

**ETIKA BISNIS PENGUSAHA MUSLIM DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO LA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

Silvi Rosdiana Rahman Putri

NIM : C04213057



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2017

Saya yang me

[Signature]

Silvi Rosdiana Rahman Putri

ii

diperiks

Surabaya, 17 September 2017

Pembimbing,

[Handwritten signature]

Dr. Mugiyati, S.Ag., M.El
197102261997032001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Silvi Rosdiana Rahman Putri NIM. C042113057 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Jum'at, 24 November 2017 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I,

Angela

Dr. Mugiyati MEI
NIP. 197102261997032001

Penguji II,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Penguji III,

82

Siti Rumilah, S.Pd, M.Pd
NIP. 197607122007102005

Penguji IV,

Ar

Aris Fanani, M.Kom
NIP. 198701272014031002

Surabaya, 24 November 2017
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag. Grad. Dip. SEA, M.Phil, Ph.D
NIP: 197402091998031002

[illegible]

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya”** ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana etika pengusaha muslim di toko oleh-oleh haji dan umrah wisata religi Sunan Ampel Surabaya dan Etika pengusaha muslim dalam membangun loyalitas pelanggan di toko oleh-oleh haji dan umrah wisata religi Sunan Ampel Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan wawancara secara langsung kepada narasumber yaitu pemilik toko (*Owner*), pihak-pihak toko dan *customer* pada Toko Lawang Agung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pengusaha muslim dalam membangun loyalitas pelanggan meliputi empat aspek etika yaitu etika pemasaran Islam yang dilakukan melalui brosur poster, website, iklan dan radio. Etika pelayanan lebih mengedepankan *excellent service*, etika kualitas produk terjamin dan etika harga sangat terjangkau.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Toko Lawang Agung sudah memenuhi standart etika bisnis islam dan dapat dikatakan berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan. Standart Etika tersebut meliputi Etika pemasaran Islam yang dilakukan melalui brosur poster, website, iklan dan radio. Etika pelayanan lebih mengedepankan *excellent service*, Etika kualitas produk terjamin dan etika harga sangat terjangkau empat aspek Etika yang di diterapkan oleh Toko Lawang Agung sudah memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis. Selain itu peneliti juga meneliti *customer* mengenai loyalitas pelanggan pada toko tersebut untuk mengetahui kepercayaan pelanggan terhadap toko melalui tiga tahapan yaitu memilih Toko Lawang Agung, melakukan pembelian, merekomendasikan kepada teman atau orang lain.

Adapun saran yang dapat menjadi masukan pada Toko Lawang Agung yaitu pada pemasaran sebaiknya ditingkatkan lagi seperti melalui situs web agar lebih di fungsikan dan di *design* semenarik mungkin.

PELANGGAN.....	25
A. ETIKA BISNIS ISLAM.....	25
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	25
2. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	31
3. Etika Pemasaran Islam.....	36
B. Membangun Loyalitas.....	42
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	42
2. Membangun Loyalitas Pelanggan.....	44
3. Strategi Dasar Membangun Loyalitas Pelanggan.....	46
4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	47
BAB III ETIKA PENGUSAHA MUSLIM DI TOKO LA SURABAYA.....	51
A. Gambaran Umum Toko Lawang Agung.....	51
1. Sejarah Toko Lawang Agung.....	51
2. Visi dan Misi.....	53
3. Budaya Toko Lawang Agung.....	54
4. Struktur Organisasi.....	54
5. Produk.....	58
B. Etika Pengusaha Muslim Toko Lawang Agung.....	59
1. Aspek Etika Pemasaran.....	59
2. Aspek Etika Pelayanan.....	62
3. Aspek Etika Kualitas Produk.....	66
4. Aspek Etika Harga.....	70

DAFTAR TRANSKRIPSI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	'	ط	t
2.	ب	b	ظ	z
3.	ت	t	ع	'
4.	ث	th	غ	gh
5.	ج	j	ف	f
6.	ح	h	ق	q
7.	خ	kh	ك	k
8.	د	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10.	ر	r	ن	n
11.	ز	z	و	w
12.	س	s	ه	h
13.	ش	sh	ء	'
14.	ص	ṣ	ي	Y
15.	ض	d		

Sumber: Kate L.Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Disertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia
—	<i>fathah</i>	A

Sebelum Pengusaha membangun kepercayaan dengan orang lain, maka ia harus membangun kepercayaan dalam dirinya sendiri. Jika kepercayaan diri terbangun dengan baik, maka secara tidak langsung akan membangun hubungan kepercayaan dengan orang lain.¹

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan lain dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor perusahaan sejenis. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan

[illegible]

perusahaan karena biasanya konsumen memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Dan menurut peneliti menyebutkan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan

pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.²

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Pengusaha muslim hakikatnya harus mengutamakan prinsip-prinsip keislaman yaitu harus berperilaku yang baik dan simpatik (*shidiq*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menjaga dan mempertahankan *amanah* (kepercayaan), berperilaku adil dalam berbisnis (*Al'Adl*).³ Beberapa dasar nilai dalam Etika Bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran islam itu sendiri terdiri atas Kesatuan (*Unity*), Keseimbangan (*Equilibrium*), Kehendak bebas (*Free Will*), TanggungJawab (*Responsibility*), Kebenaran: kebijakan dan kejujuran. Namun tidak semua pengusaha bisnis menjalani bisnisnya dengan prinsip keislaman yang telah diajarkan oleh Al Quran dan Hadits, akan tetapi pengusaha bisnis tersebut mengembangkan bisnisnya dengan mengikuti alur zaman yang semakin

² Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: PT. Salemba Empat 2001), 123

³ Hermawan Kaertajaya, dkk, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka 2006), 71

Dalam perkembangan saat ini telah muncul banyak sekali pesaing bisnis. Seperti para pedagang yang berada di Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya sudah semakin banyak menjual Oleh-Oleh Haji dan Umrah. Dalam membangun loyalitas pelanggan di Toko Lawang Agung dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya pemasaran, pelayanan, kualitas produk dan harga.

[illegible]

Umrah dan bulan Puasa saja di saat musim itulah toko menjadi semakin ramai.⁴ Seperti yang di sebutkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Lead Outlet (Pengunjung Lawang Agung) di tahun 2016

	Nyamplungan	Gayungsari	Malang	Total Pengunjung
Jan	5974	5986	936	12896
Feb	5451	5794	818	12063
Mar	6052	6454	833	13339
Apr	5285	6367	752	12404
Mei	10763	12551	2091	26197
Jun	14241	13180	2254	28883
Jul	4727	6255	1054	12036
Agust	4597	6757	1393	12747
Sep	5336	6579	1275	13190
Okt	4219	4357	578	9154
Nop	4772	5043	815	10630
Des	6314	6620	1154	14088
	77.731	85.943	13.953	177.626

Sumber data diolah dari wawancara⁵

Jumlah pelanggan tetap pada Toko Lawang Agung kurang lebih berkisar 900 orang. Namun pada tabel diatas yang menerangkan bahwa pembelian setiap bulan lebih dari 900 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung pada Toko Lawang Agung mayoritas bukan pelanggan tetap.

Dalam proses promosi tersebut staff Lawang Agung menyebutkan spesifikasi, keunggulan dan macam-macam produk tersebut melalui *website*, seperti dibawah ini:

⁴ Naif (*Staff Marketing* Toko Lawang Agung Surabaya), *Wawancara*, Surabaya, 23 Maret 2017.

⁵ Ibid,

D. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut maka peneliti melakukan penelaahan terhadap karya-karya ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul Etika Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya. Kajian ini bertujuan untuk menghindari adanya pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada. Sejalan dengan ini maka peneliti perlu untuk menjelaskan secara singkat berkaitan dengan masalah tersebut.

Pertama, yaitu peneliti Theresia Widyaratna Danny yang berjudul "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)". Peneliti menyimpulkan bahwa Sampel yang digunakan diperoleh dengan menggunakan non-random sampling. Data dikumpulkan dalam dua tahap, pertama untuk menentukan makanan yang paling disukai, kemudian untuk menganalisa kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitasnya dan juga antara kepuasan dan loyalitas terhadap penjualan. Rumus weighted mean digunakan untuk menganalisa tahap pertama. Untuk tahap kedua, analisa korelasi digunakan. Hasil menunjukkan bahwa ayam penyet adalah makanan yang paling disukai di

Kedua, yaitu peneliti Nurul Maghfirah yang berjudul “Strategi Tpq Nurul Falah Jemurwonosari Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Santri” peneliti ini menyimpulkan bahwa Masalah yang dibahas dalam penelitian ini diantaranya : bagaimana strategi TPQ Nurul Falah dalam mempertahankan loyalitas santri Dalam menjawab permasalahan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali data. Metode ini dipilih untuk mencari teori tentang loyalitas. Hasil analisis penelitian menunjukkan, bahwa strategi yang di gunakan dalam mempertahankan loyalitas santri yaitu diantaranya : melalui program serta pelayanan media sosial.⁷

⁶ Theresia Widyaratna Danny, “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)” Manajemen & Kewirausahaan No. 2, Vol. 3. (2001), 85 – 95.

⁷ Nurul Maghfiroh, “Strategi Tpq Nurul Falah Jemurwonosari Surabaya Dalam Mempertahankan Loyalitas Santri” (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Surabaya, 2016).

Kelima, yaitu penelitian Elmi Izzatil Maisyah yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya”. Peneliti ini menyimpulkan bahwa pemrakarsa sudah mendirikan pasar tersebut sesuai dasar al-Qur’an dan al-Hadis yaitu HR Abu Dawud dan Aththusi dan juga ada persyaratan-persyaratan yang dibuat oleh pemrakarsa yang sesuai dengan al-Qur’an dan al-Hadis, seperti: barang dagangan harus halal, alat timbangan, alat ukur, dan alat hitung harus tepat, dalam bertransaksi tidak boleh berbohong, tidak boleh bersaing saling mematikan, bersih mata dagangannya, tempat dan pedagangnya, tidak boleh merokok dalam pasar, murah meriah, harga sewa juga murah. Adapun dalam penerapannya pasar syariah Az-Zaitun 1 belum sepenuhnya sesuai dengan syariat Islam karena masih ada pedagang yang tidak melaksanakan peraturan-peraturan yang dibuat oleh

[illegible]

bisa dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang yang diketahui dengan sistem member.

e. Toko LA.

Suatu perusahaan yang memproduksi berbagai macam kebutuhan oleh-oleh haji dan umroh untuk memberikan manfaat terbaik bagi sesama umat Islam dan memberikan fasilitas yang memudahkan para pelanggan untuk berbelanja, yang dimaksud dengan perusahaan pusat oleh-oleh haji dan umroh adalah PT Usaha Utama Bersaudara atau biasa dikenal dengan Lawang Agung. Yang terletak di kawasan Wisata Religi Ampel Surabaya

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek ilmiah, dalam hal ini penulis adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), sedangkan analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹³ Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar. Penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah ataupun 33rekayasa

¹³ Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif", (Bandung: Alfabeta, 2010), 1.

manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan dan perbedaannya dengan fenomena lain.¹⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian deskriptif kualitatif penulis berusaha untuk mencari tahu, menggambarkan data, mendeskripsikan suatu kejadian atau informasi yang kemudian diidentifikasi dan dievaluasi. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya.

2. Jenis Data

Data yang perlu dihimpun untuk penelitian ini adalah data terkait Etika Bisnis pada Toko LA Surabaya. Data terdiri data primer dan data sekunder. Data tersebut sebagai berikut:

a. Data Primer yang Meliputi :

- Etika Bisnis Pengusaha Muslim Toko LA Surabaya.
- Teknik Pemasaran Pengusaha Muslim.
- Teknik Pelayanan
- Teknik membangun loyalitas pelanggan yang dilakukan Pengusaha Toko LA Surabaya.

¹⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan", (Bandung: Remaja Rosda Karya. Cet III, 2007), 72.

- ## 6. Teknis Analisis Data

¹⁹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. III (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 243.

[illegible]

sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²¹

Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan gambaran Etika Bisnis Toko LA Surabaya kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum, sehingga apa yang dihasilkan dari penelitian ini dapat berlaku secara umum.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini dan agar mudah dipahami, maka diperlukan suatu sistematika penulisan yang sederhana sehingga pembaca tidak kesulitan dalam membaca maupun memahami isi dari skripsi ini. Sistematika penulisan ini merupakan suatu pembahasan secara garis besar dari bab-bab yang akan dibahas. Sistematika penulisan proposal ini adalah:

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan dan kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

²¹ Moh Nazir, *Metode Penelitian...*, 63.

Bab kedua, dalam bab ini merupakan landasan teori yang bertujuan agar dapat mengetahui tinjauan dari berbagai segi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Etika Bisnis. Dalam bab ini dibahas teori-teori yang menjadi dasar pedoman tema penelitian yang diangkat yaitu teori Etika Bisnis Islam. Hal ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi. Dalam bab ini juga menguraikan tentang kelayakan bisnis secara umum, serta berbagai hal yang bersangkutan dengan analisisnya.

Bab ketiga, adalah bab data penelitian yang membahas Toko LA Surabaya yang memberi gambaran umum perusahaan, meliputi: profil perusahaan yaitu tentang sejarah berdirinya Toko LA Surabaya, visi dan misi, susunan pengurus, tugas pengurus, wilayah pemasaran, memberikan gambaran mengenai pelaksanaan.

Bab keempat, Pada bab ini akan membahas tentang Bagaimana Etika Bisnis Pengusaha muslim di Toko LA Surabaya, faktor penghambat dan pendukung Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Toko LA Surabaya.

Bab kelima, merupakan penutup, yang di dalamnya memuat kesimpulan dan saran yang merupakan upaya memahami jawaban-jawaban atas rumusan masalah dan juga berisi tentang kata penutup dan daftar pustaka sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini.

Kesamaan akar kata di atas mengisyaratkan bahwa dalam akhlaq tercakup pengertian terciptanya keterpaduan antara kehendak *khaliq* (tuhan) dengan perilaku *makhluk* (manusia). Atau dengan kata lain, tata perilaku, seseorang terhadap orang lain dan lingkungan dan pekerjaan (profesi)nya baru mengandung nilai akhlak yang hakiki manakala tindakan atau perilaku tersebut didasarkan kehendak *khaliq* (Tuhan). Dari pengertian etimologis seperti ini, akhlaq bukan saja merupakan tata cara aturan atau norma perilaku yang mengatur hubungan antara manusia dengan Tuhan dan bahkan dengan alam semesta sekalian termasuk pekerjaannya.

[illegible]

وَإِنَّكَ لَعَلَّ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Oleh karena itu, manusia harus meneladani nabi

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Dari teks dalam Al-qur'an tersebut maka dijabarkan bahwa

⁴ Ibid., 102.

Sesungguhnya telah ada pada (diri) sendiri Sedangkan dalam khazanah Islam, etika dipahami sebagai *al-akhlāk*, *al-‘adāb* atau *al-falsafah al-‘adābiyah* yang mempunyai tujuan untuk mendidik moralitas manusia. Ia terdapat dalam materi-materi kandungan ayatayat al-Qur’an yang sangat luas. Ahmad Amin memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti baik atau buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.⁶

⁶ Muhammad, *Etika Binsis Islami* (Bandung: Upp, 2014),9.

Bisnis dalam Islam/bisnis dalam Al-Qur'an adalah dijelaskan melalui kata tijarah, yang mencakup dua makna, yaitu: pertama, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab Allah, mendirikan sholat, menafkahkan sebagian rezekinya, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah. Adapun makna kata tijarah yang kedua adalah perniagaan secara khusus, yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia. Tijarah dalam artian suatu perniagaan yang umum dan perniagaan yang khusus, terdapat beberapa ayat al-Qur'an, yaitu:

[illegible]

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis secara umum menurut Suarny Amran, harus berdasarkan prinsip-prinsip sebagai berikut:¹¹

1. *Prinsip Otonomi*, yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keselarasan tentang apa yang baik untuk dilakukan dan bertanggung jawab secara moral atas keputusan yang diambil.
2. *Prinsip Kejujuran*, dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya.
3. *Prinsip Keadilan*, bahwa setiap orang dalam berbisnis diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing dan tidak ada yang boleh dirugikan.
4. *Prinsip Saling Menguntungkan*, juga dalam bisnis yang kompetitif.
5. *Prinsip Integritas Moral*, ini merupakan dasar dalam berbisnis, harus menjaga nama baik perusahaan tetap dipercaya dan merupakan perusahaan terbaik.

Demikian pula dalam Islam, etika bisnis Islami harus harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan pada

¹¹ Ibid, 37.

Dari Abu sa'id Al-Khudri ra beliau berkata bahwa rasul Allah SAW. Bersabda, “Pebisnis yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada”. (HR. Turmudzi).

Etika bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai al-Qur'an. Oleh karena itu, beberapa nilai dasar dalam etika bisnis Islam yang disarikan dari inti ajaran Islam itu sendiri adalah, antara lain :¹⁴

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan

[illegible]

2. Keseimbangan (*Equilibrium*).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اْعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ إِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

[illegible]

Kehendak Bebas (*Free Will*).

4. Tanggungjawab (Responsibility).

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

[illegible]

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja atau perjanjian dalam bisnis.

Dilihat dari etika bisnis islam, etika bisnis islam juga meliputi etika Pemasaran atau etika marketer yaitu etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syariah marketer yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, berperilaku yang baik dan simpatik (*shidiq*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menjaga dan mempertahankan *amanah*

(kepercayaan), berperilaku adil dalam berbisnis (*al'adl*). Adalah sebagai berikut :

Sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dalam inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim. Al-Quran mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh (*sufaha*'), tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

¹⁶ Hermawan kartajaya, dkk, *syariah marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka2006), 71.

3. Menepati Janji dan Tidak Curang.

Seorang *marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Pada prinsipnya di semua bagian kerja dimanapun dituntut adanya sikap amanah. Sikap amanah inilah yang dipertanggungjawabkan di akhirat kelak.

[illegible]

5. Tidak Suka Menjelek-Jelekan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain, selain *su'udzhon* yang banyak menimpa umat islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). Seperti firman Allah, “*Dan jangan sebagian dari kamu mengumpat sebagian yang lain.*”¹⁸

Biasanya seorang pemasar sehari-hari senang jika telah mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan jalan menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar).

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, menodai harga diri, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada di hadapannya. Bagi *syariah marketer*, ghibah adalah perbuatan sia-sia dan membuang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara profesional, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi

¹⁸Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Diponegoro. 2010), 12

6. Berperilaku Adil dalam Berbisnis (*Al'Adl*).

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu islam melarang jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan, karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.

disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.²⁰

2. Membangun Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas merupakan ukuran sejauh mana seseorang menyukai suatu produk atau jasa dengan cara berulang-ulang. Manajer pemasaran dapat memilih dari lima tingkatan pemasaran perusahaan dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan sebagai berikut:²²

- a. Pemasar dasar, melakukan penjualan produk dengan cara sederhana.
- b. Pemasaran Reaktif, didasarkan pada konsep bereaksi, yang berarti misalnya jika perusahaan pesaing mengikuti tertentu praktik dengan baik output resultan pemasaran melakukan hal yang sama dengan sedikit perubahan dalam desain atau harga dan mengadopsi kebijakan pemasaran yang sama. Melakukan penjualan produk dan memberi kesempatan pada pelanggan untuk mengomentari terhadap produk yang mereka beli.
- c. Pemasaran bertanggung jawab, bekerja pada konsep bahwa semua komunikasi pemasaran bertarget harus diperhitungkan dalam hal hasil atau output mereka menghasilkan. Dengan kata lain, setiap tindakan komunikasi harus berkonsentrasi pada penjualan unik atau keuntungan didorong titik yang terkait dengan

²² Philip.Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Index 2007) 194.

produk yang akhirnya menyebabkan memotivasi pelanggan dan menambahkan ke citra merek merek atau produk pada keseluruhan. Pemasar menghubungi pelanggan untuk mengetahui apakah produk yang mereka terima sesuai dengan pelanggan atau tidak.

- d. Pemasar proaktif, pada dasarnya adalah sebuah bentuk inovatif pemasaran yang didasarkan pada ide-ide baru dalam hal konten kreatif yang digunakan serta kreativitas terlibat dalam pembentukan strategi pemasaran. Itu pasti melibatkan lebih banyak kerja tapi hasil akhirnya mungkin jauh lebih baik daripada bentuk-bentuk lain pemasaran. Melakukan sesuatu yang baru dan berbeda di pasar untuk menarik perhatian konsumen. Pemasar menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk menawarkan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada.
- e. Pemasaran kemitraan, pelanggan selalu mencari sesuatu yang lebih dari apa yang mungkin manfaat sebenarnya dari produk. Dengan demikian kemitraan pemasaran memainkan bola pada kenyataan untuk menciptakan komunikasi pemasaran dan proposisi untuk pelanggan yang mencakup penambahan nilai manfaat bagi pelanggan, bersumber dan negosiasi dengan mitra ketiga.

Manfaat dalam bentuk proposisi adalah bahwa tidak hanya itu bermanfaat untuk konsumen dan merek tetapi juga untuk mitra ketiga dengan mengurangi biaya komunikasi pemasaran. Kemitraan pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk menambah nilai lebih dan lebih banyak manfaat yang diperoleh oleh pelanggan. Perusahaan bekerja sama dengan pelanggan untuk menemukan cara menghemat dalam penggunaan produk.

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Berikut adalah beberapa strategi dalam membangun loyalitas pelanggan:²³

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini:

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media 2004), 103.

2. Strategi bertahan

- Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan pelanggan agar tetap nyaman.
- Memberikan bonus berupa sovenir atau point pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda.
- Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.

2. Kualitas Pelayanan.

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

3. Harga.

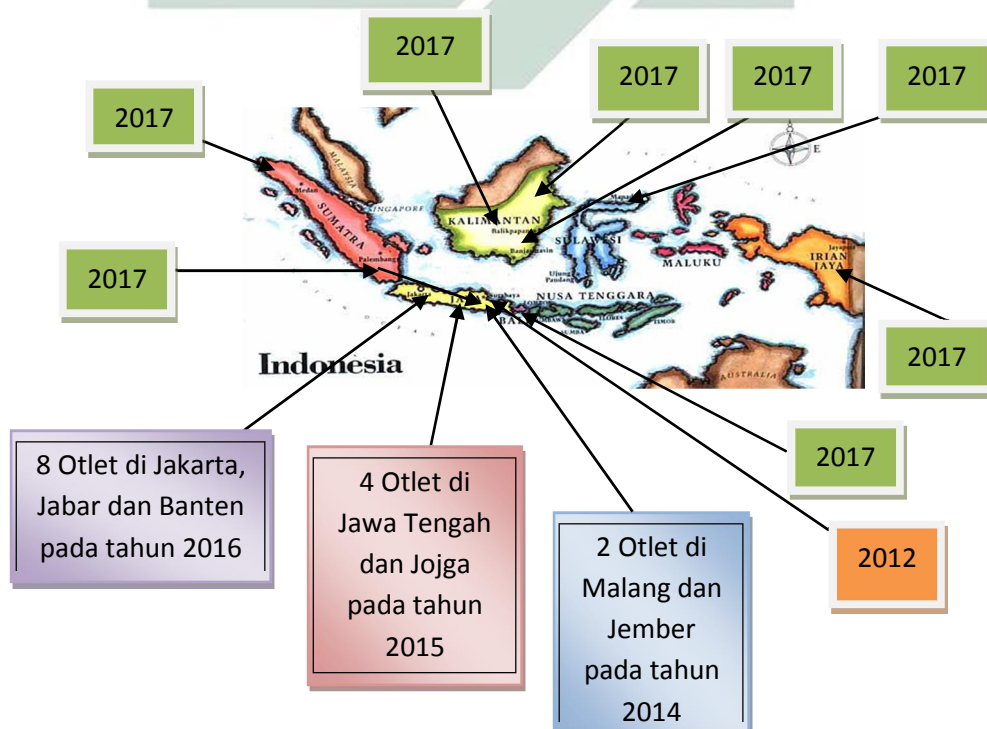
ETIKA BISNIS PENGUSAHA MUSLIM DI TOKO LA SURABAYA

1. Sejarah Toko Lawang Agung

Kemudian seiring berjalannya waktu Toko Lawang Agung ini masih menjadi perusahaan tradisional dengan model bisnis keluarga. Namun Tahun 2010 perusahaan ini telah menjadi perusahaan yang berbasis Perseroan Terbatas (PT) dan terus berkembang hingga saat ini, kemudian pada Tahun 2012 membuka

otlet cabang baru di daerah Gayungsari Surabaya yang beralamat lengkap di Jl. Gayungsari Barat X No 45 Surabaya, tepatnya berlokasi 50 meter dari Masjid Nasional Al Akbar Surabaya. Pada tahun 2014, PT Usaha Utama Bersaudara atau Lawang Agung ini kemudian membuka kembali outlet cabang kedua berlokasi di Malang yang berada di Jl. Majapahit dan berencana untuk membuka outlet cabang di Jember Jawa Timur. Kemudian pada Tahun 2015 perusahaan ini juga berencana untuk membuka 4 outlet cabang di Jawa Tengah dan Tahun 2016 juga akan berencana untuk membuka 8 outlet cabang di Jawa Barat dan Jabodetabek. Selanjutnya pada Tahun 2017 perusahaan ini akan membuka outlet-outlet cabang di 8 kota besar lainnya di Indonesia. Berikut Gambaran Penyebaran Outlet Lawang Agung Di Seluruh Indonesia:

Gambar 3.1
Rencana kedepan pembangunana cabang Toko Lawang Agung



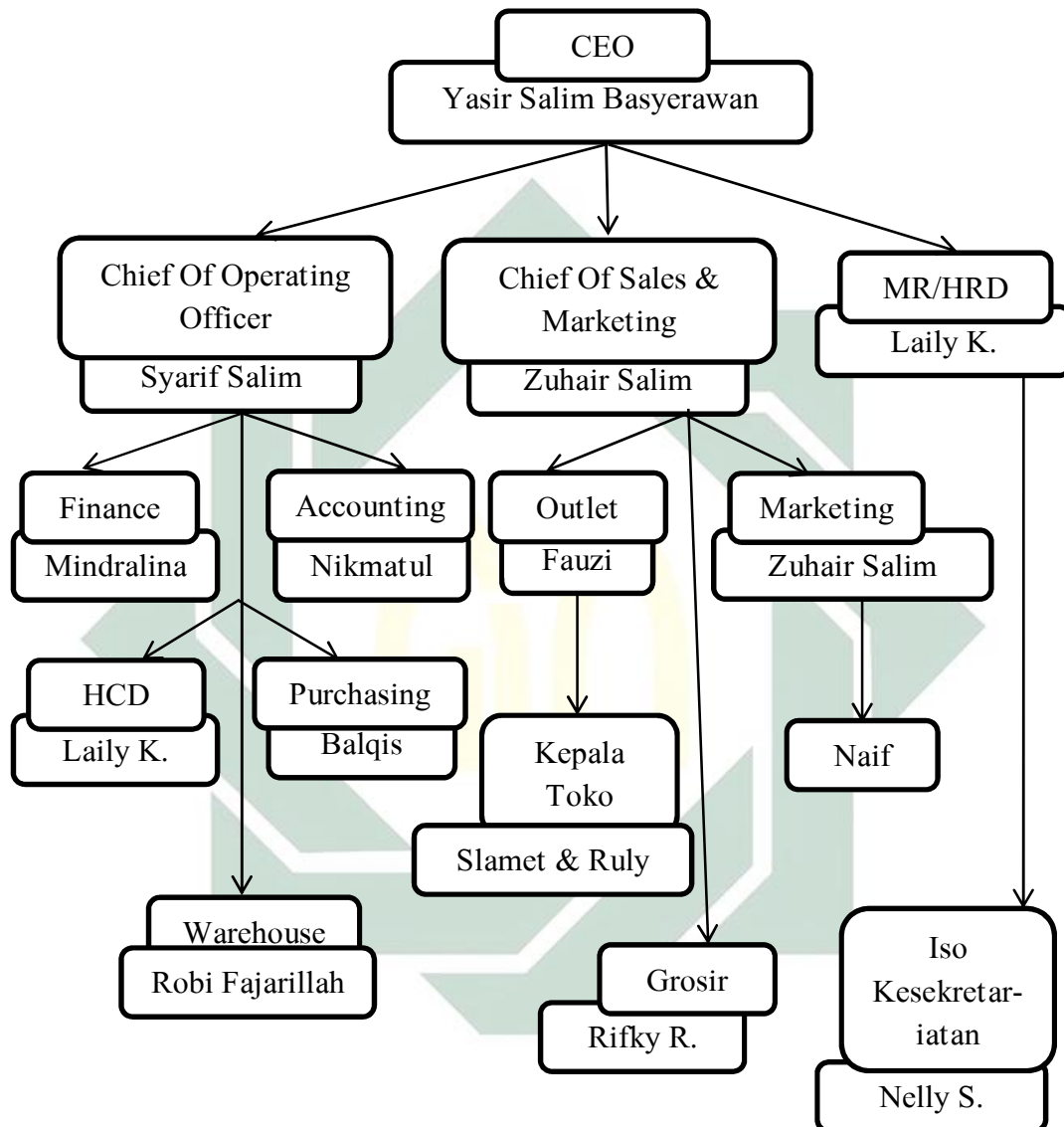
- Menjadi distributor utama dalam produk kebutuhan umat Islam.
- Memudahkan umat Islam untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

4. Struktur Organisasi Lawang Agung.

³ Ibid

Gambar 3.2

Struktur Organisasi Lawang Agung⁴



a. *Chief Executive Officer* (CEO),

Jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan adalah dipegang oleh Seorang CEO. Tugasnya bertanggung jawab atas operasional setiap hari hingga tindakan yang diperlukan dalam langkah bisnis. Peranan

⁴ Ibid

CEO sangatlah penting, seorang pimpinan yang bertanggung jawab atas kegagalan atau kesuksesan sebuah perusahaan. Operasi, pemasaran, strategi, pendanaan, merancang budaya perusahaan, sumber daya manusia, perekrutan tenaga kerja, hubungan kerja, penjualan, hubungan dengan konsumen, dan sebagainya. Semua urusan tersebut umumnya ditangani oleh seorang CEO.

b. Chief Of Operating Officer (Manajer Operasional).

Manajer Operasional yang bertanggung jawab untuk memastikan team yang berjalan akan harus sebaik mungkin intinya bagaimana membuat perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah.

c. *Chief Of Sales & Marketing* (Manajer Pemasaran).

Seorang manajer pemasaran tugasnya mengatur bagaimana rencana perusahaan di masa sekarang dan pada masa kedepan. Seorang manajer pemasaran tentunya harus dapat melihat kesempatan atau peluang pemasaran yang ada, merumuskannya menjadi sebuah program pemasaran dan menjalankannya.

d. Human Resource Development (HRD).

HRD adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Bagian atau unit yang biasanya mengurus SDM adalah departemen sumber daya manusia.

Manajemen sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

e. Accounting.

Merupakan posisi yang bertanggung jawab untuk mengatur laporan aktivitas keuangan secara tertulis (menulis laporan keuangan).

f. Finance.

Merupakan posisi yang Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas keuangan, baik dari pengelolaan, penerimaan, transaksi, pencatatan dan laporan.

g. Purchasing.

Merupakan bagian yang mempunyai tugas dan wewenang untuk menyediakan material untuk keperluan produksi. Membuat laporan pembelian & pengeluaran barang (inventory, material dll), melakukan pengelolaan pengadaan barang melalui perencanaan secara sistematis dan terkontrol, Memastikan kesedian barang/material melalui mekanisme audit / control stock dll.

h. Warehouse.

Merupakan yang mengerti tentang sistem pergudangan, bagaimana cara mengelolanya dan memiliki tanggung jawab tinggi dalam

mengontrol seluruh aktifitas gudang. Fungsi utama warehouse adalah sebagai pengelola dan penanggung jawab aktifitas pergudangan.

i. Outlet.

Manager *outlet* merupakan orang yang penting di suatu toko dan merupakan representasi manajemen perusahaan di garis depan. Tugas seorang manajer *outlet* adalah menerima pemesanan dari konsumen. Seorang manager toko wajib mengerti dan memahami tugas serta tanggung jawabnya agar operasional toko dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.

5. Produk Toko Lawang Agung

Produk yang ditawarkan oleh Toko Lawang Agung sebagai toko yang menyediakan kebutuhan umat Islam yaitu perlengkapan dan oleh-oleh Haji/Umrah adalah sebagai berikut⁵ :

a. **Sajian Utama**

- Air Zam-zam
- Kurma
- Kismis
- Kacang Arab
- Kacang Fustuk (Kulit)
- Kurma Ajwa atau Kurma Nabi

b. Perlengkapan Sajian

- Gelas Zam-Zam (Cucing)
- Teko Zam-Zam
- Termos Zam-Zam
- Talam

“kalau pelanggan baru kita ta warkan *membership* tapi membernya cuman nggak ada kartunya cuman ninggal nama sama nomer Hp aja, nanti setiap belanja kita tawarin program belanja berhadiah umroh di setiap outlet nah kalau member kita kasih kupon undian lebih. Kalau promo kita mengadakan setiap satu tahun sekali biasanya bulan ramadhan itu kita sekalian menghabiskan produk akhir tahun dan juga soalnya bulan ramadhan banyak yang laku itu makanan utama seperti kurma.”⁷

bahwa pengunjung pada Toko Lawang Agung mayoritas bukan pelanggan tetap.

Adanya pelanggan memang pendorong terbaik yang dapat membuat toko Lawang Agung dapat menjadi nama yang baik bagi para pelanggan. Pelanggan percaya bahwa produk-produk di toko ini selalu produk yang terbaru dan setiap adanya produk terbaru yang ditawarkan oleh Toko Lawang Agung ini pihak toko akan memberikan layanan yang baik yaitu salah satunya memberikan informasi pada para pelanggannya bahwa Toko Lawang Agung ini telah memiliki produk baru dan hal seperti ini adalah satu satu pelayanan yang baik yang dibangun oleh toko untuk para pelanggannya. Seperti pernyataan berikut ini:

“kan setiap pelanggan baru yang datang itu kita tawarkan member itu nanti gunanya kita agar mudah menghubungi jika ada barang baru yang masuk kita sms ke pelanggan itu. Dan kita juga menyediakan jika pelanggan ingin komplain, tapi untuk saat ini pelanggan jarang sekali komplain”⁸

2. Aspek Etika Pelayanan Pengusaha Muslim di Toko Lawang Agung.

Pada saat adanya pelanggan lama atau pelanggan baru yang membeli produk langsung pada Toko Lawang Agung, adapun pelayanan yang diberikan oleh pihak toko untuk para pelanggannya. Pelayanan yang baik akan menjadikan pelanggan merasa nyaman dan semakin percaya dengan Toko Lawang Agung ini. Namun pelayanan yang baik telah diterapkan pada Toko Lawang Agung Surabaya, dengan pelayanan yang baik tersebut memberikan kepuasan untuk para pelanggannya pada Toko

⁸ *ibid*

Lawang Agung cabang Surabaya. Seperti yang telah dijelaskan oleh kepala Toko Lawang Agung cabang Surabaya sebagai berikut:

“di toko sini mbak, karna visi kita mengedepankan *service excellent* atau pelayanan prima saya perhatikan terus pelayanan seperti apa yang dilakukan oleh pramu dan itu menurut saya cukuplah pembeli juga jarang bahkan hampir tidak pernah protes atau komplain mengenai pelayanan di toko ini.”⁹

Setelah diketahui bahwa pelayanan baik dan tidaknya pada Toko Lawang Agung juga diatur dalam Standart Operasional Perusahaan/SOP adalah sebagai berikut¹⁰ :

Toko lawang agung mempunyai Standard Operasional Perusahaan dengan cara, kegiatan pertama pada lokasi didepan toko customer mendekati pintu masuk, pramuniaga akan menjawab salam customer. Jika pengunjung tidak mengucapkan salam maka yang dilakukan oleh pramuniaga adalah menyapa selamat datang di Lawang Agung dengan gesture Tangan kiri membuka pintu, tangan kanan mempersilahkan masuk. Jika ada pengunjung yang datang maka membawa barang yang dilakukan pengawas toko adalah mempersilahkan pengunjung tersebut agar menitipkan barangnya.

Pada area sales customer memasuki toko dan seorang pramu akan memperkenalkan diri dan menawarkan bantuan dengan gesture Tangan kanan menengadah di bawah name tag, menundukkan kepala sedikit, tangan kiri dibadan bagian belakang. Senyum 225. Jika pengunjung siap

⁹ Salim Basyerawan, Owner. *Wawancara*, Surabaya, 8 Mei, 2017.

¹⁰ Laily, HRD. *Wawancara*, Surabaya, 8 Mei, 2017.

Di musim umrah maka kebanyakan yang datang customer yang akan berangkat umrah. Pramu memperkenalkan diri dan menawarkan bantuan dengan gesture Tangan kanan, menengadahkan di bawah name tag, menundukkan kepala sedikit, tangan kiri dibadan bagian belakang. Senyum 225. Kemudian pramu akan menanyakan kepada customer apakah sudah mempunyai perlengkapan untuk berangkat umrah dan mengarahkan customer tersebut ke area perlengkapan umrah dengan gesture Jempol kanan menunjukkan ke arah lokasi produk, tangan kiri di badan bagian belakang, senyum 225, berjalan di sebelah kanan customer. Dengan menjelaskan jenis-jenis produk perlengkapan umrah seperti: Ihrom, Masker, Tas transparan, Sabuk haji, Sandal, Sepatu, Kk.anti selip, Topi, Botol spray, Tempat botol rajut, Sarung tangan, Peniti, Perlengkapan mandi, Tisu basah non perfume, Counter, Gelang sai, Gunting, Jilbab, Kaos dalam, Cd kertas.

Setelah menjelaskan produk perlengkapan umrah pramu menawarkan produk oleh-oleh seperti Paket gold terdiri dari : zam2 botol mini, kurma, kacang arab, kacang fustuk, kismis. Paket silver terdiri dari : zam2 botol mini, kurma, kacang arab, kismis, tasbih. Paket bronze terdiri dari : kurma, kacang arab, kismis, gantungan kunci kabah, tasbih mawar. Paket ekonomis terdiri dari : kurma, kacang arab, kismis, tasbih mawar. Dengan gesture Berdiri di sebelah kanan customer. Copy gesture customer, sambil menunjukkan contoh paketnya. Kemudian pramu menawarkan produk tambahan dan produk yang dimiliki lawang agung seperti perlengkapan sajian dan souvenir, dengan gesture Berdiri di sebelah kanan customer. Copy gesture customer dan menunjukkan salah satu contoh tas souvenir. Pramu juga memberi informasi mengenai diskon, promo dan member. Ketika customer selesai berbelanja pramu berbelanja pramu bertanya kembali mungkin ada kekurangan belanja dari customer tersebut. Jika tidak maka pramu mengarahkan customer ke kasir dengan gesture Berdiri di sebelah kanan customer. Copy gesture customer. Tangan kanan sambil menunjuk ke area kasir. Saat customer melakukan pembayaran yang dilakukan oleh kasir adalah mengucapkan salam dan mnegatakan apakah ada produk lagi yang ingin di beli, jika tidak maka kasir Kasir input pembelian sambil sebut nama produk, pramu *make sure* sudah sama nama produk dan produknya. Kasir menyebutkan produk yang telah di input pada system kepada pramu, dan pramu memasukkan produk di kantong kresek, jika cust membutuhkan packing

ditentukannya bahwa kurma tersebut memenuhi standar kualitas dan layak untuk dipasarkan. QC pada kualitas produk, menyiapkan kurma sesuai permintaan dari SPV produksi berapa banyak ataupun berapa jenis kurma yang akan dikirim dan penyiapan tersebut juga disertai dengan surat jalan sebagai perantara pada saat proses pengecekan. Setelah kurma tersebut disiapkan kemudian kurma tersebut harus melalui pengecekan dan proses pengecekan tersebut juga harus direkap dalam form pelepasan produk dan disertai pula dengan surat jalan. Jika kurma tersebut tidak memenuhi standar kualitas maka akan dilakukannya proses pemisahan pada produk kurma yang layak ataupun yang tidak layak pada saat dipasarkan (kemasan ataupun berat isi). Kemudian dilakukannya analisa dan *countermeasure* (tindakan balasan) artinya kurma yang tidak sesuai berat isi yang telah ditentukan ataupun yang cacat pada kemasan akan dikembalikan pada bagian produksi untuk penanganan kembali tentang kecacatan kemasan ataupun berat isi sebelum berada pada pasaran. Sedangkan jika kurma tersebut telah sesuai dengan berat isi dan kemasan yang tidak mengalami kecacatan, QC pada kualitas produk mengirim kepada operator gudang untuk dilakukannya proses packing per kardus, proses packing ini juga disertai dengan surat jalan yang menjelaskan bahwa kurma tersebut telah sesuai standar kualitas pada kemasan dan berat isi kurma pada kemasan. Setelah melalui proses packing tersebut operator gudang melakukan serah terima produk kurma tersebut pada bagian ekspedisi untuk dilakukannya proses pengiriman produk kurma

“Kalau soal timbangan sesuai dengan beratnya, kalau timbangan Insya Allah sesuai karena kita juga gak boleh lah menipu timbangan itu sudah pasti lah soalnya sudah dites dibawa ke tempat kalibrasi karena timbangan itu harus *balance*.¹⁶

4. Aspek Etika Harga Pengusaha Muslim di Toko Lawang Agung.

¹⁶ Ibid.

“tentang harga itu mbak menentukan kualitas produknya, jika produk tersebut banyak laku dipasaran maka kita menentukan harga dengan cara seperti itu. Dan juga dilihat dari berat gramnya juga mbak”.¹⁷

Telah diketahui bahwa kualitas produk yang menentukan harga pada saat dipasarkan dan pelanggan akan puas jika harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan pelanggan.

B. Loyalitas Pelanggan Toko Lawang Agung

Data lapangan yang telah dilihat oleh peneliti tentang loyalitas pelanggan Toko Lawang Agung seperti tiga aspek yaitu memilih Toko Lawang Agung sebagai tujuan utama membeli oleh-oleh, melakukan pembelian dan merekomendasikan ke kerabat atau orang lain. Berikut paparannya:

1. Memilih Toko Lawang Agung.

Banyaknya jumlah pembeli yang meningkat setiap tahunnya di Toko Lawang Agung menggambarkan bahwa minat pada Toko Lawang Agung itu tinggi. Hal ini di buktikan hasil wawancara dengan pembeli di Toko Lawang Agung yang bernama Ahmad Muhlisin seperti berikut:

”Disini lebih lengkap untuk oleh-oleh haji dan umrah seperti kurma, obat herbal juga lengkap. Kebetulan saya mencari obat herbal yang saya butuhkan dan adanya cuman disini”.¹⁸

Hal ini dikuatkan juga hasil wawancara dengan Sri Rejeki berikut paparannya:

¹⁷ Owner. *Wawancara*, Surabaya, 15 Juni, 2017.

¹⁸ Ahmad Muslih, Customer, *wawancara*. Surabaya, 12 Agustus 2017

“Menurut saya disini sudah lengkap harganya juga lebih miring dibandingkan yang lainnya, penataan juga lebih bagus jadi kita nyarinya lebih enak. Beda dengan yang di gayungsari menurut saya barangnya juga kurang lengkap”¹⁹

Hasil wawancara pada customer ke tiga yang bernama Sutini beliau mengatakan bahwa:

“Saya memilih toko lawang agung ini mbak karena lengkap setiap produk yang saya butuhkan ada, tempatnya nyaman kemudian harga yang terjangkau juga kualitasnya bagus mbak”²⁰

Dari beberapa pendapat para customer yang memilih Toko Lawang Agung dapat disimpulkan bahwa Toko Lawang Agung menjadi pilihan utama bagi customer dikarenakan memiliki produk yang lengkap, harga murah dan memberikan tempat yang nyaman.

2. Melakukan Pembelian di Toko Lawang Agung.

Dari hasil poin pertama pembeli lebih memilih Toko Lawang Agung dikarenakan memiliki produk yang lengkap, harga murah dan memberikan tempat yang nyaman. Oleh sebab itu customer memutuskan untuk melakukan pembelian di toko lawang agung, berikut hasil wawancara dengan bapak Muhlisin:

”saya minat membeli disini karena harga disini murah sih mbak sudah sangat dominan dengan produk yang ada disini, yang saya cari juga sudah sesuai dengan kebutuhan yang saya butuhkan produk juga sangat lengkap kemudian kualitas menurut saya ya lumayan bagus”

Hal ini dikuatkan juga hasil wawancara dengan Sri Rejeki berikut paparannya:

¹⁹ Sri Rejeki, Customer, *wawancara*. Surabaya, 12 Agustus 2017

²⁰ Sutini, Customer, *wawancara*. Surabaya, 12 Agustus 2017

Hasil wawancara pada customer ke tiga yang bernama Sutini

“minat saya membeli disini karena produk lengkap mbak hampir semua barang yang saya butuhkan ada seperti saya ingin makan kurma, membeli jilbab dan lainnya mbak, trus ya harga terjangkau sesuai kualitas produk jadi saya tidak merasa rugi sering membeli disini”²²

3. Merekomendasikan kepada Teman, Kerabat atau Orang Lain.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

ETIKA BISNIS PENGUSAHA MUSLIM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO LA SURABAYA

Toko Lawang Agung adalah toko yang menjual oleh-oleh haji dan umrah, Toko Lawang Agung merupakan toko yang menggunakan etika bisnis islam dan etika pemasaran islam. prinsip-prinsip etika bisnis Islam meliputi kesatuan, keseimbangan, kejujuran, tanggung jawab dan kebenaran. Sedangkan etika pemasaran islam meliputi berperilaku yang baik dan simpatik (*shidiq*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, menjaga dan mempertahankan *amanah* (kepercayaan), berperilaku adil dalam berbisnis (*al'adl*).

76

hal ini sesuai dengan etika pemasaran islam yaitu tetap menjaga dan mempertahankan amanah.

Pemilik toko juga memiliki startegi untuk menarik para *customer* dengan cara memberlakukan membership mengadakan program undian umrah yang diundi setiap satu tahun sekali, dan mengadakan promo setiap *season* yaitu *season* umrah, haji dan ramadhan. Jadi Toko Lawang Agung sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis yaitu tanggungjawab.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar terhadap konsumen. Tanpa sikap melayani, yang melekat kedalam kepribadiannya dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati, seperti hadist yang tertera di bawah ini:

إِنَّ اللَّهَ أَوْحَىٰ إِلَيَّ أَنْ تَوَاضَعُوا حَتَّىٰ لَا يَفْخَرَ أَحَدٌ عَلَىٰ أَحَدٍ وَلَا يَبْغَىٰ أَحَدٌ عَلَىٰ أَحَدٍ

Sesungguhnya Allah Subhânahû Wa Ta'âlâ telah mewahyukan kepadaku agar kalian bertawadhu', sehingga tak seorang pun menyombongkan diri kepada yang lain, atau seseorang tiada menganiaya kepada yang lainnya. (HR Muslim)

Jadi bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap yang penting yang harus di miliki oleh seorang pemasar.

Hasil obeservasi Etika Pengusaha Muslim di Toko Lawang Agung Surabaya, peneliti mengamati *service excellent* yang dijalankan oleh pramuniaga toko seperti ketika ada pelanggan yang datang salah satu pramuniaga toko mengucapkan salam kemudian pramuniaga lainnya melayani dengan ramah, sesuai dengan Etika Pemasaran dalam islam. Jadi

Selain memiliki produk yang lengkap Toko Lawang Agung juga menjaga kualitas produk, seperti halnya pada oleh-oleh haji makanan kurma yang dikemas se higienis mungkin sehingga tidak mudah berketu. Toko Lawang Agung juga mengambil produknya dengan kualitas terbaik seperti melakukan pengecekan tiga kali sebelum sampai ke tangan konsumen. Hal ini diperoleh peneliti dari wawancara dengan pihak *controlling* toko, seperti bagus atau layak tidaknya bahan baku, proses *packaging*, baik tidaknya kemasan pada produk, tanggal kadaluarsa.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹

[illegible]

B. Analisis Etika Bisnis Pengusaha Muslim dalam Membangun Loyalitas Pelanggan.

[illegible]

Dalam membangun loyalitas pelanggan toko lawang agung sudah memenuhi empat aspek etika pengusaha muslim. Dari ke empat aspek tersebut dapat meminimalkan tiga point:

Peneliti melakukan survei terhadap pelanggan, peneliti mendapatkan hasil bahwa *customer* yang memilih Toko Lawang Agung untuk membeli produk, karena menurut *customer* toko tersebut memiliki produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan, customer lebih tertarik karena harga terjangkau dibandingkan dengan toko yang lainnya, dan customer merasa nyaman di dalam toko karena pelayanan yang bagus dan kualitas produk yang menarik. Jadi customer memilih Toko Lawang Agung ini kebanyakan mereka puas dengan pelayanan, kualitas produk dan harga yang terjangkau. oleh karena itu etika pengusaha muslim yang dijalankan oleh Toko Lawang Agung sudah berhasil.

Selain memilih dan membeli di Toko Lawang Agung peneliti juga menanyakan mengenai kepuasan customer untuk merekomendasikan ke kolega atau teman-temannya. Peneliti menemukan ada customer yang merekomendasikan Toko Lawang Agung ke saudara atau temannya karena customer merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Lawang Agung kemudian memiliki produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh *customer*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa toko lawang agung berhasil dalam membangun loyalitas pelanggan.

- Syaodih Sukmadinata, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sukirno Sadono. “Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3”. PT: Raja Grafindo Persada. 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta, 2011.
- Tjiptono, Sandy. “Manajemen Jasa”. Yogyakarta: PT. Andi Yogyakarta. 2000.
- Utomo, Priyanto Doyo. “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler”” Thesis: Universitas Gadjah Mada. 2006.
- Yunus, Mochammad “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bandeng Tandu Kendal)”. Skripsi— Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang. 2015.
- Yunia, Ika. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Muhammad Naif. *Wawancara*. Surabaya 8 Mei 2017.
- Slamet. *Wawancara*. Surabaya 8 Mei 2017.
- Laily. *Wawancara*. Surabaya 8 Mei 2017.
- Yusuf Arif. *Wawancara*. 8 Mei 2017.
- Ahmad Sazidan. *Wawancara*. 8 Mei 2017.
- Robi Fajjirillah. *Wawancara*. 8 Mei 2017.
- Ahmad Muhlisin. *Wawancara*. 12 Agustus 2017.
- Sri Rejeki. *Wawancara*. 12 Agustus 2017.
- Sutini. *Wawancara*. 12 Agustus 2017.

Sukirno Sadono. “Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3”. PT: Raja Grafindo Persada. 2005.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta, 2011.

Tjiptono, Sandy. "Manajemen Jasa". Yogyakarta: PT. Andi Yogyakarta. 2000.

Utomo, Priyanto Doyo. “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler” Thesis: Universitas Gadjah Mada. 2006.

Yunus, Mochammad “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Ukm Bandeng Tandu Kendal)”. Skripsi— Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang. 2015.

Yunia, Ika. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2014.

Muhammad Naif. *Wawancara*. Surabaya 8 Mei 2017.

Slamet. *Wawancara*. Surabaya 8 Mei 2017.

Laily. *Wawancara*. Surabaya 8 Mei 2017.

Yusuf Arif. *Wawancara*. 8 Mei 2017.

Ahmad Sazidan. *Wawancara*. 8 Mei 2017.

Robi Fajjirillah. *Wawancara*. 8 Mei 2017.

Ahmad Muhlisin. *Wawancara*. 12 Agustus 2017.

Sri Rejeki. *Wawancara*. 12 Agustus 2017.

Sutini. *Wawancara*. 12 Agustus 2017.