

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam Islam, ada batasan antara benar dan salah, halal dan haram. Hal inilah yang disebut dengan Etika. Etika berasal dari bahasa latin "*etos*" yang berarti "*kebiasaan*". Sedangkan dalam Bahasa Arab "akhlak" bentuk jamak dari mufrodnya "*khuluq*" yang berarti "budi pekerti". Keduanya bisa diartikan kebiasaan atau adat istiadat, yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri, sikap maupun tindakan yang dianggap benar atau baik (Ali Hasan, 2009).

Etika أخلاق dalam berbisnis pada era saat ini penting, karena bisnis adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Bisnis adalah tempat di mana barang dan jasa disediakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap individu atau masyarakat. Istilah bisnis dalam Al-Quran tertuang pada Surat Ash-Shaff (61: 10):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

Makna dari ayat tersebut adalah *tijarah*. Dalam bahasa Arab *tijarah* artinya berdagang atau berniaga. Ayat tentang *tijarah* tersebut berbunyi:

*"Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?"*

Berdasarkan ayat diatas, memberikan pengertian kepada kaum Muslimin agar pada saat melakukan bisnis mereka senantiasa memperhatikan dan melaksanakan etika dalam berbisnis. Sehingga mencapai kebahagiaan yang mereka inginkan dalam hidup di dunia maupun di akhirat.

Dalam hal ini, Djakfar (2012: 29) mengungkapkan bahwa bisnis Islam sebenarnya sama dengan bisnis pada umumnya, tetapi dalam kegiatan bisnis Islam wajib patuh dan tunduk terhadap nilai-nilai etika dalam berbisnis yang bersumber dari ajaran Al-Quran, As-Sunnah, Qiyas, dan Al-Ijma.

Etika bisnis Islam adalah proses, upaya, menentukan apa yang baik dan buruk, benar dan salah, yang terkait dengan produk dan jasa pihak terkait, yang bersumber dari kebutuhan industri/perusahaan (Bukhari, 2009). Istilah etika bisnis Islam dalam Al-Quran tertuang pada Surat Al-an'am (6: 152):

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا  
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ  
فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّوْهُم بِهِ  
لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Artinya: "Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat".

Berdasarkan ayat di atas, bahwa diharamkan kalian mengusik harta anak yatim, kecuali untuk tujuan mengembangkan hartanya sampai ia dewasa. Tidak diperbolehkan pula saat berbisnis mengurangi takaran dan timbangan. Harus bersikap adil dalam mengambil dan menyerahkan barang saat transaksi jual beli. Allah juga melarang kalian berkata yg tidak benar, serta mengharamkan apabila melanggar perjanjian atas nama Allah.

Dengan demikian etika bisnis Islam merupakan akhlak dalam melaksanakan bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Sehingga seorang pebisnis Muslim dalam melakukan bisnisnya tidak harus khawatir, karena telah berbisnis dengan cara yang baik serta benar (Erly, 2016).

Bisnis salon dan spa telah menjamur dimana-dimana. Belakangan ini banyak wanita khususnya wanita Muslim yang mencari tempat salon dan spa yang di khususkan untuk wanita yaitu salon dan spa Muslimah. Namun, salon dan spa yang dikhususkan untuk wanita Muslimah terbilang masih sedikit, hal ini terlihat dari pengamatan peneliti menunjukkan hanya terdapat beberapa tempat salon dan spa Muslimah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari fenomena ini maka keberadaan salon dan spa Muslimah semakin dibutuhkan keberadaannya, dengan jumlah penduduk berdasarkan grafik Agama Islam sebanyak 3.405.027 di Daerah Istimewa Yogyakarta ditunjukkan dalam data Dukcapil Kemendagri Peta DIY. Salon dan spa Muslimah bertujuan memberikan privasi kepada Muslimah pada saat melakukan perawatan. Karna tidak semua tempat salon dan spa menyediakan layanan jasa khusus untuk wanita berhijab, hal ini memicu

wanita Muslimah merasa risih dengan tempat salon dan spa yang umum untuk laki-laki dan wanita, serta memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan kaum Muslimah yang mengedepankan tuntun yang islami, yakni dari produk kosmetik yang halal, bentuk perawatan, serta pelayanan yang tidak melanggar nilai-nilai etika bisnis Islam. Dengan adanya salon dan spa Muslimah ini maka, perlu adanya kajian terkait bagaimana bisnis salon dan spa tersebut, apakah dalam melalukan kegiatannya telah selaras dengan nilai-nilai etika bisnis Islam sesuai dengan aturan ajaran agama Islam.

Azzahra Salon dan Spa Muslimah di Jln. Nyai Ahmad Dahlan No. 63 Yogyakarta, memiliki perbedaan dari tempat salon dan spa lainnya, Azzahra adalah salah satu usaha di bidang jasa perawatan kecantikan yang memiliki kontribusi dalam perkembangan dakwah, serta bisnisnya cukup berkembang dibidangnya dan memiliki beberapa cabang (Nur Aisyah, 2020). Banyak ditemukan para pesaing yang memiliki usaha sejenis di sekitar Azzahra Salon & Spa Muslimah, maka dari itu Azzahra dituntut dapat mempertahankan usahanya dari para pesaing. Setiap perusahaan memiliki strategi yang terintegrasi dengan manajemen pemasaran yang dinamis dan tepat. Kualitas produk, layanan kepada konsumen, serta kepuasan konsumen merupakan indikator keberhasilan perusahaan. Strategi yang sering digunakan dalam manajemen pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat strategi pemasaran yang dikendalikan, kemudian

digunakan secara kombinasi oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dibagi menjadi 4 variabel yakni, disebut "4P" (*product, price, promotion, place*) (Kotler, 2004). Yazid sebagaimana dikutip oleh Samron (2020:52), bahwa dalam pemasaran jasa ditambah dengan 3 variabel dalam pelayanan jasa yakni (*people, physical evidence, process*).

Bersama dengan semakin besar tingkat kesadaran terkait implementasi etika bisnis Islam, orang mulai menegaskan pentingnya keterkaitan faktor-faktor etika dalam berbisnis (Amalia, 2014). Apabila pada saat praktiknya terdapat ketidakjujuran atau penipuan demi memperoleh laba tanpa mencermati faktor lainnya, maka kegiatan itu mengakibatkan runtuhnya nilai-nilai etika dan moralitas para pebisnis Muslim dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya (Nasution, 2010).

Leli (2017: 196), juga membahas implementasi etika bisnis yang islami yang dilaksanakan oleh *Waroeng Steak and Shake* cabang Malang. Riset ini dalam rangka membangun bisnis yang islami di *Waroeng Steak and Shake* cabang Malang telah menerapkan konsep etika bisnis Islam sesuai yang Rasulullah contohkan dalam model bisnis islami, dengan menjalankan jual beli secara ma'ruf.

Moch Amrizal (2017), mendiskusikan implementasi bauran pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam perspektif etika bisnis Islam. Ia menjelaskan pengimplementasian bauran pemasaran baik dari segi produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses,

bukti fisik, janji, sabar yang diterapkan pada BMT Mandiri Cabang Kedungpring sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu menerapkan ajaran aturan bisnis Islam seperti memasarkan barang yang bermutu baik, larangan berikrar, berbaik hati, menciptakan ikatan dengan bagus dengan anggota.

Dari kedua penelitian yang telah penulis uraikan di atas terdapat beberapa hal yang berbeda dari segi objek maupun subjeknya serta ada beberapa hal yang belum dikaji, seperti yang terdapat di penelitian Rosiyana pada implementasi etika bisnis Islam dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) belum dikaji. Sedangkan pada penelitian Moch Amrizal tidak adanya faktor penghambat dan pendukung pada saat pengimplementasian etika bisnis Islam tersebut. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian di Azzahra Salon & Spa Muslimah Yogyakarta terkait dengan implementasi etika bisnis Islam dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) serta mencari tahu apakah dalam proses pengimplementasian etika bisnis Islam tersebut terdapat faktor penghambat dan pendukungnya.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam yang dimasukkan dalam suatu penelitian yang bertajuk ***"Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Marketing Mix 7P (Study Kasus Pada Azzahra Spa & Salon Muslimah Yogyakarta)"***. Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa implementasi etika bisnis Islam dalam

*marketing mix 7P* secara umum dapat di pahami dan di jelaskan secara gamblang.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Azzahra Salon & Spa Muslimah Yogyakarta telah memahami konsep etika bisnis Islam?
2. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam dalam *marketing mix 7P* di Azzahra Salon & Spa Muslimah Yogyakarta?
3. Apakah terdapat faktor penghambat dan pendukung di Azzahra Salon & Spa Muslimah Yogyakarta agar menjadi bentuk bisnis yang islami?
4. Apa strategi yang digunakan oleh Azzahra Salon & Spa Muslimah dalam menyelesaikan faktor penghambat dan mengoptimalkan faktor pendukungnya?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Azzahra Salon & Spa Muslimah Yogyakarta telah memahami konsep etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam dalam *marketing mix 7P* di Azzahra Salon & Spa Muslimah Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pada pengimplementasian etika bisnis Islam di Azzahra Salon & Spa Muslimah Yogyakarta Apakah terdapat faktor penghambat dan pendukung agar menjadi bentuk bisnis yang islami.

4. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Azzahra Salon & Spa Muslimah dalam menyelesaikan faktor penghambat dan mengoptimalkan faktor pendukungnya.

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

Manfaat penelitian yang dapat dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, untuk meningkatkan khasanah pengetahuan yang komprehensif, terutama pengetahuan tentang penerapan etika bisnis Islam dalam *marketing mix 7P* dan pemenuhan salah satu persyaratan akademik, untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu, Sarjana Ekonomi Syariah (S. E) Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bagi akademisi, sebagai sumber referensi tambahan dalam memahami implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran (*marketing mix 7P*) di Indonesia.
3. Bagi para pelaku bisnis diharapkan penelitian ini, sebagai tolak ukur untuk mengembangkan bisnis secara Islami dengan mengimplemntasikan nilai etika di dalamnya.
4. Hasil penelitian ini kepada masyarakat luas, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan tentang implementasi etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran (*marketing mix 7P*) di Indonesia.