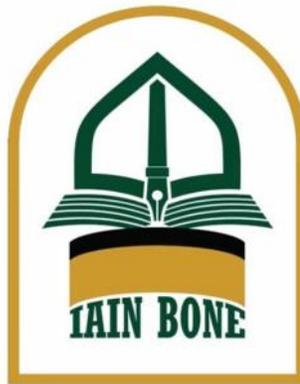


**IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
(Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI DALAM BIDANG EKONOMI SYARIAH
PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN BONE**

Oleh:

ALDAYANI SAMSUL

NIM. 01163024

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BONE
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldayani Samsul

Nim : 01163024

Jenjang : Sarjana (S1)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku demikian pula skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Bone, 5 Juli 2020

Penyusun,

Aldayani Samsul

NIM: 01163024

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul *Implementasi Nilai-nilai Islam dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)* yang disusun oleh saudari **Aldayani Samsul**, NIM: 01163024, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah (EKSYAR) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, 12 Oktober 2020 M bertepatan dengan tanggal 24 Safar 1442 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Bone, 5 November 2020 M
19 Rabiul Awal 1442 H

DEWAN MUNAQISY:

Ketua : Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI. (.....)

Sekretaris : Ismail Keri, S.Ag., MH. (.....)

Pembimbing I : Dr. Abdul Rahim, S.Ag., M.Ag., M.Si. (.....)

Pembimbing II : Dr. Kamiruddin, S.E.Sy., M.E. (.....)

Munaqisy I : Dr. Sitti Nikmah Marzuki, S.El., M.E. (.....)

Munaqisy II : Rina Novianty, S.Pd., M.Pd. (.....)

Diketahui Oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Bone

Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI.
NIP. 196812202003121003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah meneliti dan mengoreksi dengan seksama skripsi:

Nama : Aldayani Samsul
NIM : 01163024
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone

yang dengan judul:

***“Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Omset Penjualan
(Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)”***

Pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk dimunaqasyahkan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Bone, 5 Juli 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Abdul Rahim, S.Ag., M.Ag., M.Si
NIP.197205192009011005

Dr. Kamiruddin, S.E.Sy., M.E
NIP. DT004

ABSTRAK

Implementasi Nilai-nilai Islam dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)

**ALDAYANI SAMSUL
01163024**

Implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mengimplementasikan nilai-nilai Islam akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen sehingga terjadi pembelian ulang oleh konsumen. Adapun nilai-nilai Islam yang dimaksud adalah nilai kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan. Peningkatan omset dapat terjadi dilihat dari kepuasan konsumen dalam berbelanja terutama dipelayanan dan pemasarannya yang selalu melibatkan nilai-nilai Islam tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan ekonomi Islam dan pendekatan sosiologi yang didukung dengan penggunaan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis *deskriptif* dengan langkah-langkah yakni reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen ada lima yaitu pertimbangan jangka pendek, berkelompok, mudah tertarik pada merek, mengikuti trend, dan melek teknologi. Kemudian dengan mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam sebuah usaha sedikit banyak akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen yang akan mengakibatkan peningkatan omset penjualan. Dan yang terakhir tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran yaitu dalam setiap indikator pemasaran harus melibatkan etika bisnis Islam sehingga konsumen bisa merasa lebih percaya dalam melakukan pembelian yang kemudian akan berdampak pada peningkatan omset penjualan. Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah peran nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan adalah sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelanjaan konsumen sehingga mampu meningkatkan omset penjualan. Setiap usaha yang sedang dijalani hendaklah selalu menerapkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan/kebijakan.

Kata Kunci: Nilai-nilai Islam, dan Omset Penjualan

KATA PENGANTAR



الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
سيدنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعين.

Segala puji bagi Allah Swt. pemilik alam semesta, pemangku langit dan bumi, pengatur seluruh makhluk, yang memberikan anugrah betapa indah hidup dengan ajaran-Nya. Shalawat dan salam tercurah atas junjungan Nabi besar Muhammad Saw., seluruh keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. atas anugerah yang tiada terkira berupa kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menuangkan sebuah karya ilmiah yang berjudul **“IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (STUDI PADA TOKO SINAR TERANG HIJAB WATAMPONE)”** sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang timbul dapat teratasi. Untuk itu suatu kewajiban bagi penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan ikhlas, serta penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Samsul Bahri dan Ibunda Murni, yang senantiasa mengiringi penulis dengan kasih sayang, mendoakan serta memberikan dukungan, baik moral maupun spiritual dengan tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah melimpahkan rezeki kepadanya, melindungi kedua orang tua saya. Amin
2. Prof. Dr. A. Nuzul, SH., M.Hum., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone. Wakil rektor I, Dr. Nursyirwan, S.Ag., M.Pd. Wakil rektor II, Dr.

- Abdullahana, S.Ag., M.HI. Wakil rektor III, Drs. H. Fathurrahman. M.Ag., dan seluruh staf yang senantiasa berupaya meningkatkan kualitas mahasiswa.
3. Dr. Syaparuddin, S.Ag., M.SI., selaku Dekan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Bone beserta stafnya yang telah membantu kelancaran proses penyelesaian studi penulis.
 4. Dr. Abdul Rahim, S.Ag., M.Ag., M.Si., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing I dan Dr. Kamiruddin, S.E.Sy., M.E., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya serta membagikan ilmunya dalam memberikan pengarahannya serta bimbingan pada penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Sungguh berharga ilmu dan pengalaman yang beliau berikan selama proses bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingannya, terima kasih atas segala perhatian dan ketulusannya semoga Allah Swt. membalas atas segala jasa-jasanya yang diberikan kepada penulis.
 5. Kepada pemilik, karyawan dan konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone yang telah mengizinkan dan bersedia untuk diwawancarai dalam melakukan penelitian dan pengambilan data dalam penelitian.
 6. Kepada ibu Hj. Hasni, S.TP., M.Si. dan bapak Dr. Abdullahana, S.Ag., M.HI. yang telah bersedia untuk diwawancarai.
 7. Para dosen dan asisten dosen serta seluruh staf, yang senantiasa berupaya meningkatkan kualitas mahasiswa di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Bone.
 8. Mardhaniah, S.Ag., S.Hum., M.Si. selaku Kepala Perpustakaan dan karyawan/karyawati perpustakaan IAIN Bone yang telah banyak membantu penulis dalam pengadaan buku-buku literatur yang berkaitan dengan skripsi penulis.

9. Terima kasih kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi tepat waktu dan menghibur dikala *down* dengan dunia perkuliahan.
10. Terima kasih kepada sahabat Ekis 1 angkatan 2016 dan terkhusus Syahira, Asrianti, dan Hanatuo yang senantiasa memotivasi, menemani dan membantu penyelesaian skripsi ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa(i) serta semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini.

Hanya kepada Allah jugalah penulis memohon balasan. Semoga semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini mendapatkan pahala yang setimpal. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan selaku manusia biasa yang kapasitas ilmunya masih minim. Oleh karena itu, penulis harapkan masukan dan kritikan yang bersifat konstruktif untuk perbaikan selanjutnya. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca terutama bagi peneliti selanjutnya.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Bone, 4 Juli 2020

Penyusun,

ALDAYANI SAMSUL

NIM. 01163024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL,	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI,	ii
HALAMAN PENGESAHAN,	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING,	iv
ABSTRAK,	v
KATA PENGANTAR,	vi
DAFTAR ISI,	ix
DAFTAR TABEL/ILUSTRASI,	xi
DAFTAR GAMBAR,	xii
DAFTAR LAMPIRAN,	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI,	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang,	1
B. Rumusan Masalah,	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian,	5
D. Ruang Lingkup Penelitian,	6
E. Sistematika Pembahasan,	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Penelitian Terdahulu,	8
B. Kajian Teoritis,	12
C. Kerangka Pikir,	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian,	27

B. Lokasi dan Waktu Penelitian, 28

C. Data dan Sumber Data, 28

D. Subjek dan Objek Penelitian, 29

E. Teknik Pengumpulan Data, 30

F. Teknik Analisis Data, 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian, 34

B. Pembahasan Penelitian, 52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan, 69

B. Saran, 70

C. Implikasi, 70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 8
Tabel 3.1	Pedoman Observasi, 30
Tabel 3.2	Pedoman Wawancara, 31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir, 26

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian di Toko Sinar Terang Hijab Watampone
- Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara Pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone
- Lampiran 4 Surat Keterangan Wawancara Karyawan 1
- Lampiran 5 Surat Keterangan Wawancara Karyawan 2
- Lampiran 6 Surat Keterangan Wawancara Konsumen 1
- Lampiran 7 Surat Keterangan Wawancara Konsumen 2
- Lampiran 8 Surat Keterangan Wawancara Konsumen 3
- Lampiran 9 Surat Keterangan Wawancara Akademisi 1
- Lampiran 10 Surat Keterangan Wawancara Akademisi 2
- Lampiran 11 Daftar Wawancara
- Lampiran 12 Dokumentasi Kegiatan Penelitian

DAFTAR TRANSLITERASI

Transliterasi huruf bahasa Arab ke dalam huruf Latin dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
هـ	ha	H	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>Kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	U	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُو	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. *Tā' marbūṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah* (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

نُعِمَّ : *nu‘ima*

عُدُّوْا : *‘aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid*di akhir sebuah katadan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī. Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby).

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta‘murūna*

النَّوْعُ : *al-nau‘*

شَيْءٌ : *syai‘un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau

kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī Zilāl al-Qur'ān

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. *Lafz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللهِ *billāh* دِينُ اللهِ *dīnullāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fī raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri

tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DK, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaḏī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fīh al-Qur‘ān

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiz min al-Ḍalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar rujukan atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Wafīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Wafīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Wafīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmīd Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmīd (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥāmīd Abū)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melihat peluang yang sangat besar akhir-akhir ini dibidang bisnis atau usaha mengakibatkan tingginya minat masyarakat dalam membangun bisnis atau usahanya sendiri tanpa memerhatikan etika bisnis yang baik dan benar terlebih dahulu. Bisnis atau usaha juga merupakan salah satu pilihan yang sangat banyak digunakan oleh seseorang dalam memperbaiki keadaan perekonomiannya dan bahkan tidak hanya dilakukan oleh orang yang berpengalaman, bisnis atau usaha dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk seorang mahasiswa. Hal ini menarik perhatian peneliti dalam mencari tahu apakah dampak dari penerapan etika bisnis dalam keberlangsungan suatu bisnis atau usaha, apalagi jika melibatkan nilai-nilai Islam didalamnya. Termasuk apakah dapat meningkatkan omset jika seorang pengusaha menerapkan nilai-nilai Islam dalam usahanya.

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Mulai dari bangun tidur hingga tertidur kembali. Bisnis merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Tidak heran jika Islam yang bersumber pada al-Qur'an dan Sunnah memberi tuntunan dalam bidang usaha. Bisnis selama ini, dikesankan sebagai usaha mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, bahkan harus ditempuh dengan cara kotor dan tidak etis. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap, dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang

boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram sesuai dengan ajaran Islam. Allah Swt., telah menetapkan batas-batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan satu individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika atau penerapan nilai-nilai Islam.

Jika kita menelusuri sejarah, dalam agama Islam tampak pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomi. Nabi Muhammad Saw., adalah seorang pedagang dan agama Islam disebar luaskan terutama melalui para pedagang muslim. Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Hal ini dapat dilihat pada sabda Rasulullah Saw., yang artinya: *“perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki”*.¹

Pengimplementasian nilai-nilai Islam yaitu kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan hendaknya bisa menjadi pedoman bagi para pelaku bisnis, yang tentunya mereka akan memberi yang terbaik bagi parapembeli/konsumen mereka sehingga dari situ pula dapat meningkatkan omset penjualan. Nilai-nilai tersebut merupakan bagian dari karakteristik syariat Islam dan keunikan bisnis Islam. Dengan dasar itu kita dapat menyatakan dengan penuh kepercayaan dan ketenangan, bahwa ekonomi Islam berbeda dengan yang lainnya. Yaitu ekonomi ilahiyah, ekonomi yang mengutamakan kepuasan bersama, ekonomi yang berakhlak, dan ekonomi yang tidak hanya bertujuan untuk kebahagiaan dunia namun juga akhirat.

Untuk meningkatkan omset penjualan setiap bisnis harus melakukan strategi pemasaran dengan baik agar mampu bersaing dengan usaha lain sejenisnya. Selain

¹Biki Zulfikri Rahmat, “Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1, No. 1, Januari 2017, h. 101.

produk, harga, lokasi, dan promosi, salah satu hal yang perlu di perhatikan yaitu pelayanan yang baik. Oleh karena itu, pebisnis khususnya bisnis Islam harus memperhatikan etika bisnis dalam berbisnis, termasuk berpedoman pada nilai-nilai Islam agar bisnis yang dijalani tetap mampu bertahan dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Bisnis islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikannya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halaldan haram.² Dalam berbisnis tidak hanya keuntungan yang diharapkan, namun juga keberkahan, sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan sesuai dengan ketentuan syariat dan menjadi bisnis yang Islami. Hal tersebut diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan berimbas kepada loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian, dan usaha yang dibangun akan terus bertahan, berkembang, dan bahkan mampu meningkatnya omset penjualan.

Sektor perdagangan merupakan sektor yang berperan penting dalam perekonomian sebagai kegiatan yang menghubungkan produsen dan konsumen. Pada tahun 2018, PDRB Sektor perdagangan Kabupaten Bone sebesar 4,009 triliun rupiah. Dengan nilai tersebut, sektor perdagangan memiliki kontribusi sekitar 12,11 persen terhadap pembentukan PDRB Kabupaten Bone. Pertumbuhan sektor perdagangan juga cukup tinggi yaitu sebesar 11,87 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan mampu menjaga tingkat pertumbuhannya dibandingkan pertumbuhan

²Ahmad Yusuf Marzuqi dan Achmad Badarudin Latif, "Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam", Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, No. 1, Maret 2010, h.5.

tahun sebelumnya. Capaian ini menjadikan sektor perdagangan menjadi salah satu sektor unggulan di Kabupaten Bone.³

Salah satu pedagang/pebisnis yang cukup terkenal di Bone adalah pemilik Toko Sinar Terang Hijab Jl. Mt. Haryono yang mulai bergelut di bidang bisnis kurang lebih 6 tahunan yang diawali secara online, kemudian baru membuka offline store sekitar 3 tahun yang lalu dikarenakan peluang yang sangat besar dibidang ini. Sinar Terang Hijab atau sering disebut ST Hijab tidak hanya semata-mata menjual hijab, tetapi ada banyak barang lain seperti pakaian muslimah, mukena, tas, dan lain sebagainya. Salah satu etika bisnis yang sangat dijunjung tinggi dalam bisnis ini yaitu ihsan atau rendah hati contohnya memberi barang secara gratis di tiap hari jumat tanpa minimum belanja, meskipun kegiatan ini sering di lupakan oleh pemilik namun jika ada konsumen yang mengingatkan maka akan di realisasikan kembali.⁴ Dari observasi peneliti pada hari jumat 20 September 2019 kegiatan di toko sangat sibuk dikarena banyaknya konsumen yang datang berkunjung, dari observasi hari itu peneliti dapat melihat secara langsung kegiatan jual-beli, etika pelayanan yang diterapkan dan penilaian para konsumen yang telah melakukan kegiatan pembelian. Tidak hanya konsumen baru namun banyak pula konsumen yang sering melakukan pembelian ulang di toko ST Hijab dengan alasan merasa puas dengan barang dan pelayanannya.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dampak nilai-nilai Islam yang diterapkan terhadap perkembangan bisnis. Dengan melihat sejauh mana konsep

³Badan Pusat Statistik, *Statistik Daerah Kabupaten Bone 2019* (Watampone: BPS, 2019), h. 26.

⁴Hj. Rusna Melianty Sary, Pemilik Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 20 September 2019.

kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan yang diterapkan pada bisnis sehingga bisnis dapat berkembang lebih baik lagi dan dapat bersaing di era global seperti pada saat ini. Selain itu, alasan penelitian ini dilakukan pada Toko Sinar Terang Hijab karena pada dasarnya pusat perbelanjaan tersebut sangat populer dikalangan remaja sampai usia dewasa, sehingga peneliti tertarik meneliti bagaimana penerapan etika bisnis pada pusat perbelanjaan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat menarik rumusan masalah yang akan menjadi bahan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Toko Sinar Terang Hijab Watampone?
2. Bagaimana implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone?
3. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang akan dicapai penulis dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui karakteristik konsumen di Toko Sinar Terang Hijab Watampone
 - b. Untuk mengetahui implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone
 - c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran dalam meningkatkan omset di Toko Sinar Terang Hijab Watampone

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada para pebisnis dan masyarakat pada umumnya, mengenai implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan, baik secara teori maupun praktik. Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu :

a. Kegunaan ilmiah

Hasil penelitian ini secara ilmiah diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan mengenai Implementasi Nilai-nilai Islam dalam Meningkatkan Omset Penjualan

b. Kegunaan praktisi

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan informasi dalam bidang ekonomi dan di harapkan dapat menjadi tambahan literatur ilmu pengetahuan dan bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkan.

2) Bagi para pebisnis

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam hal penerapan nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan.

3) Bagi masyarakat

Sebagai sumber informasi bagi masyarakat bahwasanya dengan adanya pengimplementasian nilai-nilai Islam dalam suatu usaha atau bisnis maka dapat meningkatkan omset penjualan bagi pengusaha bisnis tersebut.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Pada pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

1. Batasan peneliti terfokus pada kualitas pelayanan dengan penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ihsan dalam meningkatkan omset penjualan.
2. Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian pokok atau isi skripsi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi halaman sampul, halaman judul, halaman penyertaan keaslian, halaman pengesahan, halaman persetujuan pembimbing, abstrak, halaman kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan daftar transliterasi.

Bagian pokok atau isi skripsi terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan: latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka: kajian penelitian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pikir.

Bab III Metode Penelitian: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan sumber data, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik/alat analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: gambaran umum penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

Bab V Penutup: kesimpulan dan implikasi.

Bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup penyusun.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Salah satu syarat yang harus dipenuhi seorang peneliti untuk menunjukkan keaslian suatu penelitian yang dilakukan yaitu menegaskan perbedaannya dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan. Adapun hasil penelusuran terkait hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan ini, antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

1. Nama	Afifah Sari
Lembaga/ Institusi	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
Judul	Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)
Tahun	2019
Hasil	Penulis mengambil kesimpulan bahwasannya strategi bersaing yang digunakan Mie Ayam Hot Plate Ajibarang yaitu menggunakan strategi diferensiasi yang mencakup diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra, mempunyai dampak terhadap peningkatan omset penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari omset penjualan yang terus naik dari tahun /April 2018 ke tahun /April 2019 sebesar 6%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi

bersaing dalam meningkatkan omset penjualan yang digunakan oleh Mie Ayam Hot Plate Ajibarang memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya hingga saat ini dan mampu bersaing di dunia usaha kuliner.⁵

2. Nama	Reza Rizki Pahlevi
Lembaga/ Institusi	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Judul	Analisis Peran <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)
Tahun	2019
Hasil	Berdasarkan hasil penelitian dan penelusuran yang peneliti lakukan dapat disimpulkan Sales promotion girl merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan sales promotion girl terhadap media pemasaran pada Pt. Multi Media Seluler Kota Metro dapat meningkatkan Omset perusahaan dalam hal ini di pengaruhi oleh target yang diterapkan perusahaan, selain itu juga tergantung dengan kemampuan yang baik dan kecerdasan

⁵Afifah Sari, "Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Purwokerto, 2019), h. 69.

	yang tinggi terhadap pengetahuan produk agar dapat mempromosikan dan menjual produk dengan baik sehingga dapat memenuhi target yang dibebankan dari perusahaan. ⁶
3. Nama	Muhammad Da'al Aula Arroddhi
Lembaga/ Institusi	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Judul	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan
Tahun	2018
Hasil	Strategi pemasaran MH Mart dalam upaya peningkatan omzet diantaranya merumuskan strategi pemasaran (segmenting, targeting, positioning), kemudian menggunakan strategi marketing mix 4P (product, price, place, promotion) dan menggunakan strategi pemasaran umum dan menyeluruh. ⁷
4. Nama	Umi Kulsum
Lembaga/ Institusi	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Judul	Faktor Peningkatan Omzet Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Study pada Multi Mart Pringsewu)
Tahun	2018
Hasil	Faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart

⁶Reza Rizki Pahlevi, "Analisis Peran *Sales Promotion Girl*(SPG) terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)" (Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Metro, 2019), h. 64.

⁷Muhammad Da'al Aula Arroddhi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018), h. 71.

Pringsewu yang paling dominan adalah faktor harga yang ditawarkan, kemudian produk yang disediakan, lokasi yang strategis, kualitas pelayanan karyawan serta fasilitas yang disediakan dan yang terakhir adalah faktor promosi. Selain itu faktor momen tertentu juga berpengaruh, penjualan akan naik pada saat tertentu, seperti hari libur Sabtu Minggu (weekend), tanggal merah atau libur Nasional, ketika bulan Ramadhan serta pada saat awal bulan. Berdasarkan tinjauan etika bisnis Islam terhadap faktor peningkatan omzet penjualan pada Multi Mart Pringsewu, faktor-faktor peningkatan omzet penjualan telah sesuai dengan etika bisnis Islam, seperti prinsip tauhid (keesaan), prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kejujuran.⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan. Adapun yang menjadi perbedaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan yaitu: *pertama* penelitian yang dilakukan oleh Afifah Sari menunjukkan bahwa fokus penelitian tersebut ialah berfokus pada Strategi Bersaing Usaha Kuliner, serta lokasi tempat dilakukan penelitian oleh peneliti berbeda. *Kedua* penelitian yang dilakukan oleh Reza Rizki Pahlevi menunjukkan bahwa fokus penelitian tersebut ialah berfokus pada Peran *Sales Promotion Girl*

⁸Umi Kalsum, "Faktor Peningkatan Omzet Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Study pada Multi Mart Pringsewu)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Metro, 2018), h. 71.

(SPG) terhadap Media Pemasaran, serta lokasi penelitian yang dilakukan peneliti berbeda. *Ketiga* penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Da'al Aula Arroddhi menunjukkan bahwa fokus penelitian tersebut ialah berfokus pada Strategi Pemasaran, serta lokasi yang dilakukan peneliti berbeda. Dan *keempat* penelitian yang dilakukan oleh Umi Kulsummenunjukkan bahwa fokus penelitian tersebut ialah berfokus pada Faktor Peningkatan Omzet Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam, serta lokasi yang dilakukan peneliti berbeda.

B. Kajian Teori

1. Konsumen

a. Konsep Dasar Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli.⁹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumen adalah (1) pemakai barang-barang hasil industri; (2) penerima pesan iklan; atau (3) pemakai jasa.¹⁰ Konsumen menurut Suparmoko adalah pembeli yang dihasilkan perusahaan.¹¹ Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi.¹²

Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu kategori pertama adalah konsumen individu, atau konsumen perseorangan. Kategori konsumen yang kedua adalah konsumen institusi, atau konsumen

⁹Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen* (Cet. I; Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 5.

¹⁰Heppy El Rais, *Kamus Ilmiah Populer* (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 334.

¹¹Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah* (Cet. I; Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2017), h. 76.

¹²Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen...* h. 5.

organisasi, atau konsumen kelompok. Konsumen individu dan konsumen institusi memiliki kesamaan, yakni sebagai pembeli, pemakai, pengguna, penggemar, pengagum, penikmat dan menghabiskan dan/atau memanfaatkan apa yang telah dibeli. Kesamaan lainnya adalah ketika berlangsungnya tahapan-tahapan dalam proses mengambil keputusan membeli. Maka, perbedaannya adalah dalam hal berlangsungnya proses keputusan membeli. Mengingat pembeli institusi biasanya terdiri dari lebih satu orang, sehingga dalam pertimbangannya untuk membeli dan/atau tidak membeli memerlukan waktu dan proses yang lebih panjang. Proses yang panjang tersebut diakibatkan oleh adanya waktu yang dibutuhkan untuk menyamakan persepsi, pengalaman, kepribadian, dan sebagainya.¹³ Setiap kegiatan konsumsi barang/jasa dalam kehidupan sehari-hari bagi konsumen muslim yang peduli terhadap kehadiran masalah dalam setiap kegiatan konsumsinya, sehingga melahirkan pola perilaku konsumsi muslim yang baik dan benar.¹⁴ Dalam QS. al-Māidah/5: 87-88:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
 مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Terjemahnya:

- “(87) Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.
 (88) Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah

¹³Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen...* h. 6-7.

¹⁴Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah...* h.

rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”¹⁵

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁶ Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan oprasionalisasi cara penjualan, pengelompokan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan. Membidik target-target pembeli secara lebih focus dan lebih terarah. Dengan kata lain pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjual dan mencapai pembeli yang dimaksud.¹⁷

b. Karakteristik Konsumen

1) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap uang mungkin dimulai oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

¹⁵Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, Terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (Surabaya: UD Halim, 2013), h. 122.

¹⁶Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen...* h. 12.

¹⁷Damiati, dkk, *Perilaku Konsumen...* h. 17.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja. Sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dan memengaruhi pilihan produk. Jennifer Flores dapat mempertimbangkan membeli Nikon yang mahal bila dia mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan atau kemampuan meminjam.

4) Kepribadian

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian.¹⁸

2. Nilai-Nilai Islam dan Omset Penjualan

a. Konsep Dasar Nilai-Nilai Islam

Nilai (*value*) berasal dari bahasa latin “*valere*” yang berarti berguna, berdaya, berlaku. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia nilai adalah sifat-sifat (hal-hal) yang penting atau berguna bagi kemanusiaan; sesuatu yang menyempurnakan manusia sesuai dengan hakikatnya.¹⁹

Sumber utama ajaran Islam adalah al-Quran dan Sunnah yang dicontohkan oleh Rasulullah Muhammad. Menurut Amsari (1995), nilai-nilai Islam adalah sekumpulan dari prinsip hidup yang saling terkait dan tidak dapat

¹⁸Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Cet. VI; Jakarta: Kencana, 2015), h. 66-67.

¹⁹Heppy El Rais, *Kamus Ilmiah Populer...* h. 439.

dipisahkan, yang mengajarkan manusia tentang cara yang seharusnya ditempuh untuk menjalankan kehidupan di dunia ini.²⁰ Nilai-nilai Islam merupakan kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang cara manusia seharusnya menjalankan kehidupan di dunia. Nilai-nilai Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, tetapi juga hubungan antara manusia dengan manusia lainnya serta hubungan antara manusia dengan alam.²¹ Dalam QS. an-Nūr/24: 37:

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تَجْرَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ سَخِفُونَ يَوْمًا
تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٢٧﴾

Terjemahannya:

“(37) Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”²²

b. Konsep Dasar Omset Penjualan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia omset/omzet adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tentu selama masa jual.²³ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia penjualan adalah proses, cara, perbuatan penjualan²⁴

²⁰Ardian Asyhari, “Literasi Sains Berbasis Nilai-Nilai Islam dan Budaya Indonesia”, Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-BiRuNi, Vol. 6, No. 1, April 2017, h. 140.

²¹Rohita dan Rizqi Maulida, “Pelaksanaan Fungsi Keagamaan Keluarga dalam Menanamkan Nilai Islam pada Anak”, Jurnal Ilmiah VISI PGTK PAUD dan Dikmas, Vol. 13, No. 2, Desember 2018, h. 76.

²²Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahannya*, Terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an... h. 355.

²³Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 798.

²⁴Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*... h. 478.

Pengertian omset penjualan menurut Swastha (1993) adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Sedangkan Rangkuti (2009) berpendapat bahwa omset penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau omsetatau unit suatu produk.²⁵

c. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Perlu kita ketahui dengan menerapkan nilai-nilai Islam dalam melakukan hal-hal dalam kehidupan sehari-hari akan memberikan dampak yang sangat baik, baik itu di dunia maupun akhirat nanti. Begitu pula penerapan nilai-nilai Islam dalam berbisnis dapat meningkatkan omset penjualan. Berikut adalah nilai-nilai yang perlu di implementasikan dalam melakukan suatu bisnis agar dalam kegiatan bisnis selalu sejalan dengan al-Qur'an dan Hadis, dan meningkatkan omset penjualan yaitu:

1) Kejujuran

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja dan sebagainya.²⁶ Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap,menimbung

²⁵Asep Dana Saputra, dkk, "Penerapan Strategi Pemasaran 8P terhadap Peningkatan Omset Penjualan pada Warung Marso Malang", Jurnal Eksekutif, Vol. 15, No. 1, Juni 2018, h. 21-22.

²⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif IslamImplementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha*(Cet.I; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 37.

barang, berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitas.²⁷

2) Keadilan

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam al-Quran yang artinya, “Hai orang-orang beriman, hendaklah kau jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah Swt., menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku Adillah karena adil lebih dekat dengan takwa”.²⁸

3) Kehendak bebas

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

²⁷Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha...* h. 44.

²⁸Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Cet. I: Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), h. 272.

4) Tanggung jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya.²⁹

5) Ihsan

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, atau profesionalisme dalam mengabdikan kepada Allah seolah-olah kamu melihat-Nya, dan apa bila kamu tidak dapat melihat-Nya, maka Allah melihatmu.³⁰ Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat; selain hal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan dan alam.³¹

²⁹Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha...* h. 46.

³⁰Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha...* h. 54.

³¹Sofian S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* ([t.c]; Jakarta: Selemba Empat, 2011), h. 79.

3. Etika Bisnis

a. Konsep Dasar Etika Bisnis

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamak (*ta etha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan.³² Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia etika adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak serta kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau asas perilaku yang menjadi pedoman.³³ R. W. Griffin (2004) mengemukakan bahwa etika adalah keyakinan mengenai tindakan yang benar dan salah atau tindakan yang baik atau buruk yang memengaruhi hal lainnya.³⁴ Jadi secara etimologis, etika adalah suatu disiplin ilmu yang menjelaskan suatu yang baik dan yang buruk, mana tugas atau kewajiban moral, atau biasa juga mengenai kumpulan prinsip atau nilai moral.³⁵

Kata Bisnis dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan.³⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia bisnis adalah usaha dagang; usaha komersial dalam usaha perdagangan; atau bidang

³²Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Cet. I; Jakarta: Penebar Plus, 2012), h. 14.

³³Heppy El Rais, *Kamus Ilmiah Populer...* h. 187.

³⁴Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan...* h. 279.

³⁵Sofian S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam...* h. 15.

³⁶Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha...* h. 28.

usaha.³⁷Jadi bisnis adalah kegiatan yang menyangkut produksi, penjualan, dan pembelian barang serta jasa untuk memperoleh keuntungan.³⁸

R. W. Griffin (2004) mengemukakan bahwa etika bisnis adalah perilaku etis atau tidak etis yang dilakukan oleh manajer atau majikan suatu organisasi.³⁹

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis Islami. Dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis.
- 2) Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis islami. Caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- 3) Etika bisnis terutama etika bisnis islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu al-Quran dan Sunnah.⁴⁰

³⁷Heppy El Rais, *Kamus Ilmiah Populer...* h. 98.

³⁸Ketut Ridjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya* (Cet. II; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 62.

³⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan...* h. 280.

⁴⁰Erly Juliyani, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam", *Jurnal Ummul Qura*, Vol. 7, No. 1, Maret 2016, h. 66.

b. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Menurut Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut yang disebut 4P's, adalah sebagai berikut:

1) Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut McCarthy dalam Shahhosseini (2011) menyatakan bahwa:

*“Product refers to aspects such as the firm’s portfolio of products, the newness of those products, their differentiation from competitors, or their superiority to rivals’ products in terms of quality”*⁴¹

Artinya Produk mengacu pada aspek-aspek seperti portofolio perusahaan produk, kebaruan produk tersebut, diferensiasi mereka dari pesaing, atau superiorita mereka untuk produk saingan dalam hal kualitas.

Klasifikasi produk dan jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) antara lain:

- a) Produk Konsumen (*consumerproduct*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.
- b) Produk Industri (*Industrial Product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu

⁴¹Rona Kamaratih, dkk, “Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember” dalam Student Research Article, SRA-Social and Politic (Indonesia: Jember, 2015), h. 5.

bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan.⁴²

2) Place (Lokasi atau Distribusi)

Menurut Swastha (1987:5.3) definisi saluran distribusi adalah:

"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri"

Menurut Stanton (1975:333) mendefinisikan saluran distribusi adalah:

*"a channel of distribution (sometimes called a trade channel) for a product is the route taken by the title to the goods as they move from the producer to the ultimate consumer or industrial user"*⁴³

Saluran distribusi (kadang-kadang disebut saluran perdagangan) untuk suatu produk adalah rute yang diambil oleh judul untuk barang ketika mereka bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri.

3) Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Simamora (2000:754) Promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. *Advertising* (periklanan), komunikasi nonindividu, dengan

⁴²Rona Kamaratih, dkk, "Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember" dalam Student Research Article, SRA-Social and Politic... h. 5.

⁴³Rona Kamaratih, dkk, "Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember" dalam Student Research Article, SRA-Social and Politic... h. 7.

sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.

Bauran promosi Menurut Simamora (2000:756) terdiri dari empat elemen utama yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas beraneka kumpulan alat intensif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan.
- c) Penjualan Pribadi (*personal selling*) adalah presentasi/ penyaji lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.
- d) Hubungan masyarakat (*public relation, PR*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung.⁴⁴

⁴⁴Rona Kamaratih, dkk, "Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember" dalam Student Research Article, SRA-Social and Politic... h. 6.

4) Price (Harga)

Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Simamora (2000: 574) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Simamora (2000:575) terdapat empat tujuan kunci penetapan harga: maksimasi keuntungan, maksimasi pendapatan, maksimasi pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu.

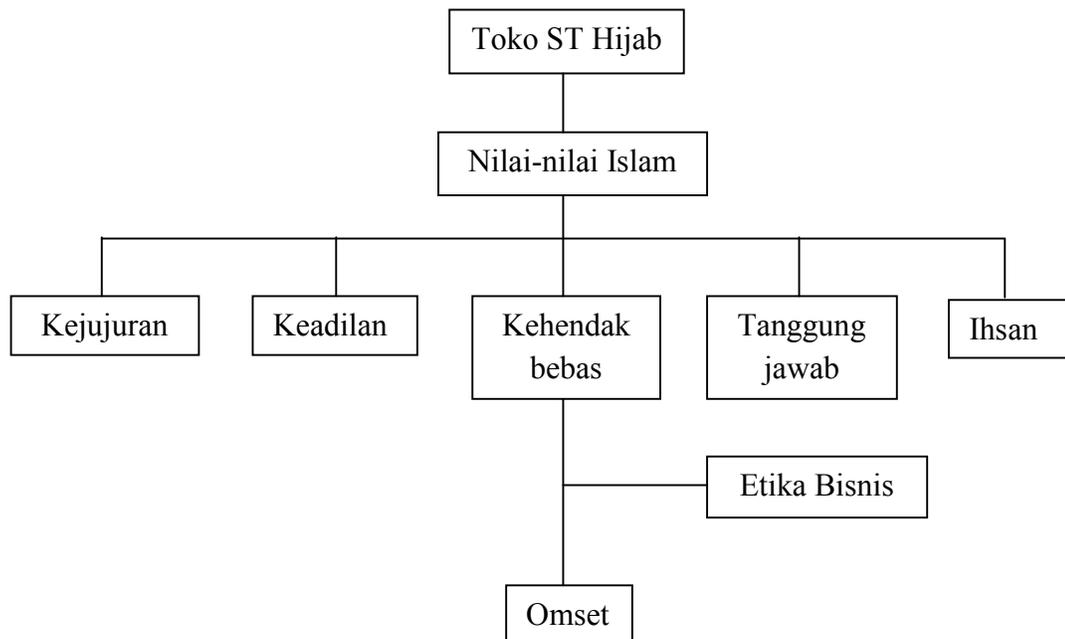
- a) Maksimasi laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.
- b) Maksimasi pendapatan harga lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar
- c) Maksimasi pangsa pasar tujuan maksimasi pangsa pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan.
- d) Kepemimpinan mutu tujuan penentuan harga lainnya adalah untuk menopang citra seperti pemimpin mutu disebuah pasar.⁴⁵

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada uraian terdahulu, maka pada bagian ini diuraikan kerangka berpikir yang dijadikan penulis sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun kerangka berpikir yang dimaksud adalah sebagai berikut:

⁴⁵Rona Kamaratih, dkk, "Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember" dalam Student Research Article, SRA-Social and Politic... h. 5-6.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa dengan mengimplementasikan nilai-nilai Islami di Toko Sinar Terang Hijab Watampone seperti nilai kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan maka akan meningkatkan omset penjualan ditinjau dari etika bisnis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan meninjau langsung perusahaan untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Berdasarkan aspek analisis datanya menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia).⁴⁶ Dengan dasar tersebut, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, dengan didukung oleh data-data tertulis maupun data-data hasil wawancara.

2. Pendekatan Penelitian

Dalam suatu penelitian penggunaan sebuah pendekatan digunakan sebagai alat untuk melihat dengan menggunakan sudut pandang tertentu. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis pendekatan utama, yakni pendekatan ekonomi Islam dan pendekatan sosiologis, sebagai berikut:

a. Pendekatan Ekonomi Islam

Dalam pendekatan ekonomi Islam peneliti memfokuskan pada nilai-nilai Islam dalam ekonomi lebih kepada upaya untuk menerapkan hal yang benar dan

⁴⁶Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 42.

salah, hak dan kewajiban yang berlandaskan al-Qur'an dan sunnah untuk meningkatkan omset penjualan.

b. Pendekatan Sosiologis

Pendekatan sosiologis adalah ilmu yang mempelajari hidup bersama dalam masyarakat dan menyelidiki ikatan-ikatan antara manusia yang menguasai hidupnya itu.⁴⁷ Dalam pendekatan sosiologis yang digunakan penulis yaitu untuk mempermudah memahami keadaan dan bersosialisasi dengan lingkungan masyarakat yang diteliti untuk lebih mudah mendapatkan informasi.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan yaitu berlokasi di Toko Sinar Terang Hijab yang terletak di Jl. Mt. Haryono, Macanang, Tanete Riattang Barat, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan 92713.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, yakni terhitung dari tanggal 17 Februari 2020 sampai dengan tanggal 20 Juni 2020.

C. Data dan Sumber Data

Data yang umum kita kenal sekarang ini merupakan bentuk jamak dari *datum*, yang berasal dari bahasa Latin. Data dapat diartikan sebagai fakta-fakta, serangkaian bukti-bukti, sesuatu yang secara pasti diketahui atau serangkaian informasi yang ada disekitar kita.⁴⁸ Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder, untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

⁴⁷ Uyoh Sadullah, dkk, *Paedagogik "Ilmu Mendidik"* (Cet. I; Jakarta: Alfabeta, 2010), h. 7.

⁴⁸ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* Ed. 3 ([t.c]; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 118.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain data yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil wawancara dan dokumentasi.⁴⁹ Dalam hal ini, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan narasumber atau informan yang dianggap sangat berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan dan juga hasil observasi. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, dan konsumen Toko Sinar Terang Hijab Jl. Mt. Haryono Kab. Bone serta ahli ekonomi. Maka jumlah dari keseluruhan informan adalah 8 orang.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengelolaan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif: jenis data ini sering juga disebut data eksternal.⁵⁰ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan tema penelitian, seperti buku, artikel, jurnal, dan sumber-sumber lainnya.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone (Hj. Rusna Melianty Sary), karyawan Sinar Terang Hijab (Ida dan Ani), konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone (Ayuni

⁴⁹S. Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Cet. I: Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2012), h.22.

⁵⁰Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi...* h. 121.

Febriani, Andi Dwi Nur Musdalifah Lukman, dan Nabilla Syam), dan para akademisi (ibu Hj. Hasni, S.TP., M.Si., dan bapak Dr. Abdulhanaa, S.Ag., M.HI.).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan penelitian ini adalah Toko Sinar Terang Hijab Watampone.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data-data dalam penelitian ini yakni:

1. Observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu.⁵¹ Observasi ini digunakan untuk melakukan pengamatan mengenai nilai-nilai Islam yang diterapkan pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone.

Tabel 3.1

Pedoman Observasi

No.	Variabel	Indikator
1.	Karakteristik Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan jangka pendek 2. Berkelompok 3. Mudah tertarik pada merek 4. Mengikuti trend 5. Melek teknologi

⁵¹Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data* (Cet. IV; Jakarta: Rajawali Pers, 2014) h. 37-38.

2. Teknik wawancara, adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara.⁵² Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan terkait dengan penerapan nilai-nilai Islam pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone.

Tabel 3.2

Pedoman Wawancara

No.	Variabel	Indikator
1.	Nilai-nilai Islam	1. Kejujuran 2. Keadilan 3. Kehendak bebas 4. Tanggung jawab 5. Ihsan
2.	Pemasaran	1. Product (produk) 2. Place (lokasi atau distribusi) 3. Promotion (promosi) 4. Price (harga)

3. Teknik dokumentasi, dokumentasi dalam penelitian ini merupakan proses memperoleh informasi melalui rekaman dan pengambilan gambar melalui kamera.

F. Teknik/Alat Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder disajikan dalam uraian yang sesuai dengan hasil penelitian, kemudian disusun secara teratur.

⁵²Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*... h. 111.

Data yang disajikan mula-mula dalam bentuk gambaran, kemudian dianalisis dan berakhir dengan penarikan kesimpulan. Dalam analisis data yakni data yang diperoleh dari hasil penelitian, baik data dari hasil wawancara, observasi maupun dari telah dokumen, disusun secara sistematis, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode yaitu defkriptif kualitatif.⁵³ Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang terkait dengan implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis *deskriptif* memiliki langkah-langkah yakni reduksi data, display data, kesimpulan dan verifikasi.

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁵⁴

2. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah medisplaykan data. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan

⁵³Nila Astuti Harahap, "Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis pada Supermarket De'Halal Mart Yogyakarta" (Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018), h. 52.

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. XXI; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 247.

data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.⁵⁵

3. *Conclusion Drawing/verification*

Langkah ketiga yang dilakukan dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dilakukan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁶

Tiga tahap tersebut harus dilakukan secara bertahap oleh penulis. Diawali dari tahap mereduksi data, menyajikan data, kemudian menarik kesimpulan dari seluruh penelitian. Selanjutnya data yang diperoleh atau terkumpul dianalisis dengan cara deskriptif untuk mencari dan menemukan esensi persoalan yang menjadi bahan objek pembahasan. Dari hasil analisa tersebut maka penulis dapat memberikan gambaran substansi objek kajian mengenai nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan.

⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* h. 249.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...* h. 252.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Penelitian

a. Sejarah Singkat Toko Sinar Terang Hijab Watampone

Toko Sinar Terang Hijab didirikan di Watampone oleh Hj. Rusna Melianty Sary dan dibantu oleh kedua orang tuanya pada tanggal 1 Januari 2016. Usaha ini juga telah memiliki izin usaha yang telah di sahkan oleh pemerintah. Namun sebelum pemilik toko membangun usahanya sebelumnya beliau bergelut dibidang penjualan online sekitar tahun 2013-an dengan target pasarnya yaitu mahasiswa karna pemilik usaha awalnya melakukan usahanya sembari menyelesaikan studi S1nya. Untuk awalnya pemilik menjual barang dagangan orang tua kemudian setelah lulus mulai membangun Toko Sinar Terang Hijab. Modal awal untuk penjualan online sekitar Rp. 200.000 sampai Rp. 500.000-an dan kemudian dari jualan online inilah mulai menghasilkan banyak modal yang kemudian memutuskan untuk membuka Toko Sinar Terang ini. Awalnya toko ini tidak memiliki karyawan melainkan benar-benar hanya pemilik toko, namun berkat keuletan dan kerja keras beliau usaha ini telah dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Bone dan mulailah pemilik mempekerjakan 6 karyawan tetap yang telah dilatih sedemikian rupa setiap minggunya.⁵⁷

⁵⁷Hj. Rusna Melianty Sary, Pemilik Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 20 September 2019.

Pemilik yang awalnya melakukan penjualan online berupa aksesoris dan hijab, setelah membuka usaha/toko kini beliau juga menjual pakaian, tas, dompet dan lain sebagainya. Yang awalnya hanya menjual satuan sekarang beliau juga menerima pesanan grosiran dan tidak hanya mendapat pelanggan dari dalam kota Bone saja kini Toko Sinar Terang Hijab juga melayani pemesan diluar kota Bone seperti kota Sengkang, kota Sinjai dan kota-kota lainnya baik itu berupa pembelian satuan ataupun grosir. Toko Sinar Terang Hijab juga telah menjadi toko yang sangat dikenal baik dari kalangan anak muda sampai orang dewasa karna mengingat harganya yang terbilang murah dibandingkan dengan toko-toko lain yang sejenis.⁵⁸

b. Visi-Misi

1) Visi

Visi yang dianut oleh pemilik Toko Sinar Terang Hijab adalah jika memang ada niat untuk berdagang tidak harus memiliki modal besar, jangankan modal besar modal percaya saja sudah cukup untuk melakukan kegiatan penjualan apa lagi dijamin yang serba modern ini. Cukup mempromosikan barang dagangan orang lain kepada konsumen kita sudah bisa melakukan kegiatan penjualan, yang penting ada niat dan usaha, sedikit demi sedikit akan menjadi banyak.

2) Misi

Misi yang dianut oleh pemilik Toko Sinar Terang Hijab adalah terus tawarkan daganganmu, jika ada yang bilang mahal berarti itu bukan target pasarmu. Jika sudah ada yang ingin membeli namun dibatalkan, bersabarlah

⁵⁸Hj. Rusna Melianty Sary, Pemilik Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 20 September 2019.

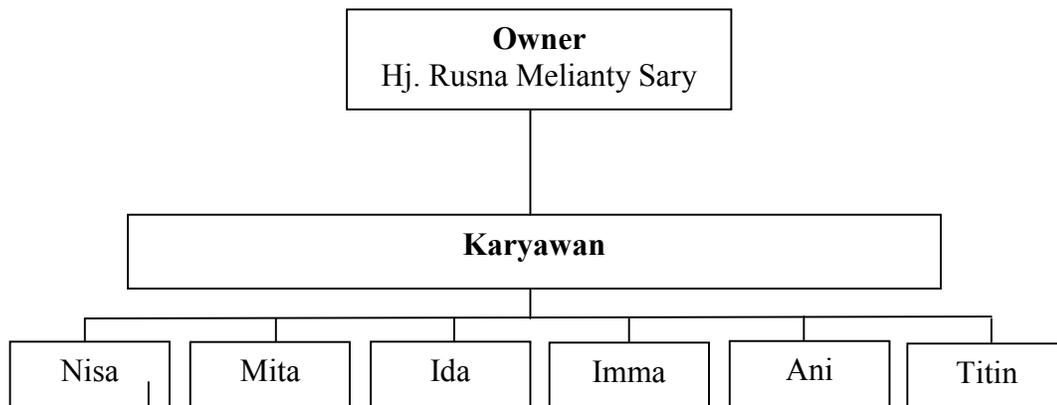
karna itu bukan rezekimu. Percaya pada Tuhan rezeki tidak akan pernah tertukar, yang menjadi milikmu pasti akan menghampirimu.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan sebenarnya belum bersifat permanen karena semua karyawan masih dalam masa pelatihan dimana setiap minggunya mengalami pergiliran tugas, namun gambarannya kurang lebih seperti ini:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Sinar Terang Hijab Watmpone



Pemilik bertindak sebagai manajer, kemudian ada 6 karyawan dimana dari keenam karyawan ini akan dilatih disetiap jenis barang seperti 1 karyawan yang melayani dibagian aksesoris, 2 karyawan dibagian jilbab segi empat, 1 karyawan dibagian jilbab pasang, dan 2 karyawan dibagian pakaian untuk kasir biasanya pemilik namun tidak menutup kemungkinan karyawan juga bertindak sebagai kasir. Namun keenam karyawan tersebut selalu digulir sampai sesuai dengan kemampuan masing-masing. Pemilik toko juga sering bekerja sama dengan orang-orang yang punya kekuatan dalam promosi seperti anak dara Bone yang dijadikan model dalam memasarkan produknya dan juga bekerja

sama dengan kurir-kurir Bone untuk mengantarkan pesanan konsumen yang melakukan pembelian online. Namun itu semua sebatas kerja sama tanpa ada ikatan kontrak kerja.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Konsumen di Toko Sinar Terang Hijab Watampone.

Untuk mengetahui hasil observasi mengenai karakteristik konsumen di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperhatikan karakteristik konsumen khususnya konsumen di Toko Sinar Terang Hijab Watampone. Adapun hasil observasi peneliti adalah sebagai berikut:

1) Pertimbangan Jangka Pendek

Konsumen biasanya sebelum melakukan suatu proses pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan apa saja yang akan dibelinya nanti, namun tidak sedikit pula konsumen yang tidak melakukan hal tersebut. Pertimbangan jangka pendek biasanya terjadi pada konsumen yang pada saat telah sampai di tempat/toko yang dituju namun barang yang hendak ingin dibeli ternyata tidak ada maka barang alternatif biasanya akan dibeli tanpa mempertimbangkan jangka panjang barang tersebut yang penting barang alternatif tersebut kurang lebih sama dengan barang utama yang sebenarnya akan dibeli. Pertimbangan jangka pendek ini juga biasanya terjadi pada konsumen yang pada saat di tempat/toko tempat berbelanja ada suatu barang yang lucu atau sangat menarik perhatiannya maka tanpa berpikir panjang barang tersebut akan dibeli.

Hal ini juga terjadi pada konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone. Banyak dari konsumennya yang berbelanja dengan hanya mempertimbangkan jangka pendek barang yang hendak dibelinya, meski memang tidak semua konsumennya melakukan hal tersebut. Hal terbesar yang mengakibatkan demikian adalah karena kebanyakan dari konsumen Sinar Terang hijab Watampone adalah para remaja yang mengutamakan faktor keinginan dibandingkan faktor kebutuhannya. Karakteristik konsumen yang seperti ini juga biasanya terjadi pada konsumen yang datang ke Toko Sinar Terang Hijab Watampone secara berkelompok, karena yang awalnya hanya ikut menemani akhirnya juga melakukan proses pembelian dengan hanya mempertimbangkan jangka pendek suatu barang tersebut atau hanya sekedar ingin membeli barang yang sama dengan orang-orang sekelompoknya.

2) Berkelompok

Selain pembelian secara individu, konsumen juga biasanya melakukan pembelian secara berkelompok seperti keluarga, kelompok atau organisasi. Konsumen biasanya melakukan pembelian secara berkelompok karena adanya suatu acara yang membutuhkan barang yang sama, atau sebuah instansi atau organisasi yang membutuhkan barang dalam jumlah yang banyak. Hal ini biasanya akan menjadikan harga barang menjadi lebih murah jika dibandingkan dengan pembelian barang dengan jumlah yang sedikit. Dengan adanya pembelian dengan cara berkelompok juga secara tidak langsung kegiatan promosi terjadi, karena orang yang awalnya tidak terlalu tertarik dengan suatu barang akan merasa tertarik atau paling tidak

mulai mempertimbangkan barang tersebut setelah ikut berkunjung dan melihat-lihat barang-barang yang ditawarkan.

Pembelanjaan secara berkelompok ini juga terjadi di Toko Sinar Terang Hijab Watampone. Ini terjadi karena selain melakukan penjualan dengan jumlah persatuan, Toko Sinar Terang Hijab Watampone juga melakukan penjualan dengan sistem lusinan atau dalam jumlah yang banyak. Transaksi ini biasanya terjadi pada saat anak sekolah sedang porseni, ada pesanan jilbab untuk acara penganting, atau pun pesanan mainan atas nama sekolah karena di Toko Sinar Terang Hijab selain menjual berbagai macam pakaian juga menjual berbagai macam boneka dan mainan anak dalam jumlah yang banyak. Karakteristik konsumen yang seperti ini akan berdampak baik bagi Toko Sinar Terang Hijab Watampone, karena mengakibatkan untung yang lebih banyak dan juga dapat membuat modal cepat berputar.

3) Mudah Tertarik Pada Merek

Konsumen yang biasanya mudah tertarik pada merek suatu barang adalah konsumen yang tidak terlalu masalah dengan harga barang tersebut, baik itu terbilang mahal atau murah yang terpenting adalah mereka suka dengan merek tersebut. Dengan merek yang meyakinkan atau paling tidak merek yang sering digunakan oleh orang-orang terkenal akan membuat konsumen untuk membeli tanpa mempertimbangkan lebih jauh aspek-aspek lain yang terdapat pada barang tersebut. Konsumen yang seperti ini biasanya mereka yang melek dengan teknologi dengan melihat trend-trend apa saja yang sedang disukai atau sedang digandrungi oleh orang-orang. Makanya

konsumen yang seperti ini adalah mereka yang lebih suka media sosial berbasis visual.

Konsumen Sinar Terang Hijab sendiri memang ada beberapa yang melakukan pembelian dengan memerhatikan merek, namun tidak sedikit pula yang lebih mementingkan atau lebih tertarik pada jenis bahan yang digunakan barang tersebut. Biasanya konsumen yang tertarik pada merek adalah konsumen yang sudah biasa membeli barang dengan merek yang sama setiap saatnya dan juga merasa puas dengan bahan yang digunakan merek tersebut. Lain halnya pada konsumen yang lebih tertarik pada bahan, konsumen yang seperti ini biasanya adalah konsumen yang tidak memerhatikan merek dan lebih cenderung kepada tingkat kenyamanan dalam menggunakan suatu barang pada kondisi tertentu. Mereka akan membandingkan bahan barang yang satu dan yang lainnya sebelum melakukan proses pembelian, atau pada saat ingin membeli suatu barang namun pada merek yang biasanya dibeli tidak terdapat warna yang diinginkan maka konsumen tersebut mulai mencari barang alternatif dengan memilih melalui bahan yang digunakan barang tersebut.

4) Mengikuti Trend

Tidak dapat dihindari, dijamin yang serba elektronik seperti sekarang akan sangat mudah melihat trend-trend yang paling terbaru atau terkini yang digunakan oleh orang-orang. Kebanyakan konsumen yang menganut karakteristik ini biasanya remaja, namun tidak menutup kemungkinan orang dewasa juga melakukan hal tersebut. Dengan menggunakan barang yang selalu mengikut pada trend-trend terbaru akan membuat orang yang

menggunakan barang tersebut akan lebih percaya diri dalam melakukan aktivitasnya. Konsumen yang menganut karakteristik ini biasanya juga memiliki idola yang dijadikan panutan dalam melakukan pembelian barang. Hal inilah yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan barang yang sedang trend karena cenderung mengikuti sang idola.

Salah satu karakteristik yang sangat menonjol pada konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah mengikuti trend paling terbaru. Hal ini juga didukung oleh pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone yang termasuk orang yang sangat-amat mengikuti trend, maka barang yang dijualnya pun terbilang sangat mengikuti trend. Hal ini mengakibatkan konsumen dari Toko Sinar Terang Hijab Watampone sangat senang dan puas jika melakukan pembelian di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, karena barang yang diinginkan biasanya akan selalu ada. Ini juga diakibatkan karena konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone yang kebanyakan anak muda dan ibu-ibu yang selalu mengikuti trend-trend terbaru. Hal ini tidak jauh dari karakteristik konsumen yang melek akan teknologi yang selalu memperbaharui pengetahuan tentang apa-apa saja yang sedang digemari orang-orang.

5) Melek Teknologi

Karakteristik konsumen yang melek teknologi ini sangat berkaitan dengan karakteristik-karakteristik yang lain terutama karakteristik konsumen yang mengikuti trend, karna konsumen yang mengikuti trend sudah pasti melek teknologi ini terjadi karena dengan mengandalkan teknologi akan

mudah bagi konsumen untuk mencari tahu hal-hal apa saja atau barang-barang apa saja yang sedang digemari banyak orang. Selain untuk mencari trend-trend apa saja yang sedang diminati, dengan teknologi juga akan sangat mempermudah konsumen dalam mencari tahu barang apa saja yang sedang tersedia di suatu toko atau tempat perbelanjaan. Dan juga teknologi dapat mempermudah konsumen saat ingin mengambil barang yang telah di pesan, karena sekarang banyak toko yang bekerja sama dengan perusahaan jasa dalam mempermudah konsumennya sehingga proses pembelian dapat terjadi tanpa konsumen harus datang ketoko.

Toko Sinar Terang Hijab Watampone sendiri sudah sangat mudah dijangkau oleh konsumennya yang jauh karena selain melakukan penjualan secara offline (proses pembelian langsung di toko), Toko Sinar Terang Hijab Watampone juga melakukan penjualan secara online (proses pembelian secara tidak langsung atau dengan perantara media sosial). Ini menandakan bahwa sebagian besar dari konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah konsumen yang menganut karakteristik konsumen yang melek teknologi. Dan juga proses pemasaran di Toko Sinar Terang Hijab Watampone dilakukan secara online atau melalui media sosial sehingga akan mempermudah konsumennya dalam mencari tahu barang apa saja yang sedang tersedia di Toko Sinar Terang Hijab Watampone.

b. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Toko Sinar Terang Hijab.

Untuk mengetahui hasil penelitian terhadap indikator-indikator mengenai nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone dapat dilihat sebagai berikut:

1) Kejujuran

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone mengenai contoh nilai kejujuran yang diterapkan pemilik terhadap barang yang ditawarkan kepada konsumennya yaitu kejujurannya dalam memasarkan atau mempromosikan barangnya ada rasa kepuasan tersendiri jika melakukan promosi atau proses penjualan dengan kejujuran. Dan untuk mendapatkan rasa kepercayaan oleh konsumen itu sangat sulit jika melakukan promosi melalui media sosial makanya pemilik melakukan review dengan barang asli yang ada di toko bukan mengambil dari katalog yang sudah ada. Lagi pula jika barang sudah ada ditoko kenapa harus ambil foto dari katalog, ini semua semata-mata untuk menarik perhatian konsumen agar tertanam sifat percaya pada barang yang mereka jual.⁵⁹ Hal ini juga dipekuat oleh karyawan yang menyebutkan bahwa jika misalkan ada konsumen bertanya mengenai ini bahan apa, maka akan langsung dijelaskan sebenar-benarnya. Kalau bahan wolfis yah dijelaskan ini bahan wolfis kalau misal ada barang yang cacat diberitahu tanpa ada yang disembunyikan dan kalau cacatnya parah biasanya tidak dijual tapi kalau tidak parah dan konsumen masih ingin membeli maka boleh-boleh saja

⁵⁹Hj. Rusna Melianty Sary, Pemilik Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 6 Juni 2020.

dengan potongan harga, tergantung dari kondisi barangnya.⁶⁰ Salah satu konsumen Toko Sinar Terang Hijab pun menyatakan betapa nilai kejujuran di terapkan disana karena barang yang dipromosikan itu sudah sama dengan apa yang dijual. Bahan yang diinformasikan pun sama dengan produk yang dijual.⁶¹

2) Keadilan

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone mengenai contoh nilai keadilan yang diterapkan pemilik terhadap konsumen maupun karyawannya yaitu untuk konsumennya pada penerapan harga barang pemilik tidak membedakan pelanggan, pemilik memang sudah memberi harga pas pada setiap produk yang dijual. Harga semua sama baik itu yang berbelanja dari kalangan ibu-ibu ataupun mahasiswa atau anak muda lainnya. Kecuali ada pembelian dengan jumlah yang banyak maka akan diberi diskon. Contoh untuk pengambilan 3 baju akan didiskon sebesar Rp. 15.000 atau Rp. 5.000 perbaju. Nah untuk yang ambil grosir beda lagi harganya misal yang ambil per lusin lebih murah lagi. Ini semua semata-mata pemilik lakukan agar tidak ada rasa terdzalimi untuk konsumen, pemilik memang sudah memberi harga pas pada setiap produk yang dijual. Untuk karyawan sendiri untuk penerapan upahnya pemilik melihat berdasarkan kinerjanya jika kinerjanya bagus maka akan diberi lebih namun kalau kinerjanya tidak terlalu bagus maka akan diberi

⁶⁰Ida, Karyawan Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 4 Juli 2020.

⁶¹Ayuni, Konsumen Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 1 Juni 2020.

standarnya saja.⁶² Hal ini juga dipekuat oleh karyawan yang menyebutkan sistem gaji disana tergantung kerja seseorang bukan tergantung pada lamanya bekerja, kalau misal mereka pintar-pintar dalam menarik konsumen maka akan diberi hadiah dan mereka tidak pernah komplain karena memang dari awal sudah diberitahu kalau disana digaji sesuai dengan kualitas kerja. Pernyataan itu diucapkan oleh karyawan yang paling lama dan paling baru yaitu karyawan yang sudah bekerja kurang lebih 3 tahun tepatnya pada tanggal 17 juli nanti dan 6 bulan.⁶³ Konsumen Toko Sinar Terang Hijab juga menyebutkan bahwa tingkat keadilannya bagus, mereka melayani bukan hanya mengenai siapa yang pertama datang tapi karena memang karyawannya banyak dan pelayanannya tidak membeda-bedakan menurut teman dekat atau sebagainya semuanya sama.⁶⁴

3) Kehendak bebas

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone mengenai contoh nilai kehendak bebas yang diterapkan pemilik terhadap konsumennya yaitu pemilik sangat memberikan kebebasan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian seperti boleh mencoba produk asal tidak merusak, atau boleh memfoto produk jika memang diperlukan. Karena kadang ada yang menitip minta dibelikan oleh temannya kemudian perlu difotokan itu semua boleh-boleh saja dilakukan.⁶⁵

⁶²Hj. Rusna Melianty Sary, Pemilik Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 20 Juni 2020.

⁶³Ida dan Ani, Karyawan Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 4 Juli 2020.

⁶⁴Nabilla, Konsumen Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 2 Juni 2020.

⁶⁵Hj. Rusna Melianty Sary, Pemilik Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 6 Juni 2020.

Hal ini juga diperkuat oleh karyawan yang menyebutkan bahwa kebijakannya untuk mencoba barang itu boleh karena terkadang barang yang dilihat kurang cocok pada saat dipakai, makanya diperbolehkan untuk mencoba. Selain itu ada kebijakan boleh ditukar jika misalkan konsumennya berada dirumah kemudian barangnya dibeli secara online kebetulan tidak cocok makanya boleh ditukar dalam kurun waktu 1x24 jam.⁶⁶ Salah satu konsumen Toko Sinar Terang Hijab juga mengatakan bahwa dia merasa sangat bebas disana dan juga tidak merasa tertekan jika sedang berbelanja, untuk pilihannya karena banyak jadi dia merasa bebas dalam memilih. Karyawannya juga sudah dibagi-bagi dalam tugasnya masing-masing jadi rasanya sangat nyaman dalam memilih dan semua sudah teratur.⁶⁷

4) Tanggung jawab

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone mengenai contoh nilai Tanggung Jawab yang diterapkan pemilik terhadap konsumen ataupun barang yang ditawarkan yaitu pemilik akan mendengarkan dulu komplainnya kemudian pasti akan gantikan jika memang kekurangan barang dari toko tapi pengembaliannya dalam bentuk barang juga, uang sudah tidak bisa kembali. Dan pemilik memberi batas biasanya 1x24 jam untuk komplain.⁶⁸ Hal ini juga diperkuat oleh karyawannya yang menyebutkan bahwa biasanya jika ada barang yang tidak baik atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan

⁶⁶Ani, Karyawan Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 4 Juli 2020.

⁶⁷Chifa, Konsumen Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 1 Juni 2020.

⁶⁸Hj. Rusna Melianty Sary, Pemilik Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 6 Juni 2020.

dicarikan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Mengenai pengembalian jika sudah dibeli biasanya hanya boleh ditukar dalam bentuk barang bukan uang. Untuk sistem pengembaliannya 1x24 jam namun boleh saja dikembalikan lebih dari kurun waktu itu tapi harus ada informasi sebelumnya. Misalkan melalui WA diinfokan bahwa barangnya cacat beserta fotonya kemudian terkendala dalam mengembalikan dalam waktu 1x24 jam itu, maka akan tetap diterima yang terpenting ada informasi sebelumnya.⁶⁹ Karna dari beberapa konsumen yang peneliti wawancarai mereka belum pernah ada barang yang tidak sesuai maka konsumen tersebut berpendapat mungkin jika terjadi seperti barang yang tidak sesuai maka pegawainya akan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar konsumennya itu tidak merasa kecewa dengan barang-barang yang mereka tawarkan.⁷⁰

5) Ihsan

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone mengenai contoh nilai Ihsan yang diterapkan pemilik terhadap konsumennya yaitu Kebijakannya seperti kalau ambil 3 baju maka akan didiskon Rp.15.000 atau Rp.5.000 perbaju, kadang kalau pemilik ingat disetiap hari jumat ada pemberian barang gratis seperti peniti, bros mini dan barang-barang kecil lainnya tapi ada batasan stok untuk barang gratisnya.⁷¹ Sedangkan karyawannya menyebutkan bahwa mereka sudah nyaman disana karena pemiliknya baik dan ramah, kadang suka

⁶⁹Ani, Karyawan Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 4 Juli 2020.

⁷⁰Nabilla, Konsumen Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 19 Juni 2020.

⁷¹Hj. Rusna Melianty Sary, Pemilik Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 6 Juni 2020.

bercanda, namun jika waktunya serius akan serius. Dan mereka juga sering diberi bonus dan biasanya bonusnya rata untuk semua karyawan.⁷² Dari pernyataan pemilik toko, maka diperkuat oleh pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa kebijakan yang biasanya diterima adalah jika sering berbelanja biasanya konsumen diberi diskon, apalagi kalo ambil banyak harganya akan lebih murah. Dan ada pula yang menyatakan jika banyak sekali diskon disana setiap hari pasti ada diskonnya. Misal harga jilbab Rp.35.000 jadi Rp.100.000 untuk 3 biji dan terkadang kalau beli banyak diberi gratis tuspun atau lain-lain.⁷³

c. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan di toko Sinar terang Hijab Watampone

Untuk mengetahui hasil penelitian terhadap indikator-indikator mengenai tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone dapat dilihat sebagai berikut:

1) Product (produk)

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada akademisi mengenai unsur pemasaran berupa produk untuk meningkatkan omset penjualan yaitu, produk adalah hal utama yang sangat berperan penting dalam meningkatkan omset karena tanpa produk maka tidak akan ada yang dapat tawarkan sehingga omset hanya akan benjadi angan-angan semata. Untuk meningkatkan omset penjualan dari segi produk maka perlu untuk memilih

⁷²Ida, Karyawan Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 4 Juli 2020.

⁷³Ayuni dan Chifa, Konsumen Toko Sinar Terang Hijab, Watampone, Wawancara oleh Penulis di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, 19 Juni 2020.

produk yang memang berkualitas namun sebenarnya berkualitas ataupun tidak berkualitas itu tidak ada kualifikasi yang jelas karena kadang-kadang seorang mengatakan tidak terlalu berkualitas tapi orang lain menganggap itu tidak ada masalah. Produk ini tergantung dari target pasarnya yang mana, misal target pasarnya mahasiswa karena mahasiswa biasanya belum berpenghasilan jadi produknya tidak usah yang terlalu bagus yang penting terjangkau. Kalau targetnya orang-orang sosialita, ibu-ibu yang suaminya berpenghasilan tinggi mau harga setinggi apapun asalkan kualitasnya oke atau produknya oke pasti bisa diterima.⁷⁴

2) Place (lokasi atau distribusi)

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada akademisi mengenai unsur pemasaran berupa lokasi atau distribusi untuk meningkatkan omset penjualan yaitu, untuk lokasi harus melihat seberapa strategisnya lokasi toko, tapi dijamin sekarang orang-orang banyak yang melakukan pembelian secara online maka lokasi sudah bisa disiasati dengan promosi yang lebih kuat. Dan untuk distribusi pasti hanya akan mempengaruhi harga semakin panjang jalur distribusinya maka harga yang ditawarkan kepada konsumen itu akan lebih tinggi makin pendek artinya jika memesan langsung dari pabrik atau bisa memesan langsung dari *supplier* pertama pasti harga akan lebih murah. Jadi untuk jaman sekarang yang informasi sudah sangat mudah untuk didapatkan maka dapat memudahkan untuk berhubungan dengan *supplier-supplier* dari kota manapun baik itu online atau dipabriknya secara online itu akan memperpendek jalur distribusi, dengan memperpendek jalur

⁷⁴Hj.Hasni.S.TP.,M.Si., Dosen IAIN Bone, Watampone, Wawancara online oleh Penulis via Whatsapp, 1 Juni 2020.

distribusi harga yang akan didapatkan akan lebih murah. Namun ini akan berbanding terbalik dengan jumlah barang yang akan dibeli. Jika hanya ingin membeli barang dalam jumlah yang sedikit memang lebih baik beli dari penjual tapi hitungan harga persatuannya akan lebih mahal, kalau memang ingin membeli dalam jumlah banyak lebih baik beli langsung ke pabrik atau *supplier* pertama agar harga persatuannya lebih murah.⁷⁵

3) Promotion (promosi)

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada akademisi mengenai unsur pemasaran berupa promosi untuk meningkatkan omset penjualan yaitu untuk strategi promosi banyak sekali hal yang bisa dilakukan bisa lewat media sosial *instagram*, *facebook*, *youtube* semua bisa dimanfaatkan untuk promosi. Untuk promosi di *instagram* atau *facebook* bisa berupa giveaway dengan syarat-syarat tertentu, memberikan diskon dengan syarat-syarat tertentu itu semua bisa dilakukan. Dan berkaitan dengan etika bisnis Islam promosi ini harusnya dilakukan dengan jujur tanpa ada unsur penipuan sehingga konsumen akan merasa tidak ditipu dengan apa yang ditawarkan oleh toko. Dan untuk pengusaha-pengusaha bidang promosi untuk saat ini adalah jalan yang paling tepat untuk diperkuat jika memang ingin meningkatkan omset penjualan khususnya promosi di sosial media yang hampir semua orang sekarang memilikinya. Selain promosinya akan menjadi lebih murah, juga menjadi lebih mudah karena dengan hanya dirumah pun

⁷⁵Hj.Hasni.S.TP.,M.Si., Dosen IAIN Bone, Watampone, Wawancara online oleh Penulis via Whatsapp, 1 Juni 2020.

poromosi masih bisa berjalan dengan baik selama selalu ada usaha yang mendukung.⁷⁶

4) Price (harga)

Berdasarkan dari hasil penelitian peneliti kepada akademisi mengenai unsur pemasaran berupa harga untuk meningkatkan omset penjualan yaitu jika berbicara mengenai price atau harga murah belum tentu diminati jika tidak sesuai dengan kualitas yang dicari atau dibutuhkan dan harga yang mahalpun belum tentu menjadi pilihan akhir untuk memenuhi keinginan, semua tergantung target pasar yang dituju. Jadi memberika harga agar bisa bersain tidak harus dengan harga murah. Harga tinggi pun jika pengusaha dapat memberikan pelayanan yang baik dan kualitas yang baik maka tidak menutup kemungkinan jika omset penjualan pun akan meningkat.⁷⁷

Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran dalam Meningkatkan Omset penjualan sebenarnya tidak perlu jauh berbeda dengan etika bisnis secara umum hanya saja ada beberapa hal yang mungkin dalam etika bisnis itu dianggap sah-sah saja atau wajar-wajar saja tetapi dari nilai-nilai Islam itu jelas dilarang. Misalnya kalau untuk meningkatkan omset penjualan karena berhubungan dengan strategi 4P yaitu promosi, karena sekarang serba online yang dibutuhkan adalah kejujuran tentang produk karena banyak orang yang berbelanja secara online tetapi akhirnya tertipu jadi secara etika bisnis berbasis Islam tentu saja kejujuran itu dijunjung tinggi termasuk dalam pemasaran. Dalam fikih muamalah dikenal dengan akhlak dalam berbisnis dan hukum

⁷⁶Hj.Hasni.S.TP.,M.Si., Dosen IAIN Bone, Watampone, Wawancara online oleh Penulis via Whatsapp, 1 Juni 2020.

⁷⁷Hj.Hasni.S.TP.,M.Si., Dosen IAIN Bone, Watampone, Wawancara online oleh Penulis via Whatsapp, 1 Juni 2020.

dalam berbisnis. Yang termasuk dalam akhlak adalah sopan, ramah, bersih, rapi dan lain sebagainya. Sedangkan untuk hukum adalah jujur, adil, tanggung jawab dan lain sebagainya. Jadi tinjauan etika bisnis Islam terhadap pemasaran akan sangat berpengaruh pada peningkatan omset karena jika konsumen senang dan nyaman dalam melakukan pembelian maka konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang. Sedangkan kunci untuk memuaskan konsumen terletak pada tingkat seberapa baiknya pengusaha dalam melakukan pemasarannya yaitu penerapan-penerapannya pada produk, lokasi atau distribusi, promosi dan harganya serta selalu menyelaraskan hal tersebut dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan sikap ihsannya.⁷⁸

B. Pembahasan Penelitian

1. Karakteristik Konsumen di Toko Sinar Terang Hijab Watampone

Berdasarkan dari teori oleh Darmiati dkk perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka berdampak kepada hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dan telah dipaparkan di sub bab sebelumnya maka dari setiap karakteristik konsumen Sinar Terang Hijab Watampone semua kalangan umur bisa berbelanja disana mulai dari anak-anak karena disana juga menjual jilbab anak-anak dan mainan anak-anak, remaja hingga dewasa bisa berbelanja disana karena disana tersedia barang dari berbagai ukuran hingga berbagai macam jenis. Semua kalangan pekerjaan juga

⁷⁸Hj.Hasni.S.TP.,M.Si. dan Dr. Abdulhanaa,S.Ag.,M.HI., Dosen IAIN Bone, Watampone, Wawancara online oleh Penulis via Whatsapp, 1 Juni 2020.

berbelanja disana seperti beberapa konsumen yang sempat peneliti wawancara yaitu mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai, kalangan pengusaha baik yang serupa seperti untuk dijual kembali maupun pengusaha yang berbeda untuk pemakaian sendiri dan lain-lain. Untuk situasi ekonomi konsumennya pun karena beragam maka di Toko Sinar Terang Hijab pun menyediakan barang yang murah sampai kemahal dan semua tergantung pada kualitas produknya sehingga konsumen bisa dengan leluasa berbelanja sesuai dengan dana masing-masing. Kemudian untuk kepribadian konsumen sendiri itu karena sangat beragam maka perlu juga disediakan produk yang sesuai dengan berbagai kalangan contoh untuk mahasiswa biasanya menggunakan jilbab segi empat maka akan di sediakan jilbab segiempat dengan berbagai macam jenis sehingga konsumen yang termasuk kalangan mahasiswa bisa menyesuaikan produk yang diinginkan. Begitu pula untuk kalangan ibu-ibu biasanya akan membeli jilbab atau pakaian yang bisa di gunakan formal maupun informal atau bisa digunakan untuk kepesta maka disana juga disediakan produk-produk yang seperti itu.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari bagaimana karakteristik konsumen di Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah karena konsumen disana dari berbagai umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian maka pemilik sudah sangat baik dalam memenuhi keinginan konsumennya yaitu menyediakan banyak produk mulai dari ukuran, jenis, dan harganya pun beraneka ragam. Dan konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone memiliki beberapa karakter seperti mempertimbangkan produk yang akan dibeli dalam jangka pendek, biasanya datang berkelompok maupun individu, mudah tertarik pada

merek, mengikuti trend dan melek dengan teknologi sehingga akan mudah bagi pemilik untuk mempromosikan produknya.

2. Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone

Merujuk pada hasil penelitian mengenai implementasi nilai-nilai Islam dalam Meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone, bahwasanya secara garis besar pemilik toko sudah menerapkan nilai-nilai Islam dengan baik meskipun pemahamannya hanya pada penerapan etika bisnis secara umum. Dari hasil wawancara yang peneliti dapat dari pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone dan beberapa konsumennya dapat diketahui bahwasanya di Toko Sinar Terang Hijab Watampone ternyata mereka menerapkan nilai-nilai Islam seperti yang penulis bahas pada bab II. Pada hal ini melihat pada kewajiban yang harus dilakukan oleh pemilik, dimana kewajiban itu layak dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab yang seharusnya dilakukan penjual pada umumnya. Misalkan menerapkan nilai kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan kepada semua konsumen serta menawarkan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan harga.

Selanjutnya penulis akan membahas mengenai hasil wawancara dengan pemilik Toko Sinar Terang Hijab dan beberapa konsumennya mengenai implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan.

a. Kejujuran

Salah satu nilai Islam yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat mengakibatkan peningkatan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah nilai kejujuran.

Sesuai dengan teori oleh Abdul Aziz kejujuran yang merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dan tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri seperti tidak memanipulasi barang baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Nilai kejujuran yang dimaksud disini adalah sebagai mana penjual mempromosikan produknya dengan sejujur-jujurnya sampai kedetail barang pun harus disampaikan dengan sebenar-benarnya. Dengan nilai kejujuran ini maka etika bisnis berbasis nilai-nilai Islam sangat menjaga berlakunya preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam usaha.

Nilai kejujuran memang merupakan salah satu kepribadian unggul yang ditanamkan oleh pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone. Sebelum menjadi seorang pengusaha, pemilik toko selalu memposisikan dirinya sebagai konsumen dan mempelajari sifat-sifat apa saja yang diterapkan konsumen sehingga ingin melakukan pembelian ulang yang mengakibatkan peningkatan omset penjualan. Untuk itu setiap pengusaha yang ingin meningkatkan omset penjualan diatas target, mutlak harus memiliki kepribadian unggul dan bukan sekedar pandai menjual. Para pengusaha harus memiliki sifat jujur dalam memasarkan produknya. Selain kejujuran sifat ramah dan rendah hati terhadap semua orang juga harus diterapkan demi membangun jaringan yang baik. Salah satu nilai kejujuran yang menjadi keunggulan toko ini adalah dalam sistem promosinya, disana akan selalu mempromosikan batang yang ada ditoko tanpa harus menggunakan katalog dari toko lain agar menarik konsumen. Nilai kejujuran lainnya adalah selalu menyebutkan informasi produk dengan sebenar-benarnya tanpa ada yang disembunyi-semunyi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan mengenai nilai kejujuran dalam meningkatkan omset penjualan yaitu nilai ini perlu diterapkan dalam usaha agar konsumen yang ingin membeli produk yang dijual tidak kecewa dan dapat terpenuhi kepuasannya pada saat berbelanja. Dan rasa percaya akan terbagun didalam diri setiap konsumen yang hendak melakukan transaksi jual beli sehingga cenderung akan melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

b. Keadilan

Dalam berdagang nilai keadilan untuk semua kalangan konsumen perlu diterapkan dengan baik agar konsumen tidak merasa didzalimi akan produk atau harga yang diberikan. Seperti teori oleh Nana Herdiana Abdurrahman yang menyebutkan bahwa orang-orang yang beriman, hendaklah kau jadi orang-orang yang selalu menegakkan kebenaran dan menjadi saksi dengan adil. Semua hak-hak konsumen harus ditempatkan sebagaimana mestinya. Nilai keadilan harus diterapkan pada setiap konsumen tidak terkecuali pada konsumen yang tidak disukai. Dengan keadilan akan membagun jaringan yang baik pada setiap konsumen, sehingga konsumen akan dapat berhubungan dengan baik terhadap karyawan maupun konsumen lain. Untuk menerapkan keadilan perlu kerja sama tim atau kerja sama antara pemilik toko dan karyawan toko, karena kenyamanan antar konsumen sangat diperlukan agar konsumen akan merasa puas saat melakukan pembelanjaan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Nilai keadilan yang diterapkan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone menurut pada konsumen sudah lumayan baik, karena selain keadilan yang

diberikan kepada konsumen offline hal ini juga diberlakukan kepada konsumen yang berbelanja secara online, semua diperlakukan sama namun yang agak sedikit berbeda adalah terkadang konsumen yang melakukan chat atau pembelian online ditanggapinya agak lama karena mengingat belum adanya karyawan yang terkhusus untuk melayani konsumen secara online. Keadilan yang diterapkan oleh pemilik salah satunya yaitu penyamarataan harga barang untuk setiap kalangan konsumen, dan penyamarataan pelayanan untuk setiap kalangan konsumen tanpa membeda-bedakan konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil dari nilai keadilan dalam meningkatkan omset penjualan adalah perlakukan sama kepada konsumen akan memicu kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Dan dengan adanya nilai keadilan tidak akan ada pihak yang merasa terdzalimi pada saat melakukan proses pembelian. Jika konsumen merasa nyaman dalam berbelanja bisa memicu pembelian secara terus-menerus ditoko yang sama sehingga peningkatan omset penjualan akan terjadi.

c. Kehendak Bebas

Nilai kehendak bebas merupakan pemberian kebebasan terhadap konsumen pada saat ingin melakukan pembelian. Sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam adalah kebebasan tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif atau bisa disebut bahwa bebas boleh selama semua pihak yang terlibat tidak ada yang dirugikan. Tidak hanya konsumen, kehendak bebas ini juga perlu diberikan pada sesama pemilik usaha yang sejenis dengan Toko Sinar Terang Hijab Watampone yaitu membiarkan pedagang lain untuk menjual barang dagangan

yang sama dan bersain secara sehat karena rezeki tidak akan kemana. Pada dasarnya kehendak bebas itu tetap tidak bisa sebebaskan-bebasnya, karna seorang pemilik usaha pasti memiliki aturannya masing-masing. Karyawan juga diberi standar operasional pelayanan dan peraturan yang telah dibuat. Kehendak bebas disini diartikan sebagai kebebasan konsumen dalam berbelanja tanpa ada unsur paksaan baik dari karyawan ataupun pemilik, memang terkadang karyawan memberi saran kepada konsumen namun itu semua dikembalikan lagi pada keputusan konsumen apakah memutuskan untuk membeli atau tidak. Dan juga kebebasan pedagang lain dalam mendagangkan dagangannya yang penting semua sesuai dengan kadarnya, maksudnya selama tidak merugikan pihak tertentu maka lakukanlah sebagaimana mestinya.

Karyawan di Toko Sinar Terang Watampone sendiri akan membebaskan konsumennya dalam memilih produk apa yang akan dibelinya, dan memperbolehkan mencoba produk selama produk tersebut tidak dirusak. Dari hasil wawancara juga peneliti dapat menyimpulkan tingkat kebebasan yang dirasakan konsumen sudah sangat baik dan bisa dibilang diatas rata-rata karena ditoko itu tidak hanya menjual berbagai macam jenis jilbab namun juga ada baju, aksesoris dan lain sebagainya yang dimana konsumen akan merasa bebas ingin membeli produk apa saja. Konsumen juga merasa senang jika karyawan memberi saran atau menawarkan produk lain karena cara karyawannya yang sangat ramah dan sopan. Sedangkan tanggapan pemilik toko mengenai penjual lain yang menjual produk yang sama dengan usahanya terbilang sangat bijak. Beliau selalu berpesan bahwa rezeki itu sudah ditentukan, dan rezeki itu tidak akan pernah tertukar. Beliau bahkan sangat menyarankan untuk anak muda

untuk selalu berusaha karena dengan hanya modal niat dan usaha sudah bisa melakukan transaksi jual beli, sekarang sudah jaman serba canggih sehingga tidak perlu lagi memikirkan modal dana yang besar dalam membangun sebuah usaha.

Kesimpulan yang dapat diambil dari nilai kehendak bebas dalam meningkatkan omset penjualan adalah pemberian kebebasan kepada konsumen yang akan memutuskan pembelian dan karyawan harus bertindak sebagaimana mestinya sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan oleh pemilik. Boleh ada kegiatan memasarkan pada saat melayani konsumen namun tanpa ada paksaan dan semua kembali kepada konsumen apakah akan membeli atau tidak. Dan untuk para pedagang lain yang menjual produk yang sama diberikan kebebasan untuk menjual produk yang sama asal tidak menjelek-jelekkan pihak lain dan tidak merugikan pihak lain. Jika konsumen merasa puas dalam berbelanja dalam sebuah toko maka memicu pembelian kembali sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

d. Tanggung Jawab

Nilai tanggung jawab adalah kesediaan penjual untuk menerima semua komplain atau kritik serta saran yang diberikan oleh konsumen. Secara logis teori tanggung jawab berhubungan erat dengan kehendak bebas karena dengan menerapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan tanggung jawab atas semua yang dilakukan teori ini oleh Abdul Aziz. Maka nilai ini berkaitan erat dengan nilai kehendak bebas karena disetiap kebebasan yang diberikan pemilik toko kepada karyawan ataupun konsumen maka akan kembali harus dipertanggung jawabkan oleh pemilik. Tanggung jawab tidak

hanya berupa dalam proses penjualan, dalam memberikan arahan kepada karyawan pun akan melibatkan nilai tanggung jawab, seperti bagaimana pemilik toko memperkerjakan karyawan yang masih buta dengan produk yang ditawarkan ataupun bagaimana pemilik memberikan upah pada setiap karyawan.

Pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone telah menjelaskan bagaimana syarat-syarat yang diterapkan dalam bertanggung jawab mengenai hal kekurangan produk. Mereka akan bertanggung jawab jika ada barang yang cacat atau tidak sesuai dengan pesanan dengan syarat harus dilaporkan dalam waktu kurang dari 1x24 jam dan boleh saja lebih dari kurun waktu tersebut asalkan ada informasi sebelumnya berupa penginformasian keadaan produk. Syarat penggantian produk cacat inipun bisa ditukar dalam bentuk barang lain bukan dalam bentuk uang kembali. Ini telah menjelaskan seberapa bertanggung jawabnya pemilik toko terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam Islam ada yang disebut hak *khiyar* yaitu menuntut yang terbaik dari dua perkara berupa meneruskan (akad jual beli) atau membatalkannya. *Khiyar syarat* adalah suatu *khiyar* dimana para pihak yang melakukan akad jual beli memberikan persyaratan bahwa dalam waktu tertentu mereka berdua atau salah satunya boleh memilih antara meneruskan jual beli atau membatalkan. Adapun yang menjadi kekurangan di Toko Sinar Terang Hijab ini yaitu tidak adanya sistem pengembalian dana hanya penukaran produk saja. Sementara dalam Islam boleh ada pembatalan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari nilai tanggung jawab dalam meningkatkan omset penjualan adalah tanggung jawab juga terbilang sangat

penting dalam membangun sebuah usaha, dalam berdagang jika ada keluhan dari konsumen dan keluhan konsumen itu selalu ditanggapi dengan baik maka akan menimbulkan rasa kepuasan dan kepercayaan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan omset. Meskipun di Toko Sinar Terang Hijab Watampone tidak sepenuhnya menerapkan tanggung jawab seperti hak *khiyar* tersebut karena tidak ada pembatalan jual beli atau pengembalian dana tapi kebijakan yang diberikan sudah terbilang baik. Selain tanggung jawab terhadap konsumen, tanggung jawab terhadap karyawan pun tidak kalah penting. Jika pemilik toko memperlakukan karyawan sebagaimana mestinya maka karyawan akan merasa betah dan semua standar operasional sebagai seorang pegawai pun akan dilakukan dengan baik dan yang paling penting pegawai akan bercerita mengenai kehebatan bosnya kepada orang lain yang dimana orang lain akan merasa kagun terhadap suatu usaha tersebut.

e. Ihsan

Nilai ihsan adalah melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik semata-mata karena Allah swt teori oleh Rafik Issa Beekum. Kebaikan bagi orang lain berarti kesediaan penjual untuk memberikan kebaikan kepada orang lain, misalnya pemberian potongan harga atau pun pemberian hadiah bagi konsumen yang memenuhi syarat. Ihsan berdasarkan kebersamaan adalah penjual dalam membagi dan memikul beban sesuai dengan kemampuan masing-masing, tidak semua kesalahan harus dipikul oleh pemilik usaha namun alangkah lebih baiknya jika karyawan juga ikut andil jika ada sesuatu yang

dirasa ada beban dalam sebuah usaha. Ihsan juga disini merupakan profesionalisme yang merupakan prinsip ajaran Islam untuk setiap umat manusia, tidak hanya mementingkan diri sendiri namun juga melekat pada keadaan sekitar.

Toko Sinar terang sendiri sudah sangat baik dalam pelaksanaan nilai ihsan atau kebajikan, melihat dari hasil observasi dan wawancara oleh pemilik dan beberapa konsumen yang mengatakan bahwa di toko tersebut sering menerapkan potongan harga dan bagi-bagi hadiah tentu dengan syarat yang telah ditetapkan oleh pemilik toko. Melihat dari observasi peneliti terhadap pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone juga terkadang melakukan sedekah kepada orang yang kurang beruntung dan ini dinyatakan langsung dan diamati langsung bahwa omset atau keuntungan dari toko sebagian akan disumbangkan. Ini menjadi bukti bahwa toko ini memang menerapkan nilai-nilai Islam dalam setiap proses penjualan produknya baik itu secara offline maupun online.

Kesimpulan yang dapat diambil dari nilai ihsan dalam meningkatkan omset penjualan adalah sikap keramahan dan rendah hati pemilik toko akan mendatangkan rasa kepuasan terhadap konsumen, yang sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan mengakibatkan peningkatan omset penjualan.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai bagaimana implementasi nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah pemilik toko benar-benar memperhatikan tingkat kepercayaan, kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Untuk

memenuhi itu semua pemilik selalu menerapkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan dan memang terbukti dari tanggapan para konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone yang merasa kepercayaan, kenyamanan serta kepuasan pada saat melakukan pembelian disana semuanya terpenuhi.

3. Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone

Pembahasan peneliti mengenai cara merumuskan etika bisnis berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah:

a. Product (Produk)

Produk merupakan hal yang paling penting dalam membangun sebuah usaha karena produklah yang akan diperjual belikan antara penjual dan konsumennya. Teori produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut McCarthy dalam Shahhosseini (2011) menyatakan bahwa: *“Product refers to aspects such as the firm’s portfolio of products, the newness of those products, their differentiation from competitors, or their superiority to rivals’ products in terms of quality”*. Artinya Produk mengacu pada aspek-aspek seperti portofolio perusahaan produk, kebaruan produk tersebut, diferensiasi mereka dari pesaing, atau superiorita mereka untuk produk saingan dalam hal kualitas.

Produk dapat meningkatkan omset penjualan jika produk tersebut memang berkualitas dan harganya sesuai dengan kualitasnya. Produk juga

dapat meningkatkan omset jika cara pemasarannya benar seperti dalam pemasaran atau promosinya itu mengandung nilai kejujuran tanpa ada yang disembunyi dan ditutup-tutupi. Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah model, merek, label dan kemasannya. Untuk itu perlunya penyediaan banyak pilihan dalam sebuah usaha agar konsumen yang terbagi dari berbagai kalangan dapat menjangkau produk sesuai dengan dana yang dimiliki. Strategi model biasanya akan mengikuti target pasarnya, karena beda kalangan maka akan beda kesukaan termasuk dibagian model suatu produk. Untuk strategi merek dan label biasanya mengarah pada informasi produk, maka penerapan nilai kejujuran dan tanggung jawab disini akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dan untuk strategi kemasan yaitu karena Toko Sinar Terang Hijab Watampone bukan merupakan tempat produksi maka terategi kemasan yang perlu diterapkan adalah mengenai kondisi toko, bagaimana cara pemilik dan karyawannya mendekorasi sedemikian rupa sehingga konsumen akan merasa nyaman dan betah jika melakukan pembelian.

b. Place (Lokasi atau Distribusi)

Lokasi yang dimaksud adalah sebagaimana pembelian suatu produk itu bisa mempengaruhi harga. Menurut Swastha (1987:5.3) definisi saluran distribusi adalah Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Stanton (1975:333) mendefinisikan saluran distribusi adalah : *“a channel of distribution (sometimes called a trade channel) for a product is the route taken by the title to the goods*

as they move from the producer to the ultimate consumer or industrial user”. Artinya aluran distribusi (kadang-kadang disebut saluran perdagangan) untuk suatu produk adalah rute yang diambil oleh judul untuk barang ketika mereka bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri.

Tempat atau distribusi ini akan sangat berkaitan dengan promosi karena sebagus apapun tempat atau darimanapun distribusi suatu usaha jika tingkat promosinya tidak baik maka konsumen akan susah mengetahui keberadaan usaha tersebut. Untuk Toko Sinar Terang Hijab Watampone sendiri mengambil barang memang langsung kesupplier pertama atau langsung ke Jakarta untuk menyetok barang, namun memang terkadang jika permintaan sudah sangat tinggi namun stok barang menipis beliau akan memesan langsung ke Makassar ini semua semata-mata untuk memenuhi kepuasan konsumen dan tetap memberikan kepercayaan pada konsumen jika toko ini adalah toko yang paling cepat tanggap jika berurusan dengan konsumen. Dan karena pemilik tahu bahwa lokasi atau tempat Toko Sinar Terang Hijab Watampone ini tidak terlalu strategis maka beliau perkuat di bagian promosinya agar konsumen tau bahwa di Bone ada yang namanya Toko Sinar Terang Hijab Watampone.

c. Promotion (Promosi)

Promotion adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baik itu secara langsung atau tidak misalnya promosi melalui media sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Menurut Simamora (2000:754) Promosi (*promotion*) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam

saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. *Advertising* (periklanan), komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.

Promosi adalah salah satu keunggulan dari Toko Sinar Terang Hijab Watampone ini dimana dari hasil wawancara peneliti kepada beberapa konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone ada yang mengatakan bahwa mengetahui toko ini dari perbincangan antar teman yang kemudian mulai penasaran dengan produk apa saja yang dijual disana. Ada juga yang mengatakan bahwa mengetahui Toko Sinar Terang Hijab Watampone melalui media sosial instagram yang dimana dimedia sosial itu mempromosikan barang-barang apa saja yang dijual disana. Selanjutnya ada juga yang mengatakan bahwa mengetahui produk di Toko Sinar Terang Hijab melalui sebuah event yang dilaksanakan di kota Bone atau diacara-acara besar di Bone dan kebetulan disana ada kegiatan peragaan busana atau peragaan busana yang dimana semua modelnya menggunakan produk yang ada di Toko Sinar Terang Hijab.

d. Price (Harga)

Harga yang dimaksud adalah sesuatu yang harus dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Simamora (2000: 574) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Simamora (2000:575) terdapat empat tujuan kunci penetapan harga: maksimasi

keuntungan, maksimasi pendapatan, maksimasi pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu.

Harga yang diberikan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah harga yang memang terbilang murah mengingat pemiliknya membeli langsung produknya di Jakarta yang artinya beliau membeli langsung disupplier pertama sehingga jalur distribusinya itu terbilang pendek jadi harganya pun akan terbilang murah. Dan juga disana konsumen bisa membeli produk dalam jumlah sedikit maupun banyak yang pastinya harganya pun akan berbeda. Harga ini akan sangat berkaitan dengan nilai tanggung jawab, penjual harus menyelaraskan antara kualitas produk dan harganya dan memang di toko ini sudah terbilang sangat baik dalam mengeksekusi harga karena terbukti dari hasil wawancara peneliti terhadap beberapa konsumen yang selalu menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone sudah sangat terjangkau apalagi ditambah dengan diskon-diskon dan juga hadiah-hadiah jika melakukan sebuah pembelian.

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai bagaimana merumuskan etika bisnis berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah bagaimana pemilik dapat melihat berbagai macam peluang termasuk dibidang promosi, karena dikaitkan dengan jaman yang sudah serba canggih sekarang dimana semua bisa berbelanja dari rumah hanya melalui smartphone akan menjadi peluang terbesar dalam meningkatkan omset apalagi jika dalam melakukan promosi tetap menerapkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, tanggung jawab dan ihsan maka akan semakin memperkuat konsumen untuk selalu melakukan pembelian di

Toko Sinar Terang Hijab Watampone. Kemudian untuk pembelian konsumen baik itu offline maupun online sebisa mungkin menerapkan nilai keadilan dan nilai kehendak bebas agar konsumen merasa nyaman dan senang untuk berbelanja.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara yang kemudian datanya diolah maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Setiap konsumen memiliki karakteristiknya yang berbeda-beda sehingga menjadi suatu tantangan tersendiri bagi tiap pemilik usaha, namun Toko Sinar Terang Hijab Watampone sudah sangat baik dalam memenuhi perbedaan disetiap karakteristik konsumennya.
2. Toko Sinar Terang Hijab Watampone secara tidak langsung telah menerapkan nilai-nilai Islam seperti nilai kejujuran, nilai keadilan, nilai kehendak bebas, nilai tanggung jawab, dan nilai ihsan/kebajikan di tokonya. Terbukti dengan tanggapan dari beberapa konsumen yang diwawancarai oleh peneliti yang menyebutkan bahwa mereka telah merasa puas jika melakukan proses pembelian disana. Dimana dengan tingkat kepuasan konsumen ini dapat meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone.
3. Adapun tinjauan etika bisnis berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset penjualan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone adalah dengan meningkatkan kualitas produk, memperpendek distribusi barang, meningkatkan sistem promosinya, dan menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang didapat serta mengikut sertakan nilai-nilai Islam didalamnya akan sangat berpengaruh terhadap omset usaha.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. Perlunya menentukan market pasar sehingga mudah menentukan barang apa saja yang nantinya akan dijual kemudian menganalisis karakteristik perilaku konsumennya.
2. Selalu menerapkan nilai-nilai Islam dalam suatu bisnis atau usaha maka akan berdampak pada omset penjualan baik itu berdampak besar maupun kecil.
3. Meninjau kembali etika bisnis yang diterapkan dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, kemudian menerapkan marketing mix yaitu 4p.

C. Implikasi

Kesempatan untuk meningkatkan omset penjualan merupakan hal yang pasti menjadi dasar untuk seorang pengusaha dalam membangun usahanya agar tetap bertahan meski banyaknya saingan diluar sana. Adapun hal yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha dalam meningkatkan omset penjualannya adalah:

1. Diperlukan sikap fokus terhadap apa yang telah dikerjakan sekarang, serta tetap memperhatikan etika bisnis yang baik dan benar terutama nilai-nilai Islam yang menjadi suatu syarat agar mendapat tingkat kepuasan konsumen yang paling baik.
2. Berfikir kreatif serta mengikuti perkembangan jaman terutama perkembangan teknologi yang menjadi sarana yang paling tepat dalam sistem pemasaran, serta cerdas-cerdas dalam mengeksekusi peluang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Cet. I: Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Aggraini Ivana. “Pengaruh Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2018.
- Alin, Atika Nur. “Implementasi Nilai-Nilai Islam pada Praktik Sumber Daya Manusia di Rumah Zakat Semarang”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2017.
- Arrodhi, Muhammad Da’al Aula. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018.
- Asyhari, Ardian. “Literasi Sains Berbasis Nilai-Nilai Islam dan Budaya Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika Al-BiRuNi*, Vol. 6, No. 1, April 2017.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha*. Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Daerah Kabupaten Bone 2019*. Watampone: BPS, 2019.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Ed. 2 Cet. VIII; Jakarta: Kencana, 2015.
- Damiati, dkk. *Perilaku Konsumen*. Cet. I; Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Cet. I; Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Cet. IV; Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Harahap, Nila Astuti. “Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis pada Supermarket De’Halal Mart Yogyakarta”. Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018.
- Harahap, Sofian S. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* [t.c]; Jakarta: Selemba Empat, 2011.
- Juliyani, Erly “Etika Bisnis dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Ummul Qura*, Vol. 7, No. 1, Maret 2016.
- Kalsum, Umi. “Faktor Peningkatan Omzet Penjualan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Study pada Multi Mart Pringsewu)”. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Metro, 2018.

- Kamaratih, Rona dkk. "Implementasi Bauran Pemasaran pada Syafia Plaza Jember" dalam Student Research Article, SRA-Social and Politic. Indonesia: Jember, 2015
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*. Terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Surabaya: UD Halim, 2013.
- Marzuqi, Ahmad Yusuf dan Achmad Badarudin Latif. "Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam". Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, No. 1, Maret 2010.
- Maulida, Rohita dan Rizqi. "Pelaksanaan Fungsi Keagamaan Keluarga dalam Menanamkan Nilai Islam pada Anak". Jurnal Ilmiah VISI PGTK PAUD dan Dikmas, Vol. 13, No. 2, Desember 2018.
- Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Cet. 6; Jakarta: Kencana, 2015.
- Nurfitriya, Nissa. "Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang)". Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Pahlevi, Reza Rizki. "Analisis Peran *Sales Promotion Girl*(SPG) terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan (Studi Kasus PT Multi Media Seluler Kota Metro)". Skripsi, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Metro, 2019.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. III; Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Rahmat, Biki Zulfikri. "Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis Islam". Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1, No. 1, Januari 2017.
- Rais, Heppy El. *Kamus Ilmiah Populer*. Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Ridjin, Ketut. *Etika Bisnis dan Implementasinya*. Cet. II; Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sadullah, Uyoh dkk. *Paedagogik "Ilmu Mendidik"*. Cet. I; Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Saputra, Asep Dana dkk. "Penerapan Strategi Pemasaran 8P terhadap Peningkatan Omset Penjualan pada Warung Marso Malang". Jurnal Eksekutif, Vol. 15, No. 1, Juni 2018.
- Sari, Afifah. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus: Mie Ayam Hot Plate Ajibarang)". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Purwokerto, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. XXI; Bandung: Alfabeta, 2012.
- Syaparuddin. *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*. Cet. I; Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2017.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. [t.c]; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.

Widoyoko, S. Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Cet. I:
Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2012.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Pintu


PEMERINTAH KABUPATEN BONE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jenderal Ahmad Yani No. 3 Watampone Telp. (0481) 25056

IZIN PENELITIAN
Nomor: 070/12.170/III/DP/PMPTSP/2020

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;

Dengan ini memberikan Izin Penelitian Kepada :

N a m a : **ALDAYANI SAMSUL**
NIP/Nim/Nomor Pokok : 01163024
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Nenas Kel. Jeppee Kec. Tanete Riattang Barat
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Bone

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul :
"IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (STUDI PADA TOKO SINAR TERANG HIJAB WATAMPONE)"

Lamanya Penelitian : 17 Februari 2020 s/d 17 Maret 2020

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Pemilik Toko Hijab Terang Watampone Kabupaten Bone
2. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar Foto Copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bone.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 17 Februari 2020

KEPALA

Drs. MUHAMMAD AKBAR, MM
Pangkat: Pembina Utama Muda
NIP. 19860717 198603 1 009



Tembusan Kepada Yth.:

1. Bupati Bone di Watampone.
2. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kab. Bone di Watampone.
3. Pemilik Toko Hijab Terang Watampone Kab. Bone di Watampone.
4. Arsip.

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian di Toko Sinar Terang Hijab Watampone

SURAT IZIN PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hj. Rusna Melianty Sary
Pekerjaan : Pengusaha
Alamat : Jln MT. Haryono

Menerangkan bahwa saya memberikan izin kepada:

Nama : Aldayani Samsul
Nim : 01163024
Program studi : Ekonomi Syariah
Institut : IAIN BONE

Untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data di usaha saya terkait penyusunan skripsi dengan judul penelitian "**IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)**".

Demikian surat persetujuan ini dibuat dan selanjutnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 17 Februari 2020



Hj. Rusna Melianty Sary
Owner Toko Sinar Terang Hijab

Lampiran 3

Surat Keterangan Wawancara Pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Berdasarkan surat izin penelitian dari Rektor IAIN Bone Nomor : B-0485/In.33/TL.01/2/2020.

Maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Rusna Melianty Sary

Jabatan : Owner Toko Sinar Terang Hijab

Dengan ini menyatakan:

Nama : Aldayani Samsul

Nim : 01163024

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan penelitian/pengambilan data di Toko Sinar Terang Hijab dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul: "IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)"

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 06 Juni 2020



Hj. Rusna Melianty Sary
Owner Toko Sinar Terang Hijab

Lampiran 4

Surat Keterangan Wawancara Karyawan 1

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Berdasarkan surat izin penelitian dari Rektor IAIN Bone Nomor :B-0485/In.33/TL.01/2/2020.

Maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ASAIDA**

Jabatan : Karyawan Toko Sinar Terang Hijab Watampone

Dengan ini menyatakan:

Nama : Aldayani Samsul

Nim : 01163024

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul: "IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)"

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 4 Juli 2020


ASAIDA
Karyawan

Lampiran 5

Surat Keterangan Wawancara Karyawan 2

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Berdasarkan surat izin penelitian dari Rektor IAIN Bone Nomor :B-0485/In.33/TL.01/2/2020.

Maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Suharni**

Jabatan : Karyawan Toko Sinar Terang Hijab Watampone

Dengan ini menyatakan:

Nama : Aldayani Samsul

Nim : 01163024

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul: "IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)"

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 4 Juli 2020


Suharni
Karyawan

Lampiran 6

Surat Keterangan Wawancara Konsumen 1

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Berdasarkan surat izin penelitian dari Rektor IAIN Bone Nomor : B-0485/In.33/TL.01/2/2020.

Maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayuni Febriani

Perkerjaan : Mahasiswa

Dengan ini menyatakan:

Nama : Aldayani Samsul

Nim : 01163024

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul: **"IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)"**

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 1 Juni 2020



Ayuni Febriani
Mahasiswa

Lampiran 7

Surat Keterangan Wawancara Konsumen 2

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Berdasarkan surat izin penelitian dari Rektor IAIN Bone Nomor : B-0485/In.33/TL.01/2/2020.

Maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Dwi Nur Musdalifah Lukaman

Perkerjaan : MUA Bone

Dengan ini menyatakan:

Nama : Aldayani Samsul

Nim : 01163024

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul: "IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)"

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 1 Juni 2020



Andi Dwi Nur Musdalifah Lukaman

MUA Bone

Lampiran 8

Surat Keterangan Wawancara Konsumen 3

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Berdasarkan surat izin penelitian dari Rektor IAIN Bone Nomor : B-0485/In.33/TL.01/2/2020.

Maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilla Syam

Pekerjaan : Mahasiswa

Dengan ini menyatakan:

Nama : Aldayani Samsul

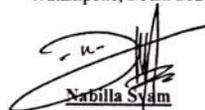
Nim : 01163024

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul: **"IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)"**

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 2 Juni 2020


Nabilla Syam
Mahasiswa

Lampiran 9
Surat Keterangan Wawancara Akademisi 1

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Berdasarkan surat izin penelitian dari Rektor IAIN Bone Nomor : B-0485/In.33/TL.01/2/2020.

Maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hj. Hasni, S.TP., M.Si.

Jabatan : Dosen IAIN Bone

Dengan ini menyatakan:

Nama : Aldayani Samsul

Nim : 01163024

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul: **"IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)"**

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 1 juni 2020



Hj. Hasni, S.TP., M.Si.
NIP. DT006

Lampiran 10
Surat Keterangan Wawancara Akademisi 2

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Berdasarkan surat izin penelitian dari Rektor IAIN Bone Nomor : B-0485/In.33/TL.01/2/2020.

Maka yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Abdulhanaa, S.Ag., M.HI.

Jabatan : Dosen IAIN Bone

Dengan ini menyatakan:

Nama : Aldayani Samsul

Nim : 01163024

Prodi : Ekonomi Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan wawancara dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi dengan judul: **"IMPLEMENTASI NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN (Studi pada Toko Sinar Terang Hijab Watampone)"**

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Watampone, 5 Juni 2020



Dr. Abdulhanaa, S.Ag., M.HI.
NIP. 197303051999031009

Lampiran 11

Daftar Wawancara

1. Daftar Wawancara dengan Pemilik Toko Sinar Terang Hijab Waampone
 - a. Kejujuran
 - 1) Apakah foto produk yang dikirim di media sosial instagram adalah barang asli yang ada dijual di toko?
 - 2) Apakah karyawan dilatih untuk memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk yang dijual?
 - b. Keadilan
 - 1) Bagaimana sistem pemberian upah ditoko Sinar Terang Hijab?
 - 2) Apakah setiap produk yang dijual harganya selalu sama untuk semua kalangan konsumen?
 - c. Kehendak Bebas
 - 1) Bagaimana pendapat owner mengenai pedagang lain yang menjual barang yang sama seperti Toko Sinar Terang Hijab?
 - 2) Kebebasan seperti apa yang owner terapkan untuk konsumen ditoko Sinar Terang Hijab?
 - d. Tanggung Jawab
 - 1) Apa yang dilakukan jika ada konsumen yang komplain mengenai produk ditoko ini?
 - 2) Apakah semua permintaan konsumen selalu disanggupi untuk dipenuhi?
 - e. Ihsan
 - 1) Apa saja kebijakan yang diterapkan ditoko ini?
 - 2) Adakah diwaktu-waktu tertentu owner memberi hadiah pada konsumen?

2. Daftar Wawancara dengan Karyawan Toko Sinar Terang Hijab Watmpone

a. Kejujuran

Apakah karyawan memberikan semua informasi detail barang yang dijual sebelum transaksi?

b. Keadilan

Bagaimana sistem pemberian upah di Toko Sinar Terang Hijab Watampone?
Apakah anda pernah komplain terhadap gaji yang diterima?

c. Kehendak Bebas

Kebebasan seperti apa yang owner terapkan untuk konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone?

d. Tanggung Jawab

Apa yang anda lakukan jika ada konsumen yang komplain?

e. Ihsan

Kebijakan apa saja yang diberikan owner kepada karyawan?

3. Daftar Wawancara dengan Konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone

a. Kejujuran

Bagaimana tingkat kejujuran yang didapatkan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone?

b. Keadilan

Bagaimana tingkat keadilan yang didapatkan di Toko Sinar Terang Hijab Watampone?

c. Kehendak Bebas

Bagaimana tingkat kebebasan dalam berbelanja yang dirasakan di Toko Sinar Terang Hijab?

d. Tanggung Jawab

Apakah tanggapan yang didapatkan oleh karyawan jika ada produk yang kurang sesuai dengan ekspektasi?

e. Ihsan

Kebijakan apa saja yang pernah didapatkan di Toko Sinar Terang Hijab?

4. Daftar Wawancara dengan Akademisi

- a. Menurut ibu bagaimana peran nilai-nilai islam dalam meningkatkan omset suatu usaha?
- b. Menurut ibu seberapa penting penerapan nilai-nilai Islam dalam membangun suatu usaha dan meningkatkan omset suatu usaha?
- c. Membahas mengenai teori 4P atau price (harga), product (produk), place (distribution), dan promotion (promosi). Menurut ibu bagaimana strategi 4P ini dalam meningkatkan omset suatu usaha, khususnya untuk usaha pakaian?
- d. Bagaimana merumuskan etika bisnis berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan omset dalam suatu usaha?

Lampiran 12

Dokumentasi Kegiatan Penelitian

Lampiran 12.1 Dokumentasi Observasi di Toko Sinar Terang Hijab Watampone



Lampiran 12.2 Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik Toko Sinar Terang Hijab Watampone





Lampiran 12.3 Dokumentasi Wawancara dengan Konsumen Toko Sinar Terang Hijab Watampone

