen akan langsung bisa mengetahui keadaan tempat industri. Untuk pengrajin yang memiliki industi genteng yang letaknya jauh dari jangkauan umum, biasanya akan sulit memasarkan gentengnya. Promosi tidak bisa dimaksimalkan oleh pengrajin yang lokasinya jauh dari keramaian.

[112] Nur Rahmat, wawancara, Wringinanom, 06 Juni 2017.
[113] Minto, wawancara, Wringinanom, 22 Agustus 2017.

C. Praktik Persaingan Harga Di Kalangan Pengrajin Genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo

Bisnis industri genteng ini bisa dikatakan usaha yang menjanjikan. Industri genteng merupakan salah satu jenis industri pedesaan yang telah berkembang. Genteng menjadi unsur penting bagi rumah, karena berfungsi untuk melindungi penghuninya dari terpaan panas dan hujan.

Desa Wringinanom merupakan salah satu sentra pengrajin genteng di Ponorogo. Hampir setiap rumah memiliki produksi genteng. Para konsumen atau pembeli datang dari berbagai daerah Ponorogo bahkan dari luar daerah Ponorogo. Sebab mereka menganggap genteng dari Wringinanom memiliki kualitas yang bagus. Meskipun perkembangan bahan serta model makin bervariasi, mulai dari genteng berbahan metal, seng hingga asbes, namun ternyata permintaan genteng dari tanah liat tidak pernah surut. Jenis genteng yang dihasilkan adalah prentul, press, mantili, semi mantili dan masih ada jenis genteng lainnya. Hampir setiap kepala rumah tangga memiliki usaha yang sama.[114] Sehingga dari banyaknya industri genteng yang ada di Wringinanom menimbulkan dampak persaingan.

Pengrajin dengan pemilik modal besar, biasanya akan lebih mudah melebarkan sayapnya. Mereka akan membuat harga menjadi rendah dibanding pengrajin lain agar gentengnya bisa cepat terjual, selain itu pengembangan produksi, dan kepemilikan karyawan pun juga berpengaruh. Pengembangan produksi tersebut yaitu dengan menambah lokasi dan macam-

[114] Nuri, wawancara, Wringinanom, 20 Agustus 2017.

macam jenis genteng. Karena pengrajin yang bermodal besar dapat membeli lebih dari satu macam jenis cetakan genteng. Proses penggarapannya pun lebih cepat sebab alat produksinya menggunakan mesin (hidrolis). Sebaliknya, jika pengrajin yang bermodal kecil mereka hanya menggunakan alat produksi manual, dan tidak memiliki banyak karyawan. Bahkan genteng cenderung diproduksi sendiri. Hasilnya pun tidak sebanyak menggunakan mesin.[115]

Banyaknya masyarakat yang merambah ke dunia bisnis genteng, menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Tentunya keadaan seperti ini akan berdampak pada penetapan harga. Persaingan harga tersebut terjadi di kalangan pengrajin genteng. Dengan kualitas yang sama, mereka berlomba-lomba menjual gentengnya itu dengan harga yang rendah. Selain strategi menurunkan harga, pengrajin yang produksinya banyak dengan modal yang besar, justru harga bisa mencapai lebih tinggi dibanding pengrajin lain. Karena tempatnya dekat dengan jalan besar atau lokasinya yang mudah untuk dijangkau. Perbedaan harga tersebut biasanya juga muncul jika ada pembeli langsung datang ke lokasi industri, genteng akan dijual lebih mahal karena konsumen belum mengetahui seluk beluk atau keadaan penjualan genteng.

Penjelasan dari bapak Zaenal (selaku orang yang tahu terkait genteng) mengatakan bahwa:

"Setahu saya harga murah itu diberikan kepada pelanggannya. Terkadang juga ada perbedaan harga antara pembeli baru dan lama, pengrajin itu kadang juga teliti. Jadi genteng bisa ditawarkan lebih mahal. Disini ada pengrajin genteng yang produksinya itu banyak, bisa dibilang sudah cukup terkenal.

[115] Arifin, wawancara, Wringinanom, 13 Mei 2017.

Justru harga genteng disana itu selisih lebih tinggi daripada yang lain. Selain cukup terkenal, keberadaan lokasinya itu mudah untuk dijangkau".[116]

Harga yang dipatok oleh pengrajin genteng satu dengan yang lainnya itu berbeda-beda. Hal ini dapat menimbulkan persaingan di kalangan pengrajin genteng. Jika ada pengrajin yang menjual barangnya dengan murah, artinya dibawah harga yang beredar dari pengrajin lain maka akan lebih mudah mendapatkan konsumen. Inilah yang memicu timbulnya persaingan di kalangan pengrajin genteng untuk berlomba-lomba mematok harga murah.

Sebagaimana wawancara dengan Bapak Kateno (selaku pengrajin genteng) menjelaskan bahwa:

"Pemberian harga murah yang dilakukan oleh beberapa pengrajin jelas mempengaruhi semua harga genteng di kalangan pengrajin mbak. Misalnya saja, di lokasi A harganya segini (murah), kenapa disini masih cukup tinggi. Pastinya konsumen akan lari ke yang lebih murah. Apalagi nasib pengrajin yang mempunyai kualitas genteng bagus, mau tidak mau harus menurunkan harganya. Soalnya kalau tidak begitu, genteng tidak akan cepat laku.[117]

Sebenarnya model penetapan harga itu sudah ditetapkan oleh sekelompok perkumpulan pengrajin genteng. Sekelompok perkumpulan tersebut diberi nama Margo Mulyo. Bahkan disana ada juga arisannya sebagai bentuk solidaritas mereka. Di dalam perkumpulan itu ada kesepakatan tentang penetapan harga genteng, biasanya dengan menetapkan harga minimum. Namun pada praktiknya banyak pengrajin yang tidak konsisten atau tidak ikut dengan kesepakatan. Ada harga yang direndahkan adapula yang ditinggikan. Terkadang pengrajin yang menjual di bawah harga dengan alasan agar

[116] Zaenal, wawancara, Wringinanom, 7 Juni 2017.
[117] Kateno, wawancara, Wringinanom, 23 Agustus 2017.

genteng segera terjual sehingga dapat membeli bahan baku untuk produksi lagi dan mencari pelanggan baru.

Harga genteng per bijinya adalah Rp 1.200,00. Biasanya pengrajin genteng menjual hingga jumlah ribuan. Jadi untuk per seribunya harga genteng tersebut adalah Rp 1.200.000,00. Tergantung dengan jenis yang diinginkan. Kadangkala meskipun jenis genteng itu sama, namun harga jual antar pengrajin berbeda. Misalnya dalam penjualan genteng prentul, rata-rata pengrajin mematok harga untuk perseribunya adalah Rp 1.300.000 sampai dengan Rp 1.400.000 namun ada pula pengrajin yang menjualnya dengan harga lebih tinggi yaitu bekisar Rp 2.000.000.[118]

Para pengrajin genteng bebas dalam hal menentukan harga karena tidak ada intervensi, sebab dalam sistemnya industri genteng ini adalah bersifat pribadi. Selain itu, pengrajin yang bermodal besar berani memberikan potongan harga bagi pembelian dengan skala besar. Hal ini akan memicu kecemburuan bagi pengrajin lainnya, sebab potongan harga tersebut dimaksudkan agar usaha produksinya lebih dikenal oleh publik.

Pada umumnya harga genteng di kalangan pengrajin genteng terbentuk karena adanya permintaan dari konsumen atau pelanggan. Seperti halnya ketika pada saat lebaran harga genteng bisa anjlok. Hal ini dipengaruhi oleh turunnya permintaan genteng. Sedangkan harga genteng itu sendiri tidak bisa merata. Dalam penetapannya harga genteng ini belum bisa stabil. Rendahnya

[118] Agung, wawancara, Wringinanom, 29 Juli 2017.

harga genteng juga dipengaruhi oleh pemakaian makelar atau tidaknya, barang tersebut berkualitas atau tidak, dan karena kebutuhan.[119]

Terlepas dari permasalahan tentang harga, pengrajin genteng sadar bahwa transaksi yang dilakukannya harus disertai dengan tanggungjawab. Mulai dari barang dagangannya yang berupa genteng dan transaksi-transaksi yang dilakukannya. Pengrajin genteng memberikan respon yang baik, apabila ada keluhan konsumen atas kerusakan genteng.

Sebagaimana keterangan dari Bapak Nur Rahmat (selaku pengrajin genteng) menuturkan bahwa:

"Yang pasti pembelian genteng itu ada garansi. Kalau ada ambrolnya dalam jangka waktu empat tahun pasti diganti. Tapi kalau hanya 1 sampai 50 biji saja ya tidak mbak"[120]

Bentuk pertanggungjawaban pengrajin genteng kepada konsumen adalah memberikan garansi. Jika ada kerusakan dalam jangka waktu empat tahun akan diganti. Akan tetapi, pengrajin tidak menerima keluhan jika kerusakan tersebut hanya 1 atau 50 biji saja.

[119] Paseni, wawancara, Wringinanom, 23 Agustus 2017.
[120] Nur Rahmat, wawancara, Wringinanom, 06 Juni 2017.

BAB IV

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PERSAINGAN PENGRAJIN GENTENG DI DESA WRINGINANOM KECAMATAN SAMBIT KABUPATEN PONOROGO

A. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Strategi Pemasaran Di Kalangan Pengrajin Genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo

Dalam menjalankan sebuah bisnis, strategi pemasaran merupakan point yang terpenting. Dapat dikatakan strategi pemasaran yang baik merupakan kunci keberhasilan penjualan produk. Semakin banyak pebisnis yang muncul maka persaingan pun semakin ketat, sehingga memaksa para pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang baru dan efektif. Langkah untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran yang lebih efektif misalnya, bekerja lebih cerdas, menjangkau pasar global, memanfaatkan kemajuan teknologi, usahakan selalu dekat dengan pelanggan dan menjaga klien yang sudah ada dan mendapatkan klien yang baru.

Di desa Wringinanom strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin genteng agar produknya sampai kepada konsumen ada yang menggunakan peran seorang makelar ada yang tidak. Hal ini akan berimbas kepada pengrajin yang tidak menggunakan makelar. Ketika seorang pengrajin genteng dengan modal besar menggunakan makelar, tindakan ini dianggap merugikan pengrajin-pengrajin lain. Strategi semacam ini dinilai masuk dalam kasus persaingan yang tidak sehat. Pengrajin yang menggunakan makelar akan lebih

mudah mendapatkan konsumen, karena makelar melakukan jemput bola di ujung desa atau perempatan desa. Jika tindakan tersebut menjadi suatu hal yang biasa dilakukan, maka imbasnya kepada pengrajin kecil yang akan memicu usaha produksinya. Karena dengan modal yang kecil, apabila genteng dijual dengan harga yang rendah akan diindikasikan terjadi kerugian. Di sisi lain peran perantara tentu sangat membantu pengrajin genteng dalam hal pemasaran, makelar merupakan distributor dari para pengrajin genteng yang kemudian makelar tersebut mendistribusikan genteng kepada mitra kerjanya atau kepada masyarakat umum.

Pengrajin genteng mempercayakan penjualannya kepada makelar, karena dengan peran seorang perantara (makelar) distribusi genteng akan lebih mudah. Seorang perantara tentu sudah memiliki jangkauan yang luas dan memiliki pelanggan diluar. Relasi makelar tersebut misalnya seperti tukang bangunan, sopir dan semua kenalan. Makelar mengenal semua mitra kerjanya. Hal itu mempengaruhi terhadap pemberian harga. Terdapat perbedaan harga antara konsumen baru dengan pelanggan. Makelar dapat mengambil laba yang banyak kepada konsumen yang menurutnya masih awam. Sedangkan dengan konsumen lama atau sudah pelanggannya makelar menjual dengan harga yang standar.

Di dalam konteks etika bisnis Islam, pada praktik strategi pemasarannya ada prinsip yang terpenuhi dan prinsip yang tidak terpenuhi. Prinsip yang terpenuhi adalah pada aspek kehendak bebas (free will), pertanggungjawaban

(responsibility) dan kebenaran (benevolence). Sedangkan aspek yang tidak terpenuhi adalah prinsip keseimbangan (equilibrium) dan kesatuan (unity).

Pada prinsip kehendak bebas (free will). Dimana pengrajin genteng yang menggunakan peran perantara atau makelar ini boleh dilakukan karena tidak adanya batasan bagi seorang pengrajin untuk mencapai keberhasilan usahanya. Pengrajin bebas untuk memilih jasa perantara atau tidak menggunakannya. Makelar pun bebas bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya untuk membantu memperlancar jalannya penjualan genteng.

Islam sangat memberikan keleluasaan terhadap manusia untuk menggunakan segala potensi sumber daya yang dimiliki. Demikian juga kemerdekaan manusia Islam sangat memberikan kelonggaran dalam kebebasan berkreasi, melakukan transaksi dan melaksanakan bisnis atau investasi. Kebebasan manusia dalam berkreasi menggunakan potensi sumber daya dalam pilihannya ada dua konsekuensi yang melekat pada pilihan-pilihan penggunaan tersebut. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu resiko dan manfaat yang bakal diterimanya.[121] Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Nisā' ayat 85 :

[121] Muslich, Etika Bisnis Islami (Yogyakarta: Ekonisia, 2010), 34.

[illegible]

Artinya: *"*Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu*"*. (QS. Al-Nisā' ayat: 85).[122]

Jadi peran makelar tersebut dianggap efektif bagi pengrajin. Sehingga tidak dikhawatirkan stok genteng akan menumpuk. Strategi distribusi melalui perantara ini telah memenuhi dan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam karena tidak merugikan antar kepentingan pihak pengrajin lain. Dalam prinsip etika bisnis Islam, praktik diatas sudah sesuai etika bisnis Islam. Karena pada aspek kehendak bebas (free will) telah terpenuhi.

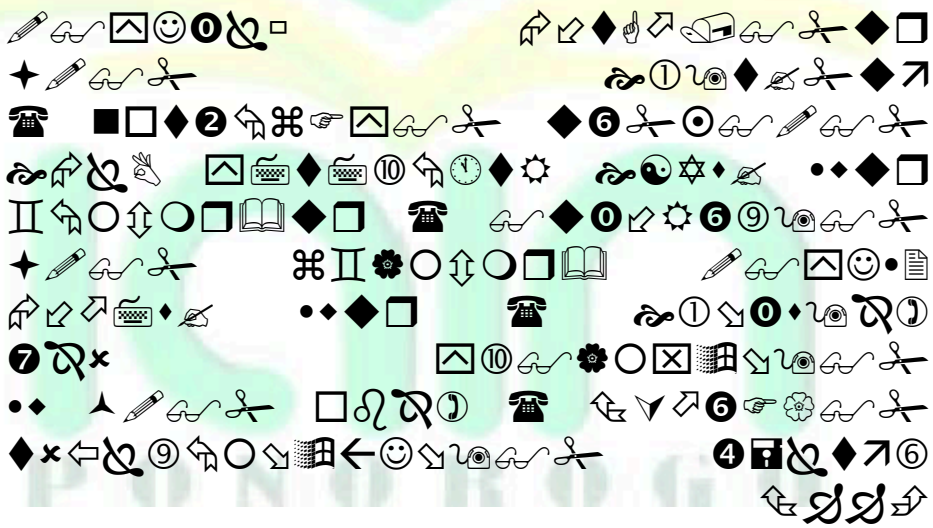
Kedua pada aspek pertanggungjawaban (responsibility). Dalam prinsip pertanggungjawaban, perantara atau makelar sadar bahwa transaksi yang dilakukannya harus disertai dengan rasa tanggungjawab. Mulai dari barang dagangan dan transaksi-transaksi yang dilakukannya. Makelar berharap barang yang ditawarkan kepada konsumen adalah benar-benar barang yang berkualitas bagus, supaya konsumen merasa puas dengan hasilnya. Jika ada konsumen yang komplein bahwa genteng mengalami cacat misal seperti retak, maka makelar bersedia bertanggungjawab terhadap penggantian barang atas keluhan konsumen. Dengan catatan konsumen memperlihatkan barang yang cacat tersebut.

Segala kebebasan dalam melakukan segala aktivitas bisnis oleh manusia maka manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas

[122] Al-Qur'an, 4: 85.

aktivitas yang dilakukan.[123] Dalam tinjauan etika bisnis Islam, hal ini tidak bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam karena perantara mempertanggungjawabkan kejadian yang melibatkannya. Jadi untuk prinsip pertanggungjawabannya, aspek ini sudah terpenuhi.

Ketiga pada aspek kebenaran (benevolence). Disini bahwa perantara atau makelar melakukan aktivitas perdagangannya dengan kebenaran dan kejujuran. Dalam hal ini ketika makelar melakukan penawaran atas barangnya kepada konsumen, makelar membawakan contoh genteng yang digunakannya sebagai bukti produk yang dijualnya memiliki kualitas bagus. Dalam tinjauan etika bisnis Islam, aspek ini telah terpenuhi karena perantara mampu menunjukkan produk yang dijualnya kepada konsumen dengan penyertaan barang. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Qashash ayat 77 :



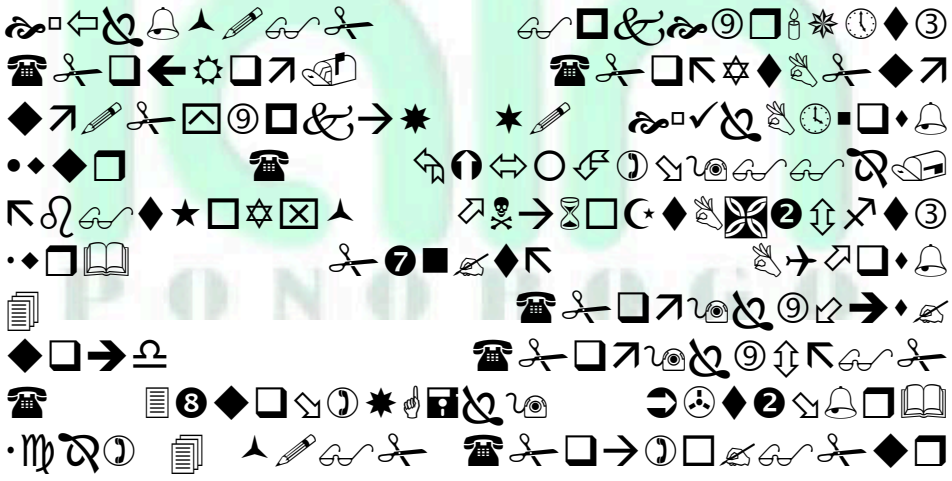
*Artinya: "Dan carilah pada apa yang t*elah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya

[123] Muslich, Etika Bisnis, 35.

> Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan." (QS. Al-Qashash ayat: 77).[124]

Sedangkan pada aspek yang tidak terpenuhi adalah pertama pada prinsip keseimbangan (equilibrium). Strategi pemasaran yang menggunakan perantara atau makelar itu tidak merugikan kalangan sesama pengrajin genteng, akan tetapi merugikan pihak konsumen. Karena terlihat bahwa ketika makelar menjual kepada konsumen, makelar menawarkan genteng dengan harga yang tinggi. Seorang perantara tentu sudah memiliki jangkauan yang luas dan memiliki pelanggan diluar. Terdapat perbedaan harga antara konsumen baru dengan pelanggan. Makelar dapat mengambil laba yang banyak kepada konsumen yang menurutnya masih awam. Sedangkan kepada konsumen lama atau pelanggannya makelar menjual dengan harga yang standar.

Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan.[125] Allah SWT berfirman:



[124] Al-Qur'an, 28: 77.
[125] Faisal Badroen, dkk, Etika Bisnis dalam Islam (Jakarta: Kencana, 2006), 91.

[illegible]

Artinya: *"* Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*"* (QS. Al-Maidah ayat: 8).[126]

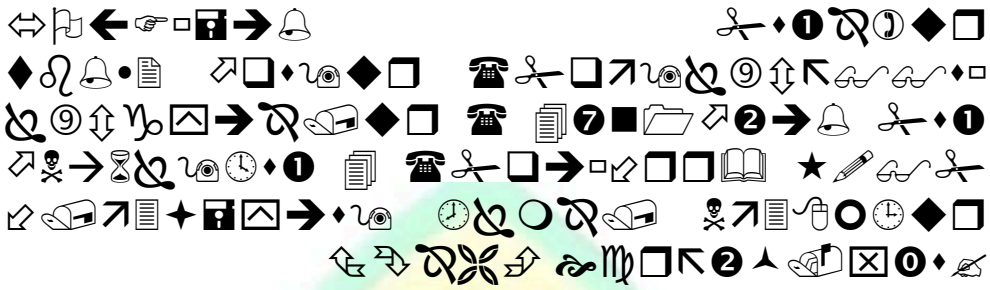
Ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam tentang keseimbangan atau (equilibrium), aspek tersebut belum terpenuhi. Hal ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu dalam prinsip keseimbangan (equilibrium), yang mana merupakan konsep dari keadilan.

Kedua dilihat dari aspek kesatuannya (unity), adanya perbedaan harga yang disampaikan oleh makelar antara konsumen baru dengan pelanggan, membuat harga menjadi tidak transparan. Makelar dapat mengambil laba yang banyak kepada konsumen yang menurutnya masih awam. Sedangkan kepada konsumen lama atau pelanggannya, makelar menjual dengan harga yang standar.

Berdasarkan aksioma ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal yaitu pertama diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, terpaksa atau dipaksa melakukan praktik-praktik mal bisnis. Ketiga, menimbun kekayaan atau

[126] Al-Qur'an, 5: 8.

serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.[127] Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 152:



Artinya: *"*Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu *ingat."* (QS. Al-An'am ayat:152).

Kapan saja ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa sehingga tercipta keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosioekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (ukhuwwah). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan ridha Allah.[128] Dalam prinsip etika bisnis Islam yaitu pada aspek kesatuannya (unity) tidak terpenuhi, karena pada praktik di atas yang dilakukan makelar bertentangan dengan nilai etika bisnis Islam yang di dalamnya ada aspek kejujuran.

[127] Muhammad, Visi, 12.
[128] Badroen, Etika Bisnis, 90.

B. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Harga Di Kalangan Pengrajin Genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo

Dalam dunia bisnis, kehadiran pesaing dapat dikatakan menguntungkan bisa juga merugikan. Pesaing akan menguntungkan jika kedatangannya membuat pasar di wilayah tersebut menjadi besar, artinya dengan berkumpulnya pesaing area tersebut bisa menjadi pusat atau sentra bisnis tertentu sehingga menjadi rujukan bagi konsumen. Istilahnya wilayah tersebut bisa menjadi magnet untuk menarik pengunjungnya semakin banyak. Namun apabila pesaing bisa merugikan pesaingnya, seperti kasus merebut konsumen dengan harga murah hal tersebut bisa menimbulkan persaingan.

Banyaknya masyarakat dalam satu desa yang memiliki usaha yang sama, menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Tentunya keadaan seperti ini akan berdampak pada penetapan harga. Dengan kualitas yang sama, mereka berlomba-lomba menjual genteng dengan harga yang rendah. Selain strategi menurunkan harga, pengrajin yang produksinya banyak dengan modal yang besar, justru harga bisa mencapai lebih tinggi dibanding pengrajin lain. Karena faktor tempat atau lokasinya yang mudah untuk dijangkau. Padahal di desa Wringinanom model penetapan harganya sudah ditetapkan oleh sebuah perkumpulan pengrajin genteng. Dalam perkumpulan itu telah menetapkan harga minimum untuk masing-masing jenis genteng per seribunya. Namun pada praktiknya banyak pengrajin yang tidak konsisten dengan kesepakatan. Jika hal seperti itu terjadi, maka berimbas terhadap pemberian harga kepada

konsumen. Ada harga yang direndahkan adapula yang ditinggikan. Pengrajin yang menjual di bawah harga dengan alasan agar genteng dapat segera terjual, sehingga dapat membeli bahan baku untuk produksi lagi dan mencari pelanggan baru.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa penetapan harga dari setiap produk jenis genteng dijual dengan harga yang berbeda-beda. Pengrajin genteng memberikan berbagai alasan atas tujuannya. Apabila dilihat dari kesepakatan bahwa ada perkumpulan genteng dan di dalamnya sudah menetapkan harga minimum, sebaiknya aturan tersebut diterapkan oleh anggota agar tidak merusak yang lain.

Di dalam prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek persaingan harga, maka yang tidak terpenuhi adalah pada prinsip kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kebenaran (benevolence) dan kehendak bebas (free will). Sedangkan dari aspek persaingan harga, yang terpenuhi adalah pada prinsip pertanggungjawaban (responsibility).

Dilihat dari aspek kesatuan (unity)nya, bahwa tindakan sebagian pengrajin genteng dalam menetapkan harga belum bisa stabil dan terbuka. Munculnya masalah tentang perbedaan harga ini adalah apabila ada pembeli yang datang langsung ke lokasi industri genteng, pengrajin akan menjual lebih mahal karena konsumen belum mengetahui seluk-beluk atau keadaan penjualan genteng.

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah,

untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.[129] Ditinjau dari konteks etika bisnis Islam, hal ini belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu kesatuan (unity). Pengrajin harus menyadari bahwa apa yang diperbuat telah diawasi oleh Allah SWT. Karena konsep tauhid adalah menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

Pada prinsip keseimbangannya (equilibrium), disana ada beberapa pengrajin genteng memberikan harga lebih murah di setiap jenis genteng yang dijual. Pasalnya kebanyakan konsumen menyukai dengan adanya potongan harga yang diberikan oleh pengrajin genteng. Ini menjadikan keuntungan utama bagi pengrajin, karena jika pengrajin genteng memberikan harga rendah kepada distributor atau pelanggan tetapnya maka tidak menutup kemungkinan suatu saat akan ada konsumen yang datang ke tempatnya. Pemberian potongan harga kepada konsumen tersebut tidak membuat keuntungan yang didapat menurun. Hal ini merupakan strategi yang diterapkannya dalam menarik minat konsumen. Akan tetapi, dilain sisi tindakan penurunan harga tersebut akan berimbas kepada pengrajin lain yang memiliki kualitas genteng sama. Oleh karena itu dari segi harga belum bisa mencapai harga yang kompetitif dan adil.

Tidak terciptanya keseimbangan atau kesejajaran sama halnya dengan terjadinya kedhaliman. Islam mengharuskan penganutnya untuk berlaku adil

[129] Badroen, Etika Bisnis, 89.

dan berbuat kebajikan. Bahkan berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan.[130] Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

Artinya: *"*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat *mengambil pelajaran."* (QS. Al-Nahl ayat: 90).[131]

Ditinjau dari aspek etika bisnis Islam, praktik di atas pada prinsip keseimbangannya (equilibrium) tidak terpenuhi. Islam menganjurkan setiap muslim yang berbisnis hendaknya melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil.

Pada prinsip kebenaran (benevolence), aspek ini belum terpenuhi. Dimana pengrajin genteng dalam hal persaingan harga tidak konsisten dengan kesepakatan yang telah disepakati dalam perkumpulan. Pengrajin cenderung menetapkan harga sendiri yang mengakibatkan harga genteng tidak sama antara pengrajin satu dengan yang lain. Padahal gentengnya sama-sama memiliki kualitas yang bagus.

---

[130] Badroen, Etika Bisnis, 91.
[131] Al-Qur'an, 16: 90.

Spirit persaudaraan sesama muslim dapat pula direfleksikan kepada persoalan bisnis dan transaksi yang sudah dibatasi dalam frame syariat, agar Allah SWT. selalu membukakan pintu keberkahan kepada umat dalam setiap aktivitas bisnis dan transaksi yang dijalankan.[132] Kurangnya kesadaran pengrajin genteng akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas tersebut menyebabkan timbulnya persaingan. Dalam tinjauan etika bisnis Islam, praktik di atas menjadikan tidak terpenuhinya salah satu prinsip etika bisnis Islam yaitu pada aspek kebenaran (benevolence). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Nahl ayat 91 berbunyi:

Artinya: " Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). *Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat."* (QS. Al-Nahl ayat: 91).[133]

Pada prinsip kehendak bebas (free will), aspek ini tidak terpenuhi. Dimana adanya pengrajin genteng yang bebas dalam hal menentukan harga, akan memicu kecemburuan dan merugikan bagi pengrajin lainnya. Sebab potongan harga tersebut dimaksudkan agar usaha produksinya lebih dikenal

[132] Badroen, Etika Bisnis, 104.
[133] Al-Qur'an, 16: 91.

oleh publik. Karena memang dalam sistem industri genteng ini adalah bersifat pribadi, maka para pengrajin memiliki kebebasan dalam hal menentukan harga. Selain itu, pengrajin yang bermodal besar berani memberikan potongan harga bagi pembelian dengan skala besar.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya. Ia merupakan bagian kolektif dari masyarakat dan mengakui bahwa Allah meliputi kehidupan individual dan sosial. Dengan demikian kebebasan kehendak berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.[134] Dalam tinjauan etika bisnis Islam, hal ini bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kehendak bebas (free will). Karena kebebasan di sini artinya dimana manusia bebas melakukan apa saja sepanjang tidak ada nash yang melarangnya.

Sedangkan pada aspek persaingan harga, yang terpenuhi adalah pada prinsip pertanggungjawaban (responsibility). Dalam kaitannya dengan prinsip kehendak bebas, pengrajin genteng memiliki kehendak bebas dalam menetapkan harga. Namun pengrajin genteng menyadari bahwa transaksi yang dilakukannya harus disertai dengan rasa tanggungjawab. Mulai dari barang dagangannya serta transaksi-transaksi yang telah dilakukan. Pengrajin genteng memberikan tanggapan atau respon yang baik atas keluhan konsumen. Dalam masalah perjanjian baik perjanjian yang dibuatnya dalam pergaulan sesama

[134] Muhammad, Visi Al-*Qur'an Tentang* Etika dan Bisnis (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 15.

(kehidupan), manusia harus dapat memenuhi janji-janji tersebut. Allah SWT berfirman:

Artinya: *"*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah *diperbuatnya."* (QS. Al-Muddatstsir ayat: 38).[135]

Bentuk pertanggungjawaban dari seorang pengrajin genteng adalah memberikan garansi terhadap pembeli. Apabila ada keluhan genteng retak atau ambrol dalam jangka waktu empat tahun, akan diganti oleh pengrajin genteng yang bersangkutan. Akan tetapi, kerusakan tersebut harus mencapai lebih dari limapuluh biji genteng. Ditinjau dari etika bisnis Islam, hal ini sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip pertanggungjawaban (responsibility).

[135] Al-Qur'an, 74: 38.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan analisis tentang Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Pengrajin Genteng Di Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kehendak bebas (free will), pertanggungjawaban (responsibility) dan kebenaran (benevolence) sudah terpenuhi. Sedangkan pada aspek keseimbangan (equilibrium) dan kesatuan (unity) tidak terpenuhi.
2. Pada aspek penetapan harga di kalangan pengrajin genteng Desa Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Karena dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada aspek kesatuan (unity), keseimbangan (equilibrium), kebenaran (benevolence) dan kehendak bebas (free will) tidak terpenuhi. Akan tetapi pada aspek pertanggungjawaban (responsibility) sudah terpenuhi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan produksi genteng di Wringinanom Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :

1. Untuk para pengrajin genteng desa Wringinanom, diharapkan dalam menjalankan usaha atau bisnis produksi gentengnya setiap hari dapat menjalankannya sesuai dengan syari'at Islam yaitu tidak bertentangan dengan Islam. Selain itu dalam persaingan usahanya diharapkan para pengrajin dapat bersaing secara sehat.
2. Bagi pengrajin genteng desa Wringinanom dalam menentukan harga genteng, diharapkan tidak memberatkan konsumen atau pembeli dengan harga di atas rata-rata, tidak memberatkan pengrajin lain dan dengan memiliki harga yang standar maka tidak menjadikan persaingan diantara kalangan pengrajin genteng.