

## TINJAUAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PRAKTIK PEMASARAN BAWANG MERAH DI PASAR MALON SUKOREJO PONOROGO

Hanifah Noor Setyawan<sup>1</sup>, Amin Wahyudi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

E-mail: [hanifahnoorsetyawan23@gmail.com](mailto:hanifahnoorsetyawan23@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The word ethics has the same meaning as the morals that a person does. Business in economic activity, what occurs in this activity is exchanging, buying and selling, producing and marketing, working and employing, and other interactions with the intention of making a profit. Meanwhile, Islamic business ethics is a moral in running a business in accordance with Islamic values, so that in carrying out its business there is no need to worry, because it is believed to be something good and right. Ethical, moral, moral or moral values are values that encourage humans to become whole persons. The purpose of this study was to analyze the marketing practices of shallots, and to analyze the review of the principles of Islamic business ethics in shallot marketing practices at Malon Market, Sukorejo District, Ponorogo Regency. The method used is qualitative with information collection techniques, observations, and interviews. The technique of checking the validity of the data is using source triangulation. The research subjects discussed were shallots and directly from the relevant informants, namely the packaged shallot traders in Malon Market, Sukorejo, Ponorogo. The results obtained about the existing marketing practices in the market, among others, open basics, word of mouth promotion, targets. Negotiation and pricing. Merchants are good enough to do that. As for the theory of the principles of Islamic business ethics, the results show that most of the shallot traders in Malon Market have not fully implemented these principles, but overall they are good in conducting transactions with buyers and their marketing practices. In this case, traders have succeeded in applying various principles, namely in accordance with the principles based on the nature of the Prophet that have been implemented, namely shiddiq, tabligh, and fathanah. Meanwhile, what has not been successful is responsibility and trust.*

**Keywords:** *Business, Ethics, Islamic Business Ethics, Marketing*

**Abstrak:** Kata etika sama saja pengertiannya dengan moral yang dilakukan oleh seseorang. Bisnis pada kegiatan ekonomi, yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar-menukar, jual beli, memproduksi dan memasarkan, bekerja dan mempekerjakan, serta interaksi lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Sedangkan, Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etika, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis praktik pemasaran bawang merah, dan menganalisis tinjauan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran bawang merah di Pasar Malon, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik pengumpulan informasi observasi, dan wawancara. Teknik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Subyek penelitian yang dibahas adalah bawang merah dan langsung dari informan yang

terkait yaitu para pedagang bawang merah kemasan yang ada di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo. Hasil yang diperoleh tentang praktik pemasaran yang ada di pasar tersebut antara lain buka dasar, promosi mulut ke mulut, sasaran. Negosiasi, dan penentuan harga. Para pedagang sudah cukup baik melakukan hal tersebut. Sedangkan untuk teori prinsip-prinsip etika bisnis Islam, diperoleh hasil bahwa sebagian besar pedagang bawang merah di Pasar Malon ini belum sepenuhnya menerapkan prinsip tersebut, akan tetapi secara keseluruhan mereka sudah baik dalam melakukan transaksi dengan pembeli dan praktik pemasarannya. Dalam hal ini, pedagang berhasil menerapkan berbagai prinsip yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip berdasarkan sifat Rasulullah yang sudah dilaksanakan yaitu shiddiq, tabligh, dan fathanah. Sedangkan yang belum berhasil dilakukan adalah tanggung jawab dan amanah.

**Kata Kunci:** Bisnis, Etika, Etika Bisnis Islam, Pemasaran

## PENDAHULUAN

Dari masa ke masa pemasaran adalah salah satu aspek yang penting dalam kegiatan bisnis. Karena, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan saling mempertukarkan produk atau jasa serta nilai antara produsen dan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan bagi pelanggan (Putri, 2017). Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (W, 2002). Sedangkan, menurut Kotler *and* Amstrong, pemasaran merupakan proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produk tersebut (Rahmawati, 2016).

Dari kedua pendapat ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen baik berupa barang maupun jasa. Keberhasilan pedagang dalam menjual

produk-produknya tergantung dari strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, pedagang dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan (Setiadi, 2015). Pemasaran itu sendiri merupakan suatu fungsi dari sistem dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam buku yang lain disebutkan bahwa pemasaran adalah upaya memenuhi kebutuhan pasar dengan mendapatkan laba (Kotler & Keller, 2003). Orientasi pemasaran secara umum adalah mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya. Islam merupakan agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan termasuk didalamnya yaitu tentang pemasaran. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Nasution, Setyanto, Huda, Mufraeni, & Utama, 2017). Pemasaran dalam Islam tidak hanya berorientasikan pada laba semata. Konsep pemasaran Islami yakni sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al- Qur'an dan hadis (Alma & Priansa, 2014). Dalam Syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya:

*“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”*

Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis. Islam mempunyai etika bisnis yang saling menguntungkan dua pihak. Islam mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan (stok) produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (Gharar) bagi Pembeli. Pasalnya, disini berpotensi terjadi penipuan dan

ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu diharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya (Muhammad, 2007).

Pada perkembangan saat ini, mekanisme jual beli yang terjadi dan yang ada di sela-sela kehidupan kita sangat beraneka ragam jenisnya, salah satunya adalah jual beli bawang merah di pasar malon, kota Ponorogo. Pasar ini adalah pasar lokal yang menjadi salah satu tempat jual beli bawang merah, sehingga menjadikan para pedagang untuk mengambil keuntungan untuk meraih kesuksesan usahanya. Peneliti memilih pasar ini karena terdapat pedagang yang melakukan penyimpangan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasarannya. Hal tersebut dapat merugikan dan mengecewakan pembeli bawang merah kemasan di pasar tersebut.

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam ini juga harus di publikasikan kepada pedagang dan semestinya diaplikasikan untuk proses pemasaran di pasar malon ini. Hal itu harus dilakukan agar pedagang jaman sekarang lebih mengerti tentang hal penting tersebut, tidak asal memasarkan dan mendapatkan untung saja tetapi juga dapat menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sesuai ajaran Rasulullah SAW. Peneliti menemukan dalam praktik pemasaran bawang merah masih belum sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, ditambah dengan keluhan warga yang sudah pernah membeli bawang merah kemasan ini di pasar tersebut. Prapti dan Murti adalah salah satu warga yang mengeluh saat membeli bawang merah tersebut, karena sudah dalam bentuk kemasan dan tidak dapat memilih bawang merah yang mereka inginkan. Hal ini ternyata menjadi problematis untuk diteliti, karena masih terdapat beberapa bawang merah yang rusak (berlubang) didalamnya dan sudah dicampur dengan bawang merah yang tidak rusak, tetapi sayangnya lebih banyak bawang merah yang rusak di dalam bungkus plastik tersebut. Maka dari itu, pembeli yang membeli bawang merah terbungkus plastik ini merasa rugi karena tidak bisa memilih bawang merah yang masih dalam keadaan baik. Untuk praktik pemasaran yang dilakukan di pasar ini antara lain terkait buka dasar, promosi yang digunakan yaitu promosi dari mulut ke mulut, sasaran yang tepat, cara bernegosiasi antara penjual dan pembeli, dan penentuan harga. Sedangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang digunakan yaitu menurut Rasulullah SAW ada 4, antara lain *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah*.

Studi yang mengkaji tentang praktik pemasaran sebenarnya sudah cukup banyak, salah satunya dalam penelitian terdahulu yang telah di jelaskan oleh Hilmiatus Sahla bahwa konsep pemasaran dalam perpektif ekonomi islam, yang dapat disebut juga

konsep pemasaran syariah, dalam aktivitasnya sama halnya dengan konsep pemasaran konvensional, yaitu dalam kegiatan bisnis namun yang membedakan adalah pada nilai-nilai prinsip yang dilakukan, masalah yang didapatkan tidak sekedar dikarenakan aktivitas bisnis dijalankan sesuai dengan prinsip Islam, namun pemasar juga harus memiliki etika (akhlak) sesuai dengan kriteria yang terdapat dalam Al-qur'an dan hadits, untuk mewujudkan tujuan dari pemasaran tersebut, pencapaian tujuan untuk mendapatkan fahalah (Sahla, 2019).

Sedangkan, pada penelitian Yayan Fauzi tahun dikatakan bahwa manajemen pemasaran berdasarkan maqasid syariah adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memperhatikan nilai-nilai syariah yang berupa masalah, keadilan dan mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual dan pembeli, sampai dari Allah SWT (Fauzi, 2015).

Marketing syariah ternyata juga menarik perhatian non Muslim, hal ini didapatkan dari penelitian Siti Rofik Atus Sa'diyah dan Wahibur Rokhman yang hasil penelitiannya menunjukkan penerapan Konsep Pemasaran Islam dalam meningkatkan anggota muslim maupun non muslim pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang dilakukan dengan menggunakan konsep pemasaran berdasarkan pada sifat-sifat Nabi yang sudah berhasil dalam menjalankan bisnis. Hal ini dapat memberikan daya tarik terhadap minat masyarakat muslim maupun non muslim untuk bergabung pada KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang. Namun demikian, pengkajian aspek pemasaran dari bawang merah belum dilakukan. Berangkat dari paparan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk mengkaji praktik pemasaran bawang merah yang dilakukan oleh pedagang dari segi "Tinjauan Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah di Pasar Malon, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo".

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Etika Bisnis Islam**

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etik ialah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Keputusan etik

ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar (Alma, 2016). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti kata etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* (kata tunggal) yang berarti: tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *ta, etha*, yang berarti adat istiadat. Dalam hal ini, kata etika sama pengertiannya dengan moral. Moral berasal dari kata latin: *Mos* (bentuk tunggal), atau *mores* (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, kelakuan, watak, tabiat, akhlak, cara hidup (Nata, 2013).

Dalam Islam, istilah yang paling dekat hubungannya dengan etika adalah *khuluq*. *Khuluq* berasal dari kata dasar *khaluqa-khuluqan* yang berarti *tabi'at*, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, dan keperwiraan. Dalam Islam, istilah yang paling dekat dengan etika adalah *khuluq*. Namun, jika ditelusuri lebih dalam Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan, yaitu *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (ketakwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai *salihat*, sedangkan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at* (Djakfar, 2012).

Bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*The buying and selling of goods and services*”. Bisnis berlangsung karena adanya keberuntungan antar individu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya (Muhammad, 2004).

Bisnis pada kegiatan ekonomi, yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar-menukar, jual beli, memproduksi dan memasarkan, bekerja dan mempekerjakan, serta interaksi lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Dalam bisnis modern, untung itu diekspresikan dalam bentuk uang, tetapi hal itu tidak hakiki untuk bisnis. Yang penting ialah kegiatan antar manusia ini bertujuan mencari untung dan karena itu menjadi kegiatan ekonomi. Tetapi perlu ditambahkan, pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan dalam interaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba (Griffin & J Ronald, 2007). Adapun menurut Raymond E. Glos yang dikutip oleh Umar definisi bisnis dianggap memiliki cakupan yang paling luas, yakni

bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka (Husein, 2005).

Bisnis dalam Al-Quran dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: yang pertama bahwa perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan shalat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Makna *tijarah* yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia. Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil diantara manusia terangkum dalam *Al-Baqarah* (2): 282, *An-Nisa* (4): 29, dan *An-Nur* (24): 37. Berikut ini adalah surat *Al-Baqarah* (2): 282 beserta artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ  
وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ  
اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا  
يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ...

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'adalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada utangnya.... (*Al-Baqarah*: 282)"

Pada surat *Al-Baqarah* disebutkan tentang etika dan tata cara jual beli, utang piutang, sewa menyewa, dan transaksi lainnya. Ayat ini pula yang dijadikan pedoman kegiatan akuntansi (kewajiban untuk mencatat transaksi) dan notariat (kewajiban adanya persaksian dalam transaksi) dalam pembahasan tentang ekonomi dan bisnis Islam (Bertens, 2013). Berdasarkan pengertian Etika dan Bisnis diatas dapat ditarik

kesimpulan bahwa Etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Nilai etika, moral, susila atau akhlak adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh. Seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, sehingga setiap orang boleh punya seperangkat pengetahuan tentang nilai, tetapi pengetahuan yang mengarahkan dan mengendalikan perilaku orang Islam hanya ada dua yaitu Al-Qur'an dan Hadits sebagai sumber segala nilai dan pedoman dalam setiap sendi kehidupan yang termasuk dalam bisnis.

Etika bisnis Islam merupakan aktivitas bisnis yang berbasis pada aturan-aturan *ilahiah* dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah dalam rangka beribadah dan menghasilkan maslahat tidak hanya bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta terjauhkan berbagai tindakan-tindakan yang dapat merugikan orang lain. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al-Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya (F. Amalia, 2014).

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan (Hidayat & Hasib, 2015).

M. Quraish Shihab dalam R. Lukman Fauoni juga menegaskan prinsip-prinsip etika bisnis, yaitu eksistensi amal yang mempunyai visi kedepan, kejujuran, keramahan, penawaran yang jujur, tidak dibenarkan monopoli, tegas dan adil dalam timbangan, dan lain-lain (Fauoni, 2006).

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari:

a. *Shiddiq*



*Shiddiq* artinya benar. Dalam konteks menjalankan bisnis Islam tidak hanya benar dalam perkataan atau ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan.

b. *Amanah*

*Amanah* artinya dipercaya. Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pebisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak.

c. *Tabligh*

*Tabligh* artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang.

d. *Fathonah*

*Fathonah* artinya cerdas/cerdas. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus cerdas, dalam artian cerdas dalam *berkomunikasi* bersama konsumen, cerdas mengatur strategi *marketing*, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis. Seorang pebisnis hendaknya memiliki komitmen serta menjaga etika dalam berbisnis, kemudian konsisten kepada sifat-sifat Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis Islam tersebut (Aprianto, Andriyansyah, Qodri, & Hariyanto, 2020).

## **Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Pemasaran bisa juga diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Pada praktiknya, Levens menyatakan bahwa pemasaran adalah lebih luas dari pada aktivitas menjual (*selling*) atau aktivitas penawaran iklan (*advertising*). Menurut Solomon et al., basis gagasan pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan values (nilai-nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi.

Lebih umum, menurut Levens, pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan,

menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan (Nurmalina et al., 2014).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar (W, 2002). Tempat untuk melakukan pemasaran salah satunya adalah pasar. Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar sendiri juga memiliki beberapa jenis yaitu pasar konsumen, pasar bisnis, pasar global, serta pasar pemerintah dan organisasi nirlaba (Rahmawati, 2016).

Sedangkan, pemasaran menurut Islam yaitu sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam (Alma & Priansa, 2014). Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran syariah ini dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang yang membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka (Al Arif, 2012).

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang menggunakan informasi dari sasaran atau subyek penelitian yang biasa disebut informan atau responden melalui instrumen pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan lainnya (Mukhtar, 2013). Yang menjadi obyek pertama pada penelitian ini adalah pedagang bawang merah, terutama cara

pedagang memasarkan bawang merah tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam atau belum.

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis keadaan, dimana peneliti adalah instrumen kunci, metode pengumpulan informasi diselesaikan dengan triangulasi (gabungan observasi, dan wawancara), informasi yang diperoleh umumnya bersifat subjektif, Penyelidikan informasi bersifat induktif/subyektif, dan hasil eksplorasinya untuk mengetahui makna, memahami keunikan, mengembangkan ciri khas, dan menelusuri teori (Sugiyono, 2006). Sehingga nanti hasilnya akan menjelaskan terkait prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan praktik pemasarannya di pasar Malon.

Lokasi/tempat adalah pemilihan suatu tempat tertentu yang ada kaitannya langsung dengan kasus dan permasalahan yang akan diteliti (Afifudin & Saebani, 2009). Pada penelitian ini adalah Pasar Malon, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Karena tempat tersebut adalah salah satu tempat berdagang masyarakat khususnya desa GelangLor. Di pasar Malon ini terdapat pedagang yang melakukan penyimpangan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam praktik pemasarannya. Hal tersebut dapat merugikan dan mengecewakan pembeli bawang merah kemasan di pasar tersebut. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Data kualitatif diperoleh dari wawancara, observasi atau diskusi yang dituangkan dalam bentuk transkrip.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh peneliti melalui teknik pengumpulan data wawancara. Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh peneliti melalui teknik pengumpulan data studi pustaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi Pustaka. Observasi merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan agar dapat menyajikan gambaran nyata suatu kejadian atau peristiwa. Dengan hasilnya berupa aktivitas, kejadian, kondisi atau suasana tertentu (Wiratna, 2005). Menurut Esterberg dalam Sugiyono, wawancara

merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2006). Melalui teknik pengumpulan data ini peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan yang diangkat. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur- literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2013). Melalui teknik pengumpulan data ini peneliti melakukan penelaahan buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber lainnya yang terkait dengan permasalahan yang diangkat peneliti.

Pada pendekatan penelitian kualitatif ini, pengolahan data dapat diperoleh dari lapangan maupun studi pustaka dan diolah menjadi tiga tahapan yang editing, organizing dan analisis data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data meliputi data *collecting*, *reduction*, *display*, dan klasifikasi data (Sugiyono, 2006).

Teknik pengecekan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik dan sumber data yang ada. Maka sebenarnya peneliti telah melakukan pengujian kredibilitas data sekaligus mengumpulkan data (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu merupakan metode untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda beda dengan teknik pengumpulan data yang sama, yaitu dengan teknik pengumpulan data wawancara.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Praktik Pemasaran Bawang Merah di Pasar Malon**

Menurut W. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Tentunya disebuah pemasaran juga terdapat manajemennya, manajemen pemasaran yaitu suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan untuk konsep inti pemasaran ini meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan,

produksi, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Yulianti, Farida, 2019). Sedangkan tujuan dari pemasaran sendiri yaitu untuk menjalin, mengembangkan, dan memfokuskan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhi tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi kebutuhan masing-masing individu (Kotler & Kevin Lane, 2007).

Menurut Levens, fungsi pemasaran sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (value) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan dalam 3 kategori umum, yang dimana setiap kategori ini menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. 3 kategori tersebut antara lain yaitu:

- a. Fungsi pertukaran (*Exchange function*) adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contohnya aktivitasnya yaitu pembelian dan penjualan.
- b. Fungsi fisik (*Physical function*) adalah aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh aktivitasnya yaitu perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and handling*), pergudangan (*warehousing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standarisasi (*standardizing*), dan penilaian (*grading*).
- c. Fungsi fasilitasi (*Facilitating function*) adalah aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan atau *promise of servicing* (Nurmalina et al., 2014).

Di Pasar Malon, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo terdapat beberapa praktik pemasaran bawang merah yang telah dilakukan, yaitu:

- a. Buka Dasar (*Display*)

Tahapan pertama para penjual melakukan cara buka dasaran atau dalam bahasa jaman sekarang adalah *display*, ada yang menjual bawang merah dengan cara langsung di kemasan tanpa bisa memilih dan ada pula yang menjualnya dengan di taruh sebuah wadah kemudian pembeli bisa memilih sendiri, akan tetapi kebanyakan penjual memilih menjual bawang merahnya dalam kemasan karena lebih rapi dan tidak memakan banyak tempat (Hanifah, Observasi, 2022).

*Display* menurut Weishar merupakan suatu cara dalam mendesain *lay-out* suatu toko, cara menempatkan perlengkapannya, cara menata barang dagangan (merchandise) untuk menjadi suatu *display* yang bagus dan dapat menarik pembeli (Kotler & Keller, 1997). *Display* secara umum adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang dagangan di toko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian, dan keindahan barang. Tujuannya untuk menarik dan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat serta memutuskan untuk membeli. Tujuan lainnya adalah menciptakan citra niaga (*store image*), memudahkan untuk mencari barang, menonjolkan jenis dan merek barang, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan barang baru. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam *display* barang diantaranya adalah rapi, bersih, dan mudah dicari. Dalam pemasaran suatu produk, *display* memiliki kedudukan yang penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada minat dan dorongan konsumen untuk membeli jika produk tersebut ditempatkan pada tempat yang sesuai (Swatha & Irmawan, 1990)

Hal tersebut sudah diterapkan oleh semua pedagang bawang merah, mereka sudah men-*display* dagangannya serapi dan sebaik mungkin untuk memudahkan konsumen memilih apa yang mereka cari. Mereka memisahkan dagangan yang keras dan lunak, misalkan menjual sayur disatukan dengan sayur lainnya, menjual singkong di taruh bawah. Hal ini dilakukan agar tidak merusak barang satu dengan barang lainnya mengingat mereka tidak hanya berjualan satu macam jenis saja.

b. Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut definisi dari Kotler berpromosi dari mulut ke mulut yaitu sebagai suatu komunikasi pribadi mengenai produk pembeli dan orang-orang yang ada disekitarnya. Sedangkan menurut Harrison- Walker *word of mouth* merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator non-komersial (bukan bagian dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merk, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan (Ni'mah, 2018). *Word of mouth* dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya dan diandalkan dibanding dengan informasi melalui iklan. Menurut Harrison-Walker terdapat 3 aspek yang membentuk *word of mouth*, yaitu: (Febrianto, 2017)

1) Antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering individu terlibat dalam *word of mouth*)

- 2) Detail, atau berapa banyak yang dikatakan
- 3) Pujian, atau favorableness dari seberapa positif *word of mouth* yang melekat.

Cara pedagang berpromosi bawang merah di Pasar Malon ini hanya dengan mengandalkan omongan tetangga dari mulut ke mulut (*word of mouth*) karena kebanyakan penjual bawang merah disini sudah berumur, beliau tidak bisa mempromosikan melalui sosial media jika tidak ada bantuan dari anaknya. Hal tersebut terjadi karena masih minimnya pengetahuan orang jaman dulu tentang teknologi. Masih memakai logat jawa dengan kata-kata promosi mereka sebagian besar “Monggo ibu-ibu brambange, ditingali rumiyen angsal, sae-sae niki lan ageng-ageng” (Silahkan ibu-ibu bawang merahnya, dilihat dulu juga boleh, bagus-bagus ini dan besar-besar ([Hanifah, Observasi, 2022](#)))

c. Sasaran

Sasaran pemasaran yang dimaksud adalah apa yang hendak dicapai dari apa yang dijual (produk) suatu organisasi dan kepada siapa akan dijual ([Tumpal, 2016](#)). Membahas tentang sasaran yang tepat untuk praktik pemasaran bawang merah di Pasar Malon ini ditujukan kepada seluruh masyarakat akan tetapi prioritasnya adalah ibu-ibu, karena mereka yang pasti setiap hari memasak untuk dimakan bersama keluarga dan salah satu bumbu pelengkap yang sering digunakan untuk memasak adalah bawang merah. Otomatis jika stok di dapur habis mereka akan segera membeli lagi ([Hanifah, Observasi, 2022](#)).

d. Negosiasi

Menurut Pruitt, negosiasi adalah bentuk pengambilan keputusan dimana dua belah pihak atau bahkan lebih berbicara satu sama lain dalam upaya untuk menyelesaikan kepentingan perdebatan mereka ([Lewicki, 2015](#)). Secara umum, negosiasi adalah proses dimana dua pihak atau lebih berusaha untuk menyelesaikan kepentingan mereka yang bertentangan, sehingga ada upaya dalam menyelesaikan konflik tersebut. Negosiasi merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, selain tawar-menawar negosiasi juga mempunyai tujuan-tujuan tertentu, yaitu:

1) Membuat kesepakatan

Tujuan negosiasi adalah membuat kesepakatan atau mendapatkan persetujuan dengan pihak lain. Siapa yang berhasil mendapatkan persetujuan akan mendapatkan keputusan/hasil yang sesuai dengan keinginannya, sementara itu untuk yang memberikan persetujuan harus merelakan dan setuju

pada keputusan/hasil yang tidak disetujui.

2) Membangun hubungan jangka panjang

Setelah melakukan negosiasi pertama dan mendapatkan persetujuan, maka itu adalah titik awal terjadinya suatu hubungan. Ada beberapa prinsip-prinsip dalam sebuah negosiasi, antara lain: (Guswai, 2013)

- a) Negosiasi adalah mencari kesepakatan
- b) Memiliki batas waktu (deadline)
- c) Menggunakan langkah yang sistematis 3P (Persiapan, Penyidikan, dan Pengajuan).

Didalam negosiasi juga tidak akan terlepas dengan adanya negosiator. Negosiator adalah seseorang yang menjembatani antara kedua belah pihak dan diharapkan mampu memberikan solusi serta mengerti kemauan kedua belah pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan harapan. Seorang negosiator sangat berperan penting, bagaimanapun hasilnya harus adil. Dapat dikatakan berhasil dari seorang negosiator apabila dapat menciptakan win-win solution bagi kedua belah pihak, sehingga tidak ada pilih kasih/hanya berpihak kepada satu pihak saja tetapi juga adil untuk semua pihak (Lewicki, 2015). Dalam negosiasi terdapat beberapa unsur yang biasa ditemui, antara lain:

- 1) Berfokus pada kesamaan bukan perbedaan.
- 2) Berusaha memenuhi kebutuhan dan kepentingan bukan posisi.
- 3) Berkomitmen memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat.
- 4) Bertukar informasi dan ide.
- 5) Menciptakan pilihan-pilihan untuk keuntungan bersama, dan
- 6) Menggunakan kriteria yang objektif untuk standar kinerja.

Dari hasil observasi dan wawancara kepada penjual bawang merah di Pasar Malon, mereka telah melakukan negosiasi dengan pembeli dan sedikit kewalahan untuk mengatasinya. Karena target mereka seperti yang telah dijelaskan sebelumnya prioritasnya adalah ibu-ibu. Jika musuh ibu-ibu sudah pasti banyak tawar menawar yang lakukan bahkan sampai anjlok menawarnya dari harga yang telah ditetapkan penjual diawal akad. Menurut keempat narasumber tersebut boleh saja dagangan mereka ditawarkan asalkan tidak jauh dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Jikalau ada barang yang memang sedikit rusak juga sudah diberi potongan harga tersendiri nantinya.



e. Penentuan Harga

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Sedangkan Ibnu Taimiyah sering menggunakan dua istilah tentang harga, yaitu: *'iwadl al-misl* (kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (harga yang setara). Yang dimaksud dengan *saman al-misl* adalah suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan.

Artinya, harga yang ditetapkan terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman al- misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan. Disamping itu, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebagai wujud dari komitmen syarat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan *eksploitasi* atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga juga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu dengan cara penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli juga memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang telah dibayarkannya. Dengan demikian, Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan (I. Harahap, 2017).

Menurut Islam, adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Hal itu dapat ditangkap dalam pesan Al-Qur'an yang menjadikan adil sebagai tujuan agama samawi. Bahkan, adil adalah salah satu asma Allah SWT (Rofi, 2020). Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلَا  
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ  
اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاَتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا  
تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

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, membuatmu berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."*

Kebalikan sifat adil adalah zhalim. Allah menyukai orang yang bersikap adil dan sangat memusuhi kezaliman, bahkan melaknatnya. Al-Qur'an sangat menekankan perlunya keadilan. Menurut Islam, adil sangatlah natural untuk mempergunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga. Karena itu, Rasulullah SAW menyatakan sifatnya sebagai riba dari seseorang yang menjual terlalu mahal diatas kepercayaan pelanggan. Islam mengatur agar persaingan di pasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang (Karim, 2012).

Pada pembahasan tentang praktik pemasaran bawang merah dari hasil observasi dan wawancara peneliti di Pasar Malon sudah menetapkan penentuan harga yang adil, karena keempat penjual bawang merah tersebut mereka kompak dengan mengatakan bahwasannya harga sudah disamaratakan dengan penjual lain tanpa dibeda-bedakan lagi. Terkecuali jika ada barang yang memang sudah mereka ketahui rusak, maka akan diberi potongan lebih dari harga awal. Serentak diberi harga untuk 1 kg bawang merah berukuran besar Rp. 18.000,00 sedangkan untuk harga 1 kg bawang merah berukuran kecil Rp. 12.000,00. Jika pembeli ingin membeli  $\frac{1}{2}$  kg berarti tinggal membagi dua saja dengan harga 1 kg-nya.

### **Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon**

Etika bisnis merupakan etika terapan. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam instusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis. Etika dan bisnis, mendeskripsikan etika bisnis secara umum dan menjelaskan orientasi umum terhadap bisnis, juga mendeskripsikan beberapa pendekatan khusus terhadap etika bisnis yang secara bersama-sama menyediakan dasar untuk menganalisis masalah-masalah etis dalam bisnis. Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang

berdasarkan kalkulasi matematika, akan tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara serta Allah SWT (Zakaria, 2012).

Lain halnya dengan fakta yang ada di Pasar Malon ini, mereka berbisnis semata-mata hanya mencari keuntungan saja tidak memikirkan yang lain. Dijalani dengan langkah yang begitu saja tanpa niat membantu dan memudahkan orang lain dengan cara berdagang, akan tetapi yang terpenting hidup mereka dan keluarganya bisa tercukupi serta mendapatkan keuntungan yang lebih saja. Ditinjau dari hal tersebut para penjual belum mengerti dan belum menerapkan etika bisnis Islam Etika bisnis selain dapat menjamin kepercayaan dan loyalitas dari semua unsur yang berpengaruh pada perusahaan (*stakeholder loyalty*), juga sangat menentukan maju atau mundurnya perusahaan. Menurut Zimmerer sebagaimana yang dikutip oleh Suryana, etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntutan dalam membuat keputusan dan dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi (Suryana, 2003).

Etika bisnis hanya bisa berperan dalam suatu komunitas moral, tidak merupakan komitmen individual saja, tetapi tercantum dalam suatu kerangka sosial. Etika bisnis akan meningkatkan kepuasan pegawai yang merupakan *stakeholders* yang penting untuk diperhatikan. Etika bisnis membawa perilaku bisnis untuk masuk dalam bisnis internasional. Oleh karenanya, harus: (S. S. Harahap, 2011)

- a. Pengelolaan bisnis secara professional
- b. Berdasarkan keahlian dan keterampilan khusus
- c. Mempunyai komitmen moral yang tinggi
- d. Menjalankan usahanya berdasarkan profesi atau keahlian.

Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus memiliki suatu komitmen dalam aktivitas transaksi, dan perilaku agar bisnis sesuai dengan koridor yang baik. Dalam fakta lapangan praktik pemasaran bawang merah di Pasar Malon sudah mempunyai komitmen dalam melakukan aktivitas transaksi dengan pembeli, mereka sebagai sesama penjual memegang teguh komitmen tersebut untuk tetap mempertahankan barang dagangannya jikalau ada konsumen yang bernegosiasi melebihi batas wajar atau anjlok dari harga yang sudah ditetapkan di awal akad dalam hal tawar menawar, maka para penjual sepakat untuk tidak memberikan bawang merah tersebut kepada konsumen.

Agama Islam pun juga mengajarkan kepada umatnya untuk tetap menjunjung tinggi nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah didalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan sebagai pedoman hidup oleh para pebisnis. Etika bisnis Islam ditekankan kepada kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab. Namun, kata bebas yang dimaksudkan bukan berarti terlepas dari tanggung jawab. Manusia akan tetap diberi batasan-batasan oleh Allah SWT tentang permasalahan yang baik maupun yang buruk. Didalam tataran kehidupan manusia secara global, etika bisnis Islam bukanlah satu-satunya dijadikan sebagai parameter karena masih banyak parameter-parameter lain yang diciptakan oleh manusia di muka bumi ini. Dalam hal ini, para penjual bawang merah di Pasar Malon sudah bisa dikatakan memberikan kebebasan terhadap konsumen mereka. Dibuktikan dengan cara mereka menyikapi jika ada pembeli yang hanya melihat-lihat barang dagangan saja tanpa membeli, walaupun terasa sedikit kesal akan tetapi mereka tetap bersikap sabar dan ikhlas karena sudah menjadi resiko penjual sdari dulu memang seperti itu. Sikap-sikap yang diajarkan Rasulullah dalam berbisnis, antara lain:

- a. Prinsip kejujuran
- b. Tidak melakukan sumpah palsu
- c. Ramah-tamah
- d. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya
- e. Tidak melakukan *ihtikar* (menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan memperoleh keuntungan besar)
- f. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan
- g. Tidak monopoli (berkuasa), dan lain-lain (Karim, 2012)

Dapat ditinjau dari paparan diatas, poin satu sampai tujuh sudah berhasil diterapkan para penjual. Kecuali dengan poin yang ke-enam karena mereka tidak mempunyai pekerja, dengan artian semuanya ditangani sendiri oleh mereka tanpa bantuan orang lain (pekerja). Terdapat teori prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menjadi dasar utama menurut sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari:

a. *Shiddiq*

*Shiddiq* artinya benar dan jujur. Dapat diartikan adanya kesesuaian/keselarasan antara apa yang disampaikan/diucapkan dengan apa yang dilakukan/kenyataan yang ada. Kejujuran juga memiliki arti kecocokan dengan kenyataan/fakta yang ada (Purwanto & Pramono, 2007). Sikap benar ini adalah salah satu fadillah yang menentukan status dan kemajuan perorangan dan masyarakat. Menegakkan prinsip kebenaran adalah salah satu sendi kemaslahatan dalam hubungan antara manusia dengan manusia dan antara satu golongan dengan golongan lainnya (Ya'qub, 1985). Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Karena kejujuran ini adalah sumber keberkahan bagi penjual dan pembeli. Sebagaimana dalam sebuah hadits, yaitu: "Penjual dan pembeli mempunyai hak untuk menentukan pilihan selama belum saling berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan menjelaskan yang sebenarnya, maka diberkati transaksi mereka. Namun, jika keduanya saling menyembunyikan kebenaran dan berdusta, maka mungkin keduanya mendapatkan keuntungan tetapi melenyapkan keberkahan transaksinya". (HR. Muttafaq 'alaih dari Hakim bin Hizam).

Kemudian, dapat ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam tersebut yang sudah dilakukan oleh penjual, yaitu berdasarkan hasil observasi dan penelitian di Pasar Malon, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo tentang praktik pemasaran bawang merah terdapat penjual yang bicara sesuai dengan apa yang dikatakan supplier mereka. Karena kebanyakan penjual mengambil dari supplier dan belum mengetahui isi dari bawang merah kemasan tersebut. Hanya satu orang saja dari empat penjual yang mengatakan tidak jujur dengan kondisi bawang merah tersebut. Dapat diambil rata-rata bahwa di Pasar Malon ini sudah dikatakan menerapkan sifat *Shiddiq*.

b. *Amanah*

*Amanah* artinya dapat dipercaya. Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pebisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen tidak mengecewakan/merugikan salah satu pihak (Sitorus, 2019). *Amanah* juga mempunyai pengertian lainnya, yaitu sebagai titipan berharga yang dipercayakan Allah kepada kita atau aset penting yang telah dipasrahkan kepada kita.

Konsekuensi dari penerima amanah tersebut, kita terikat secara moral untuk melaksanakan amanah itu dengan baik dan benar (Purwanto & Pramono, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Malon tentang praktik pemasaran bawang merah penjual bawang merah ini belum dapat dipercaya sepenuhnya karena masih ada beberapa pembeli yang komplain tentang bawang merah kemasan yang mereka jual. Hal tersebut juga dapat mengecewakan bahkan merugikan masyarakat karena keteledoran mereka sebagai penjual yang belum dapat dipercayai oleh pembeli. Jika ditinjau dari hasil wawancara dengan keempat penjual bawang merah di pasar Malon ini, mereka belum melakukan sifat *Amanah*.

c. *Tabligh*

*Tabligh* artinya menyampaikan. Dalam sudut pandang kewirausahaan berbasis syariah, para wirausahawan harus mampu melatih diri dalam menyampaikan ide dan produk bisnisnya. Harus mampu menyampaikan dan mempromosikan keunggulan-keunggulan produk yang sesuai kondisi dengan menarik dan tepat sasaran, serta mampu mengkomunikasikannya dengan tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang akan mendengarnya (Muttaqin, 2018).

Dalam arti lain, *tabligh* artinya komunikatif, argumentatif, dalam penyampaian dan benar (berbobot) dalam setiap ucapannya. Seorang *leader* atau pelaku bisnis Islami haruslah menjadi seorang yang mampu mengkomunikasi visi dan misinya dengan benar, dan juga harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan tidak harus berbohong dan menipu kepada pembeli. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah di Surat Al-Ahzab ayat 70-71, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ  
 أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا  
 عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Dilanjutkan dengan surat An-Nisa' ayat 9, yang berbunyi:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَو تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضَعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَسْتَوْا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya:

“Oleh karena itu, hendaklah bertakwa kepada Allah dan hendaklah

mereka mengucapkan perkataan yang benar (*qaulan sadiidan*)”.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan penjual bawang merah di Pasar Malon ini, bisa dikatakan para penjual sudah menyampaikan dengan benar untuk kondisi barang yang mereka jual. Alhasil berkat cara penyampaian mereka yang tepat dan mudah dipahami, pembeli pun juga sudah banyak yang menjadi langganan.

d. *Fathanah*

*Fathanah* artinya cerdas/cerdas. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus cerdas, dalam artian cerdas dalam berkomunikasi bersama konsumen, cerdas mengatur strategi *marketing*, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis. Seorang pebisnis hendaknya memiliki komitmen serta menjaga etika dalam berbisnis, kemudian konsisten kepada sifat-sifat Rasulullah SAW dalam menjalankan bisnis Islam tersebut (Aprianto et al., 2020).

*Fathanah* juga dapat diartikan intelektual, kecerdikan, dan kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Karena memiliki sifat jujur dan benar, kredibel dan bertanggungjawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku bisnis syariah juga harus cerdas dan cerdas agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien. Sifat *fathanah* ini juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan

dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan yang secara umum (I. Amalia & Herianingrum, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian di Pasar Malon, para penjual bawang merah sudah menerapkan sifat *Fathanah* karena kebanyakan dari mereka semua sudah cerdas dalam memasarkan dagangannya kepada pembeli. Hal ini dibuktikan dengan bersikap ramah tamah dan bahasa menawarkan barangnya ke pembeli juga sudah dibilang baik dan bagus untuk menarik minat pembeli. Hal itu sudah dapat dilakukan mungkin karena mereka juga sudah berumur dan sudah cukup lama menguasai tentang cara mempromosikan produk mereka masing-masing. Jadi bukanlah hal yang sulit bagi mereka untuk menjual bawang merah tersebut agar cepat laku.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik pemasaran bawang merah yang sudah dilakukan para penjual di Pasar Malon yaitu mencakup tentang *display*, *word of mouth* (Promosi dari Mulut ke Mulut), sasaran, negosiasi, dan penentuan harga. Para penjual melakukan *Display* bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam mencari barang yang mereka perlukan dan juga menarik perhatian pembeli jika di *display* dengan rapi dan sebaik mungkin. *Word of mouth* adalah salah satu jurus yang dipakai para penjual ini untuk bisa melarisi dagangannya dengan mengandalkan omongan tetangga. Sedangkan sasarannya ditujukan untuk seluruh masyarakat tetapi yang paling diprioritaskan adalah ibu-ibu karena mereka yang setiap harinya pasti memasak dan membutuhkan bawang merah. Untuk negosiasi mereka memperbolehkan asal tidak anjlok dari harga di awal akad. Kemudian, penentuan harga yang ditetapkan sudah adil dengan cara menyamaratakan dari penjual satu dan penjual lainnya. Terdapat beberapa prinsip-prinsip etika bisnis Islam menurut sifat-sifat Rasulullah, antara lain: *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabligh*, dan *Fathanah*. Yang belum diterapkan adalah sifat *Amanah*.

Dari penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti mempunyai saran sebagai berikut: Penjual bawang merah diharapkan dapat memahami tentang etika bisnis Islam serta prinsip-prinsipnya dan dapat menerapkan di lapangan untuk kemaslahatan bersama. Sebelum memberikan keputusan pembelian, diharapkan para pembeli juga



memperhatikan kualitas bawang merah meskipun itu sudah dalam kemasan. hal tersebut harus dilakukan agar tidak ada rasa dirugikan dari pihak pembeli.

## REFERENSI

- Afifudin, A., & Saebani, A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al Arif, N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). Kewirausahaan. In *Alfabeta* (21st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen bisnis syariah: Menanamkan nilai dan praktik syariah dalam bisnis kontemporer. In *Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, F. (2014). Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Jurnal Al-Iqtishad*, 6(1), 116–125.
- Amalia, I., & Herianingrum, S. (2015). Implementasi Nilai Tabligh pada Tenaga Pengajar dalam Proses Belajar Mengajar di Madrasah Aliyah Negeri Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(10), 828–849.
- Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arikunto, S. (1990). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bertens, K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Djakfar, M. (2012). *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Depok: Penebar Plus.
- Fauroni, R. L. (2006). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(3), 143–160.
- Febrianto, A. A. V. (2017). *Perbedaan Sikap Word Of Mouth Pengguna Iphone Ditinjau Dari Jenis Kelamin*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Griffin, R. W., & J Ronald, E. (2007). *Bisnis*. In *Erlangga* (8th ed.). Jakarta.
- Guswai, C. F. (2013). *Negotiaton For Retail Business*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Harahap, I. (2017). *Hadis-hadis ekonomi*. Jakarta: Prenada Media.
- Harahap, S. S. (2011). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, D., & Hasib, F. F. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(11), 912–927.
- Husein, U. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. In *PT Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, A. A. (2012). *Ekonomi Mikro Islam Edisi Keempat*. In *PT. Rajagrafindo Persada*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Bahasa Indonesia*,

- Jilid 1 & 2. In *PT. Indeks*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen 15 Th Edition Pearson Education*. Inc.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lewicki, R. J. dkk. (2015). *Negosiasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad, A. H. (2007). Sistem Operasional Pemasaran Syari'ah. In *Renaissan*. Jakarta: Renaissan.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi.
- Muttaqin, R. (2018). Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam. *Maro*, 1(2), 117–122.
- Nasution, M. E., Setyanto, B., Huda, N., Mufraeni, M. A., & Utama, B. S. (2017). *Pengenalan eksklusif ekonomi Islam*. Depok: Kencana.
- Nata, A. (2013). Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia. In *Rajawali Pers*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ni'mah, N. (2018). *Hubungan Antara Word of Mouth (Promosi dari Mulut ke Mulut) dengan repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) Pada Produk Online Shop*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, F., Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., ... Rachman, A. (2014). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press.
- Purwanto, S., & Pramono, W. (2007). *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, B. R. T. (2017). *Menejemen Pemasaran*. Badung: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rahmawati, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rofi, A. (2020). *Praktik Penetapan Harga Jual Beli Bawang Mera Pada Warung Perkampungan Di Kota Palangka raya*. IAIN Palangka Raya.
- Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2), 57–61.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (edisi revi). Jakarta: Kencana.
- Singaribuan, M., & Efendi, S. (1981). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3IES.
- Sitorus, I. R. (2019). Riba Vs Zakat Dalam Perpektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj*, 5(1), 102–118.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). In *Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan (Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses)*.

Jakarta: Salemba Empat.

Swatha, B., & Irmawan, I. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFÉ.

Tumpal, D. (2016). Perencanaan Pemasaran. In *Universitas Terbuka*.

W, B. dan I. S. (2002). Pengantar Bisnis Modern. In *Liberty*. Yogyakarta: Liberty.

Ya'qub, H. H. (1985). *Etika Bisnis Islam Pengantar Akhlaqulkarimah (Suatu Pengantar)*. Bandung: Diponegoro.

Yulianti, Farida, D. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Zakaria, K. A. (2012). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Ibnu Azka.

