

**ETIKA BISNIS PENGUSAHA MUSLIM DALAM
MENGHADAPI PELANGGAN
(STUDI KASUS DI ZOYA OUTLET KUDUS)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
dalam Ilmu Ekonomi Syariah

Oleh :

YUYUN ERNAWATI

NIM : 212187

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI KUDUS
JURUSAN SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM/ ES
TAHUN 2017**



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
KUDUS**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada

Yth. **Ketua STAIN Kudus**

cq. **Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam**

di -

Kudus

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa skripsi saudara : **Yuyun Ernawati, NIM : 212187** dengan judul **“Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan (Studi Kasus di Zoya Outlet Kudus)”**. Pada Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah setelah dikoreksi dan diteliti sesuai aturan proses pembimbingan, maka skripsi dimaksud dapat disetujui untuk dimunaqosahkan.

Oleh karena itu, mohon dengan hormat agar naskah skripsi tersebut diterima dan diajukan dalam program munaqosah sesuai jadwal yang direncanakan.

Demikian, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kudus, 14 Juni 2017

Hormat Kami,

Dosen Pembimbing

Muhamad Mustaqim, M.M, M.Pd.I

NIP. 19831210 200912 1 005



KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
KUDUS

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **Yuyun Ernawati**
NIM : 212187
Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam / Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **"Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan (Studi Kasus di Zoya Outlet Kudus)"**.

Telah dimunaqosahkan oleh Tim Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus pada tanggal :

07 Juli 2017

Selanjutnya dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Kudus, 07 Juli 2017



Sekretaris Sidang / Penguji I

Dhufei Wya, M.Ag

NIP. 197001207 1999803 2 001

Penguji II

Ratna Yulia Wijayanti, SE., MM

NIP. 19760710 201411 2 002

Dosen Pembimbing

Muhamad Mustaqim, M.M., M.Pd.I

NIP. 19831210 200912 1 005

Sekretaris Sidang / Penguji III

M. Arif Hakim, M.Ag

NIP. 19790107 200501 1 006

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Yuyun Ernawati**

NIM : 212187

Jurusan/Prodi : Syariah dan Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan (Studi Kasus di Zoya Outlet Kudus)”**.

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Kudus, 14 Juni 2017

Yang membuat pernyataan



Yuyun Ernawati

NIM. 212187

MOTTO

Ilmu lebih baik dari pada harta, karena ilmu akan menjaga kamu dan semakin berkembang jika dimanfaatkan. Sedangkan harta kamulah yang menjaganya dan akan habis bila dinafkahkan (Ali Bin Abi Thalib RA).



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta berkat limpahan nikmatnya dapat menyelesaikan tugas ini, shalawat serta salam selalu kucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh perjuangan, dengan iringan do'a, air mata, kesabaran dan dengan segala jerih payah, ku persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak H. Abdul Rahman dan Ibu Hj. Atminah dengan ketulusan dan keikhlasannya selalu memberikan do'a yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak tergantikan, serta dukungan semangat baik moril maupun materiil guna keberhasilan dan kebahagiaan anakmu ini, tanpa kalian aku tidak akan berarti apa-apa.
2. Buat saudaraku tercinta (Umar Faruq, Etika Nor Aida, Anda Febriansyah, Yeni Rahmawati, M. Waheb, Ayuk Yulia Susanti, M. Yordan Alfaris, Victoria Ornata Azzahra, Gibran Patralana Arroyan), terima kasih banyak atas dukungan, do'a, dan perhatian yang diberikan selama ini.
3. Seseorang yang selalu menyematkan namaku dalam setiap butir do'a-do'anya.
4. Bapak Muhamad Mustaqim, M.M, M.Pd.I, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Para Dosen yang telah membimbingku dari ketiadaan dan kemiskinan ilmu sampai mengerti makna kehidupan.
6. Teman-teman seperjuangan kelas D Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012, terutama untuk sahabat-sahabatku tercinta Nayzila, Syafaah, Firda, Wartini, laely, dan tak terlupa untuk para Cecungukku Fita, Yosi, Hanifa, Wafa. Terima kasih atas semangat dan kebersamaan kalian di waktu kuliah. Semoga kita semua bisa berguna untuk orang banyak dan menjadi kebanggaan orang tua.

7. Kawan-kawanku Amin Fatah, ImaImo, Mujib, Aris, Anis, Syukron terima kasih atas kasih sayang kalian yang tak pernah berhenti menyemangati dan memberikan motivasi serta bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Fakhruddin selaku manajer Zoya Outlet Kudus dan para karyawan yang telah bersedia membantu hingga terselesainya skripsi ini.
9. Keluarga baruku KKN STAIN Kudus posko 19 desa plosor jenar jakenan pati yang telah memberikan warna baru dihidupku.
10. Terima kasih buat motor beat hitamku tersayang, yang selalu menemaniku dalam penyelesaian karya ini.
11. Tentunya kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga bantuan, motivasi dan pengorbanan yang diberikan akan mendapat balasan oleh sang Maha pemberi nikmat, Allah Subhannallah Ta'ala, Aamiin....

Aku Datang, Aku Bimbingan, Aku Ujian, Dan Akhirnya Aku Menang

Alhamdulillah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah wasyukurillah, segala puji kita panjatkan kehadirat Allahu Rabbi Izzati Wal Ula yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir pembuatan skripsi dalam rangka memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Program Strata 1 Jurusan Syariah STAIN Kudus.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada beliau, junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang dan semoga terlimpah pula pada keluarga, sahabat dan tabi'in.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak mungkin berhasil tanpa adanya dukungan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan, maka dari ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. H. Fathul Mufid, M.SI selaku Ketua STAIN Kudus
2. Dr. H. Abdurrahman Kasdi, Lc., M.Si, selaku Ketua Jurusan Syariah STAIN Kudus yang telah memberikan bimbingan dan persetujuan tentang penulisan skripsi.
3. Muhamad Mustaqim, M.M, M.Pd.I, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Hj. Azizah, S.Ag., M.M, selaku Kepala Perpustakaan STAIN Kudus beserta stafnya yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

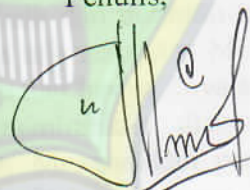
5. Para Dosen dan seluruh staf pengajar di lingkungan STAIN Kudus yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak H. Iqrar al-Fatah dan Bapak Fakhrudin, selaku Pemilik dan Manajer Zoya Outlet Kudus yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia membantu penulis untuk memberikan keterangan yang diperlukan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
7. Bapak Ibu tercinta, kakak-kakakku dan adik-adiku serta keluarga besar yang selalu memfasilitasi serta mencurahkan do'a, perhatian, dorongan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Segenap pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis hanya dapat membalas dengan do'a, semoga Allah SWT yang akan memberikan pahala atas kebaikan budi mereka. Akhirul kalam, semoga karya sederhana ini dapat diambil manfaatnya bagi para pembaca, Aamiin,.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Kudus, 14 Juni 2017

Penulis,



Yuyun Ernawati

NIM. 212187

ABSTRAK

Yuyun Ernawati, Nim : 212187, Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan (Studi Kasus di Zoya Outlet Kudus).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep etika bisnis pengusaha muslim di Zoya Outlet Kudus, dan untuk mengetahui implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan di Zoya Outlet Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan uji *kredibilitas dan transferability*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Adapun lokasi penelitian di Zoya Outlet Kudus.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Zoya Outlet Kudus dalam menjalankan usahanya menerapkan konsep etika bisnis Islam yaitu shidiq yang mana Zoya dalam bertransaksi memberikan informasi yang jelas dan lengkap secara transparan tentang produknya mulai dari kualitas, kegunaan dan harga. Fathanah, Zoya selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru serta bergaya modis dan *desain* gaya yang ringan, penuh warna. Amanah, meneliti barang terlebih dahulu sebelum memasarkannya, selain itu juga memberikan garansi terhadap kerusakan barang. Tabligh, mengkomunikasikan produk-produk yang dimilikinya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun, serta mengajak untuk selalu berpakaian sesuai dengan ajaran ajaran Islam. Dengan adanya implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan, Zoya Outlet Kudus memberikan pelayanan yang baik, Zoya selalu mengoptimalkan perubahan dan peningkatan pada mutu pelayanan yang ditunjukkan dengan pelayanan yang cepat. Menjaga kualitas produk, menggunakan bahan yang baik dan bermutu tinggi ini terbukti bahan yang digunakan sudah dipatenkan dan ada sertifikat MOU yang artinya hanya satu perusahaan yang membuat bahan itu dan hanya Zoya saja yang menggunakannya. Memberikan potongan harga, memberikan diskon untuk member dan agent serta diskon *all item* saat event. Mengadakan pendekatan terhadap pelanggan, melakukan pendekatan terhadap pelanggan melalui silaturahmi agar dapat menjalin komunikasi yang baik. Dalam hal tersebut dapat terlihat pada harga, produk dan perjanjian usahanya tersebut berharap bisnis yang dijalankan dapat berkembang pesat, meningkatkan keuntungan serta menciptakan pelanggan setia.

Kata Kunci: Implementasi Etika Bisnis Islam, Pengusaha Muslim, Cara Menghadapi Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Pengusaha.....	8
1. Pengertian Pengusaha	8
2. Sifat-Sifat Dasar Pengusaha Muslim	9
3. Sikap Dan Perilaku Pengusaha	9
4. Etika Pengusaha.....	11
B. Etika Bisnis Islam	12
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	12
2. Konsep Etika Bisnis Dalam Islam	15
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis.....	16

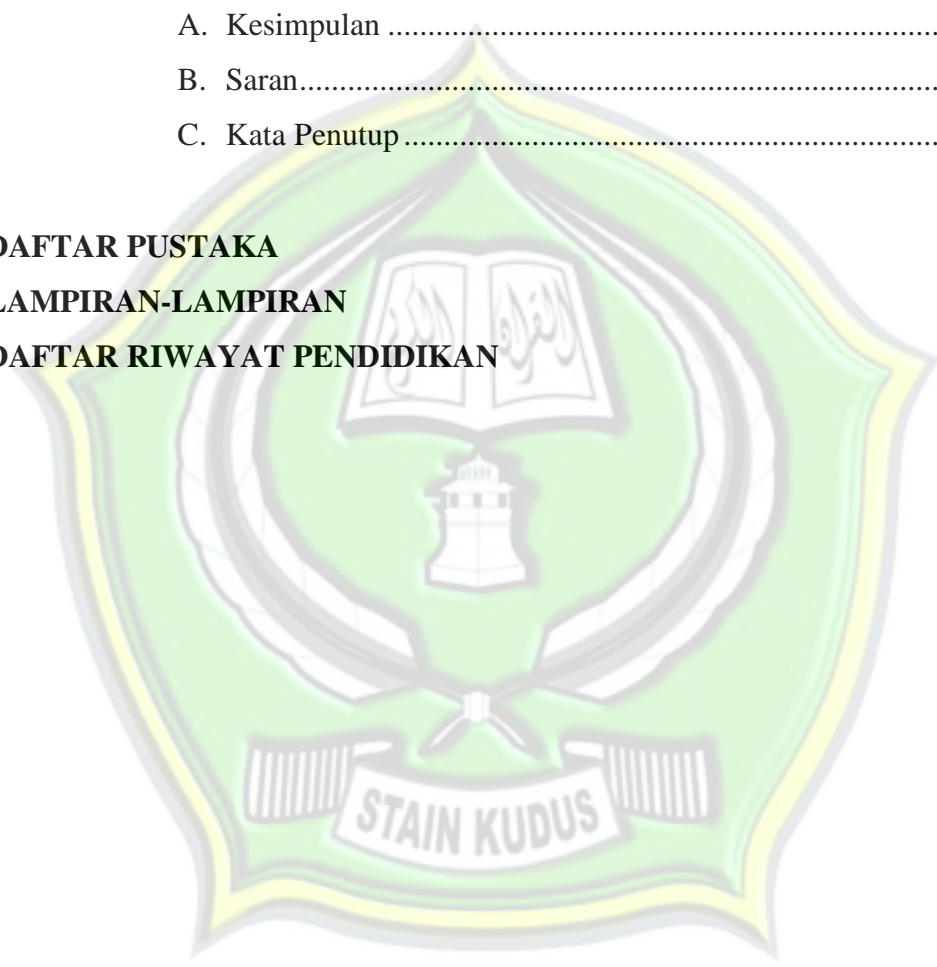
4. Orientasi Bisnis Dalam Islam	18
C. Pelanggan	20
1. Pengertian Pelanggan	20
2. Jenis-jenis Pelanggan	20
3. Cara Menghadapi Pelanggan.....	21
4. Cara Mempertahankan Pelanggan.....	23
D. Hasil Penelitian Terdahulu	24
E. Kerangka Berfikir.....	26
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
B. Sumber Data.....	29
C. Lokasi Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Uji Keabsahan Data.....	31
F. Analisis Data	33
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	35
1. Sejarah Zoya	35
2. Visi Misi Zoya	36
3. Profil Produk Zoya.....	37
4. Profil Zoya Outlet Kudus.....	38
B. Deskripsi Data Penelitian	40
1. Data Konsep Etika Bisnis Pengusaha Muslim Pada Zoya Outlet Kudus	40
2. Data Implementasi Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan Pada Zoya Outlet Kudus	46
C. Analisis Dan Pembahasan	54

1. Analisis Konsep Etika Bisnis Pengusaha Muslim Pada Zoya Outlet Kudus	54
2. Analisis Implementasi Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan Pada Zoya Outlet Kudus	63
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
C. Kata Penutup.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Tabel 4.1 Daftar Struktur Organisasi Zoya Outlet Kudus.....	39



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan penjualan barang-barang atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan untuk memperoleh profit. Barang-barang yang dimaksud adalah suatu produk secara fisik memiliki wujud, sedangkan jasa adalah aktifitas-aktifitas yang memberi manfaat kepada pelanggan atau pelaku bisnis lainnya. Bisnis dengan segala bentuknya tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktifitas dan kegiatan kita setiap harinya. Sejak mulai bangun tidur sampai tidur lagi, tak bisa terlepas dari cakupan bisnis. Karena setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Sebab manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis. Bekerja atau berbisnis demi mendapatkan penghasilan merupakan kegiatan manusia yang paling dominan di dunia ini. Semua manusia yang ada di muka bumi ini, akan berlomba-lomba mencari dan mengumpulkan uang.

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam perkembangan dunia bisnis yang bergerak dibidang *fashion*. Apalagi dengan banyaknya pengusaha muslim di Indonesia yang semakin banyak jumlahnya setiap waktu, tentunya harus diimbangi dengan aturan-aturan atau norma-norma yang dapat mengatur bisnis itu sendiri. Sehingga pihak-pihak yang berhubungan untuk melakukan kegiatan bisnis dapat berjalan baik, lancar dan berkesinambungan. Namun begitu banyaknya pengusaha muslim yang ada, tetapi sangat sedikit yang menjalankan aturan Islam yang sesungguhnya. Manajemen yang baik menjadi kunci dari keberhasilan suatu perusahaan terlebih bagi pengusaha muslim.

Apakah dalam bisnis diperlukan etika atau moral? Jawabannya sangatlah diperlukan dalam rangka untuk melangsungkan bisnis secara teratur, terarah dan mertabat. Bukankah manusia adalah makhluk yang bermatabat. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang belandaskan pada etika. Dapat dikatakan

sukses suatu bisnis sangat ditentukan oleh etika bisnis seseorang. Etika bisnis yang baik juga dapat membangun komunikasi yang lebih baik dan mengembangkan sikap saling percaya. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat sehingga dapat mengatarkan bisnis yang nyaman, mashlahat dan barakah. Karena bisnis yang dilakukan dengan aturan norma dan etika akan menguntungkan perusahaan itu sendiri maupun masyarakat luas. Karena, citra perusahaan yang baik, seperti akuntabel dan memiliki *good governance* adalah citra perusahaan yang penting baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.¹

Etika bisnis adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggungjawab kita bersama bukan saja hanya tanggungjawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan terwujud situasi dan kondisi bisnis yang sehat dan bermartabat yang pada akhirnya dapat bermanfaat bagi masyarakat, bangsa, dan Negara.² Islam telah menetapkan dan mengatakan etika berbisnis yang baik sekaligus menjelaskan kategorinya sebagai pijakan dalam melakukan usaha bisnisnya. Dalam melakukan bisnisnya, pembisnis muslim tidak diperbolehkan menghalalkan segala cara dalam bisnisnya. Harus di yakini bahwa pada dasarnya praktek dalam etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampain produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu

¹ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hlm. 4

² *Ibid*, hlm. 2

bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.³

Agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, baik persaingan dari segi harga, pelayanan, maupun dari produk yang dihasilkan. Maka perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan pelanggan serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang. Namun pencapaian tujuan tersebut tidak mudah karena banyaknya pesaing. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk dapat memenangkan persaingan yang sehat dan efektif karena perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya pelanggan. Dapat dikatakan semakin banyak pelanggan yang di dapat maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Perkembangan *fashion muslim* belakangan ini kian terdengar di Indonesia. *Fashion muslim* terus menerus melakukan perubahan seiring dengan kemajuan zaman. Gaya penampilan busana muslim yang dulu hanya sederhana dan tidak begitu banyak model, sekarang beralih menjadi gaya modern yang membuat kita tampil lebih modis dan *trendy* dengan busana yang lebih bervariasi dalam bermain warna. Menjadi muslim yang tetap berpenampilan modis namun tetap syar'i berbusana muslim maka akan menyelamatkan umat bangsa dan Negara. Berbusana muslim yang baik adalah yang di syari'atkan oleh Islam, telah menjadi peraturan Allah SWT bagi wanita dan laki-laki.

³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm. 224

Untuk itu berbagai produsen yang salah satunya adalah produsen busana muslim kini berlomba-lomba untuk menyajikan sejumlah busana yang diperuntukkan bagi para pria muslim dan juga wanita muslimah yang ada di tanah air. Tak hanya memberikan busana yang unik dan nyaman digunakan, namun juga berusaha menguatkan *brand* agar menjadi satu-satunya yang dikenal sebagai penghasil busana muslim yang berkualitas. Salah satunya Merk Zoya, Zoya adalah sebuah *brand* hasil transformasi rumah kudung dan baju lamara yang berisikan *brand*, yang dimana dulu berkonsep *house of brands* namun sekarang Zoya berkonsep *brand house*. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap para wanita dan lelaki Indonesia yang ingin tampil lebih pas karena Zoya merupakan alternatif busana muslim yang terjangkau, berkualitas dan *up to date*. Zoya begitu melekat di berbagai kalangan masyarakat tidak hanya kudungnya saja tetapi juga menyediakan busana, bergo, aksesoris hingga perlengkapan ibadah. Agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan Zoya juga menyediakan jasa *online shop* dan disinilah tingkat kejujuran pelaku bisnis di uji dimana etika bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman untuk melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional terhadap pelanggan.

Dalam berbisnis, seorang pengusaha muslim harus dapat mengerti bagaimana menjalankan bisnisnya atau usahanya tersebut yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan bisa memenuhi keinginan pelanggan yang bersifat beraneka ragam. Dengan penerapan etika yang benar, maka kegiatan bisnis yang dijalankan akan berjalan sesuai dengan aturan yang berlaku dan tidak menyimpang. Sehingga tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan. Dari sini lah dapat dikatakan penerapan etika wajib dilakukan oleh para pengusaha demi kelancaran dan kemajuan usahanya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang etika bisnis Islam yang diterapkan oleh pengusaha Zoya Outlet Kudus dalam menghadapi pelanggan. Atas dasar pertimbangan tersebut diatas, maka

peneliti mengangkat permasalahan tersebut dan dituangkan dalam skripsi dengan judul: **“Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan (Studi kasus di Zoya Outlet Kudus)”**.

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan judul yang peneliti ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya berfokus pada implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan di Zoya Outlet Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang dipaparkan di atas, maka penulis mendapatkan kesimpulan berupa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep etika bisnis pengusaha muslim di Zoya Outlet Kudus ?
2. Bagaimana implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan di Zoya Outlet Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai oleh peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetahui konsep etika bisnis pengusaha muslim di Zoya Outlet Kudus.
2. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan di Zoya Outlet Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menyumbangkan khazanah ilmu pengetahuan kepada para akademis guna mengetahui tentang

Ekonomi Islam khususnya penerapan etika bisnis Islam didalam setiap kegiatan bisnis (wirausaha) dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pada kajian penelitian yang akan datang.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan secara ilmiah dan merumuskan hasil-hasil penelitian ke dalam bentuk tulisan, menerapkan teori-teori yang diperoleh dan menghubungkannya dengan praktek lapangan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk perkembangan dunia busana muslim yang mana bisa memberikan pencerahan bagi para pelaku bisnis untuk bisa menjalankan usahanya khususnya dalam menerapkan etika bisnis Islam dalam setiap kegiatan usahanya.

b. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini bisa menjadi bahan acuan akademis sekaligus menambah perbendaharaan perpustakaan STAIN Kudus, guna membantu para mahasiswa dalam menghadapi pemecahan masalah yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini terbagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu:

1. Bagian awal

Bagian ini memuat halaman judul, abstrak, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman moto, halaman persembahan, halaman pengantar, dan halaman isi.

2. Bagian isi

Bagian ini terdiri atas 5 (lima) bab dan setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:

Bab I :Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II :Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori dan bahasan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan juga mengungkapkan kerangka pemikiran.

Bab III :Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

Bab IV :Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi lokasi dan keadaan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V :Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini memuat daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengusaha

1. Pengertian pengusaha

Menjadi seorang pengusaha merupakan salah satu pilihan profesi yang cukup menajikan dengan syarat harus tekun mempelajari seluk beluk usaha tersebut. Jika menekuni dunia usaha dengan baik dapat memberikan penghasilan yang memuaskan dan pengalaman yang banyak. Pengusaha adalah seseorang yang mendirikan dan menjalankan usaha secara mandiri untuk mendapatkan keuntungan sehingga dapat menafkahi dirinya, keluarga, dan karyawannya.¹ Pengusaha adalah profesi yang mandiri dalam membangun dan menjalankan usahanya. Seorang pengusaha juga harus mempunyai visi dan misi yang memberikan banyak manfaat bagi para pihak.²

Bagi seorang ekonom, pengusaha adalah seseorang yang mengabungkan sumber daya, tenaga kerja, bahan baku, serta aset lain untuk menghasilkan nilai yang lebih besar dari sebelumnya, juga seorang yang mengenalkan perubahan, inovasi, dan tatanan baru. Bagi seorang psikologis, orang seperti itu secara khas akan digerakkan oleh kekuatan tertentu, kebutuhan untuk mendapatkan atau mencapai sesuatu, bereksperimen, menyelesaikan atau mungkin melarikan diri dari otoritas orang lain. Bagi seorang pembisnis, seorang pengusaha tampak seperti ancaman, kompetitor yang agresif, sementara bagi pebisnis lain, pengusaha tersebut mungkin adalah seorang teman, sebuah sumber pasokan, seorang pelanggan, seseorang yang menciptakan kekayaan bagi orang lain atau yang menemukan cara yang lebih baik untuk menggunakan

¹ Wulan Ayodya, *Siswa Juga Bisa Jadi Pengusaha*, Yugha Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 3-4

² *Ibid*, hlm. 32

sumber daya, mengurangi pemborosan serta menghasilkan pekerjaan bagi orang lain dan bangga melakukan hal tersebut.³

2. Sifat-Sifat Dasar Pengusaha Muslim

Seorang pengusaha muslim memiliki sifat-sifat dasar yang mendorongnya untuk menjadi manusia yang kreatif dan handal dalam menjalankan usaha atau menjalankan aktivitas pada perusahaan di mana ia bekerja, diantaranya:

- a. Selalu menyukai dan menyadari adanya ketetapan dan perubahan. Ketetapan ditemukan antara lain pada konsep akidah, sementara perubahan dilaksanakan pada masalah-masalah muamalah, termasuk peningkatan kualitas kehidupan.
- b. Bersifat inovatif, yang membedakannya dari orang lain.
- c. Berupaya secara sungguh-sungguh untuk bermanfaat bagi orang lain.
- d. Karakter dan kepribadian karyawan dibentuk secara berkelanjutan, bukan hanya untuk sesaat atau untuk dirinya sendiri, atau orang sesamanya. Tetapi juga untuk jangka yang lebih panjang, bagi generasi-generasi sesudahnya. Bukan hanya diusahakan berjalan secara baik pada masanya, namun juga sesudahnya.⁴

3. Sikap dan Perilaku Pengusaha

Sikap dan perilaku pengusaha merupakan bagian penting dalam etika wirausaha. Oleh karena itu, dalam praktiknya sikap dan perilaku yang harus ditunjukkan oleh pengusaha harus sesuai dengan etika yang berlaku. Sikap dan tingkah laku menunjukkan kepribadian suatu perusahaan. Sikap dan perilaku ini harus diberikan sama mutunya kepada seluruh pelanggan tanpa pandang bulu.

³ Robert D. Hisrich, et.al, *Entrepreneurship Kewirausahaan*, Edisi 7, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 6-9

⁴ Salim Segaf Al-Djufri, *Islamic Business Strategy For Entrepreneurship*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2006, hlm. 24-25

Sikap dan perilaku yang dimilikinya tersebut akan membawa usaha kearah pengembangan, peningkatan, dan kemajuan.⁵ Adapun sikap dan perilaku yang harus dijalankan oleh pengusaha adalah sebagai berikut:

a. Jujur dalam bertindak dan bersikap

Seorang pengusaha harus selalu bersikap jujur baik dalam berbicara maupun bertindak karena sikap jujur merupakan modal utama seseorang pengusaha dalam melayani pelanggan. Kejujuran inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan atas layanan yang diberikan. Tanpa kejujuran, usaha tidak akan maju dan tidak dipercaya konsumen atau mitra kerjanya.

b. Disiplin

Pengusaha dituntut untuk selalu disiplin dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan usahanya terutama dalam melayani pelanggan.

c. Selalu murah senyum

Dalam menghadapi pelanggan atau tamu dalam melayani harus selalu murah senyum. Jangan sekali-kali bersikap murung atau cemberut. Dengan senyum kita mampu meruntuhkan hati pelanggan untuk menyukai produk atau perusahaan kita. Pelanggan biasanya akan tersanjung dengan senyum yang ditunjukkan oleh karyawan.

d. Lemah lembut dan ramah tamah

Dalam bersikap dan berbicara pada saat melayani pelanggan atau tamu hendaknya dengan suara yang lemah lembut dan sikap yang ramah tamah. Sikap seperti ini dapat menarik minat tamu dan membuat pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan.

e. Sopan santun dan hormat

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya selalu bersikap sopan dan hormat. Dengan demikian, pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan.

⁵ Wulan Ayodya, *Siswa Juga Bisa Jadi Pengusaha*, Yugha Erlangga, Jakarta, 2010, hlm.32

f. Selalu ceria dan pandai bergaul

Sikap selalu ceria yang ditunjukkan pengusaha dapat memecahkan kekakuan yang ada. Sementara itu, sikap pandai bergaul juga akan menyebabkan pelanggan merasa cepat akrab dan merasa seperti teman lama sehingga segala sesuatu berjalan lancar.

g. Fleksibel dan suka menolong pelanggan

Dalam menghadapi pelanggan, pengusaha harus dapat memberikan pengertian dan mau mengalah kepada pelanggan. Segala sesuatu dapat diselesaikan dan selalu ada jalan keluarnya dengan cara fleksibel. Tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan asalkan mengikuti peraturan yang berlaku. Pengusaha juga diharapkan suka menolong pelanggan yang mengalami kesulitan sampai menemui jalan keluarnya.

h. Serius dan memiliki rasa tanggung jawab

Dalam melayani pelanggan, pengusaha harus serius dan bersungguh-sungguh. Pengusaha harus tabah dalam menghadapi pelanggan yang sulit berkomunikasi atau yang suka ngeyel. Selain serius, pengusaha juga harus mampu bertanggung jawab terhadap pekerjaannya sampai pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.⁶

4. Etika Pengusaha

Menurut pendapat Beekun yang dikutip Sofyan F Harahap mengemukakan etika umum bagi pengusaha muslim sebagai berikut:

- a. Jujur, benar, dan dapat dipercaya.
- b. Jaga kata-kata, jangan berbohong, dan menyakiti.
- c. Cintailah Allah melebihi cintamu pada bisnismu.
- d. Usahakan kerjasama dengan muslim sebelum dengan non muslim.
- e. Sederhana dan rendah hati dalam hidup.
- f. Selalu bermusyawarah dalam setiap urusan atau partisipatif.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta, 2003, hlm. 25-30

- g. Jangan main curang dalam bentuk apapun.
- h. Jangan menyogok atau menerima sogokan.
- i. Berlaku adil kepada semua orang.⁷

B. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. Kebiasaan ini terungkap dalam perilaku berpola yang terus berulang sebagai sebuah kebiasaan. Jadi secara *linguistik*, kata etik atau *ethics* berasal dari bahasa Yunani: “etos” yang berarti adat, kebiasaan, perilaku, karakter yang berlaku dalam hubungannya dengan suatu kegiatan manusia pada suatu golongan tertentu, kelompok tertentu dan budaya tertentu.⁸ Secara terminologi, Etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja. Di sini etika dapat dimaknai sebagai dasar moralitas seseorang dan disaat bersamaan juga sebagai filsufnya dalam berperilaku. Moral mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan sehingga etika dan moralitas berbeda, etika perlu di pahami sebagai sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma, dan moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya.⁹

Etika juga dianggap sebagai cabang filsafat yang mencari hakikat nilai-nilai baik dan buruk yang berkaitan dengan perbuatan dan tindakan seseorang, yang dilakukan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan pemikirannya.¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud

⁷ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 109

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 24

⁹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2006, hlm. 4-5

¹⁰ Abdul Aziz, *Op Cit* hlm. 20

etika adalah prinsip, norma, dan standar perilaku yang mengatur individu maupun kelompok yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah. Etika merupakan apa yang anda lakukan bukan apa yang anda katakan. Kepatuhan pada etika belum cukup akan tetapi aplikasi dari etika itulah kunci utama.¹¹

Kata Bisnis dalam bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit atau keuntungan. Menurut pendapat Buchari Alma yang dikutip Abdul Aziz, pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang dan atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.¹² Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki.

Sebagaimana firman Allah SWT:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ

وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari

¹¹ A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 9

¹² Abdul Aziz, *Op Cit* hlm. 28

rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.(Qs. Al-Mulk: 15).¹³

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشًا قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.(Qs. Al-A'raaf: 10).¹⁴

Berdasarkan ayat-ayat di atas, dapat dipahami bahwa disamping anjuran untuk mencari rezeki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).¹⁵

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran Islam, nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis. Pada dasarnya Islam tidak memisahkan ekonomi dengan etika. Sebagaimana tidak pernah memisahkan antara ilmu dan akhlak, politik dengan akhlak, dan perang dengan akhlak. Islam dari risalah yang diturunkan oleh Allah melalui Rasul untuk membenahi akhlak manusia. Nabi SAW bersabda: "Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak mulia". Perintah untuk berakhlak mulia dan larangan berperilaku tercela dimaksudkan agar manusia sebagai individu dan masyarakat mampu mendapatkan kebahagiaan didunia dan diakhirat.¹⁶

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Sebagaimana Etika bisnis Islam adalah studi tentang

¹³ Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 15, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Thoha Putra, Semarang, 2000, hlm.637

¹⁴ Al-Qur'an Surat Al-A'raaf Ayat 10, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Thoha Putra, Semarang, 2000, hlm.278

¹⁵ Muhammad Ismail Yusanto, *Op Cit*, hlm. 17-18

¹⁶ A. Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Alqur'an*, Amzah, Jakarta, 2010, hlm. 49

seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.¹⁷

Etika bisnis syariah berlandaskan iman kepada Allah dan Rasulnya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasulnya, dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasulnya, menghindari yang dilarang serta menjauhi produk yang dilarang oleh Allah dan Rasulnya.¹⁸ Dengan itu etika bisnis Islam adalah sebagai pedoman yang digunakan umat Islam berdasarkan Alqur'an dan hadits untuk berperilaku dalam segala aspek kehidupan termasuk bisnis.¹⁹

2. Konsep Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis sebenarnya telah diajarkan Nabi SAW saat menjalankan perdagangan. Karakteristik Nabi SAW sebagai pedagang adalah selain dedikasi dan keuletannya juga memiliki sifat sebagai berikut:

- a. *Shidiq* yang berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajarkan Islam.
- b. *Fathanah* yang dimana mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakukan sebagai macam inovasi yang bermanfaat.
- c. *Amanah*, tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.

¹⁷ Abdul Aziz, *Op Cit*, hlm. 35

¹⁸ M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy dan Athics*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 183

¹⁹ A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 6

- d. *Tabligh*, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

3. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Pada umumnya, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat terkait dengan sistem nilai-nilai yang dianut di kehidupan masyarakat. Adapun menurut pendapat Sonny Keraf yang dikutip Agus Ariyanto prinsip-prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Prinsip otonomi yaitu sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
- b. Prinsip kejujuran, terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang bisa ditunjukkan secara jelas bahwa bisnis tidak akan bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran. Pertama, jujur dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian atau kontrak. Kedua, kejujuran dalam penawaran barang atau jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Ketiga, jujur dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan.
- c. Prinsip keadilan bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
- d. Prinsip saling menguntungkan, menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak.
- e. Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan

²⁰ Abdul Aziz, *Op Cit*, hlm.212-213

bisnis tetap menjaga nama baik pimpinan maupun perusahaan dan tetap dipercaya.²¹

Sedangkan dalam Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam harus mencakup:

a. Kesatuan (*Unity*)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktifitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu di buka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan berkerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infaq, dan sedekah.

²¹ Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 17-18

d. Tanggungjawab (*Responsibility*)

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

e. Kebenaran : kebajikan dan kejujuran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.²²

4. Orientasi Bisnis Dalam Islam

Adapun orientasi bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal yaitu:

- a. Target hasil: Profit-materi dan *benefit-nonmateri*. Artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-setingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan *benefit* (keuntungan atau manfaat) *nonmateri* kepada *internal* organisasi perusahaan dan *eksternal* (lingkungan) seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.
- b. *Benefit* yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat *nonmateri*. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya hanya berorientasi

²² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Selemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 45

pada *qimah madiyah*. Masih ada tiga orientasi lainnya yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniyah* berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan modal (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah* mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau professional. Sementara itu *Qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.

- c. Pertumbuhan, jika profit materi dan profit *nonmateri* telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkatkan. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syari'ah, bukan menghalalkan segala cara.
- d. Keberlangsungan, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat exis dalam kurun waktu yang lama.
- e. Keberkahan, target yang telah dicapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridha dari Allah SWT dan bernilai ibadah, salah satunya adalah zakat.²³

²³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm. 18-21

C. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan. Pelanggan adalah pihak yang membeli barang dan jasa, sehingga perusahaan sangat tergantung kepadanya.²⁴ Pelanggan merupakan seseorang atau organisasi yang membeli dan menggunakan produk barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membedakan kelebihan maupun kekurangan suatu produk dengan produk lain.²⁵

Pelanggan adalah raja, ungkapan umum yang menggambarkan betapa pentingnya pelanggan. Pelanggan adalah fondasi bisnis dan memelihara keberadaan. Oleh karena itu pelanggan merupakan suatu faktor penting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Sebab pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan sekarang dan masa depan dengan berusaha memenuhi persyaratan pelanggan dan berusaha melebihi harapan pelanggan.²⁶

2. Jenis-jenis Pelanggan

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan pelanggan. Agar dapat memahami pelanggan maka harus mengerti dulu jenis-jenis pelanggan itu sendiri. Jenis-jenis pelanggan adalah sebagai berikut :

²⁴ Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hlm. 79

²⁵ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding And Selling*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 143

²⁶ Suardi, *Sistem Manajemen Mutu ISO*, CV. Teruna Grafica, Jakarta, 2003, hlm. 46

a. Pelanggan internal

Pelanggan internal merupakan pelanggan yang tidak mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa secara langsung. Pelanggan tipe ini membeli barang ataupun jasa untuk dijual kembali oleh orang lain. Pelanggan jenis ini dapat berupa produsen suatu barang ataupun agen penjualan yang bekerja sama dengan perusahaan penyedia barang atau jasa.

b. Pelanggan perantara

Pelanggan perantara merupakan setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai akhir produk.

c. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal merupakan pelanggan yang secara aktif langsung mengkonsumsi barang ataupun jasa yang mereka beli. Pelanggan jenis ini sering juga disebut sebagai konsumen akhir. Pelanggan tipe ini biasanya berhasil di dapatkan oleh sebuah perusahaan di karenakan mutu dan kualitas dari barang ataupun jasa yang di rasakan oleh pelanggan lain.

3. Cara Menghadapi Pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan, karena diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut pendapat Schanans yang dikutip Danang Sunyoto, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁷

Dengan demikian kita harus mengetahui dan mendapatkan calon pelanggan dengan melakukan sebagai berikut:

a. Menciptakan suasana yang menyenangkan

Penciptaan suasana yang menyenangkan berarti memberikan suatu keleluasan bagi si pembeli untuk menyampaikan berbagai isi hatinya. Apabila telah jelas apa yang diinginkannya, kita berusaha untuk lebih memfokuskan pembicaraan pada barang yang menjadi obyek sehingga calon pembeli dapat mengambil keputusan membeli barang tersebut.

Adapun langkah-langkah yang dapat dijalankan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan antara lain:

- 1) Buatlah suasana persahabatan yang intim
- 2) Besarkanlah perasaan hati konsumen agar merasa dirinya itu adalah orang yang terpenting
- 3) Tanamkan kepercayaan pada dirinya, agar ia mempunyai inspirasi atau pikiran
- 4) Berikanlah jalan untuk memudahkan pembeli dalam menentukan keputusannya.

b. Mengadakan pendekatan terhadap pembeli

Pada dasarnya tujuan utama dari pendekatan itu adalah untuk mengenali pelanggan agar suasana penjualan dapat berjalan dengan menyenangkan dengan cara memberi salam, melayani dan dimengerti dengan penuh perhatian, hormati dan perlakukan setiap pelanggan seperti raja.²⁸

²⁷ Danang Sunyoto, *Op Cit*, hlm. 224

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasarn Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, hlm. 67

4. Cara Mempertahankan Pelanggan

Selain perusahaan wajib menjaga hubungan dengan para pemasok dan stakeholdernya, pada saat ini banyak perusahaan yang berusaha bermaksud untuk membangun ikatan, kesetiaan, dan jaringan dengan para pelanggannya. Hal ini dikarenakan informasi beberapa produk yang diinginkan konsumen sudah tersedia dengan sistem teknologi yang semakin canggih. Dengan adanya perkembangan tersebut belum menjadikan pelanggan puas. Ternyata para pelanggan lebih cerdas, pelanggan lebih faham dan sadar harga, lebih menuntut, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau yang lebih baik. Menurut pendapat Jeffry Gitomer yang dikutip Ekawati Rahayu Ningsih adalah perusahaan tidak perlu repot-repot menghasilkan pelanggan yang puas tetapi harus menghasilkan pelanggan yang setia. Untuk memperoleh pelanggan yang setia tidaklah mudah, perusahaan dituntut memiliki ketrampilan yang cukup.²⁹

Pentingnya mempertahankan pelanggan bagi perusahaan yaitu agar tetap mendapatkan laba sesuai tujuan utama perusahaan. Menurut pendapat Supranto yang dikutip Philip Kotler, semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan antara lain:

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia.
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

Salah satu strategi yang bisa dilakukan dalam upaya mempertahankan pelanggan, diantaranya adalah dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan atau yang biasa disebut dengan istilah *relationship marketing*. Hal ini senada dengan pernyataan Kotler yang menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka

²⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op Cit*, hlm. 28-29

panjang dengan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.³⁰

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lina Juliana Haurisa dan Maria Praptiningsih pada tahun 2014, jurnal dengan judul “Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada PT Maju Jaya di Pare Jawa Timur”. Dengan hasil penelitian bahwa penerapan etika bisnis yang diterapkan di PT Maju Jaya jauh dari baik dalam menerapkan etika *deontology*. PT Maju Jaya hanya menerapkan etika *relativisme* dan etika *utilitarianisme*. Untuk dapat memperbaiki penerapan etika bisnis yang kurang konsisten pada PT Maju Jaya, PT Maju Jaya seharusnya menerapkan etika *deontology* sebagai dasar etika bisnis dalam perusahaan. Supaya tindakannya punya nilai moral, maka tindakan itu harus dijalankan berdasarkan aturan, prosedur atau kewajiban secara konsisten.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Analisis penerapan etika bisnis. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menganalisis penerapan etika bisnis sedangkan penulis meneliti tentang Analisis penerapan etika bisnis dalam konteks Islam.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto, S.E.,M.M pada tahun 2013, jurnal dengan Judul “Analisa Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”. Dengan hasil penelitian *Service Quality*, *Food Quality* dan *Prince* pada restoran Yung Ho Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya. Dimana jika kualitas layanan, kualitas makanan akan turut

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta, 2006, hlm. 12

meningkatkan kepuasan konsumen dan apabila ditunjang dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Pelanggan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menganalisis pengaruh *service quality* dan *price* sedangkan penulis meneliti tentang Analisis implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rambo Manarisip pada tahun 2013, jurnal dengan judul “*Retailing Mix* dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado”. Dengan hasil penelitian dimana *retailing mix* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan serta keduanya berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Freshmart Superstore bahu Manado.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Pelanggan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini menganalisis *Retailing mix* dan kualitas layanan sedangkan penulis meneliti tentang Analisis etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan.

4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dany Hidayat pada tahun 2015, jurnal dengan judul “Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat”. Dengan hasil penelitian prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dipakai sudah memenuhi mulai dari prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggungjawab, dan prinsip kebenaran.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang Analisis etika bisnis Islam. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tentang pencapaian masalah melalui etika bisnis Islam sedangkan penulis meneliti Analisis implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deddy setiawan pada tahun 2014, Jurnal dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *value* terhadap harga yang ditetapkan, kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variable tergolong kuat.

Relevansinya dengan penelitian ini adalah meneliti tentang pelanggan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak membahas tentang etika bisnis Islam sedangkan peneliti meneliti tentang Analisis implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan.

Sebagaimana penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, berbeda dengan penelitian yang sekarang. Dimana penelitian yang peneliti lakukan ini bertujuan untuk mengetahui cara dalam menghadapi pelanggan dengan implementasi etika bisnis pengusaha muslim.

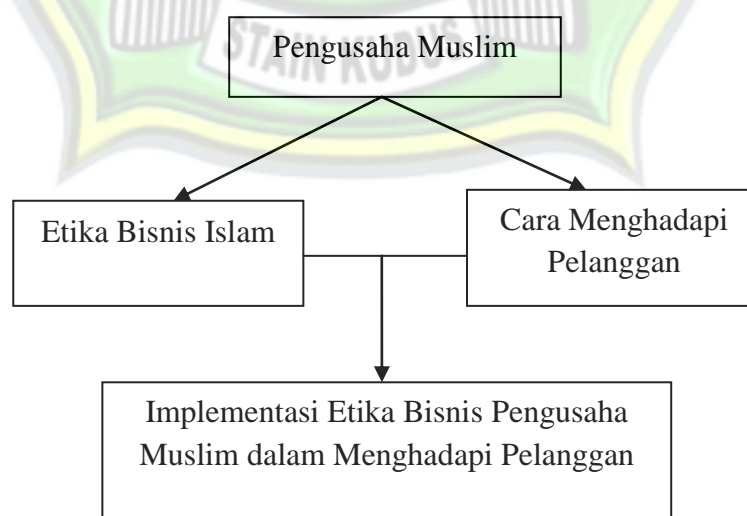
E. Kerangka Berfikir

Masalah etika menjadi bagian tak terpisahkan dalam dunia bisnis. Bahkan hanya sebagai alat untuk menilai pantas atau tidak pantas, benar atau salah, buruk atau baik, etika bisnis juga menjadi perekat dalam setiap transaksi bisnis, menjadi aturan yang menjamin keterlaksanaan transaksi yang adil dan saling menguntungkan pihak-pihak yang terlibat. Untuk itu dalam melakukan bisnis perlu adanya suatu etika dalam berbisnis, yang mana seorang pembisnis harus mengetahui dan mengerti akan hal tersebut. Dan mampu menerapkan etika bisnis dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Untuk itu pengusaha muslim tidak diperbolehkan menghalalkan segala cara dalam bisnisnya.

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, baik dari segi harga, pelayanan maupun dari produk yang dihasilkan. Maka perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan pelanggan yang bersifat beraneka ragam. Dengan penerapan etika yang benar, maka kegiatan bisnis yang dijalankan akan berjalan sesuai dengan aturan yang berlaku dan tidak menyimpang, sehingga tidak ada pihak manapun yang merasa dirugikan. Dari sinilah dapat dikatakan penerapan etika bisnis wajib dilakukan oleh para pengusaha demi kelancaran dan kemajuan usahanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya etika bisnis sangat diperlukan untuk menerapkan nilai-nilai dalam bisnis yang lebih bermartabat khususnya dalam menghadapi pelanggan, karena pelanggan sebagai penentu dari kesuksesan pengusaha.

Tabel 2.1. Kerangka berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk menentukan Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan di Zoya Outlet Kudus sebagai karya ilmiah yang berbobot sesuai dengan kriteria karya ilmiah, maka pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan dan pendekatan kualitatif.

Jenis penelitian *field research* atau penelitian lapangan adalah melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.¹ Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung kelapangan untuk memperoleh data yang kongkrit tentang Implementasi Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan.

Pendekatan kualitatif yakni penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan bahwa penelitian ini berusaha menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta dan data serta kejadian, berusaha menggabungkan kejadian-kejadian atau objek penelitian sekaligus menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang sudah dikembangkan sebelumnya sehingga memudahkan peneliti dalam memecahkan masalah.

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm. 32

² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013, hlm. 6

B. Sumber Data

Setiap penelitian ilmiah memerlukan data dalam memecahkan masalah yang dihadapinya. Data harus diperoleh dari sumber data yang tetap agar data yang terkumpulkan relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga tidak menimbulkan kekeliruan. Adapun data penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Data primer atau data-data yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang diberi.³Data primer secara khusus diperoleh dengan cara wawancara dengan pelanggan, karyawan dan pemilik Zoya Outlet Kudus.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Data sekunder ini diperoleh dengan melalui studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti teori yang relevan dengan masalah penelitian ini misalnya jurnal, referensi yang relevan dan lain sebagainya.

C. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Zoya Outlet Kudus yang terletak di Jln. Sunan Kudus No. 93 A. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut adalah kemudahan untuk memperoleh akses data, lokasi mudah dijangkau, dan tema yang peneliti angkat terdapat di lokasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.308

⁴ *Ibid*, hlm. 309

data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini antara lain:

1. Observasi

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang sedang diselidiki.⁶ Dalam hal ini observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi terstruktur dan observasi partisipatif.

Dimana dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyatakan terstruktur kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Selain itu juga datang ke tempat penelitian tetapi tidak ikut serta terlibat dalam kegiatan di tempat penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan tentang keadaan atau fenomena yang dijumpai, adapun kegiatan yang diamati yakni tentang Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan di Zoya Outlet Kudus

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dimana dua orang atau lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.⁷ Jadi melalui metode wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam. Disini peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan pengusaha, pelanggan dan karyawan Zoya Outlet Kudus.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran atau karya-karya

⁵ *Ibid*, hlm.308

⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hlm. 70

⁷ *Ibid*, hlm. 83

monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁸ Pengguna dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

E. Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji Kredibilitas. Dimana Uji Kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Perpanjangan pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan ini, berarti peneliti kembali ke lapangan, untuk melakukan pengamatan wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.⁹

Memperpanjang masa pengamatan, memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan dan dapat menguji informasi dari responden dan untuk membangun kepercayaan para responden terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut, maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat diyakini secara pasti dan sistematis.¹⁰

Pengamatan yang terus menerus, bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan yang sedang diteliti, serta memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 329

⁹ *Ibid*, hlm. 369

¹⁰ *Ibid*, hlm. 370

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Dengan demikian, analisis ini menggunakan beberapa langkah yaitu meliputi:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dimana peneliti menanyakan hal yang sama kepada sumber yang berbeda. Data yang telah di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan kemudian dimintakan kesepakatan dengan sumber data.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dari wawancara kemudian di cek dengan observasi dan dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk memastikan kebenaran data. Bila data yang dihasilkan berbeda, peneliti kemudian melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data.

c. Triangulasi waktu

Untuk menguji kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara atau observasi kepada sumber data dalam waktu atau situasi yang berbeda. Dalam hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

d. Mengadakan *member check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan dari *member check* ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh yang diperoleh sesuai dengan apa yang

diberikan oleh pemberi data.¹¹ Hal tersebut akan peneliti lakukan dengan kunjungan ulang ke Zoya Outlet Kudus untuk mengkonfirmasi data-data yang peneliti laporkan apakah telah sesuai.

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat ditemukan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.¹² Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data telah dilakukan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.¹³

Dari data-data yang didapatkan dari lapangan kemudian peneliti menganalisis kemudian mengkolerasikan dengan teori yang telah diungkapkan sebagai dasar acuan dalam penelitian kali ini. Adapun analisis data antara lain meliputi:

1. *Data reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, makin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 372-376

¹² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013, hlm.280

¹³ Sugiyono, *Op Cit*, hlm. 336

2. *Data Display* (penyajian Data)

Data yang telah selesai di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data tersebut. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing* atau *Verification*(Kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, jika terdapat bukti-bukti yang valid dan konsisten maka akan di dapatkan kesimpulan yang kredibel.¹⁴

Simpulan yang ditarik perlu adanya mempertanyakan kembali sambil melihat dan meninjau kembali pada catatan-catatan lapangan di Zoya Outlet Kudus untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Tiga unsur analisi tersebut terkait saling menjalin baik sebelum, selama dan sesudah pelaksanaan pengumpulan data selesai dikerjakan.

¹⁴ Sugiyono, *Op Cit*, hlm. 338-345

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Zoya

Zoya tercipta pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas dan *up to date*. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang *Muslim Fashion* sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung Indonesia.

Zoya adalah nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand, Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang *fashion muslim*. Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia. Tak hanya bergaya modis, customer dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun keatas.

Eriska Rein, Soraya Larasati, Lula Kamal, dan Indah Nevertari (Juara Raising Star Indonesia 2014) merupakan nama-nama yang terpilih

sebagai *brand ambassador* bagi produk Zoya. Para *brand ambassador* tersebut dianggap merepresentasikan kecantikan wanita muslimah Indonesia.

Zoya telah dipercaya sebagai penunjang busana dan *make-up* oleh sejumlah program televisi dan film seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekkah, Eat Bulaga Indonesia, The Comment, Assalamu'alaikum Beijing, Hijrah Cinta, dan Kukejar Cinta Ke Negeri Cina. Melalui tata kelola manajemen yang profesional dan *desain fashion muslim yang simple and stylish* serta bercita rasa global. Zoya sebagai *brand fashion muslim* besar di Indonesia kini semakin memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat *fashion muslim* dunia.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Zoya terus melakukan inovasi dalam produk dan pelayanan dengan mengutamakan kualitas *brand image* dan kepuasan pelanggan, menghadirkan pelayanan paripurna bagi pelanggan melalui kenyamanan *showroom*, pelayanan personal, hingga layanan pengiriman produk melalui *website*.¹

2. Visi Misi Zoya

Visi : Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.

Misi : 1. Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru.
2. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*
3. Menyediakan solusi bagi kecantikan para wanita muslimah.

Tagline : Tagline yang diangkat Zoya adalah “Lebih Pas Untuk Cantikmu” karena Zoya sangat memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi tiap wanita dan mampu

¹ <http://zoya.co.id/profil> diakses pada tanggal 16 Desember 2016.

memberikan solusi terbaik untuk tiap karakter garis wajah dan tubuh.²

3. Profil Produk Zoya

a. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan kerudung sebagai produk unggulannya. Namun tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para customer. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk memahami customer dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan *fashion* yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun disekitar rumah, agar tetap nyaman dan *stylish*. Produk-produk Zoya Home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disertai desain yang menarik dengan model yang simple dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari customer di rumah menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Produk-produk Zoya Jeans diciptakan untuk customer yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik. Ragam koleksi Zoya Jeans tersedia mulai dari koleksi tops yang terdiri dari *shirt*, tunik, *dress*, dan *outer wear*, hingga koleksi *bottom* seperti beragam *style* celana dan rok panjang.

d. Zoya Cosmetics

Zoya Cosmetics hadir untuk melengkapi kebutuhan customer terhadap produk-produk kecantikan, mulai dari

² <http://zoya.co.id/profil> diakses pada tanggal 16 Desember 2016.

perlengkapan make-up seperti *lipstick*, *lip balm*, bedak, *BB cream*, *eye brow*, *eye shadow*, *blush on*, *mascara*, dan *make up removal*. Hingga perawatan wajah dan tubuh seperti masker, *facial wash*, dan *body mist*. Kehadiran Zoya Cosmetics ini dapat menjadi referensi para muslimah untuk menunjang kecantikan wajah sehari-hari.³

4. Profil Zoya Outlet Kudus

Zoya adalah sebuah *brand* hasil transformasi Rumah kerudung dan baju lamara yang berisikan *brand* seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsya. Bila sebelumnya berkonsep *house of brand* (rumah dengan beberapa merek busana), kini Zoya berkonsep *brand house*.

Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, namun juga menyediakan busana muslim, aksesoris, peralatan kosmetik hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya Zoya juga merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah Indonesia yang ingin tampil lebih cantik dan syar'i. Bisnis Zoya yang semakin berkembang, terdiri dari tiga pilar utama, yaitu retail melalui *own store*, keagenan dan distribusi sampai pada model bisnis toko jaringan. Kini Zoya telah memiliki lebih dari seratus cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan salah satunya di kota kudus.

Penetrasi Zoya yang luar biasa terlahir berkat dorongan motivasi serta kerja keras dari seluruhnya kerja timnya. Sebuah mimpi "Indonesia berZoya" adalah pemacu semangat Zoya untuk semakin mengekspansi pasarnya yang sangat luas. Serta partipasi saling menguntungkan serta motif promosi yang agresif, menjadikan *brand* Zoya begitu melekat di berbagai kalangan masyarakat.⁴

³ <http://zoya.co.id/profil> diakses pada tanggal 16 Desember 2016.

⁴ <http://zoyakudus.wordpress.com/profil> di akses pada tanggal 26 Desember 2016

a. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu perdagangan setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksud agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun struktur organisasi Zoya Outlet Kudus.

Tabel 4.I
Daftar Struktur Organisasi Zoya Outlet Kudus

No	Nama	Jabatan
1	H. Iqror al-Fatah	Pemilik
2	Fakhruddin	Store Manager
3	Habiba R.A	Kasir
4	Diah Agustina	Kasir
5	Winda Rosiana	Konsultan Muslimah
6	Nur Azizah	Konsultan Muslimah
7	Bella Andriyani	Konsultan Muslimah
8	Novita Rahmawati	Konsultan Muslimah

Sumber: Wawancara dengan Habiba R.A

b. Profil Member *card* Zoya

Member Zoya adalah sebutan untuk para pelanggan setia Zoya. Pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam member *card* akan mendapatkan diskon sebesar 10% + admin 10 ribu setelah belanja 300 ribu. Berlaku sampai 1 tahun.⁵

⁵ Hasil wawancara dengan saudari Habiba R.A selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus pada tanggal 17 Desember 2016

B. Deskripsi Penelitian

1. Data Konsep Etika Bisnis Pengusaha Muslim Pada Zoya Outlet Kudus

Berdasarkan hasil observasi, serta wawancara dengan narasumber atau informan, terkait tentang penerapan etika bisnis pengusaha muslim di Zoya Outlet Kudus di dapatkan data penelitian sebagai berikut:

Seorang pengusaha merupakan salah satu pilihan profesi yang cukup menjanjikan dengan syarat tekun mempelajari seluk beluk usaha tersebut. Jika menekuni dunia usaha yang baik dapat memberikan penghasilan yang memuaskan dan pengalaman yang banyak dan seorang pengusaha juga harus mempunyai visi dan misi agar dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Selain memiliki visi dan misi seorang pengusaha tentunya memiliki motivasi tersendiri dalam menjalankan bisnisnya. Seperti yang terjadi pada pengusaha Zoya Outlet Kudus yang mempunyai motivasi dalam menjalankan usahanya dengan menerapkan etika bisnis Islam. Maka dari itu seorang pengusaha muslim harus memiliki etika demi kelancaran bisnis yang dijalankan karena tanpa adanya etika, usaha yang dijalankan akan sia-sia.

Hal itu diungkapkan oleh Bapak Fakhruddin selaku store manager Zoya Outlet Kudus dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Bagi saya dalam berbisnis sangatlah perlu adanya etika, tanpa adanya etika dalam berbisnis, saya rasa bisnis tidak akan berjalan dengan baik serta tidak berkah karena tujuan kami itu menjual barang yang berkah, apalagi menjual busana muslim yang sesuai syari’ah karena itu sebuah pahala tersendiri disamping itu pula kita mendapatkan profit (keuntungan) dan ada beberapa poin yang tetap kita jaga seperti busana muslim yang kita jual menutup aurat yang sesuai Islam namun tetap bisa tampil modis untuk dipakai sehari-hari”.*⁶

Maka dari itu seorang pengusaha muslim dalam berbisnis setidaknya harus menerapkan etika bisnis Islam karena etika bisnis merupakan akhlak berbisnis yang sesuai aturan Islam karena tindakan

⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

yang tidak etis dan tidak sesuai dengan aturan Islam akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat yang akan sangat produktif misalnya gerakan pemboikotan larangan beredar dan larangan beroperasi. hal ini akan dapat menurunkan nilai penjualan maupun nilai perusahaan, itu sebabnya dua hal tersebut tidak dapat dipisahkan, sehingga etika dan bisnis menjadi kesatuan struktur dalam berbisnis.

Hal itu diungkapkan oleh Bapak Fakhruddin dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

“Dalam berbisnis kita tidak sendiri melainkan dengan orang lain, maka dari itu kita perlu untuk mengetahui betapa pentingnya etika dalam berbisnis karena etika itu perilaku jadi menurut saya etika bisnis merupakan akhlak (perilaku) dalam berbisnis yaitu bisnis yang dijalankan sesuai aturan-aturan Islam. Jadi antara bisnis dan etika bukan merupakan dua bangunan yang terpisah melainkan sebagai kesatuan struktur. Bisnis itu bukan semata-mata upaya meraih keuntungan material akan tetapi sekaligus mencapai tujuan spiritual yakni pencapaian kerindhoan Allah SWT.”⁷

Tujuan berbisnis tidak lain adalah untuk mendapatkan profit (keuntungan) setinggi-tingginya berupa materi dan benefit non materi karena keuntungan adalah hal yang pokok bagi kelangsungan bisnis walaupun bukan merupakan tujuan satu-satunya, dengan memperoleh keuntungan perusahaan akan bertahan dalam menjalankan usahanya.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Fakhruddin dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

“Sistem yang kita pakai adalah sistem franchise. Untuk itu dalam pengambilan keuntungan kita tidak lebih dari 100% karena kita sudah ada aturan dari pusat dimana dalam perjanjian antara owner dengan pihak pusat. Untuk menjaga privasi karena kita juga mempunyai agen dan kita tidak mengambil keuntungan sampai 50% dari harga bandrol”⁸

Perusahaan Zoya Outlet Kudus dalam menjalankan usahanya, perusahaan tidak hanya mementingkan profit (keuntungan) semata, namun

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

juga menyisihkan sebagian pendapatannya untuk mengeluarkan zakat, infaq, dan shadaqah.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Fakhrudin dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Tujuan perusahaan juga bukan semata-mata memperoleh keuntungan sebesar-besarnya secara materi tapi juga non materi. Kami selalu menyisihkan sebagian pendapatan atas keuntungan, untuk kegiatan sosial misalnya partisipasi dalam memberikan dana dalam kelompok pengajian yang kita adakan setiap bulannya, bantuan dana kepada lembaga yang membutuhkan seperti sekolah, serta memberikan santunan ke panti asuhan setiap bulannya. Hal ini kami lakukan dengan tujuan agar usaha yang kami jalankan mendapatkan ridho dan berkah dari Allah SWT karena dengan mendapatkan keberkahan usaha yang kami jalankan bisa terus berjalan sampai sekarang ini”.*⁹

Dalam menjalankan bisnis, seorang pengusaha muslim tidak diperbolehkan menghalalkan segala cara dalam bisnisnya. Maka dari itu sebagai penjual *fashion muslim* yang beroperasi atas dasar prinsip syariah, yang berkaitannya dengan penerapan bisnis pengusaha muslim Zoya Outlet Kudus menetapkan budaya perusahaan yang mengacu kepada sikap Akhlakul Karimah (Budi pekerti yang mulia).

Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Fakhrudin dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Etika bisnis yang telah diterapkan oleh Zoya Outlet Kudus tersebut sudah sesuai dengan perintah agama Islam dimana yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu shiddiq, amanah, tabligh, fathanah”.*¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian, Zoya Outlet Kudus dalam menjalankan bisnisnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut:

a. *Shiddiq*

Dalam menjalankan aktivitas perdagangan, jujur adalah hal terpenting dalam berbisnis untuk membangun kerangka kepercayaan

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhrudin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhrudin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

yang dimana pengusaha harus mampu berbuat jujur dan adil, baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain karena bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya kejujuran.

Hal tersebut diungkapkan oleh Bapak Fakhruddin dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Jujur merupakan modal utama dalam segala hal terutama dalam melakukan bisnis karena jujur itu sangat penting, dengan jujur akan mendapat sebuah kepercayaan tersendiri dari pelanggan. Jujur sendiri dapat ditunjukkan dengan berbicara apa adanya tanpa ada unsur berbohongan dalam memberikan penjelasan yang sedang terjadi saat bertransaksi.”*¹¹

Sebagaimana wawancara dengan Saudari Bella Andriyani selaku karyawan Zoya Outlet Kudus yang menegaskan bahwa :

“Zoya Outlet Kudus lebih menegaskan kepada prinsip kejujuran karena kita disini selalu diajarkan untuk jujur dalam segala hal yang terjadi di toko seperti menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi kegunaan, kualitas dan harga”.¹²

Hal ini juga ditegaskan oleh salah satu pelanggan Zoya Outlet Kudus Ibu Yanti Rahmawati dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Aku suka belanja disini mbak, pelayannya pada baik dan jujur setiap ada kekurangan atau kelebihan produknya dijelaskan.”*¹³

b. *Fathanah*

Fathanah disini diterapkan sebagai tujuan untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan produk zoya karena pada prinsipnya *fathanah* akan menimbulkan kreativitas dan kemampuan untuk terus menciptakan inovasi yang bermanfaat. Ini dapat dilihat dari produk-produk yang selalu *up to date*.

Hal ini seperti apa yang telah diungkapkan dalam wawancara dengan Bapak Fakhruddin beliau mengatakan bahwa:

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

¹² Hasil wawancara dengan Saudari Bella Andriyani selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 13 Desember 2016

¹³ Hasil wawancara dengan Ibu Yanti Rahmawati selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 4 Desember 2016

*“Zoya selalu berusaha terus menerus untuk menciptakan suatu produk agar bisa selalu unggul dari yang lain dan selalu up to date agar tidak ketinggalan model yang sedang moving. Zoya mencoba terus menciptakan kreatifitas model-model terbaru seperti bergo, mukena, dress yang sangat elegant dan fashionable”.*¹⁴

Sebagaimana wawancara dengan pelanggan Zoya Outlet Kudus, Ibu Fitrotun Duriyah dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa :

*“Menurut saya, produk zoya memiliki bermacam-macam model serta motifnya sesuai untuk semua usia”.*¹⁵

Hal ini juga diungkapkan oleh pelanggan Zoya Outlet Kudus lainnya yaitu Ibu Nelly Afrida dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Motif dan modelnya bagus-bagus dan selalu up to date mulai dari krudung serta bajunya.”*¹⁶

c. Amanah

Amanah adalah bertanggung jawab dalam pelaksanaan setiap perbuatan termasuk dalam hal bisnis. Dalam menjalankan aktivitas perdagangan, Zoya Outlet Kudus juga menerapkan prinsip *amanah*. Bentuk prinsip tersebut dapat kita lihat dari kualitas produk yang terjamin dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan. Zoya Outlet Kudus juga selalu berusaha menepati apa yang telah disampaikan atau diiklankan misalnya saja diskon yang diberikan untuk sebuah produk. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Fakhrudin bahwa :

*“Kami dalam menjual barang selalu menggunakan bahan-bahan terbaik dan bermutu tinggi dan hanya ada satu perusahaan yang membuat dan hanya Zoya saja yang bisa menggunakan bahan itu”.*¹⁷

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhrudin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Fitrotun Duriyah selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 4 Desember 2016

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Nelly Afrida selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 5 Desember 2016

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhrudin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Loly Aprillia selaku pelanggan Zoya Outlet Kudus dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

“Saya merasa puas karena dalam pemilihan bahanya, Zoya menggunakan bahan yang berkualitas, sehingga terasa nyaman saat di pakai sehari-hari, selain itu juga harga yang dibandrolpun terjangkau”.¹⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Nelly Afrida beliau mengatakan bahwa:

“Zoya menyediakan nomer telpon layanan jadi pelanggan yang ada keluhan bisa langsung menghubungi kenomer tersebut tanpa harus datang langsung ke toko dan Zoya selalu cekatan dalam menanggapi keluhan”.¹⁹

Hal ini juga ditegaskan lagi oleh Bapak Fakhruddin dalam menjalankan rasa tanggungjawabnya ketika ada komplain dari pelanggan. Sebagaimana dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

“Kami bertanggungjawab penuh ketika ada komplain dari pelanggan jika barang yang dipesan oleh pelanggan tidak sesuai atau ada cacat maka kami akan menggantinya dengan yang baru dan ongkos kirim pihak Zoya yang menanggungnya, namun kalau bukan kesalahan dari pihak Zoya maka pelanggan yang menanggung ongkos kirimnya karena produk kami bergaransi dan ada perjanjian sebelumnya. Apabila ada komplain soal produk jika dipakai kurang nyaman, kita langsung bilang ke pusat perusahaan agar dapat bisa diperbaiki lagi”.²⁰

d. *Tabligh*

Tabligh merupakan penyampaian informasi yang berkaitan dengan produk seperti bahan, motif dan lain sebagainya secara detail dan luwes. Selain itu dari pihak MFA juga sering menawarkan alternatif pilihan sesuai apa yang diinginkan pelanggan.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Loly Aprillia selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 5 Desember 2016

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Nelly Afrida selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 5 Desember 2016

²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

Sebagaimana yang disampaikan oleh Saudari Winda Rosiana selaku karyawan Zoya Outlet Kudus dalam wawancaranya mengatakan bahwa:

*“Kita selalu menanyakan apa yang dibutuhkan dan memberikan pilihan-pilihan antara moving dan fast moving, misalnya dress yang cocok yang sesuai apa yang diinginkan”.*²¹

Hal ini juga disampaikan oleh Saudari Bella Andriyani selaku karyawan Zoya Outlet Kudus dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Selalu up to date di sosial media dan berbanyak mengikuti event di luar toko supaya lebih mudah menarik para pelanggan”.*²²

Hal ini juga diungkapkan oleh Saudari Habiba selaku karyawan Zoya Outlet Kudus dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Menyebarkan brosur dan memakai produk zoya seperti memakai krudung dan pakaian produk zoya”.*²³

Selain itu prinsip tabligh juga bertujuan untuk mengajak dan memberikan contoh pada pelanggan agar berpakaian sesuai ajaran Islam. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Fakhruddin bahwa :

*“Kami menjual barang yang berkah apalagi menjual busana muslim yang sesuai syariah karena itu sebuah pahala tersendiri dan ada beberapa poin yang selalu kita jaga seperti busana muslim yang kita jual menutup aurat dan tetap selalu modis saat dipakai. Itu terbukti ada salah satu pelanggan dulu yang tidak suka berhijab namun sekarang dia sudah mau menutup auratnya dan sekarang menjadi pelanggan setia”.*²⁴

2. Data Implementasi Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan Pada Zoya Outlet Kudus

Pembeli adalah raja, kalimat ini tentunya tidak asing lagi ditelinga para pengusaha. Pelanggan merupakan orang yang dengan setia membeli

²¹ Hasil wawancara dengan Saudari Winda Rosiana selaku Karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 12 Desember 2016

²² Hasil wawancara dengan Saudari Bella Andriyani selaku Karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 13 Desember 2016

²³ Hasil wawancara dengan Saudari Habiba selaku Karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 12 Desember 2016

²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

berbagai produk dan jasa, namun di sisi lain pelanggan memiliki kemampuan yang bisa menguntungkan atau malah merugikan karena pelanggan adalah orang yang memiliki rasa ingin dihormati dan pelanggan merupakan bagian terpenting dalam perkembangan perusahaan. Dapat dilihat dari ketika membuat satu orang pelanggan merasa senang, maka akan mendapatkan puluhan pelanggan lain. Namun sebaliknya, ketika membuat seorang pelanggan kecewa maka akan berpotensi untuk kehilangan puluhan pelanggan yang lain. Dengan itu perusahaan harus mengerti apa saja keinginan pelanggan dan bagaimana menghadapi pelanggan dengan baik.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Fakhruddin selaku store manager Zoya Outlet Kudus dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

*“Seorang pelanggan bagi bisnis kami, tidak hanya sekedar pelanggan karena pelanggan disini merupakan raja yang membeli dan memakai produk kami dan kita selalu terus mencoba menjalin silaturahmi kepada pelanggan-pelanggan kami, dengan adanya silaturahmi dapat mengerti apa yang diinginkan pelanggan”.*²⁵

Adapun langkah-langkah yang diterapkan oleh Zoya Outlet Kudus dalam upaya cara menghadapi pelanggan diantaranya sebagai berikut :

a. Memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berbicara mengenai pelayanan berarti berbicara tentang bagaimana cara yang harus dilakukan oleh Zoya Outlet Kudus dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa kepuasan bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan pada pelanggan agar selalu disempurnakan dan ditingkatkan kualitasnya untuk masa yang akan datang.

Sebuah pelayanan dapat tercapai dengan baik jika ada suatu upaya serius memperbaiki pelayanan yang selama ini diterapkan. Adapun hasil observasi peneliti dapat diketahui cara pelayanan yang

²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

dilakukan oleh Zoya dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan yaitu :²⁶

1) Jujur dalam bertindak dan bersikap

Sikap jujur merupakan modal utama seorang karyawan dalam melayani pelanggan yang berupa kejujuran dalam berkata, bersikap dan bertindak. Seperti halnya yang dilakukan MFA Zoya Outlet Kudus dalam melayani pelanggan yaitu berkata jujur tentang kondisi barang yang diinginkan pelanggan serta berkata apa adanya mengenai diskon yang sedang berlaku.

2) Disiplin

Seorang karyawan dituntut untuk rajin, tepat waktu serta cekatan dalam bekerja terutama dalam melayani pelanggan seperti yang dilakukan MFA Zoya Outlet Kudus dalam melayani pelanggan yang bertatap muka maupun pelanggan yang melalui pemesanan via online.

3) Selalu murah senyum

Dalam melayani pelanggan seorang pelanggan harus bersikap murah senyum karena dalam senyum pelayanan mampu meruntuhkan hati pelanggan untuk menyukai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan dari MFA Zoya Outlet Kudus dalam melayani pelanggan yang selalu tersenyum dan menyapa dengan memberikan salam saat ada pelanggan masuk ke toko.

4) Lemah lembut dan ramah tamah

Bersikap dan berbicara pada saat melayani pelanggan, hendaknya menggunakan suara lemah lembut dan sikap ramah tamah. Sikap seperti ini dapat menarik minat pelanggan dan membuat pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari MFA Zoya Outlet Kudus dalam melayani pelanggan saat bersikap dan berbicara dengan nada yang rendah.

²⁶ Hasil Observasi di Zoya Outlet Kudus, Pada Tanggal 20 Desember 2016

5) Sopan santun dan hormat

Memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya bersikap sopan santun dan hormat, dengan demikian pelanggan juga akan menghormati pelayanan yang diberikan karyawan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh MFA Zoya Outlet Kudus dalam melayani pelanggan tidak membeda-bedakan pelanggan satu dengan pelanggan yang lain.

6) Selalu ceria dan pandai bergaul

Sikap selalu ceria yang ditunjukkan karyawan dapat memecahkan kekakuan yang ada. Sementara itu sikap pandai bergaul juga menyebabkan pelanggan merasa cepat akrab dan merasa seperti teman lama. Hal ini dapat terlihat dari MFA Zoya Outlet Kudus dalam melayani pelanggan selalu menunjukkan wajah yang ceria.

7) Fleksibel dan saling tolong menolong

Menghadapi pelanggan yang bersifat beranekaragam karyawan harus dapat memberikan pengertian dan mau mengalah kepada pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh MFA Zoya Outlet Kudus dalam melayani pelanggan, MFA selalu menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

8) Tanggung jawab

Dalam melayani pelanggan, karyawan harus serius dan bersungguh-sungguh. Karyawan harus tabah dalam menghadapi pelanggan yang suka berkomunikasi atau yang suka ngeyel. Selain serius karyawan juga harus mampu bertanggung jawab terhadap pekerjaannya sampai pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini terlihat ketika MFA Zoya Outlet Kudus ketika ada komplain dari pelanggan mengenai barang yang dibeli cacat ataupun pelayanan yang kurang memuaskan

Hal ini sebagaimana yang ditegaskan oleh Bapak Fakhruddin yang menyatakan bahwa:

“Dalam upaya pemberian pelayanan terhadap pelanggan ada beberapa sikap dan perilaku yang kami terapkan kepada semua karyawan dalam melayani pelanggan yaitu jujur dalam melakukan kegiatan, disiplin, selalu murah senyum, lemah lembut dan ramah tamah, sopan santun dan hormat, selalu ceria dan pandai bergaul, fleksibel dan suka menolong pelanggan serta bertanggung jawab”.²⁷

Hal ini juga diungkapkan oleh Saudari Habiba dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Dalam melayani pelanggan kami selalu berusaha untuk bersikap sopan santun dan hormat, jujur, disiplin, selalu murah senyum, lemah lembut dan ramah tamah, melayani dengan baik, bertanggung jawab, dan memberikan salam saat pelanggan masuk kedalam toko”.²⁸

Hal ini juga disampaikan oleh Saudari Winda Rosiana dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Dalam melayani pelanggan kita selalu mencoba ramah, sopan santun, senyum salam dan melayani dengan baik, seperti menanyakan apa yang dibutuhkan, misalnya dress yang cocok dan sesuai apa yang diinginkan”.²⁹

Hal ini juga diungkapkan oleh Saudari Bella Andriyani dalam wawancaranya mengatakan bahwa :

“Selalu bersikap sopan santun, senyum dalam pelayanan, selalu menawarkan barang yang sedang moving dan fast moving dengan baik dan selalu sabar”.³⁰

Sebagaimana wawancara kepada Ibu Loly Aprillia beliau mengatakan bahwa:

“Dimana-mana pelayanan Zoya ramah, bagus, murah senyum, sopan serta produk yang dijual juga memberikan kepuasan tersendiri”.³¹

²⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

²⁸ Hasil wawancara dengan Saudari Habiba selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 12 Desember 2016

²⁹ Hasil wawancara dengan Saudari Winda Rosiana selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 12 Desember 2016

³⁰ Hasil wawancara dengan Saudari Bella Andriyani selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 13 Desember 2016

³¹ Hasil wawancara dengan Ibu Loly Aprillia selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 5 Desember 2016

b. Menjaga kualitas produk

Di samping meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, Zoya Outlet Kudus juga berusaha untuk tetap menjaga kualitas produk mereka. Kualitas produk atau jasa merupakan kunci utama dalam menjaga kepercayaan dari pelanggan. Dengan menghadirkan produk-produk yang tidak menurun (berkurang) kualitasnya, baik dari bahan, motif, dan model, maka diharapkan pelanggan akan setia dengan produk-produk zoya.

Pada wawancara sebelumnya seperti yang pernah diungkapkan oleh Bapak Fakhruddin bahwa:

*“Untuk kualitas produk kita mengikuti pusat perusahaan dan kami berusaha menjaga kualitas. Kualitas produk atau jasa bagi kami adalah kunci utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Maka dari itu bahan-bahannya saja Zoya sudah patenkan dan sudah ada MOU dengan production yang artinya hanya satu perusahaan yang membuat dan hanya Zoya yang dapat menggunakannya. Jadi pelanggan zoya tidak perlu khawatir menggunakan produk kami untuk sehari-hari termasuk dalam hal ibadah”.*³²

Hal ini terbukti dengan adanya kesetiaan pelanggan yang terlihat dari hasil wawancara Ibu Yanti Rahmawati beliau mengatakan bahwa:

*“Zoya memiliki berbagai macam model, selain itu juga kualitas bahannya bagus dan harganya juga tidak terlalu mahal”.*³³

c. Memberikan potongan harga dan bonus

Potongan harga (diskon) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan sebagai strategi yang efektif dalam promosi penjualan guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Pemberian potongan disini bertujuan untuk menarik pelanggan agar tetap setia memakai produk-produk zoya. Selain pemberian potongan harga (diskon), Zoya juga memberikan bonus kepada pelanggan setia. Bonus itu berupa kupon yang berisi hadiah

³² Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

³³ Hasil wawancara dengan Ibu Yanti Rahmawati selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 4 Desember 2016

berbagai macam salah satunya paket umroh, dalam hal ini terdapat syarat dan ketentuan yang berlaku.

Sebagaimana wawancara kepada Bapak Fakhruddin beliau mengatakan bahwa:

*“Kami biasanya memberikan diskon untuk pelanggan setia Zoya yang menjadi member sebesar 10% dan untuk agen sebesar 30%, terkadang kita juga memberikan diskon pada event tertentu seperti tiga bulan sekali, akhir tahun, hari Raya idulfitri, dan memberikan bonus untuk pembelian produk dengan syarat dan ketentuan tertentu untuk mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah yang sudah ditetapkan”.*³⁴

d. Mengadakan pendekatan terhadap pelanggan

Cara menghadapi pelanggan selanjutnya adalah mengadakan pendekatan terhadap pelanggan. Strategi ini di rasa cukup efektif untuk menarik pelanggan karena dengan membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Bentuk pendekatan terhadap pelanggan antara lain memberi solusi pada masalah yang mereka hadapi, serta membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Dengan begitu akan terjalin hubungan kerjasama dalam jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendekatan dengan para pelanggan yang bukan hanya membuat pelanggan membeli produk dan melakukan pembelian berulang tetapi juga membuat perusahaan memenangkan persaingan bisnis.

Seperti apa yang telah diungkapkan oleh Bapak Fakhruddin dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa:

“Mengadakan pendekatan kepada pelanggan itu sangat perlu dilakukan, dan saya sendiri sebagai manajer sering terjun langsung untuk menemui ataupun mengantarkan barang pesanan pada pelanggan, itu sendiri saya lakukan karena dengan adanya seperti itu saya tahu apa yang diinginkan pelanggan dan keluhan pelanggan. Hal ini saya lakukan agar dapat melihat seberapa puas

³⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

*pelanggan terhadap Zoya dan dengan adanya ini antara Zoya dan pelanggan dapat menjalin hubungan baik dengan cara silaturahmi kerumahnya”.*³⁵

Penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam aktifitas menghadapi pelanggan merupakan hal yg penting karena selain mengingat adanya tanggungjawab sosial, perusahaan juga merupakan bentuk dari pelaksanaan kegiatan bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah. Apalagi Islam memberikan tuntutan untuk mengatur kehidupan umat manusia jadi sudah seharusnya dalam menghadapi pelanggan, pengusaha muslim tidak boleh lepas dari etika bisnis Islam.

Etika bisnis Islam adalah perilaku baik buruk seorang dalam melakukan sesuatu kegiatan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Beberapa alasan pengusaha menerapkan etika bisnis Islam dalam menghadapi pelanggan yaitu produk yang dihasilkan memperoleh keberkahan Allah SWT atas bisnis yang dijalankan. Dengan adanya etika bisnis Islam dalam setiap aktifitas bisnisnya terutama dalam menghadapi pelanggan di Zoya Outlet Kudus menjadikan perusahaan menjadi ramai, banyak pengunjung dan banyak yang meminati.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin beliau mengatakan bahwa:

*“Dengan menerapkan etika bisnis Islam pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan Zoya Outlet Kudus, banyak sekali keuntungan yang didapat, baik dari segi materi maupun non materi. Mulai pelanggan yang otomatis akan bertahan (setia), peningkatan penjualan ini terlihat dimana terkadang ada pelanggan setiap ada model baru dia datang, untuk pelanggan online juga setiap ada barang yang belum datang dia sudah order. Untuk itu kita selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan cepat seperti waktu mereka sudah transfer maka kita langsung kirim barangnya”.*³⁶

³⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

³⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Konsep Etika Bisnis Pengusaha Muslim Pada Zoya Outlet Kudus

Secara struktur Zoya Outlet Kudus adalah sebuah perusahaan milik perseorangan dibawah naungan Zoya yang berpusat di Bandung. Bisnis ini bergerak di bidang *muslim fashion*, yang menyediakan berbagai jenis pakaian muslim, serta berbagai macam jilbab. Selain bergerak dalam hal *muslim fashion*, Zoya juga mempunyai produk berupa kosmetik. Zoya merupakan salah satu *brand fashion muslim* di Indonesia yang dapat dikatakan sangat berkembang dan diharapkan menjadi kiblat *fashion muslim* di dunia.

Melihat dari gambaran mengenai etika bisnis pengusaha muslim pada Zoya Outlet Kudus. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Fakhruddin bahwa seorang pengusaha muslim dalam menjalankan bisnis sangatlah perlu adanya etika dalam berbisnis karena etika bisnis merupakan akhlak (prilaku) dalam berbisnis yang dimana bisnis yang dijalankan sesuai dengan aturan-aturan Islam, bisnis yang tidak menggunakan etika tidak akan berjalan dengan baik serta tidak berkah. Dalam menjalankan bisnis kita juga berinteraksi dengan sesama untuk itu perlu adanya tindakan etis, apalagi menjual suatu busana muslim yang sesuai dengan syariah karena itu mendapatkan sebuah pahala tersendiri dan disamping itu pula juga mendapatkan keuntungan secara materi maupun non materi. Disini kami tidak lupa selalu menyisihkan sebagian pendapatan atas keuntungan yang didapat dengan ikut serta partisipasi dalam memberikan dana bantuan berupa zakat, infaq dan shadaqah.³⁷ Hal ini juga diperkuat dengan adanya dokumentasi dan observasi bahwa Zoya Outlet Kudus dalam menjalankan bisnisnya, tidak lupa untuk menyisihkan hasil keuntungannya untuk berbagi dengan sesama yang membutuhkan, seperti mengikuti partisipasi pangajian ibu-ibu rutin,

³⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

serta memberikan santunan kepada anak yatim dan sekolah yang membutuhkan.³⁸

Hal ini sesuai dengan pendapat M. Ismail Yusanto bahwa dalam Islam, bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).³⁹ Disisi lain penerapan etika bisnis Islam seorang pengusaha muslim digunakan sebagai motivasi dalam menjalankan usahanya, dengan demikian diharapkan usaha yang dijalankan akan tetap dalam koridor Islam dan tidak menjadi usaha yang sia-sia. Sebagaimana Pendapat M.Suyanto bahwa etika bisnis syariah yaitu yang berlandaskan iman kepada Allah dan Rasulnya atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasulnya. Dengan demikian perilaku dalam bisnis hendaknya sesuai dengan yang dianjurkan oleh Allah dan Rasulnya, menghindari yang dilarang serta menjauhi produk yang dilarang oleh Allah dan Rasulnya.⁴⁰ Hal ini senada dengan pendapat A.Riawan bahwa Etika Bisnis Islam adalah sebagai pedoman yang digunakan umat Islam yang berlandaskan Al-qur'an dan Hadist untuk berperilaku dalam segala aspek kehidupan termasuk bisnis.⁴¹

Menurut analisa peneliti, mengingat tentang sebuah hukum dalam menjalankan bisnis, yang mana dianjurkan untuk mencari rezeki, dimana Islam sendiri menekankan aspek kehalalannya, baik dalam sisi perolehannya maupun pendayagunaannya. Maka dari itu jelas bahwa pengusaha Zoya Outlet Kudus menggunakan etika bisnis Islam dalam usahanya bukan hanya semata-mata untuk mendapatkan keuntungan saja tetapi juga sangat memperhatikan aturan-aturan yang terdapat dalam

³⁸ Hasil Observasi di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

³⁹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, hlm.17

⁴⁰ M.Suyanto, *Muhammad Business Strategy dan Athics*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 183

⁴¹ A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 9

agama Islam. Aturan-aturan Islam yang diterapkan dalam bisnis akan dapat menjadi landasan yang kokoh untuk membentuk suatu bisnis yang bukan hanya mengedepankan kualitas produknya saja, namun juga mengetahui apakah sistem usaha yang digunakan benar atau salah.

Seorang pengusaha muslim dalam menjalankan usahanya selalu mempunyai prinsip yang harus dipegang dan dijalankan baik untuk dirinya sendiri ataupun diterapkan pada karyawan. Berdasarkan hasil observasi, etika bisnis yang dijalankan oleh Zoya Outlet Kudus sudah terorganisasi dengan baik. Hal ini terlihat dari cara perusahaan dalam berbisnis dengan menerapkan etika bisnis Islam yang sesuai perintah ajaran Islam yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW saat menjalankan perdagangan yaitu:

a. *Shiddiq* (Jujur)

Dalam menjalankan aktivitas perdagangan, jujur adalah hal yang terpenting dalam berbisnis untuk membangun sebuah kepercayaan. Berdasarkan data wawancara Bapak Fakhruddin bahwa jujur merupakan modal utama dalam segala hal terutama dalam melakukan bisnis karena jujur itu sangat penting, dengan jujur akan mendapat sebuah kepercayaan tersendiri dari pelanggan. Jujur sendiri dapat ditunjukkan dengan berbicara apa adanya tanpa ada unsur berbohong dalam memberikan penjelasan yang sedang terjadi saat bertransaksi.⁴² Hal ini juga diperjelas oleh Bella bahwa Zoya Outlet Kudus mengajarkan untuk jujur dalam segala hal yang terjadi di toko, seperti menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi kegunaan, kualitas dan harga yang sesuai.⁴³ Ini terbukti dari seorang pelanggan yang menyatakan bahwa dia suka belanja di Zoya karena pelayanannya

⁴² Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

⁴³ Hasil wawancara dengan Saudari Bella selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 13 Desember 2016

baik dan jujur, setiap ada kekurangan atau kelebihan produknya selalu dijelaskan.⁴⁴

Hal ini sesuai dengan pendapat Abdul Aziz bahwa *shiddiq* yang berarti mempunyai kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan amal perbuatan atas dasar nilai-nilai yang diajarkan Islam.⁴⁵ Pendapat ini juga senada dengan pendapat Hermawan Kartajaya, *Shiddiq* merupakan sifat Nabi Muhamad SAW, artinya benar dan jujur. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, menyangkut visi atau misi dalam menyusun objektif dan sasaran serta efektif dan efisien dalam implementasi operasionalnya di lapangan.⁴⁶ Dalam dunia bisnis, kejujuran juga bisa ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekuatan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja).⁴⁷

Menurut analisa peneliti, kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Kejujuran merupakan prinsip penting yang harus dimiliki oleh setiap orang dalam menjalankan sebuah usaha. Penerapan nilai kejujuran merupakan nilai yang paling mendasar dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Maka dari itu seorang pengusaha muslim, sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan bisnis dan dalam berhubungan dengan pelanggan. Pengusaha senantiasa akan

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Yanti Rahmawati selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 4 Desember 2016

⁴⁵ Abdul Aziz, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Selemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 212

⁴⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT.Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 121

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 124

mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjalankan keunggulan produk-produk yang dimiliki karena sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan itu sendiri bukanlah sesuatu yang diciptakan, tetapi kepercayaan adalah suatu yang dilahirkan.

Dalam bertransaksi dengan pelanggan, Zoya Outlet Kudus menerapkan sebuah prinsip kejujuran dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat terlihat Zoya dalam bertransaksi memberikan penjelasan kepada pelanggan secara transparan mengenai produknya mulai dari kualitas, kegunaan dan harga. Hal ini diharapkan dengan adanya kejujuran dan keterbukaan terhadap pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri yang akan menimbulkan loyalitas. Untuk itu Zoya Outlet Kudus beranggapan bahwa bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya kejujuran karena jujur dalam bisnis disini untuk membangun kerangka kepercayaan, untuk itu seorang pengusaha harus mampu berbuat jujur atau adil baik terhadap dirinya maupun terhadap orang lain karena bisnis tidak akan bertahan lama jika tidak ada kejujuran.

b. *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Para pelaku bisnis harus mempunyai sifat *fathanah* yaitu cerdas, cerdik dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisa situasi persaingan dan perubahan-perubahan dimasa akan datang.⁴⁸ Oleh karena itu *Fathanah* yang dimana di mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat ini akan menimbulkan kreatifitas dan kemampuan melakukan sebagai macam inovasi yang bermanfaat.⁴⁹

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 129

⁴⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Selemba Empat, Jakarta, 2011, hlm.45

Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bapak Fakhruddin bahwa *fathanah* disini sebagai tujuan untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan produk zoya, yang dimana dapat terlihat Zoya selalu berusaha terus menerus untuk menciptakan sebuah inovasi suatu produk agar selalu unggul dari yang lainnya, dan selalu *up to date* agar tidak ketinggalan model yang sedang *moving* dan serta Zoya selalu mencoba terus menerus menciptakan kreatifitas model-model terbaru seperti *bergo*, *dress* dan *mukena* yang sangat *elegant* dan *fashionnabble*.⁵⁰ Hal ini terbukti dari pelanggan yang menyatakan bahwa produk zoya memiliki bermacam-macam model serta motifnya sesuai untuk semua usia dan selalu *up to date* mulai dari *krudung* dan *bajunya*.⁵¹

Menurut analisa peneliti, Kecerdasan merupakan salah satu aspek kelebihan manusia di banding dengan makhluk-makhluk lainnya. Dengan diberikannya akal, pembisnis dapat mengembangkan suatu kemampuan menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh karena itu Zoya selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang di sertai desain yang menarik dengan model yang simpel dan *casual* namun tetap cantik seperti *bergo casual*, *bergo olahraga*, *bergo syar'i*, *dress*, *ciput* dan *mukena*. Ini terlihat dari produk-produk yang di tawarkan selalu terbaru serta bergaya modis dengan desain gaya yang ringan, penuh warna dan beda dengan yang lain. Zoya juga mengeluarkan *krudung instan* yang mampu mengkomodasi semua bentuk wajah, jadi masing-masing bentuk wajah ada bergonya sendiri. Maka dari itu dengan adanya kecerdasan yang didapat seorang pengusaha muslim dapat memunculkan suatu kreatifitas dan inovatif dalam menciptakan suatu produk-produk yang bermanfaat dan berkualitas baik, yang nanti akan menarik pelanggan untuk membeli.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

⁵¹ Hasil wawancara dengan Ibu Fitrotun Duriyah selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 4 Desember 2016

c. *Amanah* (Terpercaya)

Amanah merupakan tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal. Dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.⁵² Hal ini juga senada dengan pendapat Hermawan Kartajaya bahwa *amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Seorang pembisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan.⁵³

Berdasarkan teori diatas sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Bapak Fakhrudin bahwa Zoya dalam menjual barang selalu menggunakan bahan-bahan yang terbaik dan bermutu tinggi dan hanya ada satu perusahaan yang membuat dan hanya Zoya saja yang dapat menggunakannya. Zoya sendiri juga bertanggungjawab penuh ketika ada komplain dari pelanggan jika barang yang di pesan oleh pelanggan tidak sesuai atau cacat, maka akan diganti dengan yang baru dan ongkos kirim Zoya yang menanggungnya. Jika ada komplain soal produk, ketika dipakai tidak nyaman maka pihak Zoya Outlet Kudus akan langsung bicara ke pusat perusahaan agar dapat diperbaiki dan diperbarui.⁵⁴ Hal ini sesuai dengan pengamatan peneliti mengenai bahan yang digunakan bermutu baik dan ketika ada komplain dari pelanggan sebisa mungkin menyelesaikan dengan baik.⁵⁵ Hal ini juga

⁵² Abdul Aziz, *Op Cit*, hlm.45

⁵³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT.Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 125

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhrudin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

⁵⁵ Hasil Observasi di Zoya Outlet Kudus, Pada Tanggal 20 Desember 2016

senada dengan perkataan pelanggan yang menyatakan Zoya selalu cekatan dalam menanggapi keluhan pelanggan.⁵⁶

Menurut analisa peneliti, *Amanah* merupakan hal yang wajib bagi setiap pengusaha muslim untuk menghiasi dirinya sehingga dapat dipercaya oleh sesamanya. Dengan ini Zoya Outlet Kudus menerapkan prinsip *amanah* dalam usahanya. Hal ini dapat dilihat dari ketika Zoya menjual barang dagangannya kepada pelanggan, terlebih dahulu meneliti barang tersebut apakah ada yang cacat atau tidak, jika ada barang yang cacat diberitahukan. Dalam kualitas produk Zoya Outlet Kudus memberikan standar kualitas produk dan juga memberikan jaminan ketika ada kerusakan barang karena *amanah* merupakan suatu tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Hal ini digunakan sebagai salah satu strategi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan juga salah satu cara Zoya untuk menimbulkan rasa kepercayaan kepada Zoya. Zoya sebisa mungkin untuk tidak mengecewakan pelanggan karena dengan adanya kecewa dan ketidakpercayaan pelanggan dapat mempengaruhi citra perusahaan.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikannya sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat. Jika merupakan seorang pemimpin dalam dunia bisnis, ia haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawannya.

Sebagaimana data wawancara kepada karyawan bahwa dalam penyampaian informasi kita selalu menanyakan apa yang dibutuhkan dan memberikan pilihan-pilihan antara *moving* dan *fast moving*.⁵⁷

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Nelly Afrida selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 5 Desember 2016

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Saudari Habiba selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 12 Desember 2016

Selalu *up to date* di sosial media serta mengikuti *event* diluar toko.⁵⁸ Seta tidak lupa menyebar brosur dan memakai produk zoya.⁵⁹ Hal ini juga dipertegas lagi oleh Bapak Fakhruhin bahwa Zoya sendiri menjual busana muslim yang sesuai syariah untuk itu Zoya selalu memegang teguh visi misinya dan tanpa sengaja Zoya serta juga mengajak para muslim untuk berpakaian yang sesuai Islam dan tetap modis.⁶⁰

Dari data tersebut dapat dijelaskan dimana sesuai dengan pendapat Abdul Aziz bahwa *tabligh* yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.⁶¹

Menurut analisa peneliti, seorang pembisnis harus mampu mengkomunikasikan produk-produk yang dimilikinya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Sebuah komunikasi itu sangat penting untuk menjalankan sebuah bisnis. Zoya Outlet Kudus dalam mengkomunikasikan produk sudah baik mulai dari memberitahu bahan, motif dan lain sebagainya secara detail. Disisi lain juga Zoya Outlet Kudus memberikan contoh sekaligus mengajak para pelanggan agar berpakaian sesuai dengan ajaran Islam, dalam artian untuk mengajak para muslimah yang belum berhijab untuk berhijab. Dengan tujuan yang mulia ini yang mana Zoya juga memberikan sedikit pengetahuan tentang bagaimana berbusana muslim yang tetap *trendy* sesuai dengan hukum Islam.

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Saudari Winda Rosiana selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 12 Desember 2016

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Saudari Bella Andriyani selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 13 Desember 2016

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruhin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

⁶¹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis dalam Prespektif Islam*, Selemba Empat, Jakarta, 2011, hlm.45

2. Analisis Implementasi Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan Pada Zoya Outlet Kudus

Pelanggan adalah raja, ungkapan umum yang menggambarkan betapa pentingnya pelanggan. Pelanggan adalah fondasi bisnis dan memelihara keberadaan, oleh karena itu pelanggan merupakan suatu faktor penting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan usahanya. Sebab pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan, oleh karena itu perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan sekarang dan masa depan dengan berusaha memenuhi persyaratan pelanggan dan berusaha melebihi harapan.⁶²

Dengan adanya perkembangan *fashion muslim* saat ini yang terus berkembang, Zoya Outlet Kudus selalu menaruh perhatian kepada pelanggannya, karena pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan. Oleh karena itu Zoya Outlet Kudus selalu mencoba memenuhi keinginan pelanggan yang semakin hari semakin sulit dan beraneka ragam. Sebagaimana yang dijelaskan Bapak Fakhruddin bahwa arti pelanggan tidak sekedar pelanggan karena pelanggan disini merupakan raja yang membeli dan memahami produk, untuk itu Zoya selalu terus menjalin silaturahmi kepada pelanggan, dengan adanya silaturahmi ini dapat mengerti apa yang diinginkan pelanggan.⁶³

Seperti halnya pendapat Schanars yang dikutip Danang Sunyoto, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan

⁶² Suardi, *Sistem Manajemen Pemasaran*, Mahenoko, Yogyakarta, 2003, hlm. 25

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

perusahaan.⁶⁴ Sebagaimana Pendapat Supranto yang dikutip Philip Kotler, yang menyatakan bahwa semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu mempertahankan pelanggan. Terdapat berbagai macam cara untuk menghadapi pelanggan yaitu memberikan pelayanan yang lebih baik, menjaga kualitas produk, memberikan potongan harga, dan mengadakan pendekatan terhadap pelanggan.⁶⁵

Menurut analisis peneliti, Zoya Outlet Kudus terus menerus melakukan perubahan agar dapat mempertahankan pelanggannya, baik yang sudah ada maupun yang baru. Dengan hal ini Zoya Outlet Kudus menerapkan kepada semua karyawannya agar dalam menghadapi pelanggan dengan cara yang baik. Adapun langkah-langkah yang diterapkan oleh Zoya Outlet Kudus dalam upaya menghadapi pelanggan antara lain:

a. Memberikan pelayanan yang baik

Berbicara mengenai pelayanan berarti berbicara tentang bagaimana cara yang harus dilakukan agar dapat melayani dengan baik, yang dimana pelayanan yang hendak diberikan dapat merasakan sebuah kepuasan tersendiri bagi si pelanggan. Sebagaimana yang didapat dalam wawancara kepada karyawan bahwa dalam melayani pelanggan, kami selalu berusaha untuk bersikap sopan santun dan hormat, jujur, disiplin, selalu murah senyum, lemah lembut dan ramah tamah, melayani dengan baik dan bertanggungjawab serta memberikan salam saat pelanggan masuk dalam toko.⁶⁶ Serta menyakan dan menawarkan apa yang dibutuhkan dan tidak lupa selalu untuk sabar.⁶⁷ Hal ini terbukti dengan kepuasan pelanggan yang mengatakan bahwa Zoya Outlet Kudus dalam memberikan pelayanan baik, mulai dari

⁶⁴ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm. 224

⁶⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta, 2006, hlm. 12

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Habiba selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 12 Desember 2016

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Saudari Bella Andriyani selaku karyawan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 13 Desember 2016

pelanggan masuk diberi salam, murah senyum, sopan dan saat menawarkan barang yang diinginkan pelanggan dengan sabar.⁶⁸

Hal ini sesuai dengan pendapat Hermawan Kartajaya bahwa dalam bisnis syariah pelaksanaan pelayanan yang terbaik adalah mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengannya. Allah SWT dalam Alquran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktifitas berbisnis.⁶⁹ Seperti halnya pendapat Wulan Ayodya bahwa pengusaha muslim harus memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan etika yang berlaku karena sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian suatu perusahaan.⁷⁰

Berdasarkan teori diatas, pelayanan yang baik sangatlah penting dalam sebuah bisnis karena dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dan merasa dihormati. Pada akhirnya pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, dan mengakibatkan pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, pelayanan kepada pelanggan perlu diperhatikan secara serius karena mereka adalah sumber keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini Zoya Outlet Kudus terbukti dengan keseriusannya dalam memperbaiki pelayanan yang selama ini diterapkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu jujur dalam bertindak dan bersikap, disiplin, selalu murah senyum, lemah lembut dan ramah tamah, sopan santun dan hormat, selalu ceria dan pandai bergaul, fleksibel dan suka menolong pelanggan, dan tanggungjawab.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Loly Aprillia selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 5 Desember 2016

⁶⁹ Hermawan Kartajaya dan Mohammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 17

⁷⁰ Wulan Ayodya, *Siswa Juga Bisa Jadi Pengusaha*, Yogha Erlangga, Jakarta, 2010, hlm.32

Menurut analisa peneliti, Zoya Outlet Kudus berusaha semaksimal mungkin secara terus menerus untuk memperbaiki proses pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini terbukti pelayanan yang diberikan terus menerus dilakukan dan dievaluasi agar dalam memberikan pelayanan yang selanjutnya bisa lebih baik dan memuaskan. Zoya dengan kelengkapan fasilitas yang dimilikinya, selalu mengoptimalkan perubahan dan peningkatan yang berorientasi pada mutu pelayanan mulai dari pelayanan secara langsung maupun via online. Dalam hal pelayanan Zoya juga ditunjukkan dengan rasa tanggungjawab kepada pelanggan dengan memberikan garansi terhadap produknya. Ketika barang yang dibeli terbukti cacat barang tersebut dapat dikembalikan dan diganti dengan produk yang baru dan semua fasilitas ditanggung oleh Zoya. Walaupun terkadang pemberian pelayanan yang diberikan karyawan masih kurang karena kurangnya karyawan, yang mengakibatkan pelanggan harus menunggu. Namun dengan kurangnya pelayanan yang diberikan Zoya terus melakukan perubahan dan peningkatan dalam ranah pelayanan pada pelanggan. Ini membuktikan bahwa dalam menghadapi pelanggan, Zoya menfokuskan pelanggan dalam memberikan pelayanan agar pelanggan tersebut merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh karyawan.

b. Menjaga kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan karena kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu dan dapat dipercaya produk tersebut. Sebagaimana penjelasan oleh pelanggan Zoya hal ini sebagai bukti kesetiaan pelanggan yang mengatakan bahwa Zoya memiliki berbagai macam model dan bahan yang di pakai berkualitas bagus dan harga banddrolnya tidak terlalu mahal.⁷¹ Hal ini juga

⁷¹ Hasil wawancara dengan Ibu Yanti Rahmawati selaku pelanggan di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 4 Desember 2016

dipertegas oleh Bapak Fakhruddin dalam menjaga kualitas produk, Zoya memakai bahan yang terbaik yang mana hanya satu perusahaan yang membuat dan hanya Zoya yang bisa menggunakannya. Jadi pelanggan tidak perlu khawatir menggunakan produk zoya untuk sehari-hari termasuk dalam hal ibadah.⁷²

Berdasarkan penjelasan di atas sesuai dengan pendapat Philip Kotler bahwa orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumen yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁷³ Sedangkan kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik dinyatakan maupun tersirat.⁷⁴

Menurut analisa peneliti, dalam kaitannya menjaga kualitas produk yang dilakukan oleh Zoya Outlet Kudus dengan menghadirkan produk-produk yang tidak menurun (berkurang) kualitasnya, baik dari bahan, motif, dan model. Kualitas produk merupakan kunci utama dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan hal ini usaha yang dilakukan Zoya Outlet Kudus dalam menjaga kualitas produk sudah baik. Ini terbukti Zoya dalam menjual barangnya menggunakan bahan-bahan khusus, yang mana Zoya memakai bahan yang sesuai dengan kondisi yang ada di Indonesia dan Zoya sudah patenkan bahan komposisi tersebut dan sudah ada MOU dengan produsen artinya bahan itu tidak bisa diperjualbelikan ke pihak lain selain Zoya dan motif Zoya selalu *up to date*. sedangkan untuk merancang desain krudung, Zoya mempunyai *desainer* khusus dari Turki. Oleh sebab itu

⁷² Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manajer di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

⁷³ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 266

⁷⁴ Philip Kottler, dkk, *Manajemen Pemasaran Dari Sudut Pandang Asia*, PT. Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 94

tidak akan ada yang bisa menyamakan corak, bentuk, maupun jenis kain yang digunakan oleh Zoya. Dengan adanya barang yang baik mutunya ini diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan atas produk yang dibelinya.

c. Memberikan potongan harga

Bagi sebagian besar masyarakat yang hobi belanja, *event* diskon merupakan salah satu moment spesial yang sering di tunggu. Bahkan tidak jarang pelanggan rela menunggu lama untuk mengikuti event diskon yang ditawarkan sebuah *brand* ternama. Baik dikatakan hampir semua kalangan pelanggan haus akan diskon. Berbagai macam event promosi yang menawarkan diskon besar-besaran pasti selalu ramai dipenuhi pelanggan yang ingin mendapatkan beragam jenis produk yang berkualitas dengan kisaran harga yang cukup terjangkau.

Potongan harga (diskon) merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Biasanya potongan harga ini di wujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang. Potongan harga ini sering digunakan untuk menarik pelanggan, untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan.

Berdasarkan pengamatan penulis, Zoya Outlet Kudus adalah produk busana muslim yang selalu memanjakan pelanggannya untuk tampil dengan busana muslim yang nyaman dan *elegant*, selain itu juga Zoya memanjakan pelanggannya dengan memberikan diskon kepada pelanggan setianya. Terutama untuk pelanggan setia yang mempunyai Member Zoya, akan mendapatkan diskon cuma-cuma sebesar 10% *all item* tanpa syarat dan diskon 20% disaat pada hari ulang tahun si pelanggan dan serta juga diberikan diskon 30% untuk agen Zoya. Tak sekedar itu saja, Zoya juga memberikan diskon di waktu tertentu yang biasanya diberikan pada akhir bulan, akhir tahun dan pada moment-moment tertentu. Disamping itu juga Zoya memberikan bonus berupa

kupon kepada pelanggan setia yang berisi hadiah berbagai macam seperti paket umroh.⁷⁵

Menurut analisa peneliti hal ini digunakan sebagai strategi untuk menghadapi pelanggan agar dapat menarik minat para pelanggan untuk berbelanja di Zoya Outlet Kudus dan biasanya program ini memberikan semacam penghargaan khusus kepada pelanggan agar mereka senang, sehingga dengan adanya potongan harga pelanggan bisa menjadi lebih hemat dalam memenuhi kebutuhan akan produk yang diinginkan. Dengan adanya ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan setiap bulannya dan perilaku pelanggan yang sudah setia agar dapat membawa kerabat atau teman-temannya untuk berbelanja ke Zoya.

d. Mengadakan pendekatan terhadap pelanggan

Pada dasarnya tujuan utama dari pendekatan itu adalah untuk mengenali pelanggan agar suasana penjualan dapat berjalan dengan menyenangkan dengan cara memberi salam, melayani dan dimengerti dengan penuh perhatian, hormati dan perlakukan setiap pelanggan seperti raja.⁷⁶

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, Sebagaimana yang dilakukan oleh Zoya Outlet Kudus dalam mengadakan pendekatan terhadap pelanggan dengan menggunakan cara silaturahmi kepada semua pelanggan agar dapat membangun hubungan baik dengan para pelanggan, serta juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Ini terbukti dengan komunikasi yang dilakukan oleh Zoya Outlet Kudus kepada pelanggan dengan cara memberikan informasi langsung serta terkadang juga mengantarkan barang pesanan kerumahnya secara langsung yang dilakukan oleh manajer. Bentuk pendekatan ini digunakan agar mudah dalam memberikan solusi pada masalah yang

⁷⁵ Hasil Observasi di Zoya Outlet Kudus, Pada Tanggal 20 Desember 2016

⁷⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, hlm. 67

mereka hadapi serta membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.⁷⁷

Hal ini sesuai dengan pendapat Thorik Gunawan bahwa silaturahmi adalah kunci utama dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas karena dengan silaturahmi kita akan mampu membentuk komunikasi dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi kita akan dapat membangun jaringan kerja yang tidak terbatas, silaturahmi memiliki arti dan pengertian jauh lebih dalam dari pada hanya sebatas hubungan bisnis. Silaturahmi, sebuah sikap dalam menjalin hubungan dengan siapapun atas dasar jujur ikhlas dan profesional.⁷⁸

Menurut analisa peneliti, perusahaan perlu yang namanya pendekatan agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan semua elemen yang ada, baik antara atasan dengan karyawan, antara sesama karyawan, dan karyawan dengan pelanggan. Islam sendiri juga mengajarkan kepada semua umat Islam agar selalu menjalin hubungan yang baik dengan sesama. Hal ini dapat dilakukan dengan cara silaturahmi karena dengan silaturahmi ini dapat membangun komunikasi yang baik dan membuka peluang rezeki dan di berikan panjang umur. Jika perusahaan tidak menjaga hubungan baik dengan semua elemen yang ada, maka tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan itu akan gulung tikar atau bangkrut. Untuk itu Zoya dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan, Zoya selalu mengikuti berbagai pameran, mendirikan stand atau mensosialisasikan produk zoya ke ibu-ibu pengajian, PKK, dan mengantar pesanan ke pelanggan secara langsung.

Etika bisnis Islam adalah perilaku baik buruk seorang dalam melakukan suatu kegiatan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

⁷⁷ Hasil Observasi di Zoya Outlet Kudus, Pada Tanggal 20 Desember 2016

⁷⁸ Thorik Gunawan dan Utus Hardito Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW dan Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad SAW*, PT. Karya Kita, Bandung, 2007, hlm 90

Beberapa alasan pengusaha menerapkan etika bisnis Islam dalam menghadapi pelanggan yaitu produk yang dihasilkan memperoleh keberkahan atas bisnis yang dijalankan dan serta banyak keuntungan yang didapat. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Fakhruddin bahwa dengan menerapkan etika bisnis Islam pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan Zoya Outlet Kudus, banyak sekali keuntungan yang didapat, baik dari segi materi maupun non materi. Mulai pelanggan yang otomatis bertahan (setia), peningkatan penjualan yang terlihat dimana terkadang ada pelanggan setiap ada model baru dia datang, serta pelanggan online juga setiap ada barang yang belum datang dia sudah order, untuk itu kita selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan cepat seperti waktu mereka sudah transfer maka kita langsung kirim barang.⁷⁹

Hal ini sesuai dengan pendapat Sunarto yang mengutip pendapat dari Peter Drucker bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan karena pelanggan masa kini banyak menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok.⁸⁰ Sedangkan Menurut Danang Sunyoto yang mengutip pendapat dari Schanars, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.⁸¹ Hal ini senada dengan pernyataan Kotler bahwa Relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Fakhruddin selaku store manager di Zoya Outlet Kudus, pada tanggal 20 Desember 2016

⁸⁰ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Mahenoko, Yogyakarta, 2003, hlm 25

⁸¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012, hlm. 224

komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan.⁸²

Menurut analisa peneliti, penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam aktifitas menghadapi pelanggan merupakan hal yang penting karena selain mengingat adanya tanggungjawab sosial, perusahaan juga merupakan bentuk dari pelaksanaan kegiatan bisnis sebagai salah satu bentuk ibadah. Apalagi Islam memberikan tuntutan untuk mengatur kehidupan manusia jadi seharusnya dalam menghadapi pelanggan, pengusaha muslim tidak boleh lepas dari etika bisnis Islam. Mengingat pelanggan adalah orang yang membeli atau memakai barang atau jasa sehingga menjadikan perusahaan sangat tergantung padanya, karena pelanggan merupakan bagian terpenting dalam suatu bisnis dan pelanggan juga mempengaruhi kelancaran bisnis. Semakin banyak pelanggan, maka semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh pengusaha, maka dari itu pengusaha harus memperhatikan para pelangganya. Zoya Outlet Kudus dalam menjalankan bisnisnya sudah mengimplementasikan etika bisnis terhadap pelanggan dengan baik. Hal tersebut bisa dilihat pada masalah harga, produk dan perjanjian usahanya. Para pelanggan Zoya mendapat harga yang ekonomis, tidak mahal dan tidak murah. Mengenai produk, para pelanggan mendapat barang yang berkualitas dan mutu terjamin, serta tidak pernah mengingkari dalam hal usahanya seperti menepati janji dalam pengiriman barang. Disisi lain penerapan yang dilakukan merupakan salah satu strategi dalam upaya memajukan perusahaan untuk meraih keuntungan serta juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dalam penelitian di Zoya Outlet Kudus banyak manfaat yang didapat dalam menjalankan usahanya, seperti memperoleh keberkahan dari Allah atas bisnis yang dijalankan serta menjadikan perusahaan menjadi ramai dan banyak pengunjung yang merasa puas dan rasa ingin untuk kembali lagi berkunjung ke Zoya, ini dapat dilihat dari

⁸² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT.Intan Sejati Klaten, Jakarta, 2006, hlm 12

banyaknya pelanggan setia dan peningkatan penjualan yang terus menerus naik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data serta analisis yang penulis peroleh dari lapangan dengan judul penelitian, “Etika Bisnis Pengusaha Muslim Dalam Menghadapi Pelanggan di Zoya Outlet Kudus” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsep etika bisnis pengusaha muslim di Zoya Outlet Kudus, dalam menjalankan usahanya adalah dengan menerapkan Etika Bisnis Islam yaitu: Pertama, *Shidiq* yang mana Zoya dalam bertransaksi memberikan informasi yang jelas dan lengkap secara transparan tentang produknya mulai dari kualitas, kegunaan dan harga. Kedua, *Fathanah*, Zoya selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru serta bergaya modis dan *desain* gaya yang ringan, penuh warna seperti Bergo Casual, Bergo Olahraga, Bergo Syar’i, Dress, Ciput dan Mukena. Ketiga, *Amanah* adalah bertanggungjawab dalam setiap kegiatan atau tugas, bentuk tanggungjawab yang dilakukan Zoya Outlet Kudus adalah meneliti barang terlebih dahulu sebelum memasarkannya, selain itu juga memberikan garansi terhadap kerusakan barang. Keempat, *Tabligh*, adalah komunikatif dengan kata lain Zoya Outlet Kudus mampu untuk mengkomunikasikan produk-produk yang dimilikinya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun, serta mengajak untuk selalu berpakaian sesuai dengan ajaran agama Islam.
2. Implementasi etika bisnis pengusaha muslim dalam menghadapi pelanggan di Zoya Outlet Kudus, dalam hal ini Zoya Outlet Kudus Secara terus menerus melakukan perubahan agar dapat mempertahankan pelanggan. Adapun upaya yang dilakukan Zoya Outlet Kudus dalam menghadapi pelanggan antara lain: Pertama, Memberikan pelayanan yang baik, Zoya selalu mengoptimalkan

perubahan dan peningkatan pada mutu pelayanan yang ditunjukkan dengan pelayanan yang cepat. Kedua, Menjaga kualitas produk, Zoya dalam menjaga kualitas produk menggunakan bahan yang baik dan bermutu tinggi ini terbukti bahan yang digunakan sudah dipatenkan dan ada sertifikat MOU yang artinya hanya satu perusahaan yang membuat bahan itu dan hanya Zoya saja yang menggunakannya. Ketiga, Memberikan potongan harga, Zoya memberikan diskon untuk member dan agent serta diskon *all item* saat event tertentu seperti pada hari besar Islam. Keempat, Mengadakan pendekatan terhadap pelanggan, jika perusahaan tidak menjaga hubungan baik dengan semua elemen yang ada, maka tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan itu akan gulung tikar atau bangkrut oleh karena itu Zoya Outlet Kudus melakukan pendekatan terhadap pelanggan melalui silaturahmi agar dapat menjalin komunikasi yang baik. Hal tersebut bisa dilihat pada masalah harga, produk dan perjanjian usahanya. Para pelanggan Zoya mendapat harga yang ekonomis, tidak mahal dan tidak murah. Mengenai produk, para pelanggan mendapat barang yang berkualitas dan mutu terjamin, serta tidak pernah mengingkari dalam hal usahanya seperti menepati janji dalam pengiriman barang. Penerapan yang dilakukan oleh pengusaha muslim sebagai salah satu strategi dalam upaya memajukan perusahaan untuk meraih keuntungan serta juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan, yang mana dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan serta pelanggan setia.

B. Saran

Berdasarkan saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha

Pengusaha agar dapat mempertahankan etika dalam berbisnis dan bisa lebih menjalankan bisnis yang beretika baik dalam hal jual beli kepada pelanggan.

2. Bagi Karyawan

Karyawan hendaknya mendahulukan sifat jujur dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, baik terhadap atasan, sesama karyawan dan kepada pelanggan. Karena berawal dari sifat jujur inilah yang akan membawa diri sendiri khususnya dan perusahaan pada keberhasilan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti mengharapkan agar dapat lebih melakukan penelitian mendalam terkait dengan etika bisnis untuk menguak permasalahan-permasalahan baru yang belum sempat penulis kaji.

C. Kata Penutup

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan, kurangnya pengetahuan sehingga skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, semoga amal baik ini mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan bisa memberikan sumbangan pemikiran demi kemajuan dunia pendidikan, khususnya bagi penulis dan juga para pembaca pada umumnya, baik di lingkungan Fakultas Ekonomi maupun di lingkungan STAIN Kudus. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah*, Salemba Empat, Jakarta, 2010.
- Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013.
- Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasarn Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009.
- Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2012.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Thoha Putra, Semarang, 2000.
- Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daros, Kudus, 2008
- Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2006.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT.Mizan Pustaka, Bandung, 2006.
- Kadir, *Hukum Bisnis Syariah dalam Alqur'an*, Amzah, Jakarta, 2010.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta, 2003.
- Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2013.
- M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy dan Athics*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002.
- Philip Klotler, *Manajemen Pemasaran*, cet I, Gramedia, 2004.
- Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2006.

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta, 2006.
- Philip Kottler,dkk, *Manajemen Pemasaran Dari Sudut Pandang Asia*, PT.Indeks, Jakarta, 2004.
- Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship Kewirausahaan*, Edisi 7, Salemba Empat, Jakarta, 2008.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Gravindo Persada, Jakarta, 2004.
- Salim Segaf Al-Djufri, *Islamic Business Strategy For Entrepreneurship*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2006.
- Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding And Selling*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012.
- Sofyan S Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011
- Suardi, *Sistem Mnajemen Mutu ISO*, Cv Teruna Grafica, Jakarta, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Mahenoko, Yogyakarta, 2003.
- Supriyono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*, edisi 2, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1998.
- Thorik Gunawan dan Utus Hardito Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW dan Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad SAW*, PT. Karya Kita, Bandung, 2007.
- Wulan Ayodya, *Siswa Juga Bisa Jadi Pengusaha*, Yugha Erlangga, Jakarta, 2010.