

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang penelitian

Di tengah modernisasi zaman yang serba modern ini, seakan nilai etika semakin luntur atau boleh dibilang mulai hilang. Kecenderungan masyarakat untuk berlaku bebas seakan sudah mewabah di setiap lini kehidupan. Persoalan munculnya konsep etika adalah bertolak dari tata perilaku manusia yang sudah menyalahi berbagai aturan yang ada. Tak ketinggalan pula perilaku setiap individu dalam dunia bisnis merupakan penentu maju dan mundurnya suatu perjalanan bisnis. Semakin beretika orang dalam berbisnis, maka dengan sendiri akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila pelaku sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh.<sup>1</sup>

Munculnya wacana pemikiran etika bisnis tersebut, didorong oleh realitas bisnis yang mengabaikan nilai-nilai moralitas. Bagi sementara pihak, bisnis adalah aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Karena itu, cara apapun boleh dilakukan demi meraih tujuan tersebut. Konsekuensinya bagi pihak ini, aspek moralitas tidak bisa dipakai untuk menilai bisnis. Aspek moralitas dalam persaingan bisnis, dianggap akan menghalangi kesuksesannya.<sup>2</sup>

---

64. <sup>1</sup> Johan Arifin, "*Fiqih Perlindungan Konsumen*", Semarang: Rasail Semarang, 2007. hal.

<sup>2</sup> *Ibid* hal.65

Sebagai contoh di era sekarang adalah bisnis minuman keras, obat-obatan terlarang, bisnis penjualan perempuan, dan lain-lain. Bisnis-bisnis tersebut jelas mengabaikan moralitas, karena hal itu adalah merupakan bisnis yang meraup keuntungan yang sangat besar, padahal menurut agama hal tersebut jelas dilarang karena termasuk perbuatan maksiat.<sup>3</sup>

Sedangkan Muhammad dan Lukman Fauroni dalam bukunya *Visi al-Quran tentang Etika Dan Bisnis*, berpendapat bahwa bisnis bisa disatukan dengan etika. Beliau mengatakan bahwa etika merupakan alasan-alasan rasional tentang semua tindakan manusia dalam semua aspek kehidupannya, tak terkecuali aktivitas bisnis. Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, atau juga sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.<sup>4</sup> Sebagai contoh di kalangan kita adalah bisnis pakaian, makanan, minuman, tambalan, dan lain-lain yang terpenting adalah kehalalan dari produk yang dijualnya (Berpedoman pada al-Quran dan al-Hadist)

Etika adalah sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.<sup>5</sup> Dengan itu, maka etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan,

---

<sup>3</sup> Ibid h. 65

<sup>4</sup> Drs. Muhammad, Mag.dan R. Lukman Fauroni, Mag, "*Visi al-quran tentang Etika Dan Bisnis, Salemba Diniyah*. 2006 h. 1-2

<sup>5</sup>Johan Arifin, op. cit., h. 54

sedangkan antara pemilik perusahaan dan karyawan berkembang sangat kekeluargaan.<sup>6</sup>

Dalam transformasi ekonomis, sosial, intelektual, dan budaya yang tradisional di tantang semuanya. Dalam situasi ini etika mau membantu agar kita jangan kehilangan orientasi, dapat membedakan antara apa yang hakiki dan apa yang boleh berubah dan dengan demikian tetap sanggup mengambil sikap-sikap yang dapat kita pertanggung jawabkan.<sup>7</sup>

Salah satu perusahaan yang menerapkan etika bisnis Islami adalah PT. Buya Barokah di Kudus. Perusahaan tersebut dapat terus meningkatkan kuantitas penjualannya. Sebab kepercayaan pelanggan kepada perusahaan adalah keyakinan bahwa saat melakukan transaksi bisnis dengan mereka, pimpinan dan karyawan perusahaan tersebut bertindak adil, kompeten, etis, dan dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tumbuh karena pengalaman baik mereka melakukan transaksi bisnis berulang kali.<sup>8</sup>

Halaman ayat dilihat pada Grafik berikut :

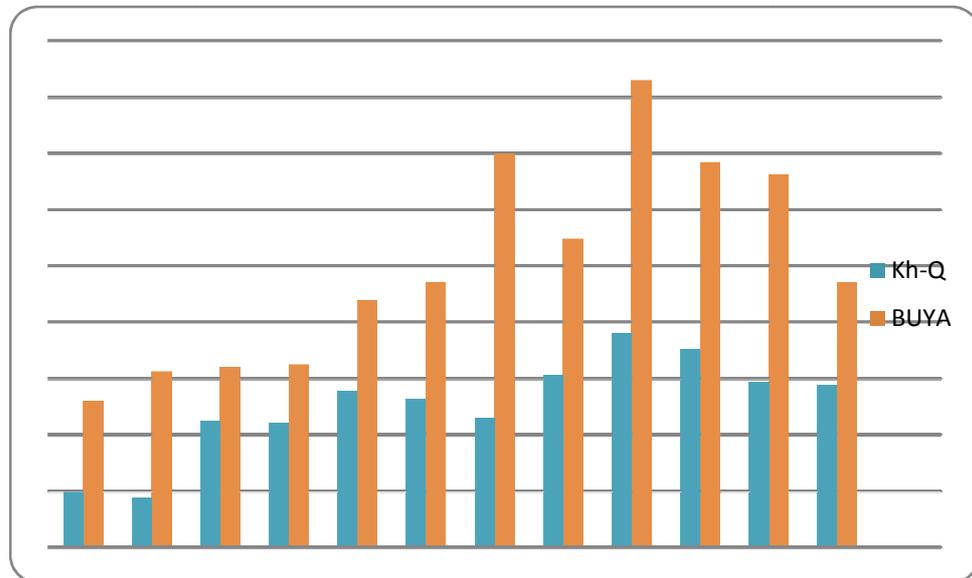
---

<sup>6</sup>Ibid. h. 64

<sup>7</sup> Franz magnis suseno, *ETIKA DASAR masalah pokok filsafat moral*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000. h. 16

<sup>8</sup> Siswanto Sutojo, *Meningkatkan Jumlah dan Mutu Pelanggan*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2003, h. 51

**Grafik 1.1 Grafik penjualan PT.Buya Barokah Kudus di tahun 2012<sup>9</sup>**



Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan adanya peningkatan, dan juga penurunan penjualan produk pada bulan oktober dan seterusnya atas dasar grafik diatas dan juga visi PT. Buya Barokah Kudus yaitu ingin menjadikan perusahaan air minum yang aman dikonsumsi dan menyehatkan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat indonesia dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam. Maka dari itu peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : “PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAMI TERHADAP TINGKAT KUANTITAS PENJUALAN PRODUK (Studi Pada Perusahaan Air Minum PT. BUYA BAROKAH di Kudus)”.

<sup>9</sup> Diolah dari data primer yaitu data penjualan perusahaan Air minum PT. BUYA BAROKAH Kudus di tahun 2012 M.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagai perusahaan Air minum yang beradatkan keislaman maka perusahaan Air minum PT. Buya Barokah Kudus sangat mengutamakan etika bisnis Islami untuk menunjang tingkat kuantitas penjualannya. Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh etika bisnis Islami terhadap tingkat kuantitas penjualan produk perusahaan?
2. Seberapa besar pengaruh etika bisnis Islami terhadap tingkat kuantitas penjualan produk perusahaan?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan mengetahui secara empiris ada atau tidaknya pengaruh dari etika bisnis Islami terhadap tingkat kuantitas penjualan produk Air minum PT. Buya Barokah Kudus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh etika bisnis Islami terhadap tingkat kuantitas penjualan produk Air minum PT. Buya Barokah Kudus .

## **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat yang ingin diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan dan sebagai salah satu sumber referensi bagi pembaca dalam mengatasi permasalahan yang sama.
2. Untuk menambah informasi bagi perusahaan yang mungkin ingin meningkatkan kuantitas penjualan produknya.
3. Untuk memberi manfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan ilmu ekonomi islam.

### 1.5 **Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan, penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan dasar penulisan penelitian dengan menguraikan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan Sistematika Penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang Tinjauan pustaka, Kerangka Pemikiran Penelitian, Penelitian terdahulu, Hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi sub bab variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metodologi pengumpulan data, variabel penelitian dan pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi sub bab mengenai gambaran umum perusahaan Air minum PT. Buya Barokah Kudus gambaran umum responden, persebaran data responden, penyajian dan penjelasan hasil estimasi data.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi sub bab kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan saransaran dari penulis.