

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

1. Fitri Amalia (2011) dengan judul Penerapan Etika Bisnis Islam Bagi Pelaku Usaha Industri Kreatif (Studi Kasus Pada Kampong Kreatif) mengemukakan bahwa dalam menerapkan etika bisnis Islam terdapat 4 aspek yang perlu diperhatikan meliputi: prinsip, manajemen, *marketing*, dan harga/ produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengusaha dan karyawan Kampong Kreatif berhasil menerapkan etika bisnis Islam sesuai syariat dan berdampak pada inovasi produk yang dapat diciptakan.
2. Rimba Kusumadilaga (2010) dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating) mengemukakan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. CSR berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dikarenakan dewasa ini perusahaan dikatakan baik apabila memiliki kinerja finansial, lingkungan, dan sosial yang baik.
3. Fitra Ananda (2011) dengan judul Analisis Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah Dari BMT At Taqwa Halmahera Di Kota Semarang) menemukan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada UMK antara sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan mudharabah dari BMT At Taqwa Halmahera di Kota Semarang. Perbedaan-perbedaan tersebut diukur menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, dan uji pangkat tanda *wilcoxon*. Dengan demikian dengan adanya pembiayaan dari BMT At Taqwa Halmahera di Kota Semarang

maka modal usaha, omzet penjualan dan keuntungan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) mengalami peningkatan yang sangat berarti.

4. Imam Buchori (2013) dengan judul Pengaruh Tingkat Pembiayaan Mudharabah Terhadap Tingkat Rasio Profitabilitas Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya mengemukakan bahwa Mudharabah berpengaruh positif terhadap Rasio Profitabilitas. Hal ini berarti bahwa peningkatan jumlah Pembiayaan Mudharabah yang disalurkan KJKS Manfaat akan berpengaruh dalam meningkatkan profit yang didapat di setiap tahun atau setiap periode. Pembiayaan Mudharabah yang merupakan pola pembiayaan terbesar yang selama ini disalurkan KJKS Manfaat, serta didominasi oleh prinsip *murabahah* dan disusul oleh prinsip *salam* dan *istishna* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan besar terhadap tingkat profitabilitas KJKS Manfaat yang diukur dengan rasio profitabilitas yaitu ROA dan NPM, Kecuali ROE pembiayaan mudharabah berpengaruh signifikan sedikit.
5. Eko Yanuarto, Rahab, dan Untung Kumorohadi (2012) dengan judul Peran Kapabilitas Inovasi Terhadap Perbaikan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Tekanan Lingkungan Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada UKM di Kabupaten Purbalingga) mengemukakan bahwa kapabilitas inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap perbaikan produk UKM, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing UKM dalam menciptakan inovasi mempengaruhi perbaikan produk yang dihasilkannya. Hasil negatif yang didapat dari pengujian yang dilakukan terhadap variabel tekanan lingkungan mengindikasikan bahwa tekanan lingkungan sebagai variabel moderasi tidak mempengaruhi hubungan antara kapabilitas inovasi terhadap perbaikan produk.

Hal ini berarti bahwa ketika tekanan lingkungan meningkat belum tentu mempengaruhi kemampuan berinovasi perusahaan yang memacu perbaikan produk juga

meningkat. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan kapabilitas inovasi terhadap perbaikan produk. Pengujian menunjukkan hasil yang negatif, artinya ketika ukuran perusahaan meningkat belum tentu mempengaruhi kemampuan berinovasi perusahaan yang memacu perbaikan produk juga meningkat. Jadi, besar kecilnya ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap UKM di Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan kemampuan berinovasi perusahaan yang akan mendukung terhadap peningkatan kualitas produknya.

6. Jaka Sriyana (2010) dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul merumuskan beberapa faktor yang menjadi penyebab pertumbuhan UKM, antara lain:
 - a. Kemudahan dalam Akses Permodalan
 - b. Bantuan Pembangunan Prasarana
 - c. Pengembangan Skala Usaha
 - d. Pengembangan Jaringan Usaha, Pemasaran dan Kemitraan Usaha
 - e. Pengembangan Sumber Daya Manusia
 - f. Peningkatan Akses Teknologi
 - g. Mewujudkan iklim bisnis yang lebih kondusif

Yang perlu dicermati dalam usaha pemberdayaan UKM melalui aspek permodalan ini adalah: (1) bagaimana pemberian bantuan modal ini tidak menimbulkan ketergantungan; (2) bagaimana pemecahan aspek modal ini dilakukan melalui penciptaan sistem yang kondusif baru usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah untuk mendapatkan akses di lembaga keuangan; (3) bagaimana skema penggunaan atau kebijakan pengalokasian modal ini tidak terjebak pada perekonomian subsisten.

7. Nunuy Nur Afiah (2009) dengan judul Peran Kewirausahaan Dalam Memperkuat UKM Indonesia Menghadapi Krisis Finansial) mengemukakan beberapa faktor penunjang perkembangan UKM adalah sebagai berikut:

- a. UKM harus memiliki manajemen resiko yang baik dalam rangka pengelolaan usaha, untuk itu disarankan adanya perhatian dan pengelolaan perusahaan berdasarkan kepada resiko yang ada.
- b. Kewirausahaan tidak akan berjalan jika tidak memiliki sikap mental positif. Oleh karena itu, pelaku UKM diharapkan memiliki sikap mental positif sebagai syarat utama untuk berpikir kreatif, bekerja secara inovatif, dan berani mengambil resiko.

2.1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Imam Buchori	2013, Pengaruh Tingkat Pembiayaan Mudharabah Terhadap Tingkat Rasio Profitabilitas Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya.	Kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Mudharabah berpengaruh positif terhadap Rasio Profitabilitas. Hal ini berarti bahwa peningkatan jumlah Pembiayaan Mudharabah yang disalurkan KJKS Manfaat akan berpengaruh dalam meningkatkan profit yang didapat di setiap tahun atau setiap periode.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, penelitian Imam Buchori menggunakan pembiayaan mudharabah sebagai variabel independen.
Eko Yanuarto, Rahab, dan Untung Kumoroh adi	2012, Peran Kapabilitas Inovasi Terhadap Perbaikan Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Tekanan Lingkungan Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada UKM di Kabupaten Purbalingga).	Kuantitatif menggunakan analisis statistik.	Berdasarkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kapabilitas inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap perbaikan produk UKM, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing UKM dalam menciptakan inovasi mempengaruhi perbaikan produk yang dihasilkannya. Hasil negatif yang didapat dari pengujian yang dilakukan terhadap variabel tekanan lingkungan mengindikasikan bahwa tekanan lingkungan sebagai variabel moderasi	Perbedaan penelitian terletak pada tujuan dilakukan penelitian. Pada penelitian Eko Yanuarto dkk, tujuan penelitian ialah untuk menguji pengaruh kapabilitas inovasi dan variabel tekanan lingkungan terhadap perbaikan produk.

			tidak mempengaruhi hubungan antara kapabilitas inovasi terhadap perbaikan produk.	
Fitra Ananda	2011, Analisis Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah Dari BMT At Taqwa Halmahera Di Kota Semarang	Kuantitatif menggunakan analisis statistik antara lain: uji validitas, reliabilitas, dan uji pangkat tanda <i>wilcoxon</i> .	Terdapat peningkatan yang signifikan pada UMK antara sebelum dan sesudah memperoleh pembiayaan mudharabah dari BMT At Taqwa Halmahera di Kota Semarang. Dengan demikian dengan adanya pembiayaan dari BMT At Taqwa Halmahera di Kota Semarang maka modal usaha, omzet penjualan dan keuntungan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) mengalami peningkatan.	Perbedaan terletak pada variabel pembiayaan mudharabah sebagai variabel independen. Perbedaan juga terdapat pada metode analisis data, pada penelitian fitra ananda menggunakan uji pangkat tanda <i>wilcoxon</i> .

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Nama Peneliti	Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Rimba Kusumadilaga	2010, Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating).	Kuantitatif menggunakan analisis statistik	Variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan variabel profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan CSR dan nilai perusahaan. CSR berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dikarenakan dewasa ini perusahaan dikatakan baik apabila memiliki kinerja finansial, lingkungan, dan sosial yang baik.	Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan. Rimba Kusumadilaga menggunakan CSR sebagai variabel independen, nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dan profitabilitas sebagai variabel moderating.
Jaka Sriyana	2010, Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul.	Deskriptif kualitatif	Merumuskan beberapa faktor yang menjadi penyebab pertumbuhan UKM, antara lain: a. Kemudahan dalam Akses Permodalan b. Bantuan Pembangunan Prasarana c. Pengembangan Skala Usaha d. Pengembangan Jaringan Usaha, Pemasaran dan Kemitraan Usaha e. Pengembangan Sumber Daya Manusia f. Peningkatan Akses Teknologi	Perbedaan penelitian terletak pada tujuan penelitian. Jaka Sriyana fokus pada faktor-faktor yang menjadi penyebab pertumbuhan suatu UKM.
Nunuy Nur Afiah	2009, Peran Kewirausahaan Dalam Memperkuat UKM Indonesia Menghadapi Krisis	Deskriptif kualitatif	Beberapa faktor penunjang perkembangan UKM adalah: a. UKM harus memiliki manajemen resiko yang baik dalam rangka pengelolaan usaha.	Perbedaan penelitian terletak pada tujuan dilakukan penelitian.

	Finansial.		b. Kewirausahaan tidak akan berjalan jika tidak memiliki sikap mental positif. Oleh karena itu, pelaku UKM diharapkan memiliki sikap mental positif sebagai syarat utama untuk berpikir kreatif, bekerja secara inovatif.	Penelitian Nunuy fokus pada faktor-faktor yang menjadi penyebab perkembangan suatu UKM. Serta pada jenis penelitian yang digunakan.
--	------------	--	---	---

Sumber: Olahan data penulis

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Etika Bisnis Dalam Islam

Menurut Djakfar (2007:20) “bagaimanapun perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang atau dengan kata lain, perilaku berealisasi dengan etika. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan akan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya, tanpa kecuali dalam aktivitas bisnis”.

Secara konkret bisa diilustrasikan jika seseorang pelaku bisnis yang peduli pada etika, bisa diprediksi ia akan bersikap jujur, amanah, adil, selalu melihat kepentingan orang lain (moral altruistik) dan sebagainya. Sebaliknya bagi mereka yang tidak mempunyai kesadaran akan etika, di mana pun dan kapan pun saja tipe kelompok orang kedua ini akan menampilkan sikap kontra produktif dengan sikap tipe kelompok orang pertama dalam mengendalikan bisnis.

Menurut Qardawi (2001) *dalam* Djakfar (2007:22), antara ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) tidak pernah terpisah sama sekali, seperti halnya antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, dan antara perang dan akhlak. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami. Karena risalah Islam adalah risalah akhlak. Sebagaimana pula tidak pernah terpisah antara agama dan negara, dan antara materi dan ruhani. Seorang muslim yakin akan kesatuan hidup dan kesatuan kemanusiaan. Sebab itu tidak bisa diterima sama sekali tindakan pemisahan antara kehidupan dunia dan agama sebagaimana yang terjadi di Eropa.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridloi oleh Allah swt. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang dalam melakukan bisnis tidak sebatas keuntungan materiil,

tetapi yang penting lagi adalah keuntungan immateriil (spiritual). Kebendaan yang profan (intransenden) baru bermakna apabila diimbangi dengan kepentingan spiritual yang transenden (*ukhrawi*). (Djakfar, 2007:21)

Kesatuan antara ekonomi dengan akhlak akan terlihat di berbagai langkah yang berkaitan dengan motivasi ekonomi dan bisnis, produksi, distribusi, iklan, konsumsi, dan sebagainya. Berbagai kegiatan setiap muslim dan beriman, baik sebagai pribadi, pengusaha, pimpinan negara, maupun masyarakat, dibatasi oleh ketentuan syariat. (Harahap, 2011:78)

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggungjawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti, kebebasan yang terbatas. Dalam skema etika Islam, manusia adalah pusat penciptaan Tuhan. Manusia merupakan wakil Tuhan di muka bumi sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-An'am 195:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِّيُبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ ١٦٥

“Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Karena itu, seluruh tujuan hidup manusia adalah untuk mewujudkan kebajikan kekhalifahannya sebagai pelaku bebas karena dibekali kehendak bebas, mampu memilih antara yang baik dan jahat, antara yang benar dan yang salah, antara yang halal dan yang haram. Dengan kata lain, manusia akan mempertanggungjawabkan pilihan-pilihan yang diambilnya dalam kapasitasnya sebagai individu. (Djakfar, 2007:11)

2.2.2 Prinsip Dasar Etika Islam dan Prakteknya Dalam Bisnis

Menurut Beekun (1997:21), Islam memiliki enam aksioma dari filsafat etika Islam, yaitu:

1. Tauhid, *unity* (kesatuan, keutuhan)

Ini adalah konsep tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu, baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama adalah berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait, dan konsisten. Menurut al-Ghazali dalam Nawatmi (2010:58), adapun prakteknya dalam bisnis :

- a. Tidak ada diskriminasi baik terhadap pekerja, penjual, pembeli, serta mitra kerja lainnya sesuai dengan firman-Nya dalam surat Al Hujurat:13:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَقَدَّمُوا بَيْنَ يَدَيْ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ۝

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

- b. Terpaksa atau dipaksa untuk menaati Allah SWT, sesuai dengan firman-Nya dalam surat Al- An’am:163 yang berbunyi:

لَا شَرِيكَ لَهِ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ ۝ ١٦٣

“Tiada sekutu bagi-Nya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah).”

- c. Meninggalkan perbuatan yang tidak beretika dan mendorong setiap individu untuk bersikap amanah karena kekayaan yang ada merupakan amanah Allah.

2. Adil, ekuilibrium (keseimbangan, harmoni)

Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan. Menurut al-Ghazali *dalam* Nawatmi (2010:58), adapun prakteknya dalam bisnis :

- a. Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan.
- b. Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

3. *Freewill* (kebebasan)

Manusia diangkat sebagai khalifah Allah atau pengganti Allah di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, Tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh. Aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai pertanggungjawaban. Menurut al-Ghazali *dalam* Nawatmi (2010:58), adapun aplikasinya dalam bisnis :

- a. Konsep kebebasan dalam Islam lebih mengarah pada kerja sama, bukan persaingan apalagi sampai mematikan usaha satu sama lain. Walaupun ada persaingan dalam usaha maka, itu berarti persaingan dalam berbuat kebaikan atau *fastabiq al-khairat* (berlomba-lomba dalam kebajikan).
- b. Menepati kontrak, baik kontrak kerja sama bisnis maupun kontrak kerja dengan pekerja.

4. *Responsibility* (pertanggungjawaban)

Karena kebebasan yang diberikan di atas, manusia harus memberikan pertanggungjawabannya nanti di hadapan Allah atas segala keputusan dan tindakan yang dilakukannya. Menurut al-Ghazali *dalam* Nawatmi (2010:58), adapun aplikasinya dalam bisnis :

- a. Upah harus disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional).

- b. *Economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.
- c. Islam melarang semua transaksi alegotoris seperti *gharar*, sistem ijon, dan sebagainya.

5. Ihsan, *benevolence* (kemanfaatan)

Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat; selain hal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan, dan alam. Menurut al-Ghazali *dalam* Nawatmi (2010:58), adapun aplikasinya dalam bisnis ialah:

- a. Memberikan zakat dan sedekah.
- b. Memberikan kelonggaran waktu pada pihak terutang dan bila perlu mengurangi beban utangnya.
- c. Menerima pengembalian barang yang telah dibeli.
- d. Membayar utang sebelum penagihan datang.
- e. Adanya sikap kesukarelaan antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis.
- f. Adanya sikap ramah, toleran, baik dalam menjual, membeli dan menagih utang.
- g. Jujur dalam setiap proses transaksi bisnis.
- h. Memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

2.2.3 Parameter Sistem Etika Islam

Menurut Beekun (1997:20) beberapa parameter sistem etika Islam adalah sebagai berikut:

1. Setiap keputusan dan tindakan didasarkan pada niat. Niat, tindakan, dan hasil harus halal; niat yang baik, tetapi tindakannya haram tidak berarti halal.
2. Setiap tindakan baik adalah ibadah.
3. Islam memberikan kebebasan kepada setiap orang, tetapi tidak boleh mengorbankan akuntabilitas dan keadilan.
4. Islam mewajibkan setiap orang hanya tunduk kepada Allah Swt.
5. Pilihan, keputusan yang benar tidak ditemukan oleh jumlah suara, tetapi ditentukan syariat.
6. Islam adalah sistem yang terbuka pada etika, tidak berorientasi pribadi dan tidak egois.
7. Kebenaran secara simultan diperoleh dari membaca Al Quran dan hukum alam.
8. Islam menyuburkan proses pembersihan terus-menerus (*tazkiyah*) secara partisipatif.

2.2.4 Aspek Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dapat ditinjau dari sisi etika manajemen, etika produksi, etika marketing, serta etika sirkulasi dan purnajual. Harahap (2011:102) mengasumsikan bahwa antara entitas, lembaga, institusi, dan mukalaf (orang yang bertanggungjawab) dalam Islam tidak dapat dipisahkan, etika pribadi sebagai seorang muslim berlaku juga pada perusahaan, lembaga, atau organisasi.

2.2.4.1 Etika manajemen

Menurut Harahap (2011:103) Dalam perusahaan, pihak yang bertanggung jawab pada kegiatan bisnis adalah manajemen sehingga sukar memisahkan antara manajemen dengan perusahaan. Sebagai suatu entitas, perusahaan dianggap dapat memiliki hak hidup sendiri sebagaimana seorang manusia. Namun, belakangan ini, sikap itu dinilai berbahaya karena kecenderungan perusahaan dikedepankan dan manajemen serta pemilik yang menahkodai dari belakang berlindung di balik entitas jika melakukan hal-hal yang secara etis tidak dibenarkan jika dilakukan seorang manusia. Jadi, banyak kegiatan perusahaan yang semakin jauh dari kepentingan sosial dan hanya untuk mengejar keuntungan sesaat.

Dalam Islam, secara jelas dan tegas, manusialah yang menjadi pengganti dan wakil Allah Swt. di muka bumi ini untuk memakmurkannya sesuai dengan aturan dan ketentuan Allah Swt. Islam menempatkan semua dalam satu kesatuan yang tidak terpisahkan satu sama lain atau *integrated*. Ini mengharuskan agar semua lembaga, organisasi, atau badan hukum boleh saja didirikan, tetapi harus ada “sang mukalaf” yang menjadi penanggungjawab yang secara hukum dunia dan akhirat bertanggungjawab terhadap semua kegiatan perusahaan. (Harahap, 2011:104)

Menurut Djakfar (2007:13) peran integrasi dalam konsep tauhid akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan selalu merasa direkam segala aktivitas kehidupannya, termasuk dalam aktivitas berekonomi. Sesuai dengan firman-Nya dalam surat An-Nahl 90:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يَعْظُمُ لِعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan

permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”

Karena manajemen lahir dari masyarakat Amerika dan memiliki filosofi sekuler, bagi orang Islam, filsafat dan nilai yang ada di dalamnya banyak yang tidak sesuai dengan keyakinan umat Islam. Oleh karena itu, para ahli dari kalangan Islam mencoba mempelajari manajemen yang sesuai dengan tata nilai Islam. Misalnya Effendy (1986) dalam Harahap (2011:105) mengemukakan empat prinsip manajemen Islami:

1. Prinsip *amar makruf nahi munkar*,
2. Kewajiban menegakkan kebenaran,
3. Menegakkan keadilan,
4. Kewajiban menyampaikan amanat.

Beberapa fungsi-fungsi manajerial menurut Baidan (2007:77) ialah sebagai berikut:

1. Motivasi

Dalam memberi motivasi umat untuk berbuat sesuatu bahkan untuk beriman pun Allah tidak langsung memerintahkan mereka, melainkan menyentuh perasaan mereka, dan merangsang pemikiran rasional mereka. Untuk maksud itu dalam berkomunikasi dengan mereka Allah menggunakan bahasa yang indah dengan nilai sastra yang amat tinggi sehingga para pujangga Arab terkagum-kagum mendengar ayat-ayat Alquran yang dibacakan Rasul. Dengan cara memotivasi yang sangat halus serupa itu, maka banyaklah menarik perhatian umat lalu mereka menyatakan masuk Islam dengan sukarela, sedikit pun tidak ada paksaan (Q.S Al-Baqarah:256; Yunus:99)

Seandainya seorang manajer mau mengikuti pola yang diterapkan Al Quran dalam memberikan motivasi kepada para stafnya, tentu mereka akan sangat tertarik

dalam bekerja dan lebih merasakan *sense of belonging* serta bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugas yang dipercayakan kepadanya.

2. Komunikasi

Tugas manajer yang tak kurang pentingnya ialah berkomunikasi, bahkan boleh disebut komunikasi merupakan urat nadi bagi berkiprahnya suatu organisasi, apalagi organisasi bisnis, salah sedikit saja berkomunikasi bisa membuat hancurnya sebuah usaha. Dalam hal ini Allah mengingatkan Nabi Muhammad saw;”*Sekiranya kamu berkata kasar kepada mereka dan berhati keras (tidak santun), niscaya mereka akan lari dari sisimu.*” (Q.S. Ali Imran:159)

Berkata santun dan lemah lembut merupakan prasyarat pertama dan utama jika ingin komunikasi efektif dan mencapai sasaran. Jadi masalah komunikasi sangat penting demi membuat suatu organisasi atau bisnis memiliki lingkungan yang kondusif.

3. Pengawasan (kontrol)

Melakukan pengawasan adalah suatu keharusan karena cetak biru manusia itu memang mempunyai potensi untuk berbuat baik dan buruk, berlaku jujur dan curang, dan sebagainya. Bila salah satu fungsi manajemen melakukan kontrol, maka hal itu sesuai dengan sistem manajemen yang diterapkan Allah dalam mengatur hidup dan kehidupan di muka bumi ini; bahkan pengawasan Allah tidak tanggung-tanggung mulai dari menugaskan diri yang bersangkutan (Q.S. Yasin:65; Fushshilat:20-21), benda di sekitarnya, sampai para malaikat terlibat dalam mengawasi seseorang (Q.S. al-An’am:17; Yusuf:26; Qaf:15).

4. Perencanaan

Posisi perencanaan dalam suatu sistem manajemen boleh disebut sebagai kompas yang akan menuntun proses dan perjalanan sebuah program sehingga tidak terjadi salah arah dalam mencapai tujuan atau target yang telah ditetapkan.

Kalau diperhatikan alam raya ini, betapa sangat teraturnya, sehingga tidak pernah terjadi kekacauan sedikit pun, semuanya berjalan sesuai alurnya masing-masing (Q.S. al-Anbiya':33; Yasin:40). Jelas mustahil, alam yang demikian luas dan sangat teratur itu akan tercipta tanpa perencanaan yang matang.

2.2.4.2 Etika pemasaran

Dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, namun di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya (berbisnis) atau membelanjakan hartanya. (Djakfar, 2007:82)

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*ceveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula "*ceveat venditor*" (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekuilibrium di mana pembeli dan penjual harus berhati-hati di mana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-'uqud*) dalam Islam. (Djakfar, 2007:83)

Salah satu sebab cacatnya rasa saling rela (*taradhin*) adalah tidak adanya kesesuaian antara sifat atau kriteria barang yang disampaikan penjual pada pembeli atau yang diharapkan oleh pembeli sehingga timbul penyesalan sebagai tanda dari rusaknya rasa saling rela. (Djakfar, 2007:84)

Dalam praktik dagang sederhana (skala kecil), untuk melariskan barang dagangannya, seorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Sangat banyak ayat Al Quran yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, di antaranya surat Ali Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang, yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan Allah) dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”

Landasan etika dalam periklanan dapat dikemukakan bahwa:

1. Berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi itu harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah Swt.,
2. Sikap jujur (*objektif*),
3. Sikap toleransi antar penjual dan pembeli,
4. Tekun (*istiqomah*) dalam menjalankan usaha,
5. Berlaku adil dan melakukan persaingan sesama pebisnis dengan baik dan sehat.

Dengan demikian dalam Islam bagaimana pun periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bersikap jujur (*objektif*) dan adil, tidak hanya mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban karena akibat iklan yang tidak transparan. (Djakfar, 2007:86)

2.2.4.3 Etika lingkungan

Menurut Djakfar (207:149), tanggung jawab moral bisnis, implementasinya bisa pada tanggung jawab sosial. Bahkan yang tidak kalah pentingnya tanggung jawab pada lingkungan alam. Dari sejumlah tanggung jawab itu sebenarnya yang paling krusial adalah tanggung jawab pada diri sendiri dan kepada Tuhan. Islam di satu sisi mendorong agar manusia mengelola alam guna memenuhi segala kebutuhannya, namun di sisi lain Islam sangat menentang perusakan alam dalam segala cara dan bentuknya. Di sinilah arti penting perlu adanya kesadaran bahwa aktivitas bisnis yang mengelola alam perlu berpijak pada norma-norma etis, khususnya yang bersumber dari ajaran wahyu, yakni Alquran dan Hadits. Seperti pada firman-Nya dalam surat al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهَا وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Menurut Muhammad (2002:193), selain harus bertanggung jawab kepada berbagai pihak yang berkepentingan dalam usahanya dan lingkungan alam sekelilingnya, kaum Muslimin dan organisasi tempat bekerja juga diharapkan memberi perhatian terhadap kesejahteraan umum masyarakat dimana mereka tinggal. Sebagai bagian masyarakat, pengusaha Muslim harus turut memperhatikan kesejahteraan anggotanya yang miskin dan lemah. Pahala memelihara kaum lemah dan papa ditekankan dalam hadis di bawah ini:

“Rasulullah saw berkata, “Orang yang merawat dan berbuat sesuatu untuk para janda dan orang-orang papa, adalah laksana seorang ksatria yang berjuang karena Allah Swt, atau laksana orang yang berpuasa sepanjang siang dan beribadah sepanjang malam.”

Akhirnya, berbeda dengan hukum sekuler, Islam tidak mengakui keberadaan sebuah usaha sebagai entitas perusahaan legal yang pemiliknya tidak bertanggung jawab secara pribadi terhadap berbagai masalah yang diciptakannya. Karenanya, jika sebuah usaha menciptakan masalah, maka pemiliknya harus siap untuk menyelesaikannya. (Muhammad, 2002:195)

Salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan sosial ialah seperti terlibat dalam berbagai agenda sosial yang dilakukan oleh *McDonalds*. Di mana dengan terlibat dalam berbagai agenda sosial maka akan semakin meningkatkan nilai positif perusahaan tersebut. Dukungan sponsor *McDonalds* terhadap anak-anak yang membutuhkan bantuan melalui program *Ronald McDonalds* telah meningkatkan citra perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang peduli terhadap masalah anak-anak. Seperti etika bisnis pada Nestle yang dicontohkan oleh Nawatmi (2010), di mana Nestle di India membantu para peternak sapi sehingga produksi susu per peternak meningkat 50 kali lipat dan taraf hidup para peternak juga meningkat.

2.2.5 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu. Pengertian yang sama disampaikan oleh Husnan (2001) bahwa profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (profit) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Sedangkan menurut Michelle (2005) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba (profit) yang akan menjadi dasar pembagian dividen perusahaan. Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan para investor atas investasi yang dilakukan.

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan lebih terjamin. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

2.2.6 Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Pada dasarnya penggunaan rasio ini yakni menunjukkan tingkat efisiensi suatu perusahaan. (Kasmir, 2008)

2.2.6.1 Jenis rasio profitabilitas

Menurut Syamsuddin (2009), penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan posisi keuangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus sebagai evaluasi terhadap kinerja manajemen sehingga dapat

diketahui penyebab dari perubahan kondisi keuangan perusahaan tersebut. Secara umum ada empat jenis analisis utama yang digunakan untuk menilai tingkat profitabilitas yakni terdiri atas:

1. *Net Profit Margin* (NPM)

Net profit margin adalah merupakan *ratio* antara laba bersih (*net profit*) yaitu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh *expenses* termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. Semakin tinggi *net profit margin*, semakin baik operasi suatu perusahaan. *Net Profit Margin* (NPM) dihitung sebagai berikut:

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2. *Gross Profit Margin* (GPM)

Gross profit margin merupakan persentase dari laba kotor dibandingkan dengan penjualan. Semakin besar *gross profit margin* semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa laba kotor relatif lebih rendah dibandingkan dengan penjualan. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah *gross profit margin*, semakin kurang baik operasi perusahaan. *Gross Profit Margin* (GPM) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Gross Profit Margin (GPM)} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3. *Operating Profit Margin* (OPM)

Operating profit margin menggambarkan apa yang biasanya disebut “*pure profit*” yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan. *Operating profit* disebut murni (*pure*) dalam pengertian bahwa jumlah tersebutlah yang benar-benar diperoleh dari hasil operasi perusahaan dengan mengabaikan kewajiban-kewajiban finansial berupa bunga serta kewajiban terhadap pemerintah berupa pembayaran

pajak. Seperti halnya *gross profit margin*, maka semakin tinggi *ratio operating profit margin* akan semakin baik pula operasi suatu perusahaan. *Operating Profit Margin* (OPM) dihitung sebagai berikut:

$$\text{Operating Profit Margin (OPM)} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

4. *Return On Assets* (ROA)

Return on assets menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan di dalam menghasilkan volume penjualan tertentu. Semakin tinggi *ratio return on assets* berarti semakin tinggi efisiensi penggunaan seluruh aktiva didalam penghasilan penjualan. *Return on assets* dihitung sebagai berikut:

$$\text{Return on assets} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}} \times 1 \text{ Kali}$$

5. *Return On Equity* (ROE)

Return on equity merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan di dalam perusahaan. Semakin tinggi *return* atau penghasilan yang diperoleh semakin baik kedudukan pemilik perusahaan.

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

6. *Return on Investment* (ROI)

Return on Investmen (ROI) atau yang sering juga disebut dengan “*return on total assets*” adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin tinggi *ratio* ini, semakin baik keadaan perusahaan.

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Pada penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan rasio NPM untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan. Alasan digunakannya rasio NPM dalam penelitian adalah agar nampak bahwa perusahaan sudah melaksanakan kewajibannya, dimana dalam perhitungan rasio menggunakan perhitungan laba setelah dikurangi pajak. Disamping itu juga keterbatasan data yang diperoleh oleh penulis selama waktu penelitian, yaitu sebatas pada laporan laba rugi perusahaan.

2.2.6.2 Tujuan dan manfaat

Menurut Kasmir (2008) manfaat rasio profitabilitas tidak terbatas hanya pada pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak luar perusahaan, terutama pihak –pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan dan manfaat penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan maupun bagi pihak luar perusahaan yakni:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu,
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang,
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu,
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri,
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri,

6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



