

**ANALISIS PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM  
PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA DI VILSHOP**

**MADIUN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**LAELATUL AFIFAH**

**NIM. 210717236**

**Pembimbing:**

**Ika Susilawati, S.E., M.M.**

**NIP.197906142009012005**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN DATA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Laelatul Afifah

NIM : 210717236

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Analisis Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Dan Penetapan  
Harga Di Vilshop Madiun

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Agustus 2021.

Pembuat Pernyataan,



NIM: 210717236



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Laelatul Afifah	210717236	Ekonomi Syariah	ANALISIS PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA DI VILSHOP MADIUN

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.


Ponorogo, 30 Agustus 2021.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
**Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.**  
NIP.197801122006041002

Menyetujui,

  
**Ika Susilawati/S.E., M.M.**  
NIP.197906142009012005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Dan Penetapan Harga Di Vilshop Madiun  
Nama : Laelatul Afifah  
NIM : 210717236  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang  
Unun Roudlotul Janah, M.Ag  
NIP.197507162005012004

(.....)

Penguji I  
Ridho Rokamah, M.S.I  
NIP.197412111999032002

(.....)

Penguji II  
Ika Susilawati, S.E., M.M.  
NIP.197906142009012005

(.....)

Ponorogo, Rabu/15/September/2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**

**NIP. 197207142000031005**

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Laelatul Afifah

NIM : 210717236

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan dan  
Penetapan Harga Di Vilshop Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **[ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id)**, adapun isi dari keseluruhan sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 30 Agustus 2021



Laelatul Afifah

NIM.210717236



## Abstrak

Afifah, Laelatul. Analisis Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Dan Penetapan Harga Di Vilshop Madiun. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ika Susilawati, S.E., M.M.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis Islam.

Dalam aktivitas berbisnis, pelaku bisnis diharapkan untuk menerapkan etika dalam kegiatan bisnisnya. Sebab etika menjadi batasan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitasnya. Akan tetapi masih ada perusahaan yang belum menerapkan etika bisnis dalam kegiatan bisnisnya. Seperti halnya pada toko Vilshop yang memiliki sebagian karyawan yang belum menerapkan prinsip etika bisnis dalam melayani konsumen. Jadi ketika melayani, pihak karyawan memberikan informasi tidak sesuai dengan kualitas yang aslinya. Dan ada sebagian barang yang harga pada label barang tidak sesuai dengan harga yang tertera pada kasir.

Berangkat dari latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang diteliti oleh penulis adalah pertama, bagaimana analisis etika bisnis Islam dalam pelayanan di Vilshop Madiun?. Dan yang kedua bagaimana analisis etika bisnis Islam dalam penetapan harga di Vilshop Madiun?.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Data primer melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1). Pelayanan yang diberikan konsumen menurut etika bisnis, Vilshop belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis dalam aktivitas bisnisnya. Khususnya pada prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral. Hal ini dibuktikan dengan pelayanan informasi terkait ketidaksesuaian antara kualitas barang yang di posting di Instagram dengan kenyataannya. Sedangkan pada prinsip etika bisnis berupa prinsip otonom, yakni Vilshop telah menerapkan prinsip ini dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran perusahaan melalui usahanya untuk memenuhi kewajiba-kewajiban dalam bisnisnya. 2). Penetapan harga yang dilakukan Vilshop menurut etika bisnis, Vilshop sudah sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Khususnya pada prinsip otonom dan prinsip saling menguntungkan. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajiban dan saling menguntungkan kepada konsumennya. Sedangkan pada prinsip etika bisnis berupa prinsip kejujuran, prinsip keadilan dan prinsip integritas moral

Vilshop belum menerapkan prinsip-prinsip tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Dikarenakan dengan adanya ketidaksesuaian antara harga yang ada di label barang dengan harga yang ada dikasir. Dengan adanya ketidaksesuai tersebut sehingga Vilshop juga belum bias menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat.



## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAM JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>9</b>
A. ETIKA BISNIS ISLAM.....	9
1. Pengertian Etika Bisnis .....	9



2. Perinsip-Perinsip Etika Bisnis.....	14
3. Tujuan Etika Bisnis .....	23
4. Pentingnya Etika Dalam Berbisnis .....	25
5. Keterkaitan Etika Dalam Berbisnis .....	26
B. Kajian Pustaka.....	28
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Data Dan Sumber Data.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data .....	36
F. Teknik Pengolahan Data .....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
<b>BAB IV: DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
1. Sejarah Vilshop Madiun.....	40
2. Visi dan Misi Vilshop Madiun.....	40
3. Struktur Organisasi .....	41
B. Data .....	43
1. Data Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Di Vilshop Madiun.....	45
2. Data Etika Bisnis Islam dalam Penetapan Harga Di Vilshop Madiun.....	52
C. Analisis.....	59
1. Analisis Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Di Vilshop Madiun .....	59

2. Analisis Etika Bisnis Islam dalam Penetapan Harga Di Vilshop Madiun .....	71
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80

**Daftar Pustaka**

**Lampiran-lampiran**

**Lampiran 1. Draf Wawancara**

**Lampiran 2. Dokumentasi**

**Riwayat Hidup**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Syariah Islam mengatur semua bagian kehidupan. Syariah Islam menawarkan kesempurnaan hidup, mengamankan, dan melindungi doktrin dari jenis dosa dan penyimpangan, membebaskan manusia dari belenggu perbudakan dan ketakutan selain Allah, dan membuat mereka terkait dengan pencipta dan pemberi rezeki.<sup>1</sup> Dalam pandangan Islam, segala sesuatu harus dilakukan dengan benar, tartib, dan teratur. Sesuatu yang tidak boleh dilakukan sembarangan. Ini adalah prinsip utama dalam pelajaran Islam.<sup>2</sup>

Pada saat dunia dilanda keadaan darurat di bidang sandang, pakan, dan papan. Seorang pebisnis muslim yang berdomisili tidak akan membungkam pembeli dengan mengambil keuntungan sebanyak yang diharapkan. Terlebih lagi, hukum Islam berperan dalam mendidik kerabatnya tentang akhlak dalam berbisnis seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW ketika ia masih muda, ia bekerja sama dengan menitikberatkan pada keterpercayaan, keramahan, penerapan prinsip bisnis Islami sebagai kualitas *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathonah*, sama seperti nilai moral dan keadilan. Peluang untuk menyetujui moral bisnis yang mematuhi etika bisnis oleh hukum Islam sangat kurang, menyebabkan masalah.

Akhir-akhir ini, etika telah menjadi topik pembicaraan yang menarik di antara para praktisi dan akademisi. Hal ini menunjukkan perhatian terhadap

---

<sup>1</sup> Didin Hafiddudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 1.

<sup>2</sup> Ibid.,

perlu nya menempatkan moral dan etika dalam mengevaluasi kembali ilmu ekonomi sebagai disiplin ilmu yang terhormat seperti yang terjadi pasasat awal sejarah perkembangannya. Pergerakan bisnis adalah bagian dari wacana ekonomi dan sistem ekonomi Islam berangkat dari kesadaran tentang etika.<sup>3</sup>

Adapun dalam kaitan dengan penggunaan istilah, di Indonesia studi tentang masalah etis dalam bisang ekonomi dan bisnis sudah akrab dengan mana “etika bisnis”, etika bisnis itu sendiri yaitu bagaimana setiap perilaku mengikuti aturan yang telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Dalam etika, pembangunan karakter mencakup nilai-nilai moral, perilaku, dan menekankan pada aktivitas yang dilakukan oleh seorang pengusaha dan perspektif yang diizinkan oleh seorang pelaku bisnis dari perspektif yang diizinkan atau tidak diizinkan. Termasuk norma-norma yang mengatur hubungan antara pebisnis dan kelompok kerjanya, dan juga karyawannya.

Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang sesuai kaidah Islam yang memenuhi aspek keramahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu, dan mengucapkan kata maaf dan terimakasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas-batas yang diperbolehkan syariah. Keramahan, bersahabat, serta pelayanan yang cepat dan tepat merupakan sikap layanan yang harus diberikan kepada pelanggan.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi* (Jakarta: PT. Bumi Alsara, 2013), 185.

<sup>4</sup> Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 74.

Selain pelayanan penetapan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga adalah harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran (*supply*) dalam suatu persaingan yang sempurna. Penetapan harga merupakan strategi yang sangat penting dilakukan setelah suatu strategi-strategi pemasaran sudah dilakukan, penetapan harga bukan suatu hal yang sangat mudah untuk dilakukan karena keputusan tersebut akan mempengaruhi pada penjualan dan keuntungan.<sup>5</sup>

Vilshop Madiun merupakan usaha yang melakukan promosi dan penjualannya melalui online dan juga membuka toko offline beralamatkan di Jalan Tani Maju Rt 35 Rw 07, Dusun Punjul, Desa Bangunsari, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Dengan membuka toko offline memberikan peluang bagi calon pembeli untuk melihat dan memilih produk yang ingin dibeli. Vilshop Madiun ini menawarkan berbagai macam produk dari produk kecantikan, peralatan rumah tangga, pakaian, tas, sandal, sepatu dan aksesoris lainnya.

Dalam pemberian pelayanan yang diberikan Vilshop Madiun beberapa konsumen merasakan ketidaknyamanan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen belum menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam berbisnis seperti kejujuran dalam pemberian informasi, keadilan dalam melayani konsumen, saling menuntungkan, dan integritas moral atau dengan tetap menjaga nama baik

---

<sup>5</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta; Rajawali Pers,2015), 222.



perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti kepada konsumen Vilshop Madiun.

Hasil wawancara pertama kepada konsumen bernama Elisya, mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan disini kurang memuaskan mbk. Karena karyawan disini dalam pemberian informasi antara yang ada di gambar berbeda dengan yang aslinya. Sehingga saya merasakan ketidaksesuaian atas pelayanan yang diberikan.<sup>6</sup>

Hasil wawancara kedua kepada konsumen yang bernama Lia, juga mengalami kejadian yang sama saat ia membeli produk lewat Instagram di situ tertera bahwa kualitas barangnya bagus dan nyaman dipakai. Tetapi pada saat barang itu nyampai di rumah ternyata kualitasnya tidak sesuai dengan informasi yang diberikan di keterangan gambar. Sehingga ia merasa kecewa atas kejadian tersebut.<sup>7</sup>

Hasil wawancara ketiga kepada konsumen yang bernama Ima, mengatakan bahwa ia merasa adanya ketidaksesuaian antara harga yang dipasang pada label dengan harga akhir yang berada pada struk nota akhir, padahal ia sebelum menuju ke kasir sudah mengecek ulang belanjaan dan nominal yang berada pada label dan dia merasha bahwa tidak ada kesalahan pada saat pengecekan tetapi pada saat akan membayar nominalnya sudah berbeda.<sup>8</sup>

Dari hasil wawancara beberapa konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan penetapan harga yang diberikan Vilshop Madiun kepada

---

<sup>6</sup> Elisya, *Wawancara*, Jumat 30 April 2021.

<sup>7</sup> Lia, *Wawancara*, Jumat 30 April 2021.

<sup>8</sup> Ima, *Wawancara*, 30 April 2021.

konsumen belum menerapkan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis. Dengan adanya pemahaman prinsip-prinsip dalam etika berbisnis dalam Islam, penulis berharap dapat memecahkan problem atau fenomena dalam praktek bisnis tersebut yakni etika bisnis Islam terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta penetapan harga yang diberikan kepada konsumen Vilshop Madiun. Berangkat dari latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan dan Penetapan Harga di Vilshop Madiun**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Bagaimana analisis etika bisnis Islam dalam pelayanan di Vilshop Madiun?
- b. Bagaimana analisis etika bisnis Islam dalam penetapan harga di Vilshop Madiun?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis etika bisnis Islam dalam pelayanan di Vilshop Madiun.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis etika bisnis Islam dalam penetapan harga di Vilshop Madiun.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan di atas, peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi, yang bernilai ilmiah bagi perkembangan ilmu ekonomi syariah. Serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa, khususnya mahasiswa ekonomi syariah mengenai etika bisnis Islam dalam pelayanan dan penetapan harga.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### 1) Bagi perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat dalam mengambil langkah strategi pemasaran terutama dalam memberi pelayanan dan penetapan harga kepada konsumen dalam etika bisnis Islam.

###### 2) Bagi penulis

Untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai etika bisnis Islam dalam pelayanan dan penetapan harga kepada konsumen.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya baik dari segi pandangan maupun pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang serupa.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberikan gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis:

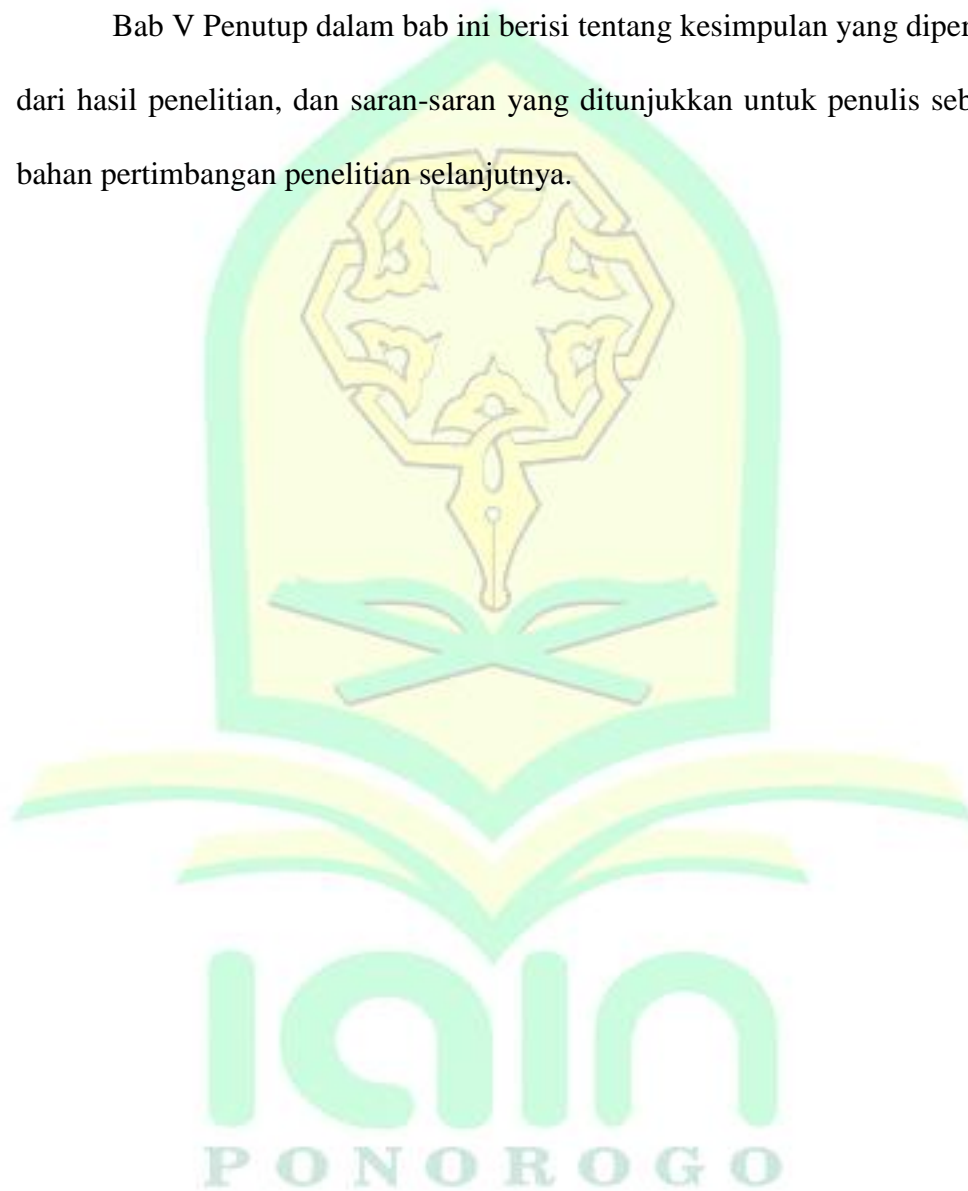
Bab I pendahuluan dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II tinjauan pustaka dalam bab landasan teori menguraikan tentang kajian teori, yang berisi teori-teori yang akan mengemukakan beberapa pandangan para ahli. Dalam kerangka teori ini pembahasannya meliputi teoritentang etika bisnis Islam dalam pemberian pelayanan dan penetapan harga.

Bab III metode penelitian dalam bab ini menguraikan tentang metode penelitian meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknis analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV berisi tentang data yang diperoleh di lapangan dan hasil analisis mengenai etika bisnis Islam dalam pelayanan dan penetapan harga yang diberikan kepada konsumen Vilshop Madiun.

Bab V Penutup dalam bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, dan saran-saran yang ditunjukkan untuk penulis sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.





## BAB II

### TEORI ETIKA BISNIS ISLAM

#### A. Etika Bisnis Islam

##### 1. Pengertian Etika Bisnis

Etika berasal dari bahasa Yunani *erthos* yang berarti “adat istiadat” atau “kebiasaan”. Yaitu bagaimana setiap perilaku mengikuti aturan yang telah membentuk moral masyarakat dalam menghargai adat istiadat yang berlaku. Menurut kamus besar bahasa Indonesia etika dijelaskan dengan arti ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral. Etika juga diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak.

Sedangkan Brown dan Petrello menjelaskan mengenai bisnis yaitu satu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam pengertian tersebut dapat diketahui bahwa bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang lain.<sup>1</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah etika memiliki beberapa arti, yaitu pertama, ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban. Kedua, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. Ketiga, nilai mengenai benar dan salah

---

<sup>1</sup> Nur Dinah Fauziah, Muawanah, Sundari, *Etika Bisnis Syariah* (Malang: Literasi Nusantara, 2019), 3.

yang dianut suatu golongan atau masyarakat.<sup>2</sup> Etika sebagai refleksi kritis dan rasional mampu membantu manusia bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan.<sup>3</sup>

Secara etimologis, etika adalah ajaran atau ilmu tentang adat kebiasaan yang berkenaan dengan kebiasaan baik atau buruk, yang diterima umum mengenai sikap, perbuatan, kewajiban, dan sebagainya. Menurut Wiley, etika berpengaruh terhadap kewajiban moral, tanggungjawab, dan keadilan sosial. Secara kontemporer, etika lebih mencerminkan karakter perusahaan yang merupakan kumpulan individu-individu. Etika menjelaskan standar dan norma perilaku tanggungjawab masyarakat, kemudian diinternalkan kepada masing-masing karyawan dalam organisasi.<sup>4</sup> Dalam arti lain etika bisnis juga diartikan sebagai seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus memiliki komitmen dalam melakukan kegiatan bisnis guna mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>5</sup> Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa etika yaitu seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah serta pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang.

Bisnis adalah tindakan individu atau kelompok yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa,

---

<sup>2</sup> Nashruddin Baidan dan Erwati Aziz, *Etika Islam dalam Berbisnis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 2.

<sup>3</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 234.

<sup>4</sup> Erni R. Ernawan, *Etika Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2011), 11.

<sup>5</sup> Faisal Badroen, Suhendra, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 15.

perdagangan, ataupun pengolahan barang (produksi).<sup>6</sup> Menurut Hughes dan Kapoor adalah kegiatan usaha individu yang terkoordinasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Sementara itu, menurut Brown dan Petrello, bisnis adalah organisasi yang menghasilkan barang atau jasa yang diperlukan masyarakat, termasuk jasa dari pemerintahan dan swasta diberikan untuk melayani masyarakat.<sup>7</sup>

Bisnis dapat pula diartikan berdasarkan konteks organisasi atau perusahaan, yaitu: usaha yang dilakukan organisasi atau perusahaan dengan menyediakan produk barang atau jasa dengan tujuan memperoleh nilai lebih (*value added*). Karena perusahaan yang menyediakan produk barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba (*perusahaan profit oriented*), pastinya prospek dalam menghasilkan laba selalu memperhitungkan perbedaan penerimaan pendapatan dengan biaya yang dikeluarkan. Maka laba di sini merupakan pemicu bagi pebisnis untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Bagaimanapun juga pebisnis mendapatkan laba dari risiko yang diambil ketika menginvestasikan sumber daya yang meliputi modal, keahlian atau *skill*, dan waktu.<sup>8</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis akan melakukan tiga hal aktivitas bisnis yaitu dalam bentuk

---

<sup>6</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2004), 56.

<sup>7</sup> Priansa, *Manajemen Bisnis*, 111.

<sup>8</sup> Ernawan, *Etika Bisnis*, 20.

memproduksi atau mendistribusikan barang, mencoba memuaskan keinginan konsumen, dan mencari keuntungan.

Istilah bisnis pada umumnya ditekankan pada tiga hal, yaitu sebagai berikut:

a. Bisnis Skala Kecil

Kategori dalam bisnis skala kecil yaitu omset yang diperoleh biasanya relatif kecil dengan akses modal dan pemasaran yang terbatas. Bisnis ini biasanya dilakukan oleh individu, keluarga, atau kelompok kecil tertentu yang menghasilkan barang atau jasa dalam jumlah yang terbatas. Misalnya, pedagang kaki lima.

b. Bisnis Skala Besar

Bisnis skala besar adalah bisnis yang dimiliki individu, keluarga, maupun kelompok tertentu, yang menghasilkan barang atau jasa dalam jumlah besar dan terdistribusi secara luas. Misalnya pabrik, jasa transportasi, hotel, dan sebagainya.

c. Bisnis dalam Struktur Ekonomi Negara

Bisnis pada kategori ini mencakup usaha yang dilakukan oleh pihak pemerintah dan swasta baik yang mengejar laba ataupun tidak.<sup>9</sup>

Orang-orang memiliki beragam kebutuhan atau keinginan yang berbeda dalam hidupnya, untuk memenuhi dua hal ini dapat dipenuhi melalui kegiatan bisnis. Jadi salah satu tujuan bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan tujuan lain

---

<sup>9</sup> Priansa, *Manajemen Bisnis*, 112.

bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan, sehingga dibutuhkan keberanian untuk menghadapi resiko dalam menanam modal untuk kegiatan bisnisnya.<sup>10</sup> Hal ini dapat juga dikatakan sebagai kegiatan bisnis yang berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*).

Selain kegiatan bisnis berorientasi pada keuntungan, ada juga bisnis yang berorientasi pada sosial. Pada orientasi ini, kegiatan bisnis yang dilakukan tidak mengejar keuntungan atau laba. Namun juga membutuhkan bantuan guna menjaga kelangsungan kegiatan bisnisnya, misalnya, pemerintah yang menawarkan jenis bantuan kepada masyarakat umum atau bisnis yang dilakukan oleh lembaga sosial.<sup>11</sup>

Sebagai cabang dari filsafat etika, maka etika bisnis tidak lain merupakan penerapan perinsip etika dengan pendekatan filsafat dalam kegiatan bisnis. Karenanya semua teori tentang etika dapat dimanfaatkan untuk membahas tentang etika bisnis. Aspek yang dominan dari semua kata etika bisnis bermuara pada perilaku bermoral dalam kegiatan bisnis.<sup>12</sup>

Oleh karena itu, sangat mungkin dipahami bahwa, etika bisnis adalah seperangkat perinsip dan norma dimana pelaku bisnis harus komitmen dalam bertransaksi, bertindak, dan mengidentifikasi dengan mencapai tujuan bisnis dengan baik. Jadi dengan etika bisnis, maka dapat membekali pelaku bisnis dengan pemahaman tentang apa yang benar

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 23.

<sup>11</sup> Ibid.,

<sup>12</sup> Ernawan, *Etika Bisnis*, 23.



untuk diterapkan dan apa yang salah untuk tidak diterapkan dalam aktivitas bisnisnya.<sup>13</sup>

Maka dari itu, pelaku bisnis diharapkan untuk menerapkan perinsip-perinsip etika bisnis dalam kegiatan bisnisnya, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dengan ini, akan tercipta suasana positif dalam berbisnis yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. Pelaku bisnis akan mendapatkan keuntungan dengan memperoleh loyalitas konsumen, sementara pembeli akan mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan kepuasan.

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Dalam bisnis sangat diperlukan etika atau moral agar bisnis yang dijalankan berlangsung secara teratur, terarah, dan bermartabat.<sup>14</sup> Secara umum, prinsip-prinsip yang dipakai dalam bisnis tidak akan pernah lepas dari kehidupan keseharian. Namun prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah implementasi dari prinsip etika pada umumnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam aktivitas bisnisnya. Adapun prinsip-prinsipnya yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, 16.

<sup>14</sup> Veithzal Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics & Finance* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 219.

<sup>15</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, 19.

a. Prinsip otonom

Otonomi adalah kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.<sup>16</sup> Pebisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Pebisnis ini tahu mengenai bidang kegiatannya, situasi yang dihadapinya, sadar dan tahu akan keputusan yang diambilnya serta risiko atau akibat yang akan timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain. Hal ini dikarenakan semuanya sudah dipikirkan dan dipertimbangkan secara matang. Dalam kaitan ini salah satu contohnya pebisnis atau perusahaan memiliki kewajiban terhadap konsumen, di antaranya adalah:<sup>17</sup>

1. Memberikan produk atau jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan tuntutan mereka;
2. Memperlakukan konsumen secara adil dalam transaksi;
3. Membuat setiap usaha menjamin mengenai kesehatan dan keselamatan konsumen;
4. Perusahaan harus menghormati martabat konsumen dalam menawarkan, memasarkan, dan mengiklankan produk.

Untuk bertindak otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang

---

<sup>16</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 37.

<sup>17</sup> Erni R Ernawan, *Etika Bisnis*, 35.

menurutnya terbaik, karena kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi. Unsur lainnya dari prinsip otonomi adalah tanggungjawab, karena pebisnis otonom harus bisa mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya. Kesediaan bertanggungjawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral dan tanggungjawab di sini adalah tanggungjawab pada diri kita sendiri dan tentunya pada *stakeholder*.<sup>18</sup>

b. Prinsip kejujuran

Dalam prinsip ini, kejujuran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol kepada konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.<sup>19</sup> Hal ini memberikan inisiatif bahwa berlaku jujur dalam berbisnis merupakan salah satu penyebab keberkahan usaha. Karena dengan sifat kejujuran mampu membangun kepercayaan dan integritas antara pelaku bisnis.<sup>20</sup> Selain itu, kejujuran menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan kejujuran:

1. Kejujuran relevan dengan pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Pelaku bisnis disini secara *a priori* saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak jujur melaksanakan janjinya. Karena jika salah satu pihak melanggar, maka tidak mungkin lagi pihak yang dicurangnya mau bekerjasama lagi, dan pihak pengusaha lainnya akan tahu dan tentunya malas berbisnis dengan pihak yang bertindak curang tersebut.

<sup>18</sup> Ibid., 36.

<sup>19</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 37.

<sup>20</sup> Usman, *Islamic Economics*, 220.

2. Kejujuran relevan dengan penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang baik. Kepercayaan konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis. Karena jika ada konsumen yang merasa tertipu, tentunya hal tersebut akan menyebar dan menyebabkan konsumen tersebut beralih ke produk lain.
3. Kejujuran relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan yaitu antara pemberi kerja dan pekerja, dan berkaitan dengan kepercayaan. Perusahaan akan hancur jika kejujuran karyawan ataupun atasannya tidak terjaga.<sup>21</sup>

Kemudian pada prinsip ini mampu membuat ketenangan hati bagi orang yang melaksanakannya. Kejujuran pada seorang pelaku bisnis akan membuat orang lain senang berteman dan berhubungan dengannya. Dalam hal berbisnis, pemupukan relasi (hubungan) sangat diperlukan, sebab relasi ini akan membantu kemajuan bisnis dalam jangka pendek maupun panjang.<sup>22</sup>

Berbisnis dengan cara yang tidak jujur maka menggambarkan perbuatan nista, sebab bisnis ini dapat menghilangkan nilai kemartabatan manusia yang mulia. Oleh karena itu, para pelaku bisnis sangat dianjurkan untuk menerapkan prinsip kejujuran dalam hal berbisnis. Dengan adanya kejujuran maka para konsumen akan memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada pebisnis. Hal ini

---

<sup>21</sup> Erni R Ernawan, *Etika Bisnis*, 36.

<sup>22</sup> Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016),

dapat berdampak positif bagi pebisnis salah satunya dalam segi peningkatan reputasi perusahaan.

c. Prinsip keadilan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan usaha, agama Islam memiliki ajaran yang mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Keadilan dalam Islam bukanlah prinsip nomor dua, melainkan akar prinsip dari ranah proses ekonomi. Keadilan diterapkan pada semua ajaran Islam dan peraturannya baik akidah, syariat dan etika.<sup>23</sup> Menegakkan keadilan itu tidak hanya dituntut dalam hal yang berkaitan dengan perbuatan dan ucapan atau keduanya sekaligus, tetapi juga diperintahkan dalam kegiatan ekonomi. Dalam hal ini, agama Islam memberikan landasan yang penting di Al-Qur'an, maka Allah berfirman dalam surah An-nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran*

---

<sup>23</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika*, 222.



*yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.* (QS. An-Nisa: 58)<sup>24</sup>

Keadilan tidak berarti kesamaan atau seimbang secara mutlak, tetapi keadilan adalah menyamakan dua hal yang sesuai dengan batasan persamaan dan kemiripan kondisi antara keduanya dan dalam penentuan batasan tidak berniat untuk mendiskriminasi yang lain, sebagaimana dikutip oleh Yusuf Qardhawi bahwa “persamaan yang ideal adalah keadaan yang tidak ada kezaliman terhadap seorang pun di dalam suatu perkara”.<sup>25</sup> Dalam konteks hubungan kerja antara majikan dengan pekerja, kedua belah pihak melakukan kegiatan setelah melakukan perjanjian kerja, harus memiliki prinsip adil dan jujur.<sup>26</sup>

Prinsip ini menuntut agar setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.<sup>27</sup> Keadilan berarti tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Salah satu teori mengenai keadilan yang dikemukakan oleh Aristoteles adalah:

1. Keadilan legal. Ini menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Semua pihak dijamin untuk mendapat perlakuan yang sama sesuai dengan hukum yang berlaku. Secara khusus dalam bidang bisnis, keadilan legal

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 2019.

<sup>25</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofi Normatif dan Substansi Implementasi Ekonisia* (Yogyakarta: Bina Aksara, 2004), 38.

<sup>26</sup> Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid II*, 363.

<sup>27</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 36.

menuntut agar negara bersikap netral dalam memperlakukan semua pelaku ekonomi, negara menjamin kegiatan bisnis yang sehat dan baik dengan mengeluarkan aturan hukum bisnis yang berlaku secara sama bagi semua pelaku bisnis.

2. Keadilan komunitatif. Keadilan ini mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dengan yang lain. Keadilan ini menyangkut hubungan vertikal antara negara dengan warga negara, dan hubungan horizontal antar warga negara. Dalam bisnis keadilan ini berlaku sebagai kejadian tukar, yaitu menyangkut pertukaran yang fair antara pihak-pihak yang terkait.
3. Keadilan distributif. Atau disebut juga dengan keadilan ekonomi, yaitu distribusi ekonomi yang merata atau dianggap adil bagi semua warga negara. Dalam dunia bisnis keadilan ini berkaitan dengan prinsip perlakuan yang sama sesuai dengan aturan dan ketentuan dalam perusahaan yang juga adil dan baik.<sup>28</sup>

Demikian pula, prinsip keadilan juga harus diterapkan dalam relasi eksternal perusahaan maupun internal perusahaan agar diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang merasa dirugikan atas hak dan kepentingannya.

d. Prinsip saling menguntungkan

---

<sup>28</sup> Erni R Ernawan, *Etika Bisnis*, 37.

Prinsip ini menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan demikian sebagai perusahaan pastilah menginginkan keuntungan dan sebagai konsumen juga ingin mendapatkan barang atau jasa yang memuaskan (menguntungkan dalam bentuk harga dan kualitas produk yang baik). Oleh karena itu, sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut persaingan bisnis haruslah bisa melahirkan suatu *win-win solution*.<sup>29</sup>

e. Prinsip integritas moral

Prinsip ini diyakini sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnisnya dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dan itu tercermin dalam seluruh pelaku bisnisnya dengan siapa saja, baik ke luar maupun ke dalam perusahaan.

Dari lima prinsip di atas, prinsip keadilan merupakan prinsip yang paling penting dalam berbisnis. Prinsip ini menjadi dasar dan jiwa dari semua aturan bisnis, meskipun prinsip lainnya juga tidak akan diabaikan. Karena dalam prinsip keadilan, khususnya keadilan komutatif berupan *no haram*, bahwa setiap tingkat tertentu, prinsip ini telah mengandung semua

---

<sup>29</sup> Ibid.

prinsip etika bisnis lainnya. Karena orang yang jujur tidak akan merugikan orang lain, orang yang mau saling menguntungkan dengan pihak lain, dan bertanggung jawab untuk tidak merugikan orang lain tanpa alasan yang cukup dan masuk akal.

Kemudian Rasulullah saw. juga mengajarkan pada umatnya untuk menerapkan prinsip etika bisnis. Beliau menerapkan prinsip ini dalam mengelola kegiatan dagangnya. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Siddiq*, artinya memiliki kejujuran dalam berbisnis dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, dan perbuatan berdasarkan kualitas pertimbangan, meskipun menghadapi tantangan dan godaan.
2. *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam semua kewajiban dan tugas sebagai pelaku bisnis. Sifat ini bias menghasilkan daya cipta dan kapasitas untuk melakukan hal-hal inovasi yang bermanfaat.
3. *Amanah*, maksudnya yaitu bahwa pelaku bisnis harus memiliki kewajiban bertanggung jawab untuk menyelesaikan kewajiban dan tugasnya. Amanah ditunjukkan dalam transparansi, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan kebaikan dalam segala hal.
4. *Tabligh*, yaitu bahwa pelaku bisnis harus memiliki mampu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Buchari, *Islamic Economics*, 236.

### 3. Tujuan Etika Bisnis

Selama etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip moralitas, ada beberapa hal yang dapat dikemukakan sebagai tujuan umum dari studi etika bisnis, yaitu sebagai berikut:

- a. Menanamkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis.
- b. Menyajikan argument-argumen moral dalam bidang ekonomi dan bisnis dan bagaimana hal itu diatur.
- c. Membantu menentukan sikap moral yang benar dalam menjalankan profesi.<sup>31</sup>

Dengan demikian dari tiga tujuan tersebut diharapkan dapat membekali para *stakeholders* parameter yang berkenaan dengan hak, komitmen, dan keadilan sehingga mereka bekerja dengan profesional untuk mencapai kegunaan dan kecakapan kerja yang ideal.

Seperti yang diungkapkan oleh Dr. Syahata bahwa etika bisnis Islam memiliki fungsi substansial yang dapat membekali pelaku bisnis beberapa hal berikut ini:

- a. Menumbuhkan kode etik Islam yang mengatur, mencipta, dan menancapkan metode bisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode Etik itu juga merupakan gambaran sikap untuk melindungi pelaku bisnis dari.

---

<sup>31</sup> Badroen, *Etika Bisnis*, 22.



- b. Kode ini dapat menjadi dasaran hukum untuk menetapkan tanggung jawab pelaku bisnis, terutama untuk diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggung jawab di hadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipandang sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan masalah yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- d. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam menyelesaikan masalah yang terjadi antara semua pelaku bisnis, antara pelaku bisnis dengan masyarakat dalam tempat mereka bekerja. Suatu hal yang biasa menjalin kebersamaan dan kerjasama di antara mereka semua.
- e. Kode etik dapat membantu menciptakan program pendidikan, pelatihan dan seminar yang diperuntukkan bagi pelaku bisnis yang menggabungkan nilai-nilai, etika, dan perilaku yang dapat diterima dengan standar bisnis kontemporer.
- f. Kode etik ini dapat mempersentasikan bentuk pedoman Islam yang konkret dan bersifat kultural dengan tujuan agar dapat tergambar secara utuh dan inovasi ajaran Islam yang dapat diterapkan di setiap periode dan tempat, tanpa bertentangan dengan nilai-nilai ilahi.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ibid., 24.

#### 4. Pentingnya Etika Dalam Berbisnis

Berdasarkan konteks perusahaan, bisnis dianggap sebagai salah satu siklus umum penciptaan yang memiliki kedalaman yang konsisten, bisnis dirinci sebagai menambah manfaat perusahaan dan membatasi biaya perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan sering kali menetapkan keputusan penting daripada pendirian berbasis nilai, dimana keputusan strategis bergantung pada alasan subsistem yang menguntungkan dan ketahanan bisnis itu sendiri.

Karena perhatian seperti itu, upaya untuk meraih keuntungan diselesaikan dengan cara apapun. Meskipun cara yang digunakan dapat mengakibatkan kerugian untuk berbagai pihak lain, jika bermanfaat bagi pelaku bisnis dan perusahaan ini dipandang sebagai alternatif bisnis. Pemahaman baru tentang bisnis dianggap aneh. Itu dianggap sebagai upaya untuk mengubah sistem dan hukum bisnis. Bisnis dianggap telah terbentuk secara pasti di dunia ini sebagaimana yang dipahami oleh banyak orang.

Dengan kenyataan itu, pengembangan etika bisnis harus menghadapi keadaan kondisi material yang berakibat sehatnya bisnis dan karenanya telah membuat tegang dan merugikan masyarakat. Bagaimanapun, etika bisnis tidak hanya untuk keuntungan, tetapi juga untuk menyarankan pemahaman tentang tantangan bisnis dan sekaligus menjalankan bisnis sebagai media atau perusahaan yang bersifat etis. Etis

sesuai dengan nilai bisnis di satu sisi dan tidak bertentangan dengan nilai kebatilan, kerusakan dan kezaliman dalam bisnis.

Etika bisnis bertujuan untuk mengubah perhatian publik terhadap bisnis dan memberikan pengaturan atau cara pandang, kemudian menerima bahwa bisnis tidak terlepas dari etika. Bisnis adalah aktivitas manusia secara keseluruhan dengan tujuan akhir untuk menjaga kehidupan, mencari keamanan, mengatasi masalah sosial, dan kepercayaan diri serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri.<sup>33</sup>

Bisnis dalam Islam dapat dicirikan sebagai perkembangan latihan bisnis dalam struktur yang berbeda, namun dibatasi dalam metode mendapatkan dan pendayaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Menjalankan bisnis yang layak bergantung pada perinsip-perinsip etika bisnis Islam sangat penting bagi setiap individu yang melakukan aktivitas bisnis.

## **5. Keterkaitan Etika Dalam Berbisnis**

Secara umum, etika adalah ilmu normative penuntun hidup manusia yang memberi perintah apa yang seharusnya kita kerjakan. Maka etika mengarahkan manusia menuju aktualisasi kapasitas terbaiknya. Apalagi dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, kepuasan konsumenlah yang menjadi factor utama agar perusahaan *sustainable* dan dapat dipercaya dalam jangka panjang. Konsumen cenderung semakin

---

<sup>33</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 61.

kritis dengan memperhatikan perilaku perusahaan yang memproduksi barang-barang yang akan mereka konsumsi.<sup>34</sup>

Pada dasarnya praktik etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan baik untuk jangka menengah maupun jangka panjang. Misalnya dapat mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya fiksi baik internal perusahaan maupun dengan eksternal. Perusahaan yang menerapkan etika, dapat meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja, bahwa kerjasama selain dituntut menghasilkan yang terbaik, juga diperoleh dengan cara yang baik pula. Penerapan etika juga melindungi prinsip kebebasan berusaha serta meningkatkan kegunaan bersaing. Selain itu, penerapan etika bisnis juga mencegah agar perusahaan tidak terkena sanksi-sanksi pemerintah karena berperilaku tidak beretika yang dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum.<sup>35</sup>

Dengan demikian, menjadi jelas bahwa tanpa suatu etika yang menjadi acuan, para pebisnis akan lepas tidak terkendali, mengupayakan segala cara mengorbankan apa saja untuk mencapai tujuannya. Pada umumnya filosofi yang mendonasi para pebisnis adalah bagaimana cara memaksimalkan keuntungan. Pebisnis seperti ini seperti yang dikatak oleh Charles Diskens: “Semua perhatian, dorongan, harapan, pandangan dan tekanan mereka meleleh dalam dolar. Manusia dinilai dari dolarnya”. Theodore Lavitt mengatakan bahwa para pebisnis ada hanya satu tujuan,

---

<sup>34</sup> Nur Diah Fuziah, dkk, *Etika Bisnis Syariah*, 5.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 6.

yaitu untuk menciptakan dan mengalirkan nilai kepuasan dari suatu keuntungan hanya pada dirinya dan nilai budaya, nilai spiritual dan moral tidak menjadi pertimbangan dalam pekerjaannya. Akibatnya sungguh mengerikan. Mereka dapat menyebabkan perang antar bangsa, antar lembaga, dan antar perusahaan. Mereka menganggap dan membuat bisnis seolah medan perang.<sup>36</sup>

Perumusan dan penetapan etika bisnis merupakan salah satu dari sekian banyak upaya pemersatu yang diusahakan oleh pimpinan perusahaan untuk meningkatkan daya tahan bisnisnya. Itu dilakukan dengan mengindahkan prinsi-prinsip pengelolaan usaha yang baik sekaligus memenuhi kewajibannya sebagai warga masyarakat yang bertanggung jawab.<sup>37</sup>

## **B. Studi Penelitian Terdahulu**

Skripsi Hayatun Sa'idah dengan judul penetapan etika bisnis Islam dalam penetapan hargaproduk pada usaha meubel 2 saudara kota Banjarmasin dengan rumusan masalah 1. Bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam penetapan harga produk pada usaha meubel 2 saudara kota Banjarmasin. 2. Apa saja kendala dalam penerapan etika bisnis Islam pada usaha meubel 2 saudara kota Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di analisa berdasarkan atas hukum penawaran yang berlaku dan sudah selesai dengan

---

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> Ibid., 7.



prosedur penetapan harga produk yang mencerminkan konsep penetapan harga yang baik. Dalam pandangan ekonomi Islam penetapan harga produk pada usaha Meubel sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu prinsip keadilan (kerelaan atau suka sama-suka dan kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan), dan untuk kendala usaha ini terdapat bahan baku yang tingkat harganya lumayan tinggi, dan asumsi konsumen yang mengatakan bahwa produk Meubel mereka disamakan dengan produk Meubel yang berada di Daerah lain, padahal produk mereka berbedapada kualitasnya masing-masing.<sup>38</sup>

Jurnal Bayu Kurniawan Dwiatma dengan judul etika bisnis islam dalam pelayanan haji dan umroh dengan rumusan masalah bagaimana prinsip-prinsip etika bisnis Islam di dalam memberikan pelayanan kepada jama'ah yang melaksanakan ibadah haji dan umroh. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis syariah yang diterapkan oleh PT. Haztour Pertama, nilai kejujuran dalam setiap layanan yang diberikan bagi konsumen. Kedua, nilai kerendahan hati dalam melayani konsumen dalam bentuk apresiasi dan kebijakan. Ketiga, nilai menepati janji dalam pelayanan haji dan umrah dari apa yang telah ditulis

---

<sup>38</sup> Hayatun Sa'idah, "Penetapan Etika Bisnis Islam Dalam Penetapan Hargaproduk Pada Usaha Meubel 2 Saudara Kota Banjarmasin," *Skripsi* (Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari, 2020), 58.

dandiucapkan kepada konsumen. Keempat, nilai tanggung jawab dalam setiap implementasi layanan konsumen.<sup>39</sup>

Jurnal Rosnani Siregar dengan judul etika bisnis perusahaan muslim terhadap pelayanan konsumen dalam meningkatkan daya beli masyarakat (studi kasus pedagang pusat pasar kota Padangsidimpun) rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana perilaku atau etika para perusaha muslim dalam melayani konsumen. 2. Bagaimana sistem pelayanan pengusaha muslim terhadap konsumen. 3. Bagaimana pengaruh etika pengusaha muslim dalam melayani konsumen terhadap tingkat daya beli masyarakat. Penelitian ini menggunakan penelitian naturaslistik sedangkan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil dari analisis menyimpulkan bahwa etika yang harus dimiliki oleh pedagang yaitu: *tawakal, shiddiq, al-'adl, khitmah, tahfif, amanah*. Pedagang boleh melakukan sistem hutang piutang dengan konsumen untuk memasarkan barang, hutang piutang yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur riba dan konsumen tidak boleh melalaikan pembayaran hutang kepada pedagang. Dalam menentukan harga dagangan, pedagang harus memberikan harga yang sesuai harga pasar kepada setiap konsumen.<sup>40</sup>

Skripsi Elvan Firmansyah dengan judul mekanisme penetapan harga di rumah makan rama ditinjau dari etika bisnis Islam dengan rumusan masalah bagaimana mekanisme penetapan harga di rumah makan rama tawas ditinjau dari etika bisnis Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan

---

<sup>39</sup> Bayu Kurniawan Dwiatma, "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji dan Umroh," *Jurnal Ilmu Dakwah & Pembangunan*, 14 (2019), 59.

<sup>40</sup> Rosnani Siregar, "Etika Bisnis Pengusaha Muslim Terhadap Pelayanan Konsumen Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Kota Padangsidimpun)," *Tazkir*, 01 (2015), 120.

pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu mekanisme penetapan harga di Rumah Makan Rama Tawes sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karena menerapkan aksioma dasar etika bisnis Islam seperti persatuan (tauhid), keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan *Ihsan*. Walaupun terdapat ketidaksamaan porsi makanan yang diambil konsumen namun harga yang harus bayar sama, konsumen tidak merasa dirugikan karena makanan yang diambilnya sudah sesuai dengan selera dan porsi yang diinginkannya dan pemilik rumah makan juga tidak merasa dirugikan karena tidak semua konsumen mengambil makanan dalam porsi banyak. Sehingga antara pemilik rumah makan dan konsumen tidak ada yang merasa dirugikan atas mekanisme penetapan harga yang diterapkan.<sup>41</sup>

Skripsi Via Varidhotul Islamiyah dengan judul strategi penetapan harga dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus jual beli kebutuhan pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur) dengan rumusan masalah bagaimana penetapan harga dalam perspektif etika bisnis Islam pada jual beli kebutuhan pokok LPG di Way Jepara Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian praktek penetapan harga jual yang tinggi pada suatu barang disebabkan oleh pedagang yang memanfaatkan keadaan suatu barang dagangan yaitu ketika barang mengalami kelangkaan merupakan salah satu bentuk jual beli yang dilarang dan bertolakbelakan dengan etika bisnis Islam, karena dengan melakukan hal tersebut dapat merusak stabilitas ekonomi. Adapun harga yang

---

<sup>41</sup> Elvan Firmansyah, "Mekanisme Penetapan Harga Di Rumah Makan Rama Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2018), 58.

terjadi pada gas eliji, meskipun dengan harga yang mahal para konsumen terpaksa tetap membelinya, karena masyarakat atau konsumen sangat membutuhkan barang tersebut maka hal tersebut tidak diperbolehkan sebab akan berakibat buruk terhadap perekonomian dan akan menyengsarakan masyarakat yang membutuhkan. Hal ini tentunya di luar konsekuensi moral yang harus di tanggung konsumen akibat dari penetapan harga yang disebabkan oleh penimbunan barang pokok.<sup>42</sup>



---

<sup>42</sup> Via Varidhotul Islamiyah, "Strategi Penetapan Harga Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Skripsi* (Metro: IAIN Metro, 2017), 43.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini jenis yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian lapangan.<sup>1</sup> Dimana peneliti secara langsung melakukan penelitian di tempat atau di lokasi penelitian untuk mendapatkan informasi yang akurat. Sedangkan pendekatan yang dilakukan peneliti yaitu pendekatan kualitatif yaitu suatu proses penelitian yang digunakan peneliti yang berguna untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusi.<sup>2</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai objek penelitian adalah di Vilshop Madiun yang beralamatkan di Jalan Tani Maju Rt 35 Rw 07, Dusun Punjul, Desa Bangunsari, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Alasan melakukan penelitian di Vilshop Madiun yaitu, karena di Vilshop Madiun ini terdapat masalah yang saya teliti yaitu dimana kualitas pelayanan yang diberikan di Vilshop Madiun kurang memuaskan dan harga yang ditawarkan juga tidak konsisten dimana harga yang tertera pada produk dengan harga akhir yang ada pada kasir berbeda.

---

<sup>1</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2014),183.

<sup>2</sup> Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu,206), 193.



## C. Data dan Sumber Data

### 1. Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian. Adapun data yang dibutuhkan penelitian ini mengenai bentuk pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumen, respon konsumen terhadap pelayanan dan harga yang diberikan dan dampak bagi konsumen terhadap pelayanan dan harga yang diberikan di Vilshop Madiun.

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yaitu data yang diperoleh dari pemilik dan konsumen Vilshop Madiun. Untuk memperoleh data dalam penelitian melakukan observasi, dan wawancara langsung dengan beberapa informasi.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standat data yang ditetapkan.<sup>3</sup>

Dalam proses pengumpulan data, instrumen yang digunakan oleh peneliti diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi.

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandng: Alfabeta, 2017), 224.

## 1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap suatu kegiatan. Nasution menyatakan, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>4</sup>

Pada penelitian ini bentuk observasi yang dilakukan peneliti antara lain: pengamatan terhadap kegiatan penerapan etika bisnis islam dalam pelayanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan di Vilshop Madiun.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan atau mencari solusi yang pada suatu permasalahan.

Wawancara dilakukan secara lisan dalam pertemuan tatap muka secara individual. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dari pemilik dan konsumen, wawancara yang dilakukan bersifat terbuka yaitu pihak yang diwawancara bertindak sebagai responden. Metode wawancara yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur dimana sebelum melakukan wawancara peneliti membuat daftar pertanyaan wawancara,

---

<sup>4</sup> Ibid., 226.

kemudian saat wawancara daftar tersebut digunakan namun ada kalanya pertanyaan yang diajukan mengalir sesuai dengan situasi kondisi pada saat wawancara berlangsung.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya momental dari seseorang. Pada penelitian ini dokumentasi yang diambil adalah foto pada kegiatan wawancara dan observasi.

## E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu:

### 1. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan akan berdampak pada peningkatan kepercayaan data yang telah dikumpulkan.<sup>5</sup> Dengan perpanjangan waktu pengamatan, peneliti melakukan pengecekan kembali data yang telah dikumpulkan pengamatan yang lebih luas dan mendalam sehingga data yang diperoleh pasti kebenarannya.

### 2. Ketentuan Pengamatan

Ketentuan dalam penelitian ini diperlukan untuk mendapatkan hasil data yang akurat. Untuk mendapatkan hasil yang benar-benar akurat peneliti melakukan pengamatan dengan membaca referensi yang berkaitan dengan

---

<sup>5</sup> Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009), 248.

permasalahan yang diteliti.<sup>6</sup> Dengan begitu peneliti dapat memberikan penjelasan data yang akurat dan runtut terhadap permasalahan yang diamati.

### 3. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi merupakan teknik penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi, peneliti dalam mengumpulkan data sekaligus juga menguji kredibilitas data dengan berbagai sumber data dan teknik pengumpulannya.<sup>7</sup> Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi teknik dan sumber.

#### a) Triangulasi Teknik

Triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data terhadap sumber data yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara kemudian dicek dengan observasi, atau dokumentasi.<sup>8</sup>

#### b) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dari data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber atau informasi.

---

<sup>6</sup> Lexy J. Meloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 248.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 87.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cet Ke-20*, 273.

## F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan, teknik pengolahan data yang digunakan oleh penulis meliputi beberapa langkah diantaranya sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Data yang direduksi yaitu selalu data mengenai permasalahan penelitian. Peneliti melakukan reduksi data yang berkaitan dengan bentuk pelayanan dan harga yang diberikan kepada konsumen, respon konsumen terhadap pelayanan dan harga yang diberikan dan dampak bagi konsumen terhadap pelayanan dan harga yang diberikan di Vilshop Madiun.

### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.<sup>9</sup> Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan dianalisis sesuai dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi, dari pemilik dan konsumen Vilshop Madiun.

---

<sup>9</sup> Miles Dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* (Jakarta: UIP,1992), 16.



### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah merumuskan kesimpulan dari data-data yang sudah direduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif.<sup>10</sup> Penarikan kesimpulan dilakukan dengan pola induktif, yaitu dengan cara menganalisis data yang bersifat khusus mengarah pada kesimpulan yang bersifat umum, kemudian peneliti menyusun dalam kerangka tulisan yang utuh.

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara memperoleh data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>11</sup> Teknik analisis data yang peneliti lakukan dengan menganalisis data hasil observasi dan interview secara mendalam. Setelah itu mereduksi data dengan cara memilah dan memilih data mana yang dianggap relevan dan penting yang berkaitan dengan permasalahan. Selanjutnya peneliti menyajikan hasil dan membuat kesimpulan dan implikasi penelitian sebagai bagian akhir dari penelitian ini.

---

<sup>10</sup> Muhammad Arif Tito, *Masalah Dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan Cet 1* (Makasar: Andira Publisher, 2005), 9.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 244.

## **BAB IV**

### **DATA DAN ANALISA**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdiri**

Vilshop yaitu sebuah toko yang menjual berbagai macam produk mulai dari kecantikan, pakaian, peralatan rumah tangga dan aksesoris. Vilshop yang didirikan oleh Virda Rahmawati mulai dari tahun 2016 sampai sekarang yang beralamatkan di Jalan Tani Maju Rt 35 Rw 07, Dusun Punjul, Desa Bangunsari, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Awal mula mendirikan toko ini karena ia merasa senang menggunakan berbagai skincare sehingga ia terinspirasi untuk membuka toko skincare di rumahnya dan dengan berjalannya waktu ia menambah berbagai macam produk mulai dari pakaian, aksesoris, peralatan rumah tangga dan menambah berbagai macam produk kecantikan ataupun skincare.<sup>1</sup>

##### **2. Visi dan Misi**

###### **a. Visi**

Menjadikan jaringan distribusi ritail, sebagai tempat masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

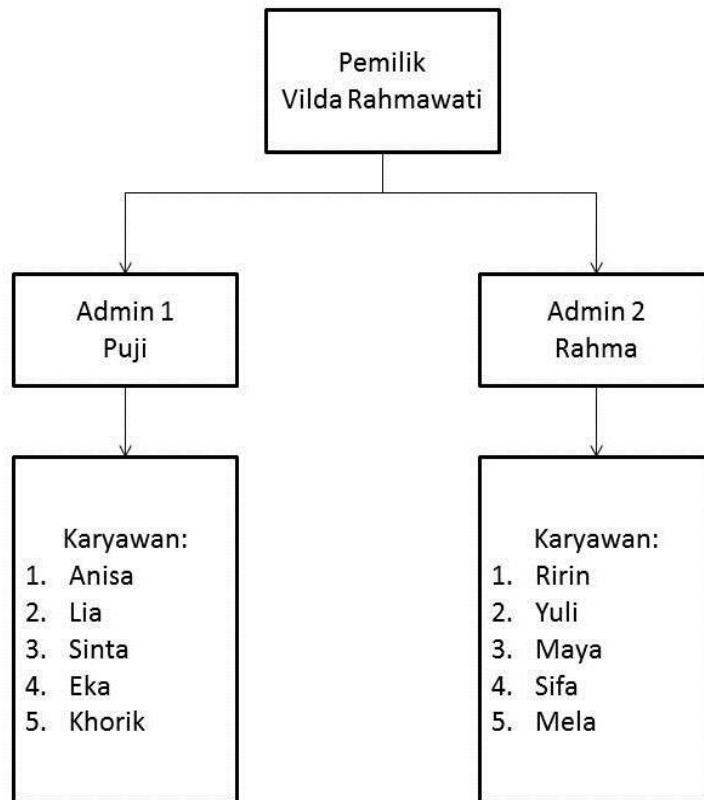
###### **b. Misi**

- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan produk, harga dan pelayanan yang berkualitas baik.
- Selalu menjadi yang terbaik.

---

<sup>1</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

### 3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1  
Struktur Organisasi

Adapun job description dari struktur organisasi tersebut adalah:

1. Pemilik
  - Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
  - Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
  - Bertanggung jawab atas kerugian yang di hadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan

- Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi misi perusahaan.
- Mengkordinasi dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan.

## 2. Admin

- Mengurusi seluruh media milik toko online yang meliputi email, media social, dll.
- Mengecek setiap barang yang masuk.
- Memproses seluruh orderan yang masuk.
- Membalas seluruh chat atau pertanyaan dari konsumen yang masuk.
- Memproses seluruh orderan yang sudah paid.
- Mengurusi resi pengiriman.
- Merekap penjualan dan kiriman harian.
- Packing paket.

## 3. Karyawan

- Menata stok barang.
- Packing paket.
- Membuka dan menutup toko.
- Mencatat dan mengupdate stok barang yang tersedia.
- Membersihkan toko.
- Melakukan rekap penjualan harian.

- Membersihkan produk.
- Melayani pelanggan.

## B. Data Penelitian

Sebelum membahas hasil penelitian, peneliti terlebih dahulu membahas gambaran awal mengenai pelayanan dan penetapan harga di Vilshop yaitu sebagai berikut:

### 1. Cara melayani pembeli

Proses pelayanan konsumen sangat menentukan terjadinya transaksi jual beli. Menurut hasil observasi peneliti di Vilshop dapat disimpulkan oleh masing-masing pedagang dalam penjualannya adalah sebagai berikut:

- a. Senyum sapa yang diberikan karyawan untuk pembeli yang datang kurang maksimal.
- b. Respon karyawan terhadap pembeli tidak cepat tanggap.
- c. Tidak mempersilahkan pelanggan.<sup>2</sup>

### 2. Sikap karyawan terhadap pembeli.

Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa sikap pedagang terhadap konsumen tidak pernah memperlakukan pembeli secara berbeda. Karyawan di Vilshop sudah terbiasa dengan sikap pembeli, baik yang terlalu banyak bicara maupun yang pendiam.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Vilda Rahmawati, *Observasi*, 13 Mei 2021.

<sup>3</sup> Vilda Rahmawati, *Observasi*, 13 Mei 2021.



### 3. Tata cara menawarkan barang

Hasil observasi dan wawancara peneliti bahwa di Vlishop dalam menawarkan barangnya dengan menggunakan berbagai cara yaitu sebagai berikut:

- a. Menggunakan media online seperti instagram, shopee, dan grup WhatsApp.
- b. Membuka store offline di Dolopo dan Serayu.<sup>4</sup>

### 4. Cara penetapan harga barang di Vilshop

Penetapan harga yang dilakukan Vilshop dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu:<sup>5</sup>

- a. Penetapan harga berdasarkan harga pasar.

Vilshop dalam menetapkan harga barang tidak berdasarkan harga pasar, melainkan pertimbangan dari pemiliknya. Namun kisaran harga yang ditetapkan tidak jauh berbeda dengan kompetitor lainnya. Walaupun terdapat perbedaan harga satu barang tersebut hanyalah sedikit.

- b. Penetapan harga barang berdasarkan pertimbangan modal

Vilshop dalam menetapkan harga melihat dari modal awal dan operasionalnya ditambah keuntungan.

- c. Penetapan harga barang berdasarkan kualitas barang

Selain pertimbangan dari modal awal, penetapan harga yang dilakukan Vilshop ini juga melihat dari kualitas barang. Jika kualitas

---

<sup>4</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

<sup>5</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

barangnya bagus, maka harganya bias lebih tinggi, namun jika kualitas barangnya standat, maka harga jualnya sesuai dengan modal awal.<sup>6</sup>

d. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Vilshop menetapkan harga barang juga melihat dari harga pesaing. Misalnya competitor lain menjual barang A senilai Rp. 25.000, maka di Vilshop pun menjual dengan kisaran harga tersebut.<sup>7</sup>

1. Data pelayanan di Vilshop Madiun

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, Vilshop merupakan salah satu toko online shop yang ada di Madiun dengan memberikan pelayanan yang kurang memuaskan kepada konsumen dan penetapan harga yang tidak konsisten. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2021 tercatat jumlah pembeli sebanyak 20 orang. Adapun daftar pembeli tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Daftar Pembeli

No	Nama Pembeli	Umur
1.	Erma	29 tahun
2.	Sri Wahyuni	27 tahun
3.	Hanif	25 tahun
4.	Putrani Agustin	24 tahun
5.	Pipit	23 tahun
6.	Ika	23 tahun
7.	Indah	23 tahun
8.	Sari	22 tahun
9.	Meiva	22 tahun
10.	Ida	22 tahun
11.	Alif	22 tahun
12.	Sella	21 tahun

<sup>6</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

<sup>7</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

13.	Ulfa	21 tahun
14.	Sylvia	19 tahun
15.	Dwi	18 tahun
16.	Wenny	15 tahun
17.	Zahra	15 tahun

*Sumber:* Data dikelola dari hasil observasi selama kegiatan wawancara.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa banyaknya pembeli dalam satu hari kurang lebih ada 17 pembeli dengan usia mulai dari 15-29 tahun. Dari beberapa macam usia mereka memiliki tujuan pembelian yang berbeda ada yang membeli kosmeti, ada yang membeli skincare bahan ada yang datang hanya untuk melihat-lihat produk yang ditawarkan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan secara langsung melalui kegiatan orang lain. Pelayanan berasal dari kata “*service*” yang berarti segala sesuatu yang diperlukan untuk membantu memberikan pelayanan kepada orang lain. Pada dasarnya setiap orang membutuhkan pelayanan, bahkan dalam kasus yang ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Karena pelayanan merupakan kunci sukses dari berbagai kegiatan usaha atau jasa.

Moenir berpendapat bahwa pelayanan adalah proses memuaskan kebutuhan secara langsung melalui kegiatan orang lain.<sup>8</sup> Pelayanan yang baik adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan

---

<sup>8</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 47.

yang dapat memuaskan pelanggan atau konsumen dengan standar yang telah ditetapkan.

Vilshop adalah salah satu toko online shop yang berada di daerah Madiun selatan yang menjual berbagai macam produk mulai dari kosmetik, peralatan rumah tangga, pakaian dewasa dan anak-anak, aksesoris dan lain sebagainya. Maka dari itu pihak Vilshop memberikan berbagai macam bentuk dan layanan untuk konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut dapat dipenuhi keinginan dan harapannya sehingga muncul kepuasan konsumen. hal ini sebagaimana yang dipaparkan oleh pemilik Vilshop ini:

Bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen yaitu dengan cara menyambut dengan sapa, senyum, menanyai apa yang sedang dibutuhkan, jadi semua bentuk pelayanannya melalui cara tersebut mbak.<sup>9</sup>

Untuk lebih jelasnya mengenai pelayanan yang diberikan Vilshop menurut klasifikasi konsumen dalam penelitian ini akan peneliti sajikan berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai pelayanan yang dilakukan dan apakah pelayanan yang diberikan Vilshop sudah sesuai dengan etika bisnis?

Sari (22) menjawab menurut saya pelayanan yang diberikan di Vilshop ini belum sesuai dengan etika bisnis mbak soalnya miah ada karyawan yang masih cuwek dengan konsumennya.<sup>10</sup>

Erma (29) menjawab belum mbak disini karyawannya masih banyak yang tidak merespon konsumen yang datang.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

<sup>10</sup> Sari, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>11</sup> Erma, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Dwi (18) menjawab menurut saya belum sesuai mbak karena di Vilshop ini masih ada yang tidak menerapkan budaya 5S.<sup>12</sup>

Alif (22) menjawab belum sesuai karena disini jika ada konsumen yang datang respon dari karyawannya masih kurang.<sup>13</sup>

Ulfa (21) menjawab menurut saya belum mbak saolnya disini respon karyawan terhadap konsumennya masih belum maksimal dan masih banyak karyawan yang cuwek terhadap konsumennya.<sup>14</sup>

Dari hasil wawancara beberapa konsumen Vilshop tersebut dapat disimpulkan bawa Vilshop ini belum menerapkan perinsip-perinsip etika bisnis, karena disini masih banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai pelayanan yang dilakukan dan apakah karyawan sudah memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen?

Sri Wahyuni (27) menjawab belum mbak karena di Vilshop ini pemberian pelayanan kepada konsumennya masih beluk maksimal.<sup>15</sup>

Widiya (25) menjawab belum mbak maksimal mbak pelayanan yang diberikan karyawan Vilshop ini mbak.<sup>16</sup>

Ika (23) menurut pendapat saya yang saya alami selama saya membeli suatu produk disini pelayanan yang diberikan karyawannya masih beluk maksimal.<sup>17</sup>

Ida (22) menjawab menurut saya belum maksimal mbak pelayanan yang diberikan Vilshop ini mbak.<sup>18</sup>

Dwi (18) menjawab belum maksimal mbak menurut saya.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulakn bahwa pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen masih belum maksimal baik pelayan informasi ataupun pelayanan dalam penerapan

<sup>12</sup> Dwi, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>13</sup> Alif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>14</sup> Ulfa, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>15</sup> Sri Wahyuni, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>16</sup> Widiya, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>17</sup> Ika, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>18</sup> Ida, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>19</sup> Dwi, *Wawancara*, 16 Juni 2021.



budaya 5S. Karena banyak konsumen yang merasa kecewa karena informasi yang didapat di media sosial milik Vilshop ternyata beda sama yang aslinya. Sehingga konsumen jika ingin membeli lewat online harus lebih teliti lagi.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai pernahkah anda merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Vilshop?

Sylvia (19) saya pernah merasa tidak puasa mbak terhadap pelayanan yang diberikan Vilshop ini kemarin pada waktu saya berkunjung di sini saya memberikan sapaan terhadap salah satu karyawannya tetapi sama karyawannya tidak di balik sapa.<sup>20</sup>

Hanif (25) menjawab iya mbak saya pernah merasakan ketidakpuasa atas pelayanan yang diberikan kepada saya, tadi saya itu mencari suatu barang tetapi saya tidak menemukannya dan saya memutuskan untuk bertanya kepada salah satu karyawannya dan karyawannya hanya memberi arahan letak barangnya tersebut tidak membantu mencarinya.<sup>21</sup>

Pipit (23) menjawab saya pernah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan vilshop mbak.<sup>22</sup>

Erma (29) saya pernah mengalami tidak puas terhadap pelayanannya mbak menurut saya karyawan disini bersikap cuwek terhadap konsumen, misalnya jika ada konsumen yang datang itu tidak di sapa mbak.<sup>23</sup>

Sari (22) iya mbak saya pernah merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan Vilsop, karena saya rasa karyawannya sebagian ada yang cuwek terhadap konsumennya.<sup>24</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut konsumen merasa tidak puasa atas pelayanan yang diberikan karena masih ada beberapa karyawan yang cuwek kepada konsumen yang datang.

<sup>20</sup> Sylvia, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>21</sup> Hanif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>22</sup> Pipit, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>23</sup> Erma, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>24</sup> Sari, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai pelayanan yang dilakukan dan apakah respon karyawan dalam membantu pelanggan sangatlah cepat?

Alif (22) menurut saya respon dari karyawan Vilshop masih kurang cepat mbak, kemarin itu saya lihat ada salah satu konsumen yang bertanya kepada salah satu karyawannya tetapi karyawan tersebut melemparkan perlanyaan konsumen ke karyawan yang lain.<sup>25</sup>

Ulfa (21) saya merasa respon karyawan di sini tidak cepat tanggap mbak dalam menghadapi apa yang dibutuhkan konsumen.<sup>26</sup>

Sri Wahyuni (27) menjawab saya merasa masih kurang cepat dalam membatu konsumen mbak, karena kemarin waktu saya dating ke store untuk membeli sandal tetapi di display ukuran yang saya cari tidak ada dan salah satu karyawan yang mencarinya di gudang sangat lama kembalinya sehingga saya kelamaan menunggu.<sup>27</sup>

Widiya (25) menjawab saya merasa respon karyawan dalam membatu konsumennya tidak cepat mbak.<sup>28</sup>

Dwi (18) menurut saya respon dari karyawan untuk membantu konsumennya kurang cepat tanggap mbak, karena pas dalam keadaan store rame pengunjung karyawannya hanya mengawasi saja tidak mau membantu konsumen yang lagi kesulitan menjari barang yang dicari.<sup>29</sup>

Dari hasil wawancara kepada konsuemem, mereka merasa bahwa respon yang diberikan karyawan kepada konsumen masih belum cepat tanggap dalam apa yang konsumen butuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai pelayanan yang dilakukan dan apakah karyawan Vilshop cepat dan tanggap terhadap permintaan anda?

---

<sup>25</sup> Alif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>26</sup> Ulfa, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>27</sup> Sri Wahyuni, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>28</sup> Widiya, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>29</sup> Dwi, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Ika (23) menurut saya belum cepat tanggap terhadap permintaan konsumennya mbak.<sup>30</sup>

Ida (22) menurut pengalaman yang saya rasakan pelayanan yang diberikan vilshop ini masih kurang cepat dan tanggap terhadap permintaan konsumen yang datang mbak.<sup>31</sup>

Pipit (23) menjawab menurut saya tidak mbak karena karyawan disini dalam menyikapi permintaan konsumen masih kurang cepat tanggap.<sup>32</sup>

Hanif (25) menurut saya masih kurang cepat dan tanggap mbak dalam menyikapi permintaan konsumen, karena kemarin ada salah satu karyawan yang membeli sebuah produk dan barang tersebut di display di etalase store dan yang bias ngambi hanya karyawannya saja tetapi karyawan tersebut menyepelekan permintaan konsumen (tidak langsung diambilkan) begitu mbak.<sup>33</sup>

Sylvia (19) menjawab masih kurang mbak, karena saya berkali-kali jika meminta tolong kepada karyawannya responnya terhaap permintaan saya masih diabaikan sehingga saya mau tidak mau harus mencarinya sendiri dan jika tidak menemukan saya lebih memilih pergi mencari toko yang lain mbak.<sup>34</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melayani konsumennya karyawan di Vilshop belum cepat tanggap dalam melayani. Masih ada karyawan yang dimintai bantuan oleh konsumen malah dilemparkan kepada karyawan yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai pelayanan yang dilakukan dan apakah karyawan Vilshop memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen?

Widiya (25) menurut saya masih kurang mbak keramahan sopannya, karena setiap ada konsumen yang datang karyawannya masih belum menyapa.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> Ika, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>31</sup> Ida, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>32</sup> Pipit, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>33</sup> Hanif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>34</sup> Sylvia, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>35</sup> Widiya, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Ulfa (21) menjawab belum mbak kemarin saya menyapa salah satu dari karyawan Vilshop tetapi malah di cuwekin mbak tidak dibalik sapa sehingga saya merasa kecewa.<sup>36</sup>

Alif (22) menurut saya masih belum mbak saya lihat karyawan disini masih cuwek sama konsumen saya beberapa kali datang kesini belum pernah disapa atau ditanyai apa yang lagi saya butuhkan.<sup>37</sup>

Sari (22) menurut saya juga belum mbak karyawan di Vilshop belum memberika pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumennya.<sup>38</sup>

Erma (29) menjawab masih belum mbak menurut saya, saya bandingkan dengan toko onlinshop yang sebelumnya pelayanannya masih ramah dan sopan di toko onlinshop yang satunya mbak.<sup>39</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa karyanan di Vilshop ini masih belum ramah terhadap konsumen, karena masih banyak konsumen yang datang tetapi karyawan tidak memberikan sapaan selamat datang. Sehingga konsumen merasa pelayann yang diberikan belum ramah.

## 2. Data penetapan harga di Vilshop Madiun

Penetapan harga dalam transaksi jual beli sangat penting karena digunakan untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang kita inginkan untuk memperoleh keuntungan bukan kerugian. Dapat dipahami bahwa dalam keadaan sekarang ini orang berlomba-lomba membuka sebuah bisnis ataupun sebuah usaha salah satunya yaitu usaha toko online shop. Peneliti berharap dapat melihat penetapan harga berdasarkan klasifikasi konsumen dari perspektif etika bisnis Islam.

<sup>36</sup> Ulfa, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>37</sup> Alif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>38</sup> Sari, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>39</sup> Erma, *Wawancara*, 16 Juni 2021.



Untuk lebih jelasnya mengenai penetapan harga menurut klasifikasi konsumen dalam penelitian ini akan peneliti sajikan berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai penetapan harga yang dilakukan dan apakah harga produk yang ditawarkan Vishop lebih komperatif dibandingkan toko yang lain?

Sri Wahyuni (27) menyatakan: “iya, bahwa harga yang ada di Vilshop sudah komperatif sebab di toko lain dengan merek yang sama harganya sedikit lebih mahal.”<sup>40</sup>

Hanif (25) menjawab: “menurut saya harga yang ditawarkan di Vilshop ini sudah komperatif dengan yang lain, produk yang ditawarkan di Vilsop ini harganya terjangkau di kalangan masyarakat menengah kebawah”.<sup>41</sup>

Putrani Agustin (24) menjawab: “iya, harga yang ditawarkan Vilshop ini sudah komperatif dibanding harga yang ditawarkan toko yang lain”.<sup>42</sup>

Ika (23) menjelaskan: “bahwa harga produk yang ditawarkan di Vilshop ini lebih murah dibanding dengan produk yang ditawarkan di toko yang lain mbk.”<sup>43</sup>

Indah (23) menjelaskan: menurut saya harga yang ditawarkan Vilshop ini sudah komperatif dibanding dengan harga yang ditawarkan toko lain mbk. Disini produk-produk yang yang dijual dikasih harga yang murah dan sangat terjangkau.<sup>44</sup>

Sari (23) mengatakan: pendapat saya mengenai harga yang diterapkan pada Vilshop ini sudah komperatif dibanding dengan toko yang lain mbk.<sup>45</sup>

Dari hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang ditawarkan di Vilshp ini sudah komperatif dibandingkan dengan toko yang

---

<sup>40</sup> Sri Wahyuni, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>41</sup> Hanif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>42</sup> Putrani Agustin, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>43</sup> Ika, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>44</sup> Indah, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>45</sup> Sari, *Wawancara*, 16 Juni 2021.



lain. Disini menjual berbagai macam produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai apakah harga yang ditawarkan Vilshop tidak memberatkan anda?

Sella (21) menjawab: menurutnya harga produk yang ditawarkan di Vilshop ini tidak memberatkannya karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.<sup>46</sup>

Ulfa (21) menatakan “bahwa harga produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ada sehingga harga yang ditawarkan Vilshop ini tidak memberatkan saya. Contohnya jilbab ini mbak ini harganya cuman Rp.23.000 saja tetapi kualitasnya juga bagus, mudah di bentuk dan juga nyaman dipakai.<sup>47</sup>

Syilvia (19) juga mengatakan bahwa harga yang ditawarkan di Vilshop ini tidak memberatkan saya karena selain kualitas yang baik disini juga harganya terjangkau mbk.<sup>48</sup>

Dwi (18) menjawab: bahwa harga yang ditawarkan di Vilshop ini sudah sesuai dengan kualitas barangnya dan harga produk yang ditawarkan disini juga lebihmurah dibandingkan dengan toko yang lain sehingga menurut saya harga produk disini tidak memberatkan konsumen.<sup>49</sup>

Wenny (15) menurut saya harganya disini tidak memberatkan konsumen mbk.<sup>50</sup>

Zahra (15) menurut saya harga produknya tidak memberatkan karena harganya disini terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan toko yang lain.<sup>51</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Vilshop tidak memberatkan konsumennya, karena

---

<sup>46</sup>Sella, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>47</sup>Ulfa, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>48</sup>Syilvia, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>49</sup>Dwi, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>50</sup>Wenny, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>51</sup>Zahra, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

dengan harga yang murah para konsumen dapat membeli apa yang ia butuhkan.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai apakah harga yang ditetapkan Vilshop sesuai dengan produk yang diminta?

Ulfa (21) menjawab kalau menurut saya harga yang ditetapkan di Vilshop ini tidak sesuai dengan produk yang dijual mbk soalnya ada beberapa barang yang memiliki kualitas kurang bagus tetapi harganya mahal.<sup>52</sup>

Sella (21) menjawab saya berpendapat bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan produk yang di minta mbak. Contohnya ini saya membeli lipstick merek YOU lipstick ini bagi saya enak di pakai dan juga ringan di bibir harganya juga sangat terjangkau mbak.<sup>53</sup>

Alif (22) menjawab menurut pandangan saya harga yang ditetapkan disini belum sesuai dengan produk yang diminta, dimana saya kemarin membeli kemeja tapi saya pesannya lewat online atau chat kepada admin dan barangnya dikirim dan sampai di rumah ternyata barangnya tidak sesuai dengan apa yang ada di gambar. Jadi saya merasa kecewa karena saya tidak cek langsung bagaimana kondisi barang tersebut.<sup>54</sup>

Indah (23) menjawab harga yang ditetapkan di Vilshop ini menurut saya suadh sesuai dengan produk yang diminta. Disini harganya sangatlah terjangkau dan harga barang juga menentukan bagaimana kualitas barang tersebut.<sup>55</sup>

Putrani Agustin (24) menjawab iya, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang diminta mbak.<sup>56</sup>

Dengan harga yang lebih murah dibanding dengan toko yang lain tetapi disin harga yang ditawarkan masih ada yang beberapa produk tidak sesuai dengan kualitasnya. Sehingga banyak konsumen yang merasa

---

<sup>52</sup> Ulfa, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>53</sup> Sella, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>54</sup> Alif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>55</sup> Indah, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>56</sup> Putrani Agustin, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

kecewa dengan kualitas yang diberikan. Jadi konsumen harus lebih teliti dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai apakah penetapan harganya sudah adil menurut pembeli?

Zahra (15) pendapat saya mengenai penetapan harga ini menurut saya belum adil, karena kemarin pas waktu saya membeli produk disini dan sampai dirumah saya mengecek nota ternyata harga yang ada dilebel barang tidak sesuai dengan yang ada di nota sehingga saya merasa kecewa.<sup>57</sup>

Ida (22) juga merasakan kejadian yang sama bahwa menurutnya harga yang ditawarkan ini belum adil karena ia pernah meneliti ulang setelah melakukan pembayaran dan ternyata ada barang yang harganya tidak sesuai dengan yang ada di lebel barang tersebut.<sup>58</sup>

Hanif (25) menjawab iya mbak harga yang ditawarkan disini menurut saya belum adil mbak, karena saya pernah menemukan barang yang sama tetapi harganya berbeda dan saya ragu untuk membelinya sehingga saya tidak jadi beli barang tersebut.<sup>59</sup>

Wenny (15) menjawab menurut saya harga yang ditawarkan disini belum adil mbak.<sup>60</sup>

Dwi (18) pendapat saya mengenai harga yang ditawarkan disini menurut saya sudah adil mbak karena disini harganya tidak terlalu mahal, mungkin pemiliknya mengambil keuntungan sedikit jadi harganya tidak terlalu mahal dibanding dengan toko yang lain.<sup>61</sup>

Berdasarkan kesimpulan hasil wawancara tersebut penetapan harga di Vilshop ini menurut konsumen masih belum adil karena ada beberapa konsumen yang merasakan bahwa harga yang tertera di barang tidak sama dengan harga yang ada di kasir. Sehingga konsumen merasa kecewa atas kejadian tersebut.

---

<sup>57</sup> Zahra, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>58</sup> Ida, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>59</sup> Hanif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>60</sup> Wenny, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>61</sup> Dwi, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai apakah di Vilshop memberi label harga disetiap produknya dengan baik?

Widiya (25) mengatakan bahwa menurutnya pemberian label di Vilshop ini belum semua produk diberi label sehingga bagi konsumen kesulitan untuk mengetahui harga dari produk tersebut.<sup>62</sup>

Sri wahyuni (27) menjawab menurut saya selama saya berbelanja disini saya masih menemukan beberapa produk yang belum ada label harganya mbak dan saya jika tidak tau harganya takut jika sudah terlanjur dibawa kekasir ternyata harganya tidak sesuai dengan ekspektasi saya.<sup>63</sup>

Hanif (25) menjawab saya masih menemukan produk yang belum ada lebelnya mbak disini. Jadi menurut saya kalau bias disetiap produk itu dikasih label biar konsumen dapat mengetahui harga dari produk tersebut.<sup>64</sup>

Meiva (22) menjawab tidak mbak disini ada yang masih belum ada label harganya mbak sehingga jika saya mau membeli harus berfikir ulang kembali mbak.<sup>65</sup>

Sylvia (19) menjawab belum semuanya dikasih label harga mbak ada beberapa produk yang belum ada label harganya.<sup>66</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bawa dalam pemberian label harga Vilshop belum seluruhhnya dikasih label harga sehingga bagi konsumen sulit untuk mengetahui berapa harga barang tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai apakah di Vilshop memberikan diskon kepada konsumen disaat tertentu?

Dwi (19) menjawab iya mbak disini memberikan dikon disaat hari-hari tertentu biasanya pas ulang tahun, disetiap akhir tahun, dan waktu hari raya idul fitri.<sup>67</sup>

---

<sup>62</sup> Widiya, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>63</sup> Sri Wahyuni, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>64</sup> Hanif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>65</sup> Meiva, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>66</sup> Sylvia, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>67</sup> Dwi, *Wawancara*, 16 Juni 2021.



Zahra (15) menjawab iya disini memberikan diskon pada saat hari-hari tertentu seperti ulang tahun Vilshop ada potongan harga.<sup>68</sup>

Indah (23) menjawab iya mbak disini memberika diskon pada hari-hari tertentu tetapi saya disetia ada diskon malah saya tidak tertarik untuk kesini karena saya orangnya tidak sabaran untu mengantre lam-lama.<sup>69</sup>

Sella (21) menjawab iya mbak disini serin memberikan diskon pada hari-hari tertentu, seperti ulang tahun, giveaway dan lain sebagainya.<sup>70</sup>

Alif (22) menjawab iya disini memberikan diskon pada hari-hari tertentu mbak, diskonnya juga lumayan banyak ada porongan harga sebesar Rp 5.000 ada juga potongan harga sebesar 50%. Diskon itu diberikan pada setiap macam produk.<sup>71</sup>

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Vilshop ini selalu memberikan diskon kepada konsumen di hari-hari tertentu misanya pada saat ulang tahun Vilshop atau pada saat akhir tahun.

Berdasarkan hasil wawancara tentang pertanyaan mengenai apakah Vilshop memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak?

Ika (23) menjawab menurut saya tidak mbak soalnya setahu saya disini itu dikasih diskon cuman pada hari-hari tertentu saja seperti pas ulang tahun gitu mbak.<sup>72</sup>

Ulfa (21) menjawab tidak mbak kemarin saya mengetahui ada yang berbelanja lebih dari 200 ribu kemarin tidak mendapatkan potongan mbak.<sup>73</sup>

Widya (25) menjawab tidak mbak disini tidak memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak mbak.<sup>74</sup>

<sup>68</sup> Zahra, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>69</sup> Indah, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>70</sup> Sella, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>71</sup> Alif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>72</sup> Ika, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>73</sup> Ulfa, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>74</sup> Widya, *Wawancara*, 16 Juni 2021.



Sri wahyuni (21) menjawab menurut saya tidak mbak kemarin saya membeli beberapa macam produk yang total harga keseluruhannya hampir 200 ribu tidak mendapatkan potongan mbak.<sup>75</sup>

Syilvia (19) menjawab tidak mbak disini tidak memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak mbak.<sup>76</sup>

Meiva (22) menjawab tidak mbak saya masih belum pernah melihat konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak kemudian dikasih potongan harga.<sup>77</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Vilshop ini belum memberika diskon jika ada konsumen yang membeli barang dalam jumlah yang banyak. Tetapi jika yang membeli itu reseller dari Vilshop itu sendiri ada potongan harga tersendiri.

### C. Analisa Etika Bisnis Islam

#### 1. Analisis Etika Bisnis dalam Pelayanan di Vilshop

Pelayanan adalah salah satu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang tidak kasat mata (tidak dapat disentuh) karena alasan berikut: interaksi antara konsumen dan karyawan atau adanya hal-hal lain disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan, yang dirancang untuk memecahkan masalah konsumen atau pelanggan.<sup>78</sup> Dalam pelayanan ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>79</sup>

- a. Penyedia layanan, yaitu pihak atau perusahaan yang bertanggung jawab untuk menyediakan, melayani konsumen atau pelanggan.

<sup>75</sup> Sri Wahyuni, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>76</sup> Syilvia, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>77</sup> Meiva, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>78</sup> Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, 2.

<sup>79</sup> M Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 211.

- b. Penerima layanan adalah pihak yang menggunakan atau menerimalayanan dari penyedia.
- c. Jenis dan bentuk yaitu bentuk pelayanan barang atau jasa.

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan moral yang digunakan oleh para pelaku bisnis harus difokuskan padanya dalam transaksi, bertindak, dan berhubungan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan tepat. Jadi dengan etika bisnis, itu dapat membekali pelaku bisnis pemahaman tentang apa yang benar untuk ditetapkan dan apa yang salah untuk tidak ditetapkan di aktivitas bisnisnya.<sup>80</sup> Bisnis yang sebenarnya berjalan sebagai proses yang telah menjadi kegiatan atau aktivitas manusia sebagai individu atau masyarakat untuk mencari keuntungan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup mereka.<sup>81</sup>

Etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dan orang-orang yang menginvestasikan uang mereka di perusahaan, dengan pelanggan, karyawan, kreditur, pesaing bisnis, dan sebagainya. Etika memiliki pengendalian internal di hati, berbeda dengan aturan hukum yang memiliki paksaan eksternal. Namun, orang-orang yang berada di bidang bisnis yang berdasarkan rasa keagamaan yang mendalam akan diketahui bahwa perilaku etis akan memberikan kepuasan tersendiri di dunia dan di akhirat nanti.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, 16.

<sup>81</sup> Alimin dan Muhammad, *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004), 61.

<sup>82</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, 184.

Dalam bisnis, moral atau etika sangat penting dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan dengan cara yang efisien, terarah, dan bermartabat.<sup>83</sup> Pada umumnya, prinsip yang digunakan dalam bisnis tidak akan pernah terpisah dari kehidupan sehari-hari. Namun, prinsip yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah implementasi dari prinsip etika pada umumnya. Dengan demikian, pelaku bisnis harus memiliki pilihan untuk menerapkan prinsip etika bisnis dalam aktivitas bisnisnya. Prinsip etika bisnis seperti yang ditunjukkan oleh Sonny Keraf adalah sebagai berikut.<sup>84</sup>

a. Prinsip otonom

Otonomi adalah kemampuan atau sikap orang untuk mengambil pilihan dan bertindak berdasarkan kesadarannya mereka sendiri dengan apa yang menurutnya baik untuk dilakukan. Dalam menyangkut urusan dunia (ekonomi dan bisnis), manusia diberikan otonomi untuk membuat keputusan yang memihak pada kesejahteraan manusia.<sup>85</sup> Pebisnis yang otonom adalah orang yang benar-benar sadar akan apa menjadi kewajiban dalam dunia bisnis. Unsur lain dari prinsip otonom adalah tanggungjawab, dengan alasan bahwa pebisnis otonom harus memiliki pilihan untuk mempertanggungjawabkan

---

<sup>83</sup> Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics & Finance*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 219.

<sup>84</sup> Faisal Badroen, Suhendra, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, 19.

<sup>85</sup> Muhammad, *Paradigma, Metodologi, dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 64.

keputusan dan tindakannya. Kesediaan bertanggungjawab merupakan ciri khas dari makhluk yang beretika.<sup>86</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Vilshop, menyatakan bahwa pemilik akan menanggungjawabkan ketika ada pelayanan yang tidak sesuai dari karyawan Vilshop. Tanggungjawabnya yaitu berupa memberikan peringatan atau melakukan pemberhentian kerja terhadap karyawan yang tidak jujur. Selain itu, Vilshop juga memberikan nomor pengaduan yang diposting di Instagram dan di tempelkan di pintu masuk toko sebagai bentuk tanggungjawab kepada konsumen jika sewaktu-waktu terdapat pelayanan yang tidak sesuai maka diharapkan konsumen untuk melapor ke nomor tersebut baik melalui aplikasi WhatsApp ataupun Instagram.<sup>87</sup> Tanggung jawab yang lain yaitu dengan melakukan kewajiban-kewajiban kepada konsumen. Seperti memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen supaya konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan sebagainya.

Menurut teori dan data diatas menurut analisis peneliti bahwa Vilshop telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yakni prinsip otonomi. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran pemilik Vilshop melalui usahanya memenuhi kewajiban-kewajiban dalam bisnisnya yang ditujukan kepada konsumen.

---

<sup>86</sup> Ernawan, Erni R. *Etika Bisnis*, 36.

<sup>87</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

b. Prinsip kejujuran

Prinsip kejujuran adalah aturan yang harus diterapkan dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW. dia juga sangat serius dalam menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis kepada umatnya. Selain menyarankan kepada umatnya, beliau juga menerapkan prinsip kejujuran pada saat bekerja sebagai pedagang. Beliau juga menggarisbawahi bahwa orang-orang yang curang (tidak jujur) maka pada saat itu tidak dianggap sebagai kelompoknya.<sup>88</sup> Ini menunjukkan bahwa prinsip kejujuran sangat penting, karena dalam suatu bisnis tidak menerapkan kejujuran maka dapat merugikan salah satu pihak atau pihak yang lain.

Kejujuran yang diterapkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dapat membuat kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan itu sendiri adalah dasar dari pada bisnis di periode ini saat ini.<sup>89</sup> Dalam bisnis untuk membuat struktur kepercayaan dari konsumen itu dapat dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dengan memanfaatkan siap jujur, baik untuk dirinya sendiri dan untuk konsumn. Kejujuran ini dapat direalisasikan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan produknya.<sup>90</sup> Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen sangat penting, karena dengan ada kepercayaan dari konsumen,

---

<sup>88</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 39.

<sup>89</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Malang: UIN-Malang Press, 2007), 24.

<sup>90</sup> *Ibid.*, 25.



kedudukan spesialis pelaku bisnis atau perusahaan akan meningkat di matanya. Itu juga bisa menjaga nama baik pelaku bisnis ataupun perusahaan.

Data yang diperoleh penulis melalui wawancara dari beberapa konsumen Vilshop terkait pelayanan yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan informasi pelayanan yang maksimal, penulis mendapatkan beberapa pendapat dari narasumber yang meliputi:

Menurut saudari Sri Wahyuni yang pernah datang ke Vilshop untuk membeli sebuah barang menjawab, bahwa pelayanan yang diberikan Vilshop ini belum maksimal, karena ia merasa pada saat ia melihat produk yang ditawarkan di media sosial Instagram milik Vilshop barang yang ditawarkan belum memiliki informasi yang jelas seperti kualitas barang, dan harga barang belum tertera di keterangan.<sup>91</sup>

Hal yang sama juga dialami oleh Widiya ia juga mengalami ketidaksesuaian pelayanan informasi yang berada di keterangan Instagram Vilshop dengan yang aslinya.<sup>92</sup> Menurut Ika, pihak Vilshop tidak memberikan kejelasan terkait informasi barang yang di posting di Instagram tidak sesuai dengan aslinya barang. Ia sangat menyangkang dengan kejadian ini, sebab konsumen lain pun pasti juga menjadi korban atas ketidaksesuaian pelayanan informasi tersebut.<sup>93</sup>

Berbeda halnya dengan pendapat dari pihak karyawan yang diwakili oleh Puji selaku karyawan bagian admin. Ia mengatakan

---

<sup>91</sup> Sri Wahyuni, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>92</sup> Widiya, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>93</sup> Ika, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

bahwa, pihak perusahaan memberikan pelayanan informasi yang sudah sesuai dengan kualitas asli dari barang tersebut. Kemudian jika ada konsumen yang mengalami ketidaksesuaian atas pelayanan informasi yang diberikan, menurutnya itu karena ulah karyawan itu sendiri yang tidak menaati peraturan dari kami. Sebab sering terjadi pengaduan semacam ini dan kami juga menindaknya dengan memberikan peringatan kepada karyawan tersebut.<sup>94</sup>

Menurut teori dan data di atas menurut analisis peneliti bahwa, pihak karyawan Vilshop belum menerapkan prinsip etika bisnis Islam berupa prinsip kejujuran. Dengan hal ini kepercayaan konsumen terhadap Vilshop dapat berkurang. Selain itu, konsumen pastinya tidak mengalami kepuasan ketika mendapatkan pelayanan dari karyawan Vilshop, karena antara informasi yang diberikan beda dengan kenyataan yang didapat. Dengan tidak terlaksananya penerapan prinsip kejujuran ketika melayani konsumen maka reputasi perusahaan bias mengalami penurunan. Hal ini dapat berdampak dalam aktivitas bisnis yang dijalankannya.

c. Prinsip keadilan

Dalam setiap aktivitas bisnis, hal utama harus menjadi pedoman bagi seorang pebisnis adalah menunjung tinggi keadilan.

Adil berarti menghindari berbagai praktik bisnis yang menyimpang.<sup>95</sup>

Demikian pula, prinsip keadilan juga harus diterapkan dalam

---

<sup>94</sup> Puji, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

<sup>95</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2017), 161.

hubungan antara pebisnis atau perusahaan dengan konsumennya. Keadilan menuntut agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan oleh hak dan kepentingannya.

Islam dengan tegas mengatur para pebisnis untuk berbuat adil dalam berbisnis dan memajukan aktivitas bisnisnya dari perbuatan kecurangan atau kedzaliman. Kecurangan dalam praktik bisnis adalah salah satu tanda kehancuran bisnis, karena salah satu kunci keberhasilan adalah kepercayaan.<sup>96</sup>

Menurut hasil dari wawancara kepada konsumen, bahwa mereka merasa tidak mendapatkan keadilan karena pelayanan informasi terkait ketidaksesuaian antara kualitas barang yang di posting di Instagram dengan kenyataannya. Konsumen merasa dirugikan karena mau tidak mau harus membayar dengan harga yang sudah di tetapkan sedangkan kualitas barangnya tidak sesuai dengan harga yang ditawarkannya. Menurut Hanif, karena merasa dirugikan ia tidak akan mengulangi yang kedua kalinya, dan seumpamanya saya mau membeli produk di Vilshop lagi saya akan langsung berkunjung saja ke store daripada membeli lewat online.<sup>97</sup>

Menurut teori dan data diatas menurut analisis peneliti bahwa karyawan dari Vilshop belum sepenuhnya menerapkan prinsip keadilan dalam berbisnis. Karena ada beberapa konsumen yang merasa dirugikan dengan ketidaksesuaian kualitas barang yang di promosikan

---

<sup>96</sup> Rivai dan Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics & Finance*, 222.

<sup>97</sup> Hanif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

dengan yang asli. Ketika pembeli merasa dirugikan, ini bisa memberikan peringatan kepada perusahaan atau pebisnis, karena pembeli akan merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak membeli lagi dari perusahaan tersebut selain dalam kondisi terdesak atau tidak ada pilihan lagi. Hal ini dapat mengkhawatirkan pada hubungan (relasi) antara perusahaan atau pebisnis dengan pembeli tidak terbangun dengan baik. Jadi, membangun hubungan yang baik antara perusahaan atau pebisnis dengan pembeli itu sangatlah penting, karena dapat menumbuhkan kepercayaan pembeli atau pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

d. Prinsip saling menguntungkan

Pada prinsip ini meminta agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Secara tegas, prinsip ini meminta agar semua pihak mengambil keuntungan bersama lainnya. Karena dalam tujuan bisnis, perusahaan menginginkan keuntungan dari pembeli dan pembeli juga menginginkan keuntungan ketika menggunakan produk yang dibeli dari perusahaan yang menyediakan.<sup>98</sup>

Dalam sebuah pelayanan, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:

1) Penyedia layanan

---

<sup>98</sup> A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2017), 79.

Disini pihak yang berperan dalam penyedia layanan yaitu perusahaanyang menyediakan layanan kepada konsumen.

## 2) Penerima layanan

Pihak yang berperan sebagai penerima layanan yaitu konsumen yang menggunakan atau menerima layanan dari penyedia layanan (perusahaan).

## 3) Jenis dan bentuk layanan

Yaitu berupa layanan yang disediakan oleh perusahaan baik jasa ataupun barang.<sup>99</sup>

Dengan ketiga hal tersebut, penyedia layanan (perusahaan) akan merasa diuntungkan bila jasa atau barangnya digunakan oleh pembeli dan perusahaan juga akan mendapatkan laba (keuntungan). Ketika pembeli juga akan mendapat untung dengan tersedianya pelayanan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ika, bahwa sebenarnya konsumen merasa sedikit diuntungkan dengan pelayanan dari karyawan Vilshop, yakni keuntungannya mereka jika membeli dengan online responnya sangatlah cepat. Akan tetapi hal yang mengecewakan yakni dengan ketidaksesuai kualitas barang yang di promosikan dengan yang aslinya.<sup>100</sup>

Menurut teori dan data diatas menurut analisis peneliti bahwa Vilshop sebenarnya sudah berusaha menguntungkan konsumen, yakni

<sup>99</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 213.

<sup>100</sup> Ika, *Wawancara*, 16 Juni 2021.



dengan memberikan pelayanan dengan cara memberikan respon yang sangat cepat kepada konsumen. Akan tetapi pihak Vilshop lalai dalam mengawasi karyawannya dan berdampak pada konsumen yang merasa dirinya dirugikan. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa prinsip etika bisnis Islam yang saling menguntungkan sepenuhnya belum diterapkan dengan baik.

e. Prinsip integritas moral

Prinsip integritas moral adalah prinsip yang dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnisnya dengan tetap menjaga nama baik perusahaan. Ada dasar etika yang menjadi perhatiannya diri mereka sendiri dan perusahaan mereka untuk berbisnis sehingga terpercaya, tetap yang paling unggul, dan tetap yang terbaik. Dengan demikian, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku bisnis untuk menjadi yang luar biasa senang untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.<sup>101</sup>

Menurut Vilda Rahmawati melalui wawancara mengungkapkan bahwa sering ia sering menerima aduan terhadap karyawan yang tidak menaati peraturan dari kami. Bahkan pernah ada konsumen yang mengadu bahwa karyawan yang melayaninya tidak merespon apa yang sedang konsumen butuhkan. Ia juga menambahkan bahwa perusahaan selalu menindak langsung karyawan yang memberikan pelayanan tidak

---

<sup>101</sup> Keraf, *Etika Bisnis*, 79.

sesuai dengan peraturan kami. Karena jika ini dibiarkan saja maka akan merusak nama baik perusahaan di mata masyarakat ataupun konsumen lainnya. Selain itu, membangun nama baik dimata masyarakat itu sangatlah sulit, terlebih lagi jika citra perusahaan jelek dimata masyarakat.<sup>102</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Vilshop bernama Dwi dan Erma, bahwa mereka tidak pernah melakukan pengaduan saat mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai.<sup>103</sup> Hal ini sangat disayangkan sebab dengan tidak melakukan pengaduan maka pihak perusahaan akan kesulitan mengontor karyawan dan tidak mengetahui bagaimana keadaan sebenarnya di lapangan.

Menurut teori dan data diatas menurut analisis peneliti bahwa prinsip integritas moral merupakan salah satu prinsip etika bisnis Islam yang menentukan pelaku bisnis untuk menjaga nama baik perusahaan. Dengan masalah diatas bahwa Vilshop belum sepenuhnya menerapkan prinsip integritas moral dalam kegiatan bisnisnya. Karena sebagian karyawan yang melayani konsumen tidak sesuai dengan yang diharuskan. Oleh karena itu, sebagian karyawan tersebut tidak bias menjaga nama baik perusahaan saat melayani konsumen.

---

<sup>102</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>103</sup> Dwi, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

## 2. Analisis Etika Bisnis dalam Penetapan Harga di Vilshop

Bisnis adalah suatu usaha yang bermanfaat yang dilaksanakan oleh organisasi atau individu baik berupa barang dagangan atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli dengan memberikan laba kepada bisnis atau jasa yang diberikan.

Meskipun bisnis berfungsi untuk memperoleh keuntungan, dalam Islam ada prinsip-prinsip dalam berbisnis yang dikelola melalui etika Islam. Etika memiliki makna yang kompleks dalam bisnis Islam, berkaitan dengan masalah ekonomi dan bisnis, etika tidak hanya menyangkut pengetahuan dan pemahaman tentang standar ekonomi dan pengaturan organisasi bisnis, tetapi juga erat dikaitkan dengan nilai-nilai religious yang mengatur aspek dan sosial. Berikut ini analisis prinsip etika bisnis di Vilshop Madiun sebagai berikut:

### a. Prinsip otonomi

Otonomi adalah kemampuan atau sikap orang untuk mengambil pilihan dan bertindak berdasarkan kesadarannya mereka sendiri dengan apa yang menurutnya baik untuk dilakukan. Pebisnis yang otonom adalah orang yang benar-benar sadar akan apa menjadi kewajiban dalam dunia bisnis. Unsur lain dari prinsip otonom adalah tanggungjawab, dengan alasan bahwa pebisnis otonom harus memiliki pilihan untuk mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya.

Kesediaan bertanggungjawab merupakan ciri khas dari makhluk yang beretika.<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Vilshop, menyatakan bahwa pemilik akan menanggungjawabkan ketika ada konsumen yang membeli barang dan ternyata pada saat pengirima terjadi sesuatu yang tidak sengaja oleh pihak kurir dan barang sampai pada tangan konsumen sehingga mengalami cacat seperti rusak, pecah dan sebagainya maka pemilik atau perusahaan bersedia bertanggung jawab untuk menggantinya dengan yang baru. Selain itu, Vilshop juga memberikan nomor pengaduan yang diposting di Instagram dan di tempelkan di pintu masuk toko sebagai bentuk tanggungjawab kepada konsumen jika sewaktu-waktu terdapat ketidaksesuaian barang yang diterima bias diadukan lewat nomor tersebut.<sup>105</sup>

Menurut teori dan data di atas menurut analisis peneliti bahwa Vilshop telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yakni prinsip otonomi. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran pemilik Vilshop melalui usahanya memenuhi kewajiban-kewajiban dalam bisnisnya yang ditujukan kepada konsumen.

b. Prinsip kejujuran

Prinsip kejujuran adalah aturan yang harus diterapkan dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW. dia juga sangat serius dalam menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis kepada umatnya. Selain

---

<sup>104</sup> Erni R Ernawan, *Etika Bisnis*, 36.

<sup>105</sup> Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

menyarankan kepada umatnya, beliau juga menerapkan prinsip kejujuran pada saat bekerja sebagai pedagang.

Kejujuran yang diterapkan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dapat membuat kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan itu sendiri adalah dasar dari pada bisnis di periode ini saat ini.<sup>106</sup> Dalam bisnis untuk membuat struktur kepercayaan dari konsumen itu dapat dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dengan memanfaatkan siap jujur, baik untuk dirinya sendiri dan untuk konsumn. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen sangat penting, karena dengan ada kepercayaan dari konsumen, kedudukan spesialis pelaku bisnis atau perusahaan akan meningkat di matanya. Itu juga bisa menjaga nama baik pelaku bisnis ataupun perusahaan.

Menurut Sari salah satu konsumen yang berbelanja di Vilshop ia menjawab, bahwa pemberian label pada setiap produk yang ditawarkan Vilshop ini tidak sesuai, karena harga yang tertera pada label barang tidak sesuai dengan harga yang tertera pada nota akhir.<sup>107</sup>

Sama halnya yang juga dialami oleh konsumen lain yang bernama Sella ia juga mengalami hal ketidaksesuaian antara harga yang tertera pada label barang dengan harga yang tertera pada nota.<sup>108</sup>

Menurut Ulfa, pihak Vilshop tidak memberikan kejelasan terkait harga barang yang ada di label barang dengan harga di nota Ia sangat

---

<sup>106</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 24.

<sup>107</sup> Sari, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>108</sup> Sella, *Wawancara*, 16 Juni 2021.



menyangkang dengan kejadian ini, sebab konsumen lain pun pasti juga menjadi korban atas ketidaksesuaian harga yang tertera pada label barang dengan harga yang ada di nota.<sup>109</sup>

Menurut teori dan data diatas menurut analisis peneliti bahwa, pihak Vilshop belum menerapkan prinsip etika bisnis Islam berupa prinsip kejujuran. Dengan hal ini kepercayaan konsumen terhadap Vilshop dapat berkurang. Selain itu, konsumen pastinya tidak mengalami kepuasan ketika mendapati produk yang dibelinya ternyata harganya tidak sesuai dengan harga yang tertera pada label produk. Dengan tidak terlaksananya penerapan prinsip kejujuran ketika pemberian label harga maka reputasi perusahaan bias mengalami penurunan. Hal ini dapat berdampak dalam aktivitas bisnis yang dijalankannya.

#### c. Prinsip keadilan

Prinsip ini menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Prinsip ini mengatur agar kita bertindak sedemikian rupa sehingga hak semua orang terlaksana secara kurang lebih sama sesuai dengan apa yang menjadi haknya tanpa saling merugikan.

Menurut hasil dari wawancara kepada konsumen, bahwa mereka merasa tidak mendapatkan keadilan karena harga yang tertera pada produk tidak sesuai dengan harga ada di kasir. Konsumen merasa dirugikan karena mau tidak mau harus membayar dengan harga yang

---

<sup>109</sup> Ulfa, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

sesuai dengan yang ada di kasir. Menurut Widiya, karena merasa dirugikan ia tidak akan mengulangi yang kedua kalinya, dan seumpamanya saya mau membeli produk di Vilshop lagi saya akan menelitinya yang lebih teliti lagi atau saya langsung bertanya berapa harganannya di kasir apakah sama atau tidak dan jika tidak sama saya akan lebih memilih tidak jadi membeli.<sup>110</sup>

Hal yang sama juga dirasakan oleh konsumen lain yang bernama Erma, saya juga pernah mengalami kejadian itu mbak kemarin saya waktu mau membeli kosmetik dengan merek A tetapi pas nyampai di rumah pas saya ngecek nota kok ternyata harganya tidak sama dengan yang di label produk.<sup>111</sup>

Menurut teori dan data di atas menurut analisis peneliti bahwa Vilshop belum sepenuhnya menerapkan prinsip keadilan dalam berbisnis. Karena ada beberapa konsumen yang merasa dirugikan dengan ketidaksesuaian harga yang tertera pada label barang dengan harga yang ada di kasir. Ketika pembeli merasa dirugikan, ini bisa memberikan peringatan kepada perusahaan atau pebisnis, karena pembeli akan merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak membeli lagi dari perusahaan tersebut. Hal ini dapat mengkhawatirkan pada hubungan (relasi) antara perusahaan atau pebisnis dengan pembeli tidak terbangun dengan baik. Jadi, membangun hubungan yang baik antara perusahaan atau pebisnis dengan pembeli itu sangatlah penting,

---

<sup>110</sup>Widiya, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>111</sup> Erma, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

karena dapat menumbuhkan kepercayaan pembeli atau pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

d. Prinsip saling menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan demikian sebagai perusahaan pastilah menginginkan keuntungan dan sebagai konsumen juga ingin mendapatkan barang atau jasa yang memuaskan. Oleh karena itu, sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya.

Menurut hasil wawancara dari konsumen yang bernama Zahra saya merasa konsumen disini sudah diuntungkan dengan pemberian harga yang terjangkau sehingga masyarakat menengak kebawah tidak ragu untuk membeli produk tersebut dengan harga yang sudah dibanrol cukuplah murah dibanding dengan toko yang lain.<sup>112</sup> Konsumen yang bernama Indah juga mengatakan bahwa saya disini merasa diuntungkan mbak dengan harga yang murah saya dapat membeli produk yang saya inginkan.<sup>113</sup>

Berdasarkan troei dan data diatas, menurut analisis peneliti bahwa Vilshop sudah menguntungkan konsumen, yakni dengan memberikan harga yang lebih murah dibanding dengan toko yang lain, sehingga masyarakat bias membeli produk yang mereka inginkan dengan harga yang murah. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>112</sup> Zahra, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

<sup>113</sup> Indah, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

prinsip etika bisnis Islam yang saling menguntungkan sudah diterapkan dengan baik.

e. Prinsip integritas moral

Prinsip integritas moral adalah prinsip yang dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnisnya dengan tetap menjaga nama baik perusahaan. Ada dasar etika yang menjadi perhatiannya diri mereka sendiri dan perusahaan mereka untuk berbisnis sehingga tepercaya, tetap yang paling unggul, dan tetap yang terbaik. Dengan demikian, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku bisnis untuk menjadi yang luar biasa senang untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.<sup>114</sup>

Menurut Wenny, karena pada saat saya mengecek nota di rumah dan ternyata harga yang ada di nota tidak sama dengan harga yang berada di label barang, saya dari itu saya merasa kecewa karena hal tersebut dapat merusak nama baik Vilshop padahal biasanya saya tidak pernah mengalami hal yang seperti ini.<sup>115</sup>

Berdasarkan teori dan data diatas menurut analisis peneliti, dapat diketahui bahwa prinsip integritas moral merupakan salah satu prinsip etika bisnis Islam yang menentukan pelaku bisnis untuk menjaga nama baik perusahaan. Dengan masalah diatas bahwa Vilshop belum menerapkan prinsip integritas moral dalam kegiatan bisnisnya.

---

<sup>114</sup> Keraf, *Etika Bisnis*, 79.

<sup>115</sup> Wenny, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Karena masih ada ketidaksesuaian antara harga yang ada di label barang dengan harga yang ada di kasir. Dengan adanya kejadian tersebut maka, belum nama baik Vilshop dimata masyarakat akan berkurang





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah penulis kemukakan terkait pelayanan konsumen dan penetapan harga di Vilshop dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan yang diberikan Vilshop kepada konsumen menurut etika bisnis, Vilshop belum sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis dalam aktivitas bisnisnya. Khususnya pada prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moran. Hal ini dibuktikan dengan pelayanan informasi terkait ketidaksesuaian antara kualitas barang yang di posting di Instagram dengan kenyataanya. Karena adanya pelayanan yang tidak sesuai menunjukkan bahwa sebagian karyawan Vilshop belum sepenuhnya menjaga nama baik perusahaan. Sedangkan pada prinsip etika bisnis berupa prinsip otonom, yakni Vilshop telah menerapkan prinsip ini dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran perusahaan karena sudah bertindak tegas atas karyawan yang tidak memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan cara memberikan peringatan ataupun pemberhentian kerja.
2. Penetapan harga yang diberikan Vilshop menurut etika bisnis, Vilshop sudah sepenuhnya menerapkan prinsip etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Khususnya pada prinsip otonom dan prinsip saling menguntungkan. Hal ini ditunjukkan dengan kesadaran perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajiban dan saling menguntungkan kepada

konsumennya. Sedangkan pada prinsip etika bisnis berupa prinsip kejujuran, prinsip keadilan dan prinsip integritas moral Vilshop belum menerapkan prinsip-prinsip tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Dikarenakan dengan adanya ketidaksesuaian antara harga yang ada di label barang dengan harga yang ada dikasir. Dengan adanya ketidaksesuai tersebut sehingga Vilshop juga belum bias menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan penelitian adalah:

1. Dalam melayani konsumen dan menetapkan harga, hendaknya karyawan Vilshop menerapkan prinsip etika bisnis berupa kejujuran terkait kejelasan informasi kualitas barang yang dipromosikan melalui media sosial dengan kualitas yang asli, karena dengan kejelasan tersebut konsumen atau pembeli mendapatkan kepuasan saat menggunakan barang tersebut. Hal ini dapat berdampak baik kepada perusahaan yakni loyalitas atau kepercayaan konsumen dapat terbangun.
2. Perusahaan hendaknya melakukan pengawasan kepada karyawan saat melayani konsumen agar karyawan selalu jujur dalam melayani konsumen.
3. Perusahaan hendaknya juga mengecek ulang harga yang ada di label barang dengan harga yang di kasir apakah masih ada yang tidak sesuai apa tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Alimin dan Muhammad. *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004.
- Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Arif, M Al. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badroen, Faisal. Suhendra, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Baidan, Nashruddin dan Erwati Aziz. *Etika Islam dalam Berbisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press, 2007.
- Ernawan, Erni R. *Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Fauziah, Nur Dinah. Muawanah. Sundari. *Etika Bisnis Syariah*. Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Hafiddudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Keraf, A. Sonny. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 2017.
- Meloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009.

- Miles Dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP, 1992.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Muhammad dan Alimin. *Etika & Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Muhammad. *Paradigma, Metodologi, dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Muslich. *Etika Bisnis Islam Landasan Filosofi Normatif dan Substansi Implementasi Ekonisia*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2004.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Rivai dan Antoni Nizar Usman. *Islamic Economics & Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. *Islamic Economics Ekonomi Syariah Bukan Opsi Tetapi Solusi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Rivai, Veithzal. dan Andi Buchari. *Islamic Economics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Sarwono. Jonatan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sofyan, Riyanto. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D cet Ke-20*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Tito, Muhammad Arif. *Masalah Dan Hipotesis Penelitian Sosial-Keagamaan Cet 1*. Makasar: Andira Publisher, 2005.

Dwiatma, Bayu Kurniawan. "Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji dan Umroh." *Jurnal Ilmu Dakwah & Pembangunan*, 14. 2019.

Firmansyah, Elvan. "Mekanisme Penetapan Harga Di Rumah Makan Rama Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam." *Skripsi*. Metro: IAIN Metro, 2018.

Islamiyah, Via Varidhotul. "Strategi Penetapan Harga Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." *Skripsi*. Metro: IAIN Metro, 2017.

Nisa, Awalia Khoirun. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Syariah di Solo." *Skripsi* (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018).

Rizqia, Fina. "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food, di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya." *Skripsi*. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Sa'idah, Hayatun. "Penetapan Etika Bisnis Islam Dalam Penetapan Hargaproduk Pada Usaha Meubel 2 Saudara Kota Banjarmasin." *Skripsi*. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari, 2020.

Siregar, Rosnani. "Etika Bisnis Pengusaha Muslim Terhadap Pelayanan Konsumen Dalam Meningkatkan Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus Pedagang Pusat Pasar Kota Padangsidimpun)." *Tazkir*. 2015.

Alif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Dwi, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Elisya, *Wawancara*, Jumat 30 April 2021.

Erma, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Hanif, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Ida, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Ika, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Ima, *Wawancara*, 30 April 2021.



Indah, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Lia, *Wawancara*, Jumat 30 April 2021.

Meiva, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Pipit, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Puji, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

Putrani Agustin, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Sari, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Sella, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Sri Wahyuni, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Sylvia, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Ulfa, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Vilda Rahmawati, *Wawancara*, 14 Mei 2021.

Wenny, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Widiya, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Zahra, *Wawancara*, 16 Juni 2021.

Laelatul Afifah, *Observasi*, 13 Mei 2021.



