IAIN
PONOROGO

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP REBRANDING PRODUK FASHION DI TOKO *CISCO APPAREL* PONOROGO

SKRIPSI

Oleh:

NURMA RAHMAWATI
NIM 210215108

Pembimbing:
Hj. ATIK ABIDAH, M.S.I.
NIP. 197605082000032001

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPONOROGO

2019

ABSTRAK

Nurma Rahmawati. 2019. *Etika Bisnis Islam Terhadap Rebranding Produk Fashion Di Toko Cisco apparelPonorogo.* Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing. Hj. Atik Abidah, M.S.I.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, *Branding*, *Rebranding*, Produk *Fashion*, Perubahan Harga.

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip moral dalam membedakan yang baik dan yang buruk dalam bisnis, yang mengacu pada nilai-nilai agama. Mengatur setiap perilaku pelaku bisnis, agar tidak keluar dari syariat Islam. Dalam praktik *rebranding*, hasil perubahan *brand*/ merek tersebut digunakan untuk memasarkan produk *fashion* atau pakaian. *Brand*/ merek *cisco apparel* digunakan sebagai identitas produk *fashion* atau pakaian yang diproduksi sendiri oleh pihak *cisco apparel*, dan juga menjadi identitas produk *fashion* dari *supplier*, tanpa adanya izin dari pemilik produk yang bersangkutan. Setelah *rebranding*, terjadilah kenaikan harga yang signifikan pada produk *fashion* tersebut. Pihak cisco apparel cenderung menutupi naiknya produk *supplier* dengan alasan produksi, tanpa menyampaikan dengan jujur alasan yang sebenarnya kepada *customer*.

Dari latar belakang tersebut penulis merumuskan 2 (dua) masalah yang meliputi Bagaimana Perspektif Etika Bisnis Islam terhadap *rebranding* produk *fashion* di toko *cisco apparel* Ponorogo, dan perubahan harga yang terjadi setelah terjadinya *rebranding* di toko *cisco apparel* Ponorogo.

Adapun jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan metode penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan tehnik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan wawancara. Analisis yang digunakan menggunakan metode induktif, yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dengan bertitik tolak dari pengamatan atas masalah yang bersifat khusus kemudian menarik kesimpulan secara umum.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1). *Rebranding* yang dilakukan oleh pihak *cisco apparel* bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam, yang mana di dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 2 (dua) prinsip etika bisnis Islam yaitu kejujuran dan keadilan. Perilaku pihak *cisco apparel* yang tidak jujur dalam menyampaikan keaslian asal-usul produk. Dan tidak adil dengan menggunakan hasil perubahan *brand* tersebut sebagai identitas produk orang lain tanpa adanya izin dari pihak yang bersangkutan. 2). Perubahan Harga yang terjadi setelah *rebranding* tidak bertentangan dengan prinsip dasar etika bisnis Islam dari sisi kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas, karena pihak *cisco appare l*menerapkan kenaikan harga tersebut untuk semua *customer* tanpa adanya diskriminasi, namun perubahan harga tersebut bertentangan dengan etika bisnis Islam dari sisi kejujuran, karena pihak *cisco apparel*tidak transparan dalam memberikan alasan yang sebenarnya dari perubahan harga tersebut kepada *customer*. Menaikan harga produk orang lain dan mengatakannya sebagai biaya produksi.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama	:	Nurma Rahmawati
NIM	:	210215108
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syariah
Judul	:	Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap *Rebranding* Produk *Fashion* Di Toko *Cisco apparel* Ponorogo.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 8 April 2019

Mengetahui,	**Menyetujui,**
Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah	**Pembimbing**
Hj. Atik Abidah, M.S.I.	**Hj. Atik Abidah, M.S.I.**
NIP. 197605082000032001	**NIP. 197605082000032001**

KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama	:	Nurma Rahmawati
NIM	:	210215108
Fakultas	:	Syariah
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syariah
Judul	:	Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap *Rebranding* Produk *Fashion* di Toko *Cisco apparel* Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang munaqasah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari	:	Selasa
Tanggal	:	14 Mei 2019

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari	:	Senin
Tanggal	:	20 Mei 2019

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang: Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag ( )
2. Penguji I : Dewi Iriani, M.H. ( )
3. Penguji II : Hj. Atik Abidah, M.S.I. ( )

Ponorogo, 20 Mei 2019
Mengesahkan,
Dekan Fakultas Syariah

Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag
NIP. 196807051999031001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : www.iainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Nurma Rahmawati
NIM	: 210215108
Jurusan	: Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas	: Syariah
Judul	: Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap *Rebranding* Produk *Fashion* Di Toko *Cisco Apparel* Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika kelimuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 8 April 2019

Penulis

METERAI TEMPEL 22391AFF809264720 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Nurma Rahmawati
NIM. 210215108

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurma Rahmawati

NIM : 210215108.

Fakultas : Syariah

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah.

Judul Skripsi/Tesis : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Rebranding Produk Fashion di Toko Cisco Apparel Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id.** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 Mei 2019.

Penulis

Nurma Rahmawati.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang haus dalam sebuah keinginan dan kebutuhan, mereka berlomba dalam memenuhi kebutuhan hidup dan mencoba menuruti keinginan hati. Dalam hal memenuhi kebutuhan hidup manusia melakukan suatu aktivitas sosial yang berkaitan dengan interaksi sesama manusia melalui salah satu cara yaitu perdagangan. Dalam pandangan Islam hal tersebut sering disebut dengan kegiatan bermuamalah.

Kata muamalah berasal dari bahasa arab yang secara etimologis sama dan semakna dengan kata *mufa'alah* (saling berbuat). Kata ini menggambarkan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan seseorang atau beberapa orang dalam memenuhi kebutuhan masing-masing.[1] Dalam pengertian lain muamalah diartikan sebagai peraturan yang mengatur hubungan seseorang dengan orang lain dalam hal tukar-menukar harta (termasuk jual beli).[2]

PONOROGO

Muamalah merupakan cabang ilmu syariah dalam cakupan ilmu *fiqh*. Sedangkan muamalah mempunyai banyak cabang, diantaranya adalah muamalah politik, ekonomi, dan sosial. Secara umum muamalah mencakup dua aspek, yakni aspek *adabiyah* dan *madaniyah*. Aspek *adabiyah* yakni kegiatan muamalah yang berhubungan dengan kegiatan adab dan akhlak, muamalah

---

[1] Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2012), hlm. 2.

[2] Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm. 118.

adabiyah berkaitan juga dalam etika bisnis Islam yang contohnya seperti menghargai sesama, kejujuran, saling meridhoi, kesopanan dan lain sebagainya. Sedangkan aspek *madaniyah* adalah aspek yang berhubungan dengan kebendaan, seperti halal haram, *syubhat*, kemudharatan, dan lain sebagainya.[3]

Dalam muamalah *adabiyah*, etika bisnis muncul melalui prinsip dasarnya, yaitu keadilan, kerelaan dan kejujuran. Memberikan tolak ukur perilaku produsen dalam melaksanakan kegiatan bisnis agar tidak keluar dari syariat Islam.

Pada hakikatnya kegiatan bisnis harus dapat dioperasikan dengan berlandaskan pada nilai-nilai etika yang berlaku di masyarakat. Keuntungan bukanlah satu-satunya maksud dan tujuan dari kegiatan bisnis namun kegiatan bisnis juga harus mampu berfungsi sebagai kegiatan sosial yang dilakukan dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Nilai dan norma tersebut berada dalam satu makna yaitu etika. Mengejar keuntungan pribadi tanpa memperdulikan pihak lain dan dapat merugikan orang lain sebaiknya dihindari dalam melakukan kegiatan bisnis.[4]

Di era globalisasi sekarang, banyak para produsen dalam menerapkan strategi pemasaran yang masih saja menyimpang dari nilai-nilai etis, bertujuan untuk membesarkan *brand* perusahaan dengan melakukan beberapa trik pema-

[3] https://www.takafulumum.co.id/upload/literasi/pengetahuan/Pengantar%20Fiqh%20Muamalah%201.pdf, (diakses pada tanggal 29 November 2018 pada jam 22.10).

[4] Annisa Mardatillah, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau,* Vol.6. No.1 (April 2013), hlm 89.

saran yang terkadang masih jauh dari prinsip-prinsip syariah. Salah satu trik pemasaran yang sedang naik daun yakni mengenai *rebranding*.

Rebranding merupakan terobosan baru bagi suatu perusahaan besar maupun perusahaan kecil, untuk membangun kembali citra perusahaan melalui pembaharuan *brand* mereka. *Rebranding* atau perubahan logo *brand* dapat diartikan sebagai proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya, jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik usaha yang sudah memiliki merek sendiri untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal, yaitu berorientasi *profit*.[5] Hal inilah yang dilakukan oleh produsen untuk dapat menarik kembali perhatian *customer* terhadap produk-produk mereka. Fenomena ini terjadi salah satunya di *cisco apparel* Ponorogo.

Cisco apparel Ponorogo merupakan nama salah satu toko baju yang melakukan proses *rebranding*.[6] *Owner* melakukan *rebranding* dengan cara memperbaiki *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik lagi.

Pada tahun 2018 *brand*/ merek *cisco apparel* resmi didaftarkan di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI). *Brand/* merek *cisco apparel* digunakan untuk beberapa identitas produk *fashion*. Mulai dari label merek yang diletakkan di belakang kerah baju/ hem/ kaos, *hangtag* (media

[5] https://hmjmfeunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/, (diakses pada tanggal 30 November 2018, jam 18.38).

[6] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 29 November 2018.

informasi harga dan spesifikasi produk yang dijual), *shopping bag* yang berfungsi sebagai wadah produk pakaian pada saat berbelanja, sehingga *customer* merasa aman dan nyaman saat membawanya. Ketiga atribut tersebut menggunakan *brand* dengan kombinasi warna yang sama dan terdapat tulisan *brand/* merek "*cisco apparel*".[7]

Sebelum mendapatkan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) *brand/* merek tersebut pernah mengalami perubahan. Pada tahun 2016 awal berdirinya toko, nama label *brand/* merek yang digunakan untuk *cisco apparel* pada saat itu adalah "*cisco.id*", kata *cisco apparel* hanya digunakan untuk nama toko saja, sedangkan untuk *brand/* merek yang digunakan untuk identitas produk yakni menggunakan logo *cisco.id*. Akhirnya setelah satu tahun berkiprah di dunia bisnis *fashion*, *brand/* merek tersebut diganti atau diperbaharui menjadi *cisco apparel*.[8]Keputusan *owner* melakukan *rebranding* karena merasa harus ada penyegaran untuk produk mereka dan untuk menyamakan dengan nama toko, agar terlihat serasi dalam semua komponen.[9]

Perubahan nama *brand/* merek dilakukan oleh *owner* sendiri tanpa melibatkan karyawan. Perubahan tersebut juga dilakukan dengan begitu saja tanpa mempertimbangkan faktor eksternal dan internal. *Rebranding* seharusnya dilakukan dengan memperhatikan faktor eksternal dan internal. Diantaranya yaitu *owner cisco apparel* harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh besar bagi karyawannya dalam menjalan-

[7]Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 29 November 2018.
[8]Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 29 November 2018.
[9]Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo, 29 November 2018.

kan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali *brand* baru tersebut kepada masyarakat, dan di dalam Undang-Undang tentang merek apakah perubahan yang dilakukan sudah benar, artinya tidak melanggar merek pihak lain yang terlindungi oleh hak kekayaan intelektual. Faktor eksternal ia-lah *owner* toko *cisco apparel* harus mempertimbangkan apakah dengan peru-bahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai.[10]

Setelah dilakukannya *rebranding,* ada beberapa perubahan lain yang juga menimbulkan masalah, diantaranya yaitu:

Pertama, toko tersebut mulai mengembangkan usaha dengan memperbanyak koleksi barang yang dijual, mereka mulai mengambil barang dari *supplier* dan mengganti *brand*/ merek dari *supplier* tersebut dengan *brand cisco apparel*. Hal ini terbukti dengan pengakuan *customer* yang mengetahui bahwa banyaknya koleksi dari *cisco apparel* yang juga dijual belikan dibanyak *outlite* dengan bahan dan model yang sama dan masih memakai merek original dari *supplier*.

Tentu dalam hal ini bisa saja melanggar kode etik dalam etika bisnis yang kaitannya dengan strategi pemasaran,mengingat di dalam pemasaran secara *online* via media sosial instagram pihak *cisco apparel* memberikan keterangan "*self manufactured"* artinya bahwa produk mereka adalah hasil produksi sendiri, hal ini akan menggiring opini *customer* bahwa semua produk yang mereka jual belikan adalah produksi sendiri.

[10]https://hmjmfeunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/, (di-akses pada tanggal 30 November 2018, jam 19.44).

Mengganti merek dari *supplier* menjadi *brand*/ merek *cisco apparel* juga bisa saja melanggar hak merek orang lain yang bertentangan dengan Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 tentang perlindungan merek dan Indikasi Geografis, bahwa setiap merek yang terdaftar akan mendapatkan hak eksklusif dari negara yaitu Hak Kekayaan Intelektual, dimana merek dagang tidak bisa dicuri maupun diambil atau diperbanyak atau diganti tanpa seizin yang bersangkutan.

Kedua, harga yang dibanderol untuk koleksi baju mereka mulai mengalami kenaikan. Awalnya mereka terkenal dengan istilah *low price high quality* namun setelah adanya proses *rebranding* ini mereka terkenal dengan istilah *highend*. Alasan yang diberikan atas kenaikan harga juga tidak jelas, pihak *cisco apparel* Ponorogo menyampaikan alasan kepada *customer* yang menanyakan perihal kenaikan harga tersebut, bahwa hal itu dipicu oleh naiknya biaya produksi. Sedangkan telah diketahui sebagian besar produk mereka bukanlah hasil produksi sendiri, melainkan mereka mengambil dari *supplier* seperti *outlite* pada umumnya. Hal ini dikeluhkan oleh beberapa *customer* yang merasa harga terlalu tinggi dari *outlite-outlite* lain yang menjual produk serupa. Dan memanfaatkan nama *brand* yang telah mengalami proses *rebranding* tersebut sebagai alat untuk mengambil keuntungan yang lebih banyak. Mereka juga tidak memberikan keterangan yang jujur perihal alasan naiknya harga tersebut dan mencoba menutupinya dengan alasan produksi.

PONOROGO

Dengan perubahan perubahan yang dilakukan oleh pihak *cisco apparel* yang demikian, peran etika bisnis hukum Islam sangat diperlukan untuk menganalisis apa sebenarnya motif ataupun tujuan dari dilakukannya *rebranding* sehingga muncul beberapa masalah setelahnya.

Untuk mengetahui hukum terhadap praktik bisnis yang terjadi di toko *Cisco apparel* Siman Ponorogo. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap *Rebranding* Produk *Fashion* Di Toko *Cisco apparel* Ponorogo".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Analisis Etika Bisnis Islam terhadap *rebranding* produk *fashion* di toko *Cisco apparel* Ponorogo ?
2. Bagaimana Analisis Etika Bisnis Islam terhadap perubahan harga produk *fashion* di toko *Cisco apparel* Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui analisis etika bisnis Islam dalam *rebranding* yang dilakukan oleh pelaku bisnis *fashion* di toko *cisco apparel* Ponorogo.
2. Untuk mengetahui analisis etika bisnis Islam dalam perubahan harga produk *fashion* di toko *cisco apparel* Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran yang berarti bagi masyarakat kampus pada umumnya dan semoga dapat digunakan sebagai bahan kajian lebih lanjut oleh penelitian lainnya.

2. Secara Praktis

   Memberikan tambahan pengetahuan dalam etika bisnis Islam dalam proses re*brand*ing produk fashion di Toko *cisco apparel* Ponorogo. Juga Sebagai tambahan pemikiran dalam bentuk karya ilmiah terhadap pengembangan hukum Islam untuk masyarakat yang khususnya menyangkut tentang masalah produktifitas jual beli yang dikemudian hari dapat dikembangkan.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan pengetahuan penulis, belum ada yang secara spesifik membahas mengenai analisis etika bisnis hukum Islam terhadap *rebranding* produk fashion. Namun ada beberapa skripsi yang membahas tentang etika bisnis Islam terhadap *brand*/ merek dagang dan etika bisnis Islam terhadap perubahan harga produk. Keduanya berbeda konteks dengan yang peneliti tulis, Antara lain yaitu :

Pertama, karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul *"Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Jilbab Rabbani Imitasi di Pasar Songgolangit Ponorogo"* yang dikaji oleh Ayu Fitria Alfiani, Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo tahun 2017. Adapun rumusan masalah dalam karya tulis ilmiah tersebut antara lain: Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap pengambilan merek dagang pada jual beli jilbab rabbani imitasi di pasar songgolangit Ponorogo ? Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang pada jual beli jilbab rabbani imitasi di pasar Songgolangit Ponorogo ?. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan diskriptif kualitatif.

Inti dari skripsi ini adalah bahwa pengambilan merek dagang jilbab rabbani imitasi di pasar songgolangit Ponorogo adalah tidak diperbolehkan, karena perbuatan pengambilan merek tersebut telah tidak mencerminkan nilai keadilan, bebas dari dharar dan merugikan hak orang lain. Sehingga perbuatan tersebut bertentangan dengan etika bisnis Islam.[11]

Kedua, karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul *"Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Pengelolaan Bisnis Warung Kopi di Desa Campurejo Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo".* Yang dikaji oleh Yudha Nur Imron, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tahun 2018. Adapun rumusan masalah dari skripsi tersebut antara lain: Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran warung kopi di Desa Campurejo Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo? Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap penetapan harga warung kopi di Desa Campurejo Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo ?. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan diskriptif kualitatif.

[11] Ayu Fitria Alfiani, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Jilbab Rabbani Imitasi di Pasar Songgolangit Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017), vii.

Inti dari skripsi ini adalah pemasaran warung kopi di Desa Campurejo Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo, berdasarkan prinsip etik kesatuan dan kehendak bebas tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam, karena dalam melakukan pemasaran berlaku untuk semua *customer* dan mereka mempunyai kehendak berdasarkan tujuannya pemasaran yaitu menarik simpatik *customer* tanpa diskriminasi. Sedangkan, berdasarkan prinsip etik keseimbangan, kebenaran dan pertanggungjawab bertentangan dengan etika bisnis karena dalam melakukan pemasaran cenderung kurang transparan terutama pada harga dan beberapa fasilitas di warung kopi tersebut sehingga dapat merugikan *customer* yang datang ke warung tersebut.[12]

Dari beberapa karya ilmiah tersebut, maka penelitian yang penulis lakukan memiliki perbedaan dengan karya-karya sebelumnya. Dari beberapa penelaahan peneliti terdahulu berupa skripsi dan karya ilmiah yang ditulis oleh penulis tidak nampak pembahasan secara khusus yang membahas mengenai perubahan *brand*/ merek dagang secara khusus tentang praktik *rebranding* produk fashion yang penulis jabarkan di atas. Sehingga dapat dikatakan bahwa karya ilmiah yang penulis teliti ini belum pernah dibahas sebelumnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

[12] Yudha Nur Imron, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Pengelolaan Bisns Warung Kopi di Desa Campurejo Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), vii.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya. Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistik apa yang tengah terjadi pada suatu saat ditengah masyarakat.[13]

Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan alasan bahwa dalam kegiatan ini, peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya, akan tetapi dalam hal tertentu peneliti boleh menggunakan angka.[14]Sedangkan dalam penelitian yang peneliti gunakan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara memaparkan informasi faktual yang diperoleh dari praktek *rebranding* produk *fashion* di toko *cisco apparel* Ponorogo, mengenai perilaku bisnis mereka dalam mengganti label *brand* dan juga dalam penetapan harga produk, dalam hal ini peneliti menggunakan patokan wawancara kepada pemilik toko tersebut dalam melakukan penelitian dan kemudian mengevaluasi dengan berbagai teori yang berkaitan dengan pokok masalah dalam penelitian ini.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai *observer*. Peneliti melakukan *observasi* langsung ke toko *Cisco apparel* Ponorogo. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara langsung kepada pemilik toko se-

[13]Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2010), 6.

[14]Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Hukum* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2009), hal, 100.

laku pelaku bisnis yang melakukan *rebranding* yaitu mengganti label *brand* yang telah ada dengan label *brand* mereka sendiri yang penjelasan dan data akurat sebagai bahan dalam penelitian ini. Selama penelitian berlangsung, informan juga mengetahui akan keberadaan peneliti dengan melakukan pertemuan dan tanya jawab langsung.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi atau daerah yang penulis teliti berada di Jl. Ki Ageng Kutu nomor 31 Jeruksing Tonatan Siman Kabupaten Ponorogo. Lokasi ini dipilih sebagai tempat dilaksanakanya penelitian karena toko *cisco apparel* bergandengan dengan rumah pemilik toko tersebut. Sehingga sangat memudahkan dalam mengumpulkan Data dan Sumber Data Penelitian.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa informan diantaranya dengan *owner* pemilik toko *cisco apparel* Ponorogo dan juga karyawannya, *customer* dari *cisco apparel* Ponorogo antara lain :

1) *Owner* toko *cisco apparel* Ponorogo
2) Karyawan *cisco apparel* Ponorogo
3) *Customer cisco apparel* dari area Ponorogo
4) *Customer cisco apparel* dari luar Ponorogo

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1) Sumber data primer dalam penelitian ini adalah kata-kata atau informasi yang penulis dapatkan dari informan. Data primer adalah sumber penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.[15]
2) Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Seluruh atau sebagian aspek data sekunder kemungkinan tidak sesuai dengan kebutuhan suatu penelitian.[16] Data sekunder merupakan data yang berasal dari orang kedua bukan data yang datang secara langsung atau semua publikasi yang bukan merupakan dokumen resmi, namun data-data ini mendukung pembahasan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti adalah:

a. Wawancara (*Interview*), yaitu sebuah percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaanya ditujukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.[17]

[15] Etta Mamang Sangajadi dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010), 171.
[16] Ibid., 172.
[17] Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 85.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada *owner* (pemilik toko *cisco apparel* Ponorogo) karyawan toko *cisco apparel* dan beberapa *customer* dari toko tersebut.

6. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[18]Adapun langkah-langkah peneliti untuk menganalisis data antara lain :

a. Reduksi Data

Reduksi adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, mencari tema dan polanya, serta membuang yang tidak perlu. Dalam penelitian ini seluruh data yang berkaitan *rebranding* atau perubahan terhadap logo label *brand*sudah terkumpul, maka untuk memudahkan dilakukan analisa data yang masih kompleks setelah terpilih dan difokuskan menjadi lebih sederhana. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan.[19]

b. Penyajian Data

[18] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 248.

[19] Burhan Ashshofa, *Metodologi Penelitian Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004),66.

Penyajian data adalah penyajian data yang berkaitan dengan *re-branding* dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori dengan jenisnya.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam suatu penelitian ditentukan dengan menggunakan kriteria *kredibilitas*. Yang dapat ditentukan dengan beberapa teknik agar keabsahan data dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, untuk menguji *kredibilitas* data menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.[20] Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data yang lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalami sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.[21]

Dalam perpanjangan pengamatan ini peneliti kembali ke lapangan kembali untuk memastikan data yang diperoleh sudah benar ataukah masih ada yang perlu diperbaiki atau ditambah.

b. Ketekunan Pengamatan

[20]Ibid., 248.

[21] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), cet. 6, 271.

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.[22] Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.[23]

Teknik ketekunan pengamatan ini digunakan peneliti agar data yang diperoleh dapat benar-benar akurat. Untuk meningkatkan ketekunan pengamatan peneliti maka peneliti akan membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan teori etika bisnis hukum Islam dan juga Hak Kekayaan Intelektual tentang merek.[24]

c. *Triangulasi*

Triangulasi dalam pengujian *kredibilitas* ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat *triangulasi* sumber, *triangulasi* teknik pengumpilan data, dan waktu.

[22]Ibid., 272.
[23]Ibid.
[24]Ibid.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *triangulasi* sumber. Dimana peneliti melakukan pengecekan data tentang keabsahannya, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan memanfaatkan berbagai sumber data informasi sebagai bahan pertimbangan. Dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan juga membandingkan hasil wawancara dengan wawancara lainnya yang kemudian diakhiri dengan menarik kesimpulan sebagai hasil temuan lapangan.[25]

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka mempermudah pemahaman maka dalam pembahasan ini akan disusun secara sistematis sesuai dengan tata urutan dan permasalahn yang ada antara lain:

Bab I, merupakan pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang masalah,untuk mendeskripsikan problem akademik yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah. Rumusan masalah ini sangat penting, karena posisinya secara tidak langsung memandu peneliti dalam mengarahkan fokus kajian yang dilakukan. Kemudian dipaparkan tujuan dan manfaat penelitian, untuk memastikan dapat atau tidaknya penelitian ini menghasilkan temuan, baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis. Sub berikutnya adalah kajian pustaka, untuk menentukan posisi penelitian ini terhadap penelitian terdahulu. Kemudian dilanjutkan den-

[25]Ibid., 273.

gan sub metode penelitian dan sistematika pembahasan. Metode penelitian ini penulis diungkap secara apa adanya dengan harapan dapat diketahui apa yang menjadi sumber data dan analisa data, selanjutnya pengembangannya dapat dipaparkan pada sub bab sistematika pembahasan.

Bab II, dalam bab ini memaparkan tentang landasan teori yang nantinya akan digunakan untuk menganalisa permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori tersebut antara lain pengertian Hak Keakayaan Intelektual, Hak cipta tentang logo, perlindungan merek, etika bisnis Islam, yang memuat pengertian, dasar hukum dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Bab III, ini memuat data hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian ini, yang meliputi penjabaran gambaran umum *rebranding*, bisnis *fashion cisco apparel* Ponorogo, letak geografis, sosial ekonomi, perubahan harga produk *fashion* serta dalam bentuk data khusus meliputi bentuk praktik *rebranding* produk *fashion* di toko *cisco apparel* Ponorogo dan penetapan harga produk.

Bab IV, merupakan inti pembahasan yang meliputi analisis etika bisnis Islam terhadap praktik *rebranding* produk *fashion* di toko *cisco apparel* Ponorogo,yang meliputi: analisis etika bisnis Islam terhadap *rebranding* logo label *brand cisco apparel* Ponorogo dari awalnya cisco.id menjadi *cisco apparel*, dan analisis etika bisnis Islam terhadap perubahan harga produk *fashion* setelah dilakukannya *rebranding* di toko *cisco apparel* Ponorogo.

Bab V, merupakan penutup dari hasil penelitian. Yang berisi tentang kesimpulan dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian, serta saran-saran bagi semua kalangan terhadap skripsi tersebut.

IAIN
PONOROGO

BAB II

KONSEP HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN ETIKA BISNIS ISLAM

1. Hak Kekayaan Intelektual

A. Pengertian

Hak kekayaan Intelektual adalah terjemahan dari *Intellectual Property Rights*. Berdasarkan subtansinya, HKI berhubungan erat dengan benda tidak berwujud serta melindungi karya intelektual yang lahir dari cipta, rasa dan karsa manusia.[26]

WIPO (*World Intellectual Property Organization*), sebuah lembaga internasional di bawah PBB yang menangani masalah HKI mendefinisikan HKI sebagai "kreasi yang dihasilkan dari pikiran manusia yang meliputi: invensi, karya sastra dan seni, simbol, nama, citra dan desain yang digunakan di dalam perdagangan." Definisi dari WIPO ini merupakan contoh yang paling nyata bahwa memang tidak dapat dilepaskan dari cabang-cabang ilmu yang melingkupinya.[27]

Definisi yang besifat lebih umum dikemukakan oleh Jill Mc Keough dan Andeew Stewart yang telah mendefinisikan HKI sebagai sekumpulan hak yang diberikan oleh hukum untuk melindungi investasi ekonomi dari usaha-usaha yang kreatif". [28]

---

[26]Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global: Sebuah Kajian Kontemporer* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 1.

[27]Ibid.

[28]Ibid. 2.

Definisi dari beberapa ahli yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa Hak Kekayaan Intelektual adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu, benda yang bersumber dari hasil kerja otak manusia, hasil kerja rasio. Hasil dari pekerjaan rasio manusia yang menalar. Hasil kerjanya itu berupa benda immateril, benda tidak berwujud. Kita ambil misalnya karya cipta lagu dan nama merek/ *brand* suatu produk.[29]

Istilah kekayaan intelektual mencerminkan bahwa hasil pemikiran merupakan karya yang patut dilindungi oleh hukum sebagaimana bentuk hak kepemilikan lainnya. Hukum yang mengatur kekayaan intelektual pada awal mulanya bersifat teritorial, karenanya pendaftaran maupun penegakan hak kekayaan intelektual harus dilakukan secara terpisah di masing-masing yurisdiksi bersangkutan. Namun kenyataannya, bahwa hukum yang berbeda-beda tersebut seolah diselaraskan dengan hasil perjanjian internasional.[30]

Hak kekayaan Intelektual dibagi menjadi beberapa macam, diantaranya yaitu:

a. Hak Cipta (*Copy Right*)
b. Hak Kekayaan Industri (*Indistrial Property Rights*), mencakup:
    1) Paten;
    2) Design Industri;
    3) Merek;
    4) Desain tata letak sirkuit terpadu (*integrated circuits*);

[29]Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 9.

[30]Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2011), 205.

PONOROGO

5) Rahasia dagang;

6) Ondikasi geografis;

7) Perlindungan Varietas Tanaman (PVT).

Hak Kekayaan Intelektual sesuai perkembangan dan tuntutan zaman, termasuk hak yang harus dilindungi oleh syariat. Mengingat tidak ada *nas* eksplisit yang membahasnya, maka sumber hukum yang digunakan adalah *maslahah mursalah* (kemaslahatan umum). Temuan baru tersebut mempunyai nilai harga dan nilai komersial. Jika itu dijual akan mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit, maka melindunginya tidak ada bedanya dengan melindungi harta yang sifatnya jelas (nyata) zatnya.

Mayoritas *ulama>'* mengatakan bahwa manfaat suatu benda merupakan kekayaan yang mempunyai harga, karena kebanyakan benda dinilai dari manfaatnya bukan zat fisiknya. Oleh karena itu manfaat tersebut dilindungi secara hukum. Demikian pula penemuan baru harus dinilai dari manfaatnya dan dari situ diperlukan adanya perlindungan untuk melindunginya.[31]Atas dasar inilah yang digunakan untuk melindungi HKI (hak merek dan hak cipta). Dengan demikian pencurian atas HKI menurut Islam bisa terancam hukuman.[32]

Perlindungan hukum atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI) tidak bertentangan dengan hukum Islam, dan bahkan hak tersebut juga telah

[31]Muhammad Niam, "Hukum tentang Hak Cipta," dalam http://www.pesantrenvirtual.com/tanya/362.html, (diakses pada tanggal 02 Desember 2018, jam 23.11).

[32] Ibid,.

dilindungi oleh *syara'* (hukum Islam). Berlandaskan atas dasar *istislah*, karena pelanggaran hak kekayaan intelektual merupakan suatu tindakan kejahatan dan pelanggaran terhadap hak kepemilikan.

Perlindungan hukum atas karya intelektualnya, sebagai bentuk penghargaan atas karya kreativitas intelektualnya. Negara memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya sebagai pemegang hak utama yang sah dengan melarang orang lain yang tanpa persetujuannya atau tanpa hak memakai karya intelektualnya.

a. Hak Cipta

Menurut Uudang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Kekayaan Intelektual berupa Hak Cipta, dinyatakan bahwa:

Hak Cipta adalah hak ekslusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi ijin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. (Pasal 1 angka 1).[33]

Pencipta adalah seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau kahlian yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi (Pasal 1 angka 2). Ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta yang

[33]Burhanuddin, *Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2011), 211.

menunjukan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra. (Pasal 1 angka 3).[34]

Hak cipta terdiri atas hak ekonomi (*economic right*) dan hak moral (*moral right*). Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan serta produk hak terkait. Hak moral adalah hak yang melekat pada diri pencipta atau pelaku yang tidak dapat dihilangkan atau dihapus tanpa alasan apapun, walaupun hak cipta atau hak terkait telah dialihkan.

Hak cipta berfungsi sebagai hak eksklusif bagi pencipta atau pemegang hak cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaanya, yang timbul secara otomatis setelah ciptaan suatu ciptaan dilahirkan tanpa perlu mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-perundangan yang berlaku (Pasal 2 ayat 1).[35]

Dalam hal ini yang dimaksud hak eksklusif adalah hak yang semata-mata diperuntukan bagi pemegangnya sehingga tidak ada pihak lain yang boleh memanfaatkan hak tersebut tanpa izin pemegangnya. Hak cipta dapat dialihkan, baik seluruhnya maupun sebagian karena pewarisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis, dan sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh perundang-undangan. Beralihnya hak cipta tidak dapat dilakukan secara lisan, tetapi harus dilakukan secara tertulis baik dengan maupun tanpa akta notaris.[36]

---

[34]Ibid.
[35]Ibid.
[36]Ibid,. 212.

Hak cipta memberikan perlindungan terhadap karya-karya cipta dibidang seni, sastra dan ilmu pengetahuan. Ciptaan yang dilindungi anatara lain: buku, program komputer, pamflet, lagu atau musik, rekaman suara, lukisan, gambar (logo), foto, seni ukir maupun seni kaligrafi. Namun demikian, hak cipta dalam beberapa hal bersinggungan dengan merek hal ini terjadi karena untuk jenis ciptaan seperti simbol, logo, foto atau gambar bisa didaftarkan sebagai hak cipta dan juga bisa sekaligus sebagai sebagai merek.[37]

b. Merek

1) Pengertian Merek

Merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yaitu suatu hak kebendaan, hak kebendaan adalah hak mengambil manfaat benda dalam sifat kebendaannya. Dalam hal ini, yang dimaksud atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak dan dari pekerjaan rasio manusia yang menalar. Hasil kerjanya itu berupa benda *immaterial* atau benda yang tidak berwujud.

Sesuai dengan dasar hukum merek UU No. 20 Tahun 2016 merek mempunyai pengertian sebagai berikut: "merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut

[37]Lenny Rachmad, "Keselarasan Pendaftara Merek dan Hak Cipta," dalam http://jpplawyer.com/download/article%20-%20Merek%20Vs%20Hak%20Cipta.pdf , (diakss pada tanggal 03 Desember 2019, jam 01.16).

PONOROGO

yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek adalah salah satu aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Dengan merek yang diseleksi dan dipelihara secara baik oleh sebuah perusahaan untuk dapat menjalankan dan mengembangkan bisnis yang dijalani. Perlindungan hukum yang memadai dibidang merek akan sangat berpengaruh bagi kelangsungan sebuah perusahaan dan sekaligus meningkatkan daya saing di pasar global dan nasional. Di samping itu, melalui perlindungan hukum yang memadai, pihak *customer* akan terlindungi dari kegiatan-kegiatan yang dapat merugikan akibat pelanggaran merek. Dalam konteks ini, UU merek adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar global dan nasional dan untuk melindungi *customer*.[38]

Ada beberapa pendapat ahli hukum yang mengemukakan pengertian tentang merek, diantaranya yaitu:

a) H.M.N. Purwa Sutjipto, S.H., memberikan rumusan bahwa, "Merek adalah suatu tanda. Dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dnegan benda lain yang sejenis".
b) Prof. R. Soekardo, S.H. memeberikan rumusan bahwa, "Merek adalah sebuah tanda (jawa: ciri atau tengger) dengan

[38]Tomy Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual di Era Global* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 208-209.

mana dipribadikan sebuah barang tertentu, di mana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain.

c) Drs. Iur Soeryatin, mengemukakan rumusannya dengan meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu: "Suatu merek dipergunakan produsen untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya oleh karen aitu barang yang bersangkutan dengan diberi merek tadi mempunyai: tanda asal, nama, jaminan terhadap mutunya".[39]

Dari pendapat-pendapat para ahli tersebut, maupun dari peraturan merek itu sendiri, secara umum penulis mengambil suatu kesimpulan bahwa yang diartikan dengan perkataan merek adalah suatu benda (*sign*) untuk membedakan barang-barang yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Sebutan hak kekayaan menurut para ulama juga mencakup kekayaan intelektual, karena intelektual mendatangkan banyak manfaat, dan memiliki nilai ekonomi. Barang atau jasa yang terkenal karena merek yang melekat pada barang dan jasa

[39]Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelktual* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1997), 267-268.

itu yang melambangkan kualitasnya. Merek menyatakan jaminan dan reputasi barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek merupakan simbol yang menjanjikan kualitas produk kepada *customer*. Sehingga bagi pengusaha merek dagang atau merek jasa merupakan aset perusahaan yang perlu dijaga. Sehingga merek dapat dikategorikan sebagai harta kekayaan. Dan setiap bentuk pelanggaran terhadap merek, terutama peniruan merek merupakan kezaliman yang hukumnya haram. Seperti keterangan *hadith*< di bawah ini tentang larangan menzalimi sesama muslim, yaitu:

اَلْمُسْلِمُ اَخُوْ اَلْمُسْلِمُ لاَيَظْلِمُهُ وَ لاَ يُسْلِمُهُ (رواه البخاري)

Artinya: *"Muslim adalah saudara muslim (yang lain), ia tidak boleh menzalimi dan menghinanya." (HR. Bukhari).*[40]

Tentu dalam hal ini para pelaku bisnis tidak boleh saling mendzalimi termasuk dalam masalah *branding*. Setiap merek/ *brand* yang telah di daftarkan kepada direktorat jenderal hak kekayaan intelektual memiliki hak perlindungan atas kekayaan intelektual yang dimilikinya. Termasuk juga sikap menghargai merek dan produk yang dihasilkan oleh orang lain.

Islam memang tidak menjelaskan secara jelas dan eksplisit tentang merek baik dalam al-Qur'an atau Hadist Nabi, karena gagasan pengakuan merek dan HKI (Hak Kekayaan

[40]http://digilib.uinsby.ac.id/989/5/Bab%202.pdf.html , (diakses pada tanggal 02 Desember 2018, jam 07.10), 22-29.

Intelektual) sendiri merupakan masalah baru yang belum dikenal oleh masyarakat terdahulu.

2) Jenis merek

Undang-Undang Merek Tahun 2001 ada mengatur tentang jenis-jenis merek, yaitu sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 butir 2 dan 3 UU merek Tahun 2001 yaitu merek dagang dan merek jasa.

a) Merek dagang (*Trade Marks*)

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.[41]

Contoh: Coca-Cola, Sanyo, Honda, Zara, Channel.

b) Merek Jasa (*Service Marks*)

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Contoh: Bank of America, Asuransi Bumiputera, Hotel Aston.[42]

[41]Tomy, 210
[42]Ibid.

Di samping jenis merek sebagaimana ditentukan di atas ada juga pengklasifikasian yang lain yang didasarkan kepada bentuk atau wujudnya.[43]

Bentuk dan wujud merek itu sendiri menurut Suryatin dimaksudkan untuk membedakannya dari barang sejenis milik orang lain. Oleh karena adanya pembedaan itu, maka terdapat beberapa jenis merek, yakni:

a) Merek lukisan (*beel marks*)
b) Merek kata (*word marks*)
c) Merek bentuk (*form marks*)
d) Merek bunyi-bunyian (*klank marks*)
e) Merek judul (*title marks*)

Selanjutnya R.M Suryodiningrat mengklasifikasikan merek dalam tiga jenis yaitu:

a) Merek kata yang terdiri dari kata-kata saja. Misalnya: Good Year, Dunlop, sebagai merek untuk ban mobil dan ban sepeda.
b) Merek lukisan adalah merek yang terdiri dari lukisan saja yang tidak pernah sebelumnya, setidak-tidaknya jarang sekali dipergunakan.
c) Merek kombinasi kata dan lukisan, banyak sekali dipergunakan. Misalnua Rokok putih merek “Escort” yang

[43]Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jakarta: PT. Raja Grafindo), 346.

PONOROGO

terdiri lukisan iring-iringan kapal laut dengan tulisan di bawahnya “Escort”.

Teh wangi merek “Pendawa” yang terdiri dari lukisan wayang kulit pendawa dengan tulisaj di bawahnya “Pendawa Lima”.[44]

Di samping itu saat ini dikenal pula merek dalam bentuk tiga dimensi (*three dimensional treatmark*) seperti merek pada produk minuman Coca-Cola dan *Kentucky Fried Chicken*.[45]

2. Etika Bisnis Hukum Islam

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara sederhana memepelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik / buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. (*learning what is right or wrong, and then doing the right thing. “Right thing” based on moral principle, and others believe the right thing to do depends on the situation).* Kajian etika bisnis terkadang merujuk kepada *management ethics* atau *organizational ethics.* Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.[46]

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Qur’an adalah *khuluq*. Qur’an juga mempergunakan

[44]Ibid.,347.
[45]Ibid.
[46]Faisal Badroen dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 70.

sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khayr* (kebaikan), *bir* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan *taqwa* (ketakwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat* dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at.*[47]

Adapun Bisnis sendiri dapat didefinisikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memeberikan manfaat. Bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan distribusi atau penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh *customer* untuk memperoleh *profit* (keuntungan).[48]

Bisnis merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, termasuk jasa dari pihak pemerintah dan swasta yang disediakan untuk melayani anggota masyarakat.[49]

Selanjutnya bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk (yang tidak dibatasi), namun dalam cara perolehan dan pendayaan hartanya ada aturan halal dan haram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al- Baqarah (2) ayat 188:

وَلاَتَأْكُلُوْٓا اَمْوٰلَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ وَتُدْ لُوْا بِهَآ اِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْ كُلُوْا فَرِيْقًا مِّنْ اَمْوٰلِ النَّاسِ بِالْاِثْمِ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۝

[47]Rafik, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 3.

[48]Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 204.

[49]Ibid., 197

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”[50]

Etika bisnis (*Business Ethics*) merupakan sesuatu yang semakin lama perannya semakin penting di dalam masyarakat, oleh karena itu proses akan berlangsung semakin cepat dan merata. Etika bisnis juga dapat diartikan sebagai etika yang menyangkut tata pergaulan di dalam kegiatan-kegiatan bisnis.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip moral dalam membedakan yang baik dan yang buruk dalam bisnis dengan berbagai bentuknya yang tidak dibatasi kualitas kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram dalam hukum Islam). Artinya pelaksanaan bisnis harus perpegang pada ketentuan syariat Islam yaitu Al-Qur’an dan *Hadi>th.*

Seperangkat prinsip moral sangat penting untuk menjalankan bisnis agar dapat melakukan persaingan secara adil, entah itu dalam strategi produksi maupun strategi pemasaran.

[50]Al-Qur’an, 2:188.

Strategi pemasaran seringkali melibatkan media sosial sebagai ajang untuk promosi sebuah *brand*/ merek, para pelaku bisnis berupaya agar produk mereka dapat dikenal baik oleh masyarakat, dan seharusnya promosi yang dilakukan harus menggunakan etika pemasaran yang benar, diantaranya:

1) Sebagai sarana menyampaikan informasi yang benar dan objektif.
2) Sebagai sarana untuk membangun *image* positif.
3) Tidak ada unsur memanipulasi atau memberdaya *customer*.
4) Selalu berpedoman pada prinsip-prinsip kejujuran.
5) Tidak mengecewakan *customer*.

Tentu sering kali para pelaku bisnis di tanah air lupa dalam menggunakan etika pemasaran, sehingga tidak menghasilkan persaingan yang sehat, merugikan *customer*, dan merusak *brand* image mereka sendiri. beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya masalah etika bisnis dalam pemasaran, diantaranya:

1) Mengejar keuntungan dan kepentingan pribadi
2) Tekanan persaingan terhadap laba perusahaan
3) Pertentangan antara nilai-nilai perusahaan dengan perorangan.

b. Dasar hukum Etika Bisnis Islam

Dasar hukum etika bisnis Islam terdapat dalam beberapa ayat Al-Qur’an, diantaranya yaitu:

1) An-Nisa>’ ayat 29

يٰٓاَيُّهَاالَّذِيْنَ اٰمَنُوْالاَتَأْكُلُوْٓا اَمْوٰلَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّآ اَنْتَكُوْنَ تِجٰرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْٓااَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللهَ كَا نَ بِكُمْ رَحِيْمًا۝

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memaan harta sesamamu dengan jalan *bathil*, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."[51]

2) Ash-Shaff ayat 10

يٰٓاَيُّهَاالَّذِيْنَ اٰمَنُوْاهَلْ اَدُ لُّكُمْ عَلٰى تِجٰرَ ةٍ تُنْجِيْ كُمْ مِّنْ عَذَابٍ اَلِيْمٍ۝

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sukalah kamu aku tunjukan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih.[52]

3) Al-Baqarah ayat 42

وَلَا تَلْبِسُوْاالْحَقَّ بِالْبٰطِلِ وَتَكْتُمُوْاالْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۝

Artinya: "Dan janganlah kamu campur adukan yang hak dengan yang *bathil* dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui."[53]

c. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip ilmu ekonomi Islam yang perlu diterapkan dalam bisnis Islam adalah:

[51]Al-Qur'an, 4: 29.
[52]Al-Qur'an, 61: 10.
[53]Al-Qur'an, 2:42.

1) *Unity* (Persatuan)

Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna dan kasih sayang atas makhluk-makhlukNya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) yang artinya adalah Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khilafah, untuk memberikan sebuah manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.[54]

Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin, atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomi pada setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan singkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktuk sosial. Berdasarkan hal inilah, beberapa perbedaan peranan muncul antara orang-orang dewasa, disatu pihak, dan orang jompo atau remaja, atau antara laki-laki dan perempuan.[55]

Kapan saja terdapat ada perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa sehingga tercipta keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip-prinsip persaudaraan (*ukhuwwah*). Karena mematuhi ajaran-ajaran

[54]Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam,* 89.
[55]Ibid., 90.

Islam dalam aspeknya, dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan ridha Allah.[56]

Secara khusus harus dicatat bahwa pandangan Islam tentang kesatuan dunia tidak terbatas pada masyarakat muslim saja, melainkan mencakup seluruh manusia yang dipandang sebagai masyarakat yang satu, seperti dinyatakan Allah dalam Surat Hujurat Ayat 13, yaitu:

يَا أَيُّهَاالنَّا سُ إِنَّا خَلَقْنَا كُمْ مِنْ ذَ كَرٍوَأُنْثَى وَجَعَلْنَا كُمْ شُعُوْ بًا وَقَبَا ئِلَ لِتَعَا رَفُوْا إِنَّ أَ كْرَ مَكُمْ عِنْدَ اللهِ أَتْقَا كُمْ إِنَّاللهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ۞

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu.”[57]

2) *Equilibrium* (Keseimbangan)

Manusia dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan

[56] Ibid.
[57] Al- Quran, 49: 13.

Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil oleh seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir atau hanya melakukan salah satu hak di atas, akan dapat berakibat menempatkan seseoarang tersebut kepada kezaliman. [58]

Karenanya orang yang bersifat adil akan lebih dekat kepada ketakwaan. Allah berfirman:

يَاأَيُّهَاالَّذِيْنَ آمَنُوْاكُوْنُوْا قَوَّامِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَبِالقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُقَوْمٍ عَلَىٓ اَلَّا تَعْدِ لُوْاۗ اِعْدِ لُوْاۗ هُوَاَقْرَبُ لِلتَّقْوٰىۖ وَاتَّقُوْاللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌ بِمَا تَعْمَلُوْنَ۝

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 suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat dengan takwa."* (al-Ma>'idah: 8)[59]

3) Kehendak Bebas

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat

[58] Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, 91.
[59] Al-Qur'an, 5: 8.

berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya *intervensi* dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private* sektor dengan kegiatan *monopolistik*.[60]

Berdasarkan prinsip kehendak bebas ini manusia di dalam berbisnis mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati janji atau mengingkarinya. Dalam masalah perjanjian, baik perjanjian kesetiaan kepada Allah maupun perjanjian yang dibuatnya dalam pergaulan sesama (kehidupan), manusia harus dapat memenuhi janji-janji tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh firman Allah dalam surat Al-Maidah Ayat 1, yang berbunyi:

..... يَا أَيُّهَا الَّذِيْنَ آمَنُوْا أَوْفُوْا بِا لْعُقُوْدِ۝

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman taatilah janji-jajimu."[61]

4) *Responsibility* (Pertanggung jawaban)

Prinsip tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran agama Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi bagi para produsen dan *customer* dalam dunia industri. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu carapun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan

[60]Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, 94.
[61] Al-Quran, 5: 1.

jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal saleh). Islam sama sekali tidak mengenal konsep dosa warisan, dan karena itu tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.[62] Oleh karena itu setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Imran Ayat 92 yang berbunyi:

لَنْ تَنَا لُواالْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوْا مِمَّاتُحِبُّوْنَ وَمَا تُنْفِقُوْامِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللهَ بِهِ عَلِيْمٌ۝

Artinya: "Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan sebagian harta yang kamu cintai dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya."[63]

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan atas suatu keadilan dan kesatuan manusia perlu bertanggungjawab disetiap tindakannya.

5) Kebenaran (kebijakan dan kejujuran)

Dalam Al-Qur'an memuat prinsip kebenaran, kebajikan (kesukarelaan) dan kejujuran maka suatu bisnis itu secara otomatis

[62] Ibid.,100.
[63] Al-Quran, 3: 92.

akan melahirkan suatu persudaraan. Persaudaraan, kemitraan antara pihak yang berkepentingan dalam bisnis yang saling menguntungkan, tanpa adanya kerugian dan penyesalan sedikitpun.[64]

Dengan demikian kebenaran, kebajikan, dan kejujuran dalam semua proses bisnis akan dilakukan pula secara transparan dan tidak ada rekayasa. Pengejawantahan prinsip kebenaran dengan dua makna kebajikan dan kejujuran secara jelas telah diteladankan oleh Nabi Muhammad SAW yang juga merupakan pelaku bisnis yang sukses pada masanya. Dalam menjalankan bisnisnya, Nabi tidak pernah sekalipun melakukan kebohongan, penipuan atau menyembunyikan kecacatan suatu barang. Sebaliknya Nabi mengharuskan agar bisnis dilakukan dengan kebenaran dan kejujuran.[65]

Dalam Al-Qur'an, prinsip kebenaran mengandung kebajikan dan kejujuran dapat diambil dari penegasan keharusan atau memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.[66] Allah berfirman dalam surah Al-Hud: 85 yang berbunyi:

PONOROGO

وَيٰقَوْمِ أَوْفُوْاالمِكْيَا لَ وَالمِيْزَانَ بِا لْقِسْطِ وَلَاتَبْخَسُوْاالنَّا سَ أَشْيَاءَهُمْ

وَلَاتَعْثَوْا فِى الْأَرْضِ مُفْسِدِيْنَ۝

[64]Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 19.

[65]Ibid., 20.

[66] Muhammad, *Visi Al-Qur'an,* 18.

Artinya: “Cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”[67]

Keadilan bukan hanya diterapkan pada orang lain, tetapi juga harus diterapkan pada siapapun. Dengan demikian keadilan meliputi pula baik dalam perjanjian maupun sumpah-sumpah.[68]

IAIN
PONOROGO

[67] Al-Qur’an, 11: 85.
[68]Ibid., 22.

BAB III

PRAKTIK RE*BRAND*ING PRODUK FASHION DI TOKO *CISCO APPAREL* PONOROGO

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis Toko *Cisco apparel* Ponorogo

Toko baju *cisco apparel* dalam penelitian ini terletak di Jalan Ki Ageng Kutu Nomor 31 Jeruksing Tonatan Ponorogo, tepatnya di selatan lampu merah jeruksing kurang lebih 150 meter. Terdapat di kiri jalan dari lampu merah jeruksing, menghadap ke barat. Adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut:

a. Sebelah Barat : SPBU Jeruksing
b. Sebelah Utara : Lampu Merah Jeruksing
c. Sebelah Timur : Perumahan Tajuk
d. Sebelah Selatan : Lampu Merah Pasar Siman[69]

Letak toko tersebut tepat di depan rumah pemilik toko, antara toko dan rumah *owner cisco apparel* bergandengan. Dengan luas toko kurang lebih 8 m² x 5 m². Di dalam toko terdapat satu kamar pas untuk dipergunakan saat *customer* akan mencoba pakaian yang akan dibeli, di bagian belakang terdapat skat gorden atau kain panjang untuk membatasi ruang privasi karyawan dan *owner* saat menjaga toko, di ruangan tersebut juga terdapat sebuah TV berukuran 21 inc. Berdekatan dengan ruang privasi terdapat 2

[69] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 15 Januari 2019.

etalase yang dipergunakan untuk *stock* produk dari toko *cisco apparel*, dan dipergunakan juga untuk ruang pembayaran atau kasir. Didepan *etalase* tersebut langsung tersambung beberapa patung dan rak yang berjejeran yang dipergunakan untuk memajang produk yang dijual, dan di tata sesuai kualifikasinya, untuk sebelah utara rak gantung dipenuhi dengan koleksi tunik, jumsuit, dan gamis. Untuk di bagian tengah terdapat satu rak tas yang berdiri sendiri atau almari terbuka yang dipenuhi dengan koleksi tas dan dompet. Di depan rak tas terdapat dua rak gantung yang dipergunakan untuk koleksi baju, jaket dan jilbab. Paling depan bagian tengah terdapat satu patung berdiri untuk menampilkan koleksi terbaru mereka. Di bagian selatan terdapat dua rak dinding yang digunakan untuk menaruh tas, dan di bawahnya terdapat koleksi celana, rok, dan batik. Paling belakang bagian selatan terdapat kamar pas dan satu rak gantung untuk koleksi terbaru atau *new arrival.*[70]

Di bagian depan toko terdapat satu buah kursi yang memanjang, biasanya dipergunakan untuk *customer* duduk. Area parkir gabung dengan bahu jalan. Dan di depan toko terdapat baliho berukuran sedang yang bertuliskan *Cisco apparel* dengan nuansa *orange* khas dari toko tersebut. Baliho tersebut sangat bermanfaat sebagai petunjuk, agar para *customer* tau letak dari toko *cisco apparel*.[71]

[70] Nur Khasanah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 2 Februari 2019.
[71] Nur Khasanah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 2 Februari 2019.

2. Sejarah Toko dan *Brand Cisco apparel* Ponorogo

Pada tahun 2016 *cisco apparel* awalnya hanya menjual produk via *online*, *owner* hanya menjual tas dan pakaian *custom* yang dijahit sendiri. Beberapa bulan setelahnya *owner* memantapkan diri untuk mendirikan sebuah toko, tepatnya menggunakan bangunan bagian depan dari rumah orangtuanya, *owner* juga memantapkan *brand* yang dipakai untuk koleksi mereka. Nama toko *cisco apparel* di buat dari singkatan nama pemilik toko, lebih tepatnya "*cis*" itu singkatan dari nama lengkap *owner* yaitu Citra Imroatus Sholikah, dan "*co*" diambil dari singkatan kata *Collection*.[72]

Pada awal pendirian toko, nama *Cisco apparel* hanya digunakan untuk nama toko, sedangkan untuk label *brand*, mereka menggunakan nama "*cisco.id*". Toko ini menjalankan usaha di bidang *fashion*, memberikan warna baru di dunia bisnis lokal dengan koleksi-koleksi mereka. Mereka juga menerima pesanan baju yang sesuai keinginan *customer*, dari semua produk mereka terdapat label *brand* "*Cisco.id*" sebagai identitasnya.[73]

Dengan berjalannya waktu selama satu tahun menuju 2017, usaha *cisco apparel* semakin ramai dan pihak cisco mengalami kendala pada proses penjahitan sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan *customer* dengan baik, sampai akhirnya dipenghujung tahun *owner* ingin mengembangkan usahanya, salah satu langkah awal yang dilakukan *owner* yaitu dengan melakukan *rebranding*, *rebranding* merupakan langkah

[72] Citra, *Hasil Wawancara*,Ponorogo. 29 November 2018.
[73] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 29 November 2018.

merubah atau memperbaiki *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, perubahan *brand* tersebut terjadi dari "*cisco.id*" menjadi "*cisco apparel*". nama *cisco apparel* sudah lebih dulu digunakan untuk nama toko, *hangtag* dan *shopping bag*. Sehingga untuk menyamakan semua komponen tersebut, *owner* melakukan perubahan pada nama label *brand*nya. Setelah dilakukannya proses *rebranding*, *owner* mulai memperbesar toko, dan memperbanyak koleksi *fashion*, dan kini tercatat ada puluhan model *outfit* yang dijual, mulai dari koleksi produksi pribadi sampai dengan koleksi produk dari *supplier*.[74]

3. Sarana dan Fasilitas Toko *Cisco apparel* Ponorogo

Terkait dengan sarana dan fasilitas di toko *cisco apparel* Ponorogo, terdapat beberapa alat *fashion* seperti patung *fashion* atau manekin, beberapa rak gantung dan rak berdiri, satu kamar pas, dan dua *etalase* besar yang dipergunakan untuk menaruh *stock* barang. Terdapat satu buah kursi panjang di depan toko dan satu buah meja di belakang dan satu buah TV berukuran 21 Inc.[75]

4. Produk-Produk *Fashion* Toko *Cisco apparel*

Untuk produk, *cisco apparel* Ponorogo secara garis besar memiliki dua macam yaitu produk yang diproduksi sendiri dan produk yang diambil dari *supplier*. Untuk produk yang diproduksi sendiri terdiri dari baju dan

[74] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 29 November 2018.
[75] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 15 Januari 2019.

celana. Sedangkan untuk produk dari *supplier* terdiri dari baju, tunik, hem, batik, jaket, hoddie, jilbab, rok, celana, dompet, dan tas.[76]

Semua produk yang ada di toko *cisco apparel* menggunakan label *brand cisco apparel*, baik itu produksi sendiri maupun produk dari *supplier*. Hanya saja untuk aksesoris mereka tidak memberikan label *brand*, melainkan hanya memberikan hangtag.[77] Berikut ini merupakan tabel produk *cisco apparel* beserta tanda *brand* yang dikaitkan dalam penjualan:

Produk *Self Manufactured*				**Produk *Supplier***			
No	Jenis barang	Label *brand*	*hangtag*	No	Jenis Barang	Label *brand*	*hangtag*
1.	Baju	✓	✓	1.	Baju	✓	✓
2.	Celana	✓	✓	2.	Hem	✓	✓
				3.	Tunik	✓	✓
				4.	Kaos	-	✓
				5.	Batik	✓	✓
				6.	Jilbab	✓	✓
				7.	Celana	✓	✓
				8.	Rok	✓	✓
				9.	Jaket	✓	✓

[76] Nur Khasanah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 2 Februari 2019.
[77] Nur Khasanah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 2 Februari 2019.

				11.	Dompet	-	✓
				12.	Tas	-	✓

5. Operasional Toko *Cisco apparel*

Toko *cisco apparel* Ponorogo memiliki dua sistem operasional, yaitu operasional *online* dan *offline*, untuk operasional *online*, *cisco apparel* melayani sacara fleksibel, artinya bahwa pelayanan dilakukan sesuai dengan waktu kosong karywan dan *owner*. Untuk *offline*, mereka mulai membuka toko pada pukul 09.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB. Dalam operasional toko *owner cisco apparel* mempekerjakan 2 orang, yaitu Adela dan Nur Khasanah. Mereka bekerja dengan sistem *shift* atau paruh waktu.[78]

B. Data Deskriptif Penelitian

1. Proses *Rebranding* Produk Fashion di Toko *Cisco apparel* Ponorogo

Di dalam sebuah produk *fashion* seperti yang diperjual belikan oleh pihak *cisco apparel* Ponorogo, mereka fokus terhadap *product branding*, yaitu merupakan usaha pemberian identitas pada sebuah produk yang mampu mempengaruhi *customer* untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Penciptaan *brand image* ini awalnya dibuat pada tahun 2016 dengan nama *brand* "*cisco.id*".

Terdapat beberapa unsur di dalam *brand cisco.id*, diantaranya adalah *font* atau huruf, warna, logo dan slogan/ *tagline*. Berdasarkan hasil

[78] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 15 Januari 2019.

wawancara dengan *owner cisco apparel*, *owner* mengatakan bahwa unsur awal dari *brand* mereka antara lain:

a. Nama *brand* : *cisco.id* dan nama toko "*cisco apparel*" juga tertera di dalamnya.
b. Warna : Coklat
c. Logo : Lingkaran *double line*
d. Slogan/ *tagline* : *Your outfit in here*

Pada saat itu *brand* ini belum mendapatkan perlindungan hak merek dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Label *brand* ini hanya disematkan pada produk baju dan celana yang diproduksi sendiri oleh toko *cisco apparel*. Kemudian pada akhir 2016 *owner cisco apparel* merencanakan perubahan nama *brand* cisco.id, dengan beberapa pertimbangan akhirnya pada awal 2017 *rebranding* telah selesai dilakukan. Keputusan *owner* merubah, menghapus dan menambahi beberapa unsur dari *brandnya*, bertujuan untuk menciptakan *brand image* yang jauh lebih baik lagi dan menciptakan konsep penjualan terbaru yang lebih baik. Hal ini berdasarkan penuturan *owner cisco apparel* Ponorogo saat wawancara yang mengatakan:

"Saya melakukan *rebranding brand* ini karena beberapa alasan, diantaranya saya merasa butuh adanya penyegaran dalam konsep usaha saya, sudah berjalan satu tahun lamanya saya berusaha agar selalu ada nuansa baru dan tidak mati ditengah pasar."[79]

Akhirnya terjadilah perubahan pada *brand* tersebut dengan rincian perubahan sebagai berikut:

[79] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 29 November 2018.

a. Nama *brand* : *Cisco apparel*

b. Warna : *Orange*

c. Logo : Lingkaran *double line*

d. Slogan/ *tagline* : *Your outfit in here*

Dari penjelasan di atas, *Owner* sengaja merubah *brand* dengan nama yang tidak jauh berbeda dengan nama *brand* yang lama agar memudahkan para karyawan toko untuk mengenalkan *brand* dan produk barunya kepada *customer*, nama tersebut dipadupadankan dengan nama toko dan komponen lainnya, seperti *hangtag* dan *shopping bag*. Warna *orange* sengaja dipilih untuk nuansa yang lebih cerah dan ceria, filosofinya agar mereka menjual produk produk yang segar atau model *outfit* terbaru (ter *up- to- date*) yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan warna *orange* diharapkan akan memberikan nuansa baru yang memberikan aura positif untuk bisnis yang dijalankan.[80]

Rebranding yang dilakukan oleh pihak *cisco apparel* hanya dilakukan sepihak oleh *owner cisco apparel* Ponorogo, tanpa melibatkan peran karyawannya.[81] Adapun hal hal yang menjadi pertimbangan dilakukannya *rebranding* pada waktu itu adalah:

1) *Owner* merasa pesaing bisnis mulai banyak, maka perlu penyegaran *brand* agar *brand* mereka mulai *rise up* lagi dipermukaan.
2) Adanya niat untuk mengembangkan usaha, memperbesar toko, dan memperbanyak koleksi produk *fashion*.

[80] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 29 November 2018.
[81] Nur Khasanah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 2 Februari 2019.

3) Untuk menyamakan komponen lain, seperti nama toko, *hangtag*, dan *shopping bag*.[82]

Setelah dilakukannya *rebranding*, nampak strategi bisnis yang diambil *cisco apparel* ini mulai ada gerak kemajuan. Dimulai dari adanya perbaikan toko, dengan maksud toko diperlebar dan diperluas. setelah proses perbaikan toko selesai, toko ini mulai beroperasi dan menarik minat *customer* dengan label *brand* barunya yaitu "*cisco apparel*". Dengan *image* baru tentu membawa perubahan di dalam produk mereka, diantaranya produk yang diperjual belikan mulai bervariasi dan sangat banyak. Bahkan mereka sekarang tidak lagi hanya menjual koleksi pribadi namun juga menjual produk produk dari *supplier*. *owner cisco apparel* mengatakan bahwa:

"Setelah *rebranding* ini saya menjual banyak sekali *outfit*, mulai dari baju, tunik, hem, batik, jaket, hoddie, kaos, jilbab segi empat, jilbab pashmina, celana, rok, jumsuit, dan gamis. Saya juga menjual akasesoris tambahan berupa dompet dan tas."[83]

Hal itu dilakukan oleh *owner* untuk tetap menjaga kestabilan nilai ekonomi di dalam toko, agar mampu bersaing dengan *onlineshop* dan butik di wilayah Ponorogo khususnya.[84]

Rebranding memang memeberikan dampak besar pada usaha yang didirkan sendiri oleh *owner cisco apparel* ini. Usaha semakin berkembang dan nama *brand*/ merek semakin dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat kota Ponorogo. Namun sayangnya ada juga dampak negatif

[82] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponoorgo. 29 November 2018.
[83] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponoorgo. 29 November 2018.
[84] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponoorgo. 29 November 2018.

dari *rebranding* ini, salah satunya adalah mempengaruhi kebijakan *owner cisco apparel* dalam mempergunakan *brand*/ merek tersebut untuk identitas produk orang lain (*supplier*), dengan cara menempelkan semua *brand*/ merek terbarunya tersebut pada produk yang diambil dari *supplier*. Hal ini berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *owner cisco apparel*, bahwa saat membuang label *brand/* merek dari *supplier* dan menggantinya dengan label *brand cisco apparel*, *owner* tidak meminta izin kepada pemilik *brand*/ merek (*supplier* pakaian tersebut).[85]

Menurut keterangan *customer online* yang berasal dari luar daerah Ponorogo yakni Annisa Febriyanti, bahwa saat membeli sebuah produk baju di *cisco apparel*, dia tidak mengetahui dengan jelas asal usul dari produk tersebut. Yang ia ketahui selama ini adalah produk *fashion* yang dijual di toko *cisco apparel* merupakan pakaian yang diproduksi langsung oleh pihak *cisco apparel*, hal tersebut diyakini berdasarkan label *brand*/ merek *cisco apparel* yang tertera pada produk tersebut. Dan juga cara pemasaran yang dilakukan oleh pihak cisco apparel melalui sosial media seperti instagram (@cisco_apparel), menyebutkan keterangan "*Self Manufactured*" di kolom bio instagram. Sehingga sebagai *customer online* yang hanya membeli melalui sosial media, annisa mempercayai produk yang dia beli merupakan produk yang dibuat oleh pihak *cisco apparel* Ponorogo.[86]

[85]Citra, *Hasil Wawancara*, Ponoorgo. 29 November 2018.
[86] Annisa, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 17 Januari 2019.

Salah satu *customer* setia *cisco apparel* Ponorogo yakni Riska Khoiru Nisa mengatakan bahwa ia mengetahui rekam jejak usaha toko pakaian tersebut, ia mengetahui bahwa produk yang dijual pihak *cisco apparel* sudah tidak seperti dulu, dahulu mereka hanya menjual koleksi pribadi mereka, namun sekarang *outfit* dan aksesoris yang dijual semakin banyak,dan dari semua produk tersebut sama saja dengan produk yang dijual di *outlite* lainnya, bahkan untuk aksesoris mereka juga menjual produk dari *brand* ternama yakni Miniso.

2. Perubahan Harga Produk *Fashion* di Toko *Cisco apparel* Ponorogo

Dalam kondisi pasar saat ini, *cisco apparel* termasuk toko pakaian yang cukup diperhitungkan, berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, *cisco apparel* menghadirkan *outfit-outfit* yang kekinian. Dengan melakukan promosi penjualan via *online* dan *offline*, maka *brand/* merek *cisco apparel* dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya kota Ponorogo. Tentu hal ini merupakan dampak *rebranding* yang dianggap berhasil menarik simpati para *customer*. Namun dampak yang diberikan juga tidak selalu positif, adapula dampak negatif lainnya yang terjadi setelah *rebranding*, yaitu tentang perubahan harga pada produk *fashion cisco apparel* yang cenderung mengalami kenaikan harga dan menyampaikan alasan kenaikan harga tersebut sebagai biaya produksi.

Berdasarkan keterangan dari *customer* yakni Riska Khoirun Nisa dan Maya Firdaus, memaparkan bahwa semenjak koleksi baju yang dijual di toko *cisco apparel* semakin banyak, harga yang dipatok setiap barang rata-

rata mengalami kenaikian yang signifikan. Dan berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, memang harga cenderung naik dan lebih mahal dari *outlite* lain. Ketika penulis menanyakan atas perubahan harga tersebut kepada salah satu *customer* yakni Riska, ia menyebutkan bahwa hijab yang dibelinya lebih mahal dari *outlite* lain. Saat penulis melakukan penelitian dilapangan, hijab yang dibeli memang lebih mahal sekitar Rp. 10.000 di bandingkan dengan *outlite* lain.[87] Begitu pula dengan pernyataan maya, salah satu *customer cisco apparel* Ponorogo. Ketika ia membeli sebuah tunik di toko *cisco apparel* Ponorogo dengan harga Rp. 145.000, di lain hari ia melihat koleksi tunik yang sama di *outlite* lain dengan harga yang jauh lebih murah, yakni dibanderol dengan harga Rp. 95.000 dan masih menggunakan label *brand* asli dari *supplier*-nya yakni *brand* lokal *@Mayoutfit*.[88] Ketika melakukan wawancara kepada *owner cisco apparel* mengatakan bahwa semua hijab yang dijual bukan hasil produksi sendiri melainkan produk dari *supplier*, hanya saja label *brand* yang terpasang dari *supplier* di ganti dengan label *brand cisco apparel*. Dengan ini tentu kekuatan *brand*/ merek milik *cisco apparel* mempengaruhi harga produk-produk *fashion* yang dijual di toko *cisco apparel* Ponorogo.

Kekecewaan itu dirasakan oleh riska selaku *customer cisco apparel* Ponorogo, Riska mengatakan:

> "Saya merasa kecewa karena mereka menggunakan *brand* mereka untuk menaikan harga, produk serupa dapat kita beli di *outlite* lain dengan harga yang lebih murah."

---

[87] Riska Khoirun, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 5 Desember 2018.
[88] Maya Firdaus, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 18 Februari 2019.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, antara barang produksi sendiri dan barang produksi *supplier* memang tidak ada perbedaan yang signifikan, semua label *cisco apparel* tersematkan dalam semua produk *fashion* tersebut. Keterangan dalam *hangtag* juga tidak menyebutkan adanya produk yang dibuat sendiri, akibatnya para *customer* tidak dapat mengetahui jenis produk mana yang diproduksi sendiri oleh *owner*, sering kali *customer* bertanya langsung kepada karyawan toko untuk menanyakan tentang kenaikan harga, dan dijawab oleh karyawan bahwa kenaikan harga pada produk *fashion* dipicu karena adanya biaya produksi yang juga ikutan naik.[89] Hal ini tentu sangat ganjal, melihat pada kenyataan bahwa tidak semua barang adalah hasil produksi sendiri, biaya produksi yang dimaksud sangat tidak relevan dengan kenyataan yang ada di lapangan, *outlite* lain yang menjual barang dengan kualitas yang sama mematok harga jauh lebih murah dari yang dijual di toko *cisco apparel* Ponorogo.

Sebagai *customer*, riska sangat menyayangkan kenaikan harga yang terjadi, hal ini terkait pasca *rebranding* banyaknya produk yang dijual, baik produk jahitan sendiri maupun produk dari *supplier* yang label *brand*-nya disamakan semua memakai *brand* "*cisco apparel*" dan menjadikan alasan produksi sebagai naiknya semua harga produk, sehingga *customer* susah membedakan mana kenaikan harga yang benar-benar dipicu biaya produksi pembuatan atau kenaikan harga memang berdasarkan semata-mata untuk menaikan keuntungan saja.

[89] Nur khasanah, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 2 Februari 2019.

Contoh harga *outfit* yang mengalami perubahan harga lebih mahal dari *outlite* lain pasca *rebranding* adalah *blouse*, yang dulu sebelum *rebranding* harga sekitar Rp. 60.000 pasca *rebranding* menjadi Rp. 85.000 – Rp. 120.000, dan di *outlite* lain, *blouse* yang sama hanya dipatok harga Rp. 65.000. jilbab rawis saudia pasca *rebranding* Rp. 25.000 sedangkan di *outlite* lain hanya Rp. 15.000. baju tunik pasca *rebranding* Rp. 120.000 – Rp. 150.000, di *outlite* lain dipatok harga Rp. 95.000.

Salah satu keputusan *customer* untuk membeli produk-produk *cisco apparel* merupakan bukti bahwa *brand cisco apparel* mendapatkan kepercayaan dari *customer*, kenaikan harga yang terjadi pasca *rebranding* membuktikan bahwa *brand* yang baik mempengaruhi nilai jual suatu produk.[90] Namun sebuah *brand*/ merek juga memiliki tanggung jawab yang besar karena mendapatkan kepercayaan dari *customer*, harus memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi yang terbuka kepada *customer* perihal produk yang bersangkutan.

PONOROGO

[90] Puji Rahayu, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 20 Januari 2019.

BAB IV

ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP *REBRANDING* PRODUK *FASHION* DI TOKO *CISCO APPAREL* PONOROGO

A. Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Re*brand*ing Produk Fashion di Toko *Cisco apparel* Ponorogo

Rebranding merupakan salah satu langkah dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk melalui *brand* yang telah diperbaiki dengan menghadirkan konsep baru, *brand* baru, produk baru, dan sistem pelayanan yang baru yang diharapkan akan memikat hati *customer* dan diterima baik sebagai *brand* kepercayaan.

Membangun sebuah *brand*, entah itu memperbaharui seluruh unsur *brand* atau hanya merubah beberapa unsur saja dari *brand*, tetap diperlukannya suatu pertimbangan yang matang, dan melakukan *rebranding* sesuai dengan prosedur yang ada. Hal ini diperlukan untuk tetap mempertahankan kesetiaan *customer* dari *brand* lama menuju *brand* yang baru, dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memberikan perubahan logo atau nama *brand* yang mudah diingat oleh *steakholder*-nya.[91]

Cisco apparel adalah *brand* yang dihasilkan dari *rebranding*, mereka melakukan *rebranding* dengan memperhatikan nama, warna dan logo yang baik dan benar agar mudah dikenali oleh *customer*. Termodifikasi dari *brand* lamanya yaitu *cisco.id*. Kini *cisco apparel* telah berhasil sebagai *brand* yang sah di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual pada tahun 2018, dengan

[91] Fandi Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 55.

demikian *brand cisco apparel* berhak mendapatkan hak *eksklusif* yaitu perlindungan merek terhadap *brand*-nya dan perlindungan hak cipta atas logo yang dipakai dalam *brand*-nya, serta berhasil lolos dari beberapa tahapan di DJHKI sebagai *brand* yang tidak menjiplak nama *brand* orang lain.

Brand terbaru setelah melalui proses panjang *rebranding* dan pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, maka pihak *cisco apparel* menggunakan *brand* tersebut sebagai identitas tetap atau jati diri dari pakaian yang mereka produksi. Sayangnya *brand cisco apparel* tersebut juga digunakan untuk produk yang diambil dari orang lain, dengan cara membuang label *brand* dari produk *supplier* kemudian menempelkan label *brand cisco apparel* kedalam produk tersebut tanpa adanya izin dari pihak yang bersangkutan, dan memberikan keterangan palsu dalam memasarkan produk tersebut kepada *customer*, mereka mengimbuhkan keterangan "*self manufactured"* di kolom akun penjualan mereka melalui media sosial. Dari permasalahan ini penulis akan menganalisis dengan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam. Yang hanya mengambil dari dua sisi prinsip yaitu kejujuran dan keadilan.

1. Ditinjau dari segi keadilan

   Beretika dalam berbisnis adalah wajib, menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan menjadikan hukum syariah sebagai pondasi untuk menjalankan *good business* dan tidak melakukan *monkey business* atau *dirty business*, dimana hal itu dapat merugikan banyak pihak yang terkait.

Berbicara tentang etika bisnis, maka harus merujuk pada prinsip-prinsip ekonomi Islam. Islam menetapkan prinsip-prinsip perekonomian, antara lain sebagai berikut:

a. Islam menentukan berbagai macam kerja yang halal dan yang haram, kerja yang halal saja yang dipandang sah.
b. Kerjasama kemanusiaan yang bersifat gotong royong dalam usaha memenuhi kebutuhan harus ditegakkan.
c. Nilai keadilan dalam kerjasama kemanusiaan ditegakkan.[92]

Secara khusus Islam menetapkan nilai atau etika yang harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis. Salah satunya adalah etika atau moral. Kebijakan yang dibuat oleh *owner cisco apparel* setelah *rebranding* dengan menempelkan label *brand*/ merek miliknya pada produk *fashion* orang lain tanpa meminta izin kepada pihak yang bersangkutan adalah perbuatan yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu keadilan. Hal ini diperkuat dengan adanya pengakuan langsung dari pihak cisco apparel yang mengakui bahwa perilaku tersebut dilakukan tanpa adanya izin dari pihak yang bersangkutan.[93]

Sebagai sesama pedagang, dilarang untuk saling mencurangi, begitupula yang terjadi pada kasus *cisco apparel*, yang memanfaatkan *brand*/ merek miliknya untuk menandai atau memberikan identitas pada produk orang lain, yag mana produk tersebut di ambil dari *supplier*, hal ini dapat memicu kesalahpahaman diantara keduanya dan merugikan salah

[92] Yudha Nur Imron, Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Pengelolaan Bisnis Warung Kopi, 52-53.
[93] Citra, *Hasil Wawancara*, Ponoorgo. 29 November 2018.

satu pihak ketika tidak adanya izin untuk melakukan hal tersebut. Melepas *brand*/ merek milik orang lain dari produknya tanpa adanya izin juga merupakan suatu tindakan yang mengesampingkan keadilan diantara keduanya, karena tidak adanya keridhaan atau kerelaan dari pihak pemilik *brand*/ merek yang dilepas dari produknya tadi.

Allah telah berfirman dalam Surat an-Nisa>': 29, yang berbunyi:

يَاَيُّهَاالَّذِيْنَ ءَامَنُوْالاَتَأْكُلُوْااَمْوٰلَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ إِلَّاأَنْ تَكُوْنَ تِجٰرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۚ وَلَا تَقْتُلُوَاأَنْفُسَكُمْۚ إِنَّاللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمَا۝

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *ba>thil*, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu".[94]

Mengingat fungsi *rebranding* salah satunya adalah untuk menciptakan *brand image* baru kepada *customer* dan merubah konsep bisnis yang lebih baik lagi, mewujudkan *good business* dengan tidak merugikan atau mencurangi pihak lain, maka tidak seharusnya pihak *cisco apparel* melepas label *brand*/ merek dari produk *supplier*, Produk tersebut seharusnya tetap memakai label *brand*/ merek dari *supplier*. Mengingat bahwa *brand*/ merek merupakan jati diri suatu produk dan memberikan nilai pembeda pada produk *fashion* yang dihasilkan. Sehingga *brand*/ merek *supplier* mempunyai hak untuk dihargai dan mempunyai hak untuk

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

dikenal oleh *customer* sebagai *brand* yang menghasilkan produk *fashion* tersebut.

Perilaku pihak *cisco apparel* yang membuang karya orang lain berupa *brand*/ merek untuk kepentingan pribadi adalah perilaku yang tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, bahkan dalam Islam merek disebut sebagai harta kekayaan, membuang merek atau harta kekayaan tersebut merupakan tindakan menzalimi sesama muslim. Seperti dalam *hadith*< di bawah ini tentang larangan menzalimi sesama muslim, yaitu:

اَلْمُسْلِمُ اَخُوْ اَلْمُسْلِمُ لاَيَظْلِمُهُ وَ لاَ يُسْلِمُهُ (رواه البخاري)

Artinya: *"Muslim adalah saudara muslim (yang lain), ia tidak boleh menzalimi dan menghinanya." (HR. Bukhari).*[95]

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa tidak tercermin etika keadilan pada perilaku yang dilakukan oleh pihak *cisco apparel* Ponorogo yang menggunakan *brand*/ merek miliknya sebagai identitas produk orang lain. Esensi keadilan dalam jual beli adalah tidak adanya pihak yang terdzalimi dalam suatu transaksi jual beli. Dan tidak ada orang yang bisa mengambil atau melepas *brand*/ merek milik orang lain dengan cara yang tidak benar.

2. Ditinjau dari segi Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)

Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran

[95] http://digilib.uinsby.ac.id/989/5/Bab%202.pdf.html , (diakses pada tanggal 02 Desember 2018, jam 07.10), 22-29.

dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan *margin* keuntungan (laba).

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis, sesuai keterangan *owner cisco apparel*, bahwa semua produk kebanyakan diambil dari *supplier*, *owner* hanya menempelkan label *brand*/ merek *cisco apparel* kedalam produk tersebut. Dan juga berdasarkan keterangan dari *customer cisco apparel* bahwa saat membeli barang ia tidak tahu kebenaran asal usul produk tersebut, yang ia tau produk tersebut adalah baju yang diproduksi langsung oleh pihak *cisco apparel*, karena terdapat label *brand*/ merek *cisco apparel* pada produk yang dijual dan memberikan keterangan "*self manufactured*" pada bio instagram. Dengan demikian menurut penulis pihak *cisco apparel* tidak menerapkan prinsip kejujuran dalam strategi pemasarannya. Seharusnya kewajiban cisco apprel sebagai penjual adalah harus memberikan keterangan yang sesungguhnya tentang produk yang dijual, sehingga *customer* dapat menerima informasi yang jelas tentang kondisi dan status barang. Dalam beberapa ayat, Allah SWT telah memerintahkan manusia untuk berlaku jujur, diantaranya pada firman Allah SWT surat At-Taubah:119, yang berbunyi:

يَاأَيُّهَاالَّذِيْنَ آمَنُوْااتَّقُوْااللهَ وَكُوْنُوْامَعَ الصَّادِقِيْنَ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. At-Taubah: 119).[96]

Menempelkan sebuah label *brand*/ merek pada produk *fashion* dan memberikan keterangan secara umum “*Self Manufactured*” pada akun sosial media yang digunakan untuk media pemasaran akan memberikan pemahaman yang keliru kepada *customer*, sehingga *customer* akan mengira bahwa semua produk yang diperjual belikan adalah produksi langsung oleh pihak *cisco apparel*, sesuai data dari wawancara dengan sejumlah *customer online* yang sebagian besar tidak mengetahui bahwa ternyata produk yang dibelinya bukanlah produk pakaian yang dibuat oleh *cisco apparel*, seperti keterangan Annisa Febriyanti yang mengatakan:

> “Saya hanya mengetahui bahwa produk yang selama ini saya beli di *cisco apparel* adalah produk pakaian yang diproduksi sendiri.”[97]

Tentu hal ini menggiring opini *customer* yang tidak sesuai kenyataan di lapangan, dan termasuk perilaku yang bertentangan dengan etika bisnis Islam karena tidak memberikan informasi yang jelas, dan membiarkan *customer* salah penafsiran terhadap asal-usul produk mereka. Hal ini dikuatkan dengan suritauladan para nabi dan para sahabat dalam menjalankan bisnis. Nabi tidak pernah sekalipun dalam perdagangan melakukan kebohongan, penipuan, atau menyembunyikan apapun.[98]

Allah juga memerintahkan untuk menyampaikan suatu kebenaran dalam surah Al-Baqarah ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوْا الْحَقَّ بِالْبٰطِلِ وَتَكْتُمُوْا الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ۝

[96] Al-Qur’an, 9: 119.
[97] Annisa, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 17 Januari 2019.
[98] Burhanuddin S, *Hukum Bisnis Syariah* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2011), 82.

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.”[99]

Atas dasar inilah penulis menyimpulkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh pihak *cisco apparel* bertentangan dengan etika bisnis Islam dari segi prinsip kejujuran dan keadilan. Hal ini dikarenakan *brand*/ merek hasil dari *rebranding* tersebut dipergunakan untuk identitas produk orang lain, yakni produk *supplier* yang bersangkutan. Dan tidak jujur dalam menyampaikan keaslian asal usul produk kepada *customer*, hal ini ditutupi dengan pernyataan umum “*Self Manufactured*” dalam proses pemasaran yang dilakukan di media sosial.

B. Analisis Etika Bisnis Hukum Islam Terhadap Perubahan Harga Produk Fashion di Toko *Cisco apparel* Ponorogo

Perdagangan Islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Nabi muhammad SAW. Dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil dalam konsep Islam adalah perdagangan yang tidak menzalimi dan tidak dizalimi.[100]

Telah diketahui berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu *customer cisco apparel* Ponorogo yang mengeluhkan kenaikan harga yang terjadi

[99]Al-Qur’an, 2:42.
[100] Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 58.

setelah berhasilnya proses *rebranding.* Menurut riska sebagai *customer*, kenaikan harga ini terjadi hampir ke semua produk *fashion cisco apparel* Ponorogo. Kenaikan harga ini berlaku untuk semuanya, baik penjualan *online* maupun *offline*.

Saat dikonfirmasi mengenai kenaikan harga, pihak *cisco apparel* mengakui bahwa kenaikan harga tersebut dilatarbelakangi karena naiknya biaya produksi. Sebagai seorang *customer* yang setia dengan produk *cisco apparel*, riska dapat membedakan mana baju yang diproduksi sendiri oleh *cisco apparel*, dan baju yang diambil dari *supplier*, meskipun sekarang ini semua produk *fashion* memakai label *brand*/ merek milik *cisco apparel* Ponorogo. Oleh karena itu *customer* lama seperti riska, bisa membandingkan harga yang berubah sebelum dan setelah terjadinya *rebranding.* Dan dapat membandingan beberapa harga dari produk *supplier* yang juga dijual di *outlite* lain dengan harga yang berbeda di *cisco apparel*.[101]

Berbeda halnya dengan Annisa Febriyanti dan Puji Rahayu yang menjadi *customer online* diluar daerah Ponorogo, mereka mengaku tidak tau bahwa produk yang dijual bukanlah produk yang diproduksi sendiri oleh pihak *cisco apparel*, jadi ketika harga tersebut mengalami kenaikan, mereka memaklumi alasan dari pihak *cisco apparel* sebagai biaya produksi.[102]

Korelasi yang erat antara harga dengan *brand cisco apparel* menunjukan adanya kontrol dalam *market price*. *Brand* mempunyai satu kekuatan yang dapat mempengaruhi banyak pelanggan dalam memutuskan untuk membeli

[101] Riska Khoirun, *Hasil Wawancara,* Ponorogo. 5 Desember 2018.
[102] Puji Rahayu, *Hasil Wawancara*, Ponorogo. 20 Januari 2019.

suatu produk. *Brand* juga mempunyai satu kekuatan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri pelaku bisnis untuk menetapkan harga terhadap produknya. Katakanlah contoh pengaruh besar *brand* terhadap harga adalah *brand* "starbuks", dengan kekuatan *brand image* atau citra merek, *brand* ini sudah melekat dipikiran kita semua, menimbulkan persepsi atau *mindset* yang kuat tentang penggambaran *brand* starbuks, hanya dengan mendengar nama *brand*/ merek atau melihat logonya saja kita sudah dapat merasakan bahwa *brand* itu menjual atau menyediakan kopi berkelas, kafe dengan interior yang mewah, fasilitas yang nyaman untuk nongkrong, dll. Begitu hebatnya *brand* yang sudah tertanam dibenak masyarakat dapat memberikan *mindset* terhadap produk tersebut. Jika dianalogikan bahwa terdapat dua gelas yang sama-sama berisi kopi tetapi salah satu gelasnya terdapat logo *brand* starbuks, sebelum diberi *brand* kemungkinan harga kopi tersebut bisa lebih rendah daripada harga kopi yang sudah diberikan *brand*. Hal inilah yang sedang terjadi pada *brand cisco apparel* Ponorogo. Bahwa produk pakaian dari *cisco apparel* yang sama dijual di *outlite* lain, namun karena produk *fashion* atau pakaian tersebut diberi label *brand cisco apparel* mengakibatkan harga menjadi lebih mahal.

Jika *owner* melakukan *over price* pada produk-produknya, dengan alasan mahalnya biaya produksi, maka ini berlawanan dengan kenyataan yang ada dilapangan. Berdasarkan hasil wawancara eksklusif bersama *owner cisco apparel* Ponorogo yakni Citra Imroatu Sholika, sebelum *rebranding*, toko *cisco apparel* hanya menjual baju-baju yang diproduksi sendiri, kemudian

setelah *rebranding*, produk yang dijual di dominasi oleh produk *supplier*, baik pakaian maupun aksesoris. Ketika terjadi *overprice* atau kenaikan harga yang signifikan setelah *rebranding*, tentu faktornya bukan karna mahalnya biaya produksi lagi, karna sebagian besar pakaian dipasok dari *supplier*. Akibat semua produk pakaian diberi label *brand cisco apparel*, maka sebagian besar *customer* tidak mengetahui latar belakang kenaikan harga yang terjadi sesungguhnya. Produk pakaian mana yang benar-benar mengalami kenaikan harga karena biaya produksi pembuatan pakaian, dan mana produk pakaian dari *supplier* yang dinaikan harganya karena semata-mata untuk menambah pundi keuntungan.

Dari perubahan harga yang mengalami kenaikan dibatas wajar serta alasan kenaikan harga yang diberikan kepada *customer*, penulis akan menganalisa dengan prinsip-prinsip dasar Etika Bisnis Islam:

1. Ditinjau dari Kesatuan (*Unity*)

   Dari konsep ini, Islam menawarkan keterpaduan ekonomi, agama, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka etika bisnis menjadi terpadu, baik vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekusutan dan keterputusan.[103]

   Berdasaran prinsip ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak melakukan paling tidak tiga hal: *Pertama*, diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli,mitra kerja atas

[103] Aryunita Dwi Ratnasari, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktek Sewa di Warnet Zakki Ponorogo," *skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017), 24-25.

dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. *Kedua*, terpaksa atau dipaksa melakukan praktik-praktik mal bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya. *Ketiga*, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya merupakan amanah Allah.

Dengan demikian perubahan harga yang terjadi pada produk *fashion cisco apparel* sesuai dengan prinsip etik kesatuan (*unity*), hal ini dikarenakan kenaikan harga tersebut berlaku untuk semua *customer* yang datang ke toko ataupun yang memesan via *online*, sehingga tidak ada unsur diskriminasi terhadap *customer*.

2. Ditinjau dari Keseimbangan (*Equuilibrium*)

Sifat keseimbangan atau keadilan dalam menjalankan bisnis bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang terus berkembang, yang harus diperjuangkan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Kebutuhan akan sikap keseimbangan atau keadilan ini ditekankan oleh Allah SWT dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan washatan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya yang pembenar.[104] Maka dengan demikian keseimbangan kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus ditetapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

[104] Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 36.

Perubahan harga yang terjadi setelah adanya proses *rebranding*, tak lepas dari peran *brand/* merek itu sendiri, diketahui bahwa revolusi yang terjadi pada *brand cisco apparel* memberikan dampak yang begitu besar. Salah satunya daya pikat *customer*, di sini terjadi perubahan *mindset* yang dahulunya dengan nama *brand* lama cisco.id orang akan mengenal bahwa mereka memproduksi sendiri produk pakaian atau *fashion* yang dibanderol harga cukup terjangkau. Namun setelah adanya *rebranding* terjadilah revolusi *brand* cisco.id, lahir dengan nama baru yaitu *cisco apparel*, pada saat sekarang para *customer* mengetahui bahwa *cisco apparel* adalah pusat *fashion* yang menjual beberapa *outfit* kekinian yang sudah lengkap dengan aksesoris lainnya, yang dibanderol dengan harga yang cukup mahal dari *outlite* pesaingnya.

Dikarenakan kenaikan harga tersebut berlaku untuk semua *customer* tanpa terjadinya ketidak adilan di dalam perubahan harga, dan juga memberikan fasilitas yang sama yaitu sebuah produk yang berlabel *brand cisco apparel*. *Brand* yang memberikan kesan produk *fashion* kekinian dibenak *customer*nya tanpa terkecuali. Penetapan harga yang naik juga di informasikan keseluruh pusat pemasaran cisco apaprel Ponorogo baik via *online* maupun *offline*. Dengan demikian hal ini sudah sesuai dengan prinsip etik keseimbangan atau keadilan. Dimana perubahan harga yang terjadi tidak memiliki unsur merugikan pihak lain dengan memberikan kenaikan yang berbeda beda disetiap pelayanan. Melalui

penjualan *offline* maupun *online* kenaikan harga memiliki presentase yang sama dan diberlakukan untuk semua lapisan masyarakat.

Diperkuat dengan dalil Al- Qur'an suraT Al-Ma>idah : 8, Allah SWT berfirman :

يَاأَيُّهَاالَّذِيْنَ آمَنُوْاكُوْنُوْا قَوَّامِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَبِالقِسْطِ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُقَوْمٍ عَلىٰٓ اَلَّا تَعْدِ لُوْاۗ اِعْدِ لُوْاۗ هُوَاَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوْاللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ۝

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah teliti apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Maidah: 8).[105]

3. Ditinjau dari Kehendak Bebas (*Free Will*)

Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk mengarah dan membimbing kehidupanya sendiri sebagai *khilafah* dibumi. Berdasarkan kehendak bebas ini, di dalam menjalankan suatu perdagangan manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati atau mengingkarinya. Tentu saja, seorang muslim yang percaya kepada Allah SWT. Akan memuliakan semua janji yang dibuatnya.[106] Hal

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

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

ini tersirat dalam Al-Qur'an yang berbunyi "*Hai orang-orang yang beriman! Penuhilah (semua) janji-janjimu....".* (QS. Al- Maidah: 1).

Kehendak bebas didasarkan pada kaidah *fiqhi>yyah* yang mengatakan bahwa hukum asal menetapkan syarat dalam muamalah adalah boleh (*hala>l*) dan diperbolehkan kecuali ada suatu dalil yang melarangnya.

Kebijakan yang diambil oleh *owner cisco apparel* Ponorogo dengan menaikan harga penjualan merupakan bentuk usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dan menjadikan sebuah "*brand"* sebagai instrumen untuk menarik daya beli masyarakat merupakan sikap yang tidak bertentangan dengan prinsip etik kehendak bebas.

Karena di sini penjual memiliki kebebasan untuk menentukan barang apa yang akan dijual, berapa banyak barang yang akan dijual, dan menentukan berapa keuntungan yang akan di dapatkan. Sebagai seorang *customer* juga memiliki hak kebebasan dalam memilih barang yang akan dibeli tanpa adanya unsur paksaan, dan mempunyai kebebasan untuk membeli atau tidak pada suatu barang sesuai harga yang telah ditetapkan oleh penjual.

4. Ditinjau dari Pertanggung jawaban (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukakan oleh para pelaku bisnis, karena tidak menutup kemungkinan akan adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan

dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Perlu diketahui bahwa prinsip pertanggungjawaban secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis, karena segala sesuatu yang dilakukan harus mengacu pada prinsip keadilan.[107]

Telah diketahui sebelumnya, bahwa *cisco apparel* menjual produk *fashion* yang sebagian besar diambil dari *supplier*, kemudian pihak *cisco apparel* dalam memasarkan produk tersebut menggunakan label *brand* milik *cisco apparel* dan memberikan keterangan "self manufactured" pada media sosial milik mereka, sehingga menimbulkan indikasi kebohongan, bahwa kenaikan harga yang terjadi didasarkan pada faktor biaya produksi. Naiknya harga produk yang dijual oleh *cisco apparel* dapat mendzalimi orang lain, karena mereka memanfaatkan label *brand*/ merek milik mereka sebagai pematok nilai jual produk orang lain dengan menggunakan alasan yang tidak sebenarnya. Efek menggunakan label *brand*/ merek *cisco apparel* dalam produk *supplier* mengakibatkan melambungnya harga dengan menutupi keaslian produk, sehingga mereka dapat bersembunyi dibalik alasan faktor biaya produksi mereka. Hal tersebut merupakan sikap atau perilaku yang tidak bertanggung jawab karena tidak adanya izin dari pemilik produk yang dipasarkan, dan menggunakan biaya produksi sebagai alasan untuk menaikan harga sebuah produk.

Pada hakikatnya semua kegiatan bisnis harus dioperasikan dengan berlandaskan pada nilai-nilai etika bisnis yang berlaku di masyarakat.

[107] Ibid., 17.

Keuntungan bukanlah satu satunya maksud dan tujuan dari kegiatan bisnis, namun kegiatan bisnis juga harus mampu menjadi wadah pembelajaran untuk menghormati dan menghargai karya orang lain. Menurut penulis, izin dari *supplier* selaku yang mempunyai *brand*/ merek yang dibuang oleh *cisco apparel* Ponorogo sangatlah penting untuk mencapai keridhaan antara keduanya.

5. Ditinjau dari Kebenaran (Kebijakan dan Kejujuran)

Dalam berbisnis harus *siddi>q* yang mempunyai arti benar. Benar dalam artian tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan menipu, berdusta, mengurangi takaran atau timbangan, dan mempermainkan kualitas dan mempermainkan harga akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia maupun di akhirat.[108]

Kebenaran yang mengandung dua hal yaitu kebajikan dan kejujuran, dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

Kebajikan dalam menjalankan bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kesukarelaan adalah sikap suka rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Sedangkan keramahtamahan merupakan sikap ramah, toleran, baik dalam

[108] Didin Hafifudin, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 461.

menjual , membeli maupun menagih. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Sikap ini dalam khazanah Islam dapat dimaknai dengan amanah.

Dalam Al-Qur'an, kebenaran mengandung kebajikan dan kejujuran dapat diambil dari penegasan keharusan atau memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.[109] Allah berfirman dalam surat Al-Hud: 85 yang berbunyi:

وَيٰقَوْمِ أَوْفُوْاالمِكْيَا لَ وَالمِيْزَانَ بِا لْقِسْطِ وَلَاتَبْخَسُوْاالنَّا سَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَاتَعْثَوْا فِى الْأَرْضِ مُفْسِدِيْنَ۝

Artinya: "Cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan."[110]

Perubahan harga yang terjadi di toko *cisco apparel* Ponorogo, adalah perubahan harga yang cenderung naik. Menurut riska sebagai salah satu *customer*, *cisco apparel* Ponorogo menaikan harga lebih mahal dari *outlite* lain dengan produk yang sama.[111]

Tidak adanya perbedaan antara *outfit* yang diproduksi sendiri oleh *cisco apparel* Ponorogo dengan *outfit* yang diproduksi oleh *supplier* mengakibatkan *customer* kurang mengetahui informasi tentang produk tersebut. *Customer* yang menanyakan atas kenaikan harga selalu dijawab dengan alasan faktor naiknya biaya produksi. Padahal tidak semua produk

[109] Muhammad, *Visi Al-Qur'an,* 18.
[110] Al-Qur'an, 11: 85.
[111] Riska Khoirun, *Hasil Wawancara,* Ponorogo. 5 Desember 2018.

pakaian yang dijual diproduksi sendiri oleh *cisco apparel*. Seharusnya pihak *cisco apparel* memberikan tanda untuk produk produk yang diambil dari *supplier*, sehingga produk yang benar-benar mereka produksi sendiri dapat diketahui oleh *customer*, dan ketika ada kenaikan harga, *customer* dapat mengetahui bahwa itu memang karena faktor produksi.

Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan brang baru dibagian atas.

Prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis dan kejujuran akan mendatangkan keberkahan bagi pedagang yang jujur, dan tidak curang. Rasulullah SAW sendiri menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis.[112] Rasulullah SAW menerangkan:

التَّاجِرُالصَّدُوْقُ الأَمِيْنُ مَعَ النَّبِيِّيْنَ وَالصِّدِّيْقِيْنَ وَالشُّهَدَاءِ

"Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya ia beserta para nabi, orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati sahid."[113]

Atas dasar inilah penulis menyimpulkan bahwa perilaku atau sikap dari pihak *cisco apparel* yang tidak jujur menyampaikan status barang atau asal usul barang dan menutupi alasan kenaikan harga tersebut bertentangan dengan prinsip kebenaran (kebijakan dan kejujuran). Hal ini juga tidak

---

[112] Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethies; Mengacu Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam bisnis, keuangan, dan Ekonomi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 39-44.

[113] At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi* II: oleh Terj. Zuhri Dipl. Tfl (Semarang: CV. Asy-Syifa', 1992), 561.

sejalan dengan prinsip etika bisnis dari segi prinsip pertanggung jawaban, karena mereka mengambil keuntungan dari sisi *branding*. Dengan memasarkan produk orang lain menggunakan *brand*/ merek *cisco apparel* tanpa adanya izin dari pihak yang bersangkutan. Namun kenaikan harga yang terjadi tidak bertentangan dengan prinsip kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas. Hal ini dikarenakan harga diterapkan untuk semua *customer* tanpa adanya unsur diskriminasi, dan adanya hak bebas dalam menentukan jumlah keuntungan atau *profit* di dalam suatu usaha yang dijalankan.

IAIN
PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

berdasarkan pemaparan analisa penulis di BAB IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut Etika Bisnis Islam, *rebranding* produk *fashion* di toko *cisco apparel* Ponorogo bertentangan dengan etika bisnis Islam dari aspek kejujuran dan keadilan., karena setelah dilakukanya *rebranding* pihak *cisco apparel* menggunakan *brand*/ merek tersebut untuk menjual produk orang lain atas nama *brand*-nya sendiri tanpa adanya izin dari pihak yang bersangkutan. Tidak jujur dalam menggunakan label *brand*/ merek *cisco apaprel* sebagai identitas dari produk orang lain dengan menggunakan keterangan "*self manufactured*" di dalam proses pemasaran produk melalui media sosial.
2. Menurut Etika Bisnis Islam, perubahan harga yang terjadi setelah dilakukanya *rebranding* tidak bertentangan dengan prinsip kesatuan, keseimbangan dan kehendak bebas. Hal tersebut dikarenakan kenaikan harga berlaku untuk semua lapisan *customer* tanpa adanya unsur diskriminasi. *Customer* memiliki hak untuk memilih barang yang akan dibeli dengan harga yang tinggi tanpa adanya unsur pemaksaan. Adapun dalam etika bisnis Islam kenaikan harga yang terjadi bertentangan dengan aspek kejujuran. Hal ini karena, pihak cisco apaprel tidak transparan dalam

memberikan informasi mengenai alasan terjadinya kenaikan harga. Mereka melakukan suatu kebohongan dengan menggunakan alasan produksi sebagai alat untuk menaikan harga produk yang mereka jual.

B. Saran

1. Seharusnya sesuai dengan nilai-nilai di dalam Etika Bisnis Islam. Langkah yang harus dilakukan pihak *cisco apparel* sebelum menjual kembali produk dari *supplier* sebaiknya adalah meminta izin terlebih dahulu kepada *brand*/ merek yang bersangkutan, bahwa produknya akan dijual kembali tanpa mengikutsertakan label *brand*-nya, dan akan menggunakan label *brand*/ merek *cisco apparel* pada produk yang bersangkutan. Jika tidak mendapatkan izin, pihak *cisco apparel* dapat menjualnya dengan tidak menyematkan label *brand* milik *cisco apparel* ke dalam produk tersebut, cukup memberikan *hangtag cisco apparel* (media informasi mengenai spesifikasi barang dan harga barang). Dalam memasarkannya di media sosial tidak perlu menyematkan keterangan "*Self Manufactured*" pada semua produk *fashion*. Cukup pada produk yang memang benar-benar diproduksi sendiri oleh pihak *cisco apparel* Ponorogo.
2. Seharusnya dalam menaikan harga, harus disertai dengan alasan yang jelas, dan tidak menutupi alasan yang sebenarnya. Pakaian yang dari *supplier* harusnya disendirikan dan tidak dicampur dengan koleksi pribadi. Ketika *customer* ingin membeli koleksi pribadi *cisco apparel* Ponorogo dapat menuju di ruang *privat collection* atau *limited collection*. Dengan demikian akan tersampaikan dengan jelas alasan kenaikan harga.

IAIN
PONOROGO