

**PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PENGELOLAAN PRODUK  
PENJUALAN SWALAYAN PAMELLA1 YOGYAKARTA**

*Application of Islamic Business Ethic For Goods Management*

*In Swalayan Pamella 1 Yogyakarta*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Islam



DISUSUN OLEH :

**RIZKI TRIWIBOWO**

**07423016**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2011**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA **LEMBAR PENYATAAN**

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : RIZKI TRIWIBOWO

NIM : 07423016

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pengelolaan Produk  
Penjualan Swalayan Pamela 1 Yogyakarta

Dengan ini menyaakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Penulis, 14 November 2011

Yogyakarta, 13 Oktober 2011



[ RIZKI TRIWIBOWO ]

Dr. Anam Mub. MA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

### REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Rizki Triwibowo

Tanggal : 08 November 2011


Nomor Mahasiswa : 07423016

Judul Skripsi : Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pengelolaan  
Produk Penjualan Swalayan Pamella 1 Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 13 Oktober 2011

Yogyakarta, 14 November 2011  
Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia

  
Dr. Asmuni Mth, MA



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang Km. 14,5, Yogyakarta 55584; Tel. (0274) 898462; Fax. 898463; E-mail: fiaii@uii.ac.id

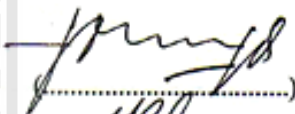

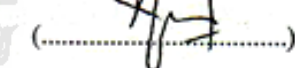
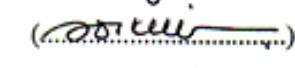
## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S<sub>1</sub>) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 08 November 2011  
Judul Skripsi : *Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pengelolaan Produk Penjualan Swalayan Pamela I Yogyakarta*  
Disusun oleh : RIZKY TRIWIBOWO  
Nomor Mahasiswa : 07423016

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S<sub>1</sub>) Ilmu Agama pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag.   
Sekretaris : Yuli Andriansyah, SE.   
Penguji : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.   
Penguji/Pembimbing : Drs. H. Asmuni, MA 

Yogyakarta, 14 November 2011  
Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
Dekan

  
Dr. Drs. H. Dadan Muttaqien, SH, M.Hum.



# NOTA DINAS

Yogyakarta, 13 Oktober 2011

**Hal : SKRIPSI**

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

di Yogyakarta.

*Assalamu'alaikum wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 108 /Dek/ 70 /FIAI/V /2011 tanggal 26 Mei 2011 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

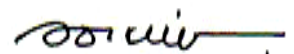
Nama : Rizki Triwibowo  
Nomor Pokok/NIMKO : 07423016  
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia  
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Islam  
Tahun Akademik : 2010/2011  
Judul Skripsi : Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pengelolaan Produk Penjualan Swalayan Pamella 1 Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa munaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

*Wassalamu'alaikum wr. Wb.*

Dosen Pembimbing,



**Drs. Asmuni, MA**

## **PERSEMBAHAN**

**Alhamdulillah Robbil `Alamin. Segala Puji & Syukurku  
Bagi Allah SWT Atas Rahmat & Petunjuk-Nya  
Sehingga Karya Sederhana Ini Dapat terselesaikan.**

**Persembahkan kepada :**

- ❖ **Bapakku tercinta Saeran dan Ibuku tercinta Sumadiyah yang selalu menyayangiku, membimbing dan mengarahkanku serta mendoakanku.**
- ❖ **Kakak ku Dwi Puji Astuti dan Adikku Rian Widodo Semoga Allah memuliakan hidup kalian.**
- ❖ **Para penoreh tinta emas perjuangan dakwah dimanapun kalian berada**



## HALAMAN MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ

كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs An Nisaa :29)*

“Kenyataan hari ini adalah mimpi kemarin, kenyataan esok hari adalah mimpi hari ini” (Hasan Al Banna)

“Pada awalnya kita membangun kebiasaan, pada akhirnya kebiasaan itu yang membentuk diri kita”

## **ABSTRAKSI**

### **PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PENGELOLAAN PRODUK PENJUALAN SWALAYAN PAMELLA 1 YOGYAKARTA**

**RIZKI TRIWIBOWO**

*Ekonomi Islam telah mengalami perkembangan yang menggembirakan dinegeri ini. Berawal dari perbankan Syariah, kemudian menyusul Asuransi Syariah hingga lembaga keuangan mikro syariah. Dengan tumbuhnya industri lembaga keuangan syariah, maka telah muncul juga usaha komersil atau bisnis yang berbasis nilai syariah di Indonesia, salah satunya adalah Swalayan Pamella Yogyakarta. Penelitian ini mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam produk pada pengelolaan Swalayan Pamella 1 Yogyakarta dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana etika bisnis pada pengelolaan produk dan apakah telah sesuai dengan etika bisnis Islam.*

*Penelitian ini adalah lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif, dimana dalam pengajuan masalah tidak dalam rangka menguji atau membuktikan hipotesis yang dibuat sebelum penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan normatif ( melihat benar tidaknya secara syariah), dan secara sosiologis (kondisi dan fakta riilnya) dilapangan pada obyek penelitian. Penulis menggunakan 3 indikator penilaian, yaitu pemasaran produk, produk-produk yang diperdagangkan dan bebas dari maysir gharar. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Pemasaran produk telah menerapkan nilai- nilai etika bisnis islam dalam hal ketauhidan, kebersihan, keadilan dan tidak berlebih- lebihan (israf) Produk yang diperdagangkan mengutamakan unsur halal dan kethoyyiban,Pamella tidak menjual produk yang jelas keharamannya. Dalam promosi dan penjualannya, tidak ditemukan unsur penipuan dan judi, kejelasan promosi dan dalam transaksi membuat Pamella dipercaya oleh konsumennya.*

*Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Swalayan Pamella telah menerapkan sistem pengelolaan produk yang terintegrasi dengan baik. Dimulai dari proses ketika barang itu masuk, dengan melalui prosedur dan syarat yang telah ditetapkan sehingga terjaga kualitas; kehalalan; dan keamanan barang yang akan dijual. Pamella sudah menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan bisnis swalayan. Yaitu dengan menerapkan nilai- nilai keadilan, tidak menggunakan unsur-unsur penipuan dan judi dalam promosi barang serta harga yang ditawarkan, tidak menjual barang- barang yang jelas keharamannya demi menjaga kemaslahatan masyarakat.*

**Kata Kunci :** *Etika Bisnis Islam, Produk Dalam Pengelolaan, Swalayan Pamella 1 Yogyakarta*



## **ABSTRACT**

### ***Application of Islamic Business Ethic For Goods Management***

#### ***In Swalayan Pamella 1 Yogyakarta***

**RIZKI TRIWIBOWO**

*Islamic Economic has undergone exciting developments in this country. Beginning of islamic banking, Takaful and then followed up islamic microfinance institutions. However, with the growth of islamic financial institutions industry, it has appeared to commercial or busniness venture based islamic values in Indonesia, one of which is Pamella Supermarkets Yogyakarta. This study on application of islamic business ethics in product on the management supermarkets Pamella 1 Yogyakarta in order to find out how business ethics in the management of the product and whether it has been in accordance with islamic business ethics. This study is based on field research and its place is a qualitative descriptive matter in which the submission is not in order to test or prove a hypothesis that was made before the study. This Research is a normative approach (see the wrongs of the sharia), and the sociological (the condition and the real fact) field on the object of research. The author uses three indicator of assesment, namely the marketing of product, the products traded and free from maysir gharar.*

*Based on result showed that the marketing of product has applied the values of islamic business ethics in terms of unity, cleanliness, justice and moderation (israf). Product traded priority elements of halal and thoyyib, Pamella not sell product that haram is clear. In rpomotion and sales, there was no element of fraud and gambling, promotions and clarity in making tran sactions Pamella trusted by consumers.*

*From the research, it can be concluded that the supermarkets Pamella has implemented a business ethics of Islam in the management of its products, Starting from the process when the goods were entered, with the procedures and requirements that have been established so awake quality; halal; and security of goods to be sold. Pamella has implemented Islamic business ethics in conducting self-service business. Namely by applying the values of justice, do not use the elements of fraud and gambling in the promotion of goods and the price offered, not to sell goods in order to maintain a clear haram community benefit.*

**Keyword :** *Islamic business of Islam, Product on the management, Supermarkets Pamella 1 Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR



ان الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا  
ومنسيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له أشهد أن لا إله إلا الله  
وأشهد أن محمدا عبده ورسوله لا نبي بعده. (أما بعد)

Segala puji syukur hanya kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya dan shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan berbagai pihak, berkaitan dengan itu, rasa hormat, terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Saeran dan Ibunda Sumadiyah tercinta, atas cinta dan kasih sayang beliau berdua dalam mendukung keberhasilan anak-anaknya. Betapapun bakti ini sebagai anak tidak cukup untuk membalas apa yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah memuliakan beliau berdua dan khusnul khatimah didunia serta diakhirat. Tak lupa juga Kakak ku Dwi Puji Astuti dan adikku Rian Widodo, semoga Allah membekahi kehidupan kalian dan khusnul khatimah. Amin ya Rabb.
2. Rektor Universitas Islam Indonesia, Prof. Dr. Edy Suandi Hamid. M.Ec
3. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam, Drs. Dadan Muttaqien, S.H, M.Hum.
4. Ketua Prodi Ekonomi Islam (Bapak Nur Kholis, S.Ag,M.sh.Ec) terima kasih atas bantuannya, Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Asmuni Mth, MA. Terima kasih atas bimbingan dan kesabaran bapak.
5. Seluruh staff Pengajaran dan perpustakaan di Fakultas Ilmu Agama Islam, Terima kasih atas bantuannya.

6. Pihak manajemen Swalayan Pamela Yogyakarta, Ibu Hj Noer Lieslani Pamela selaku General Manager , Bapak Noor Saif Selaku Asistant General Manager, mas Wildan Zia Selaku Supervisor Manager Tax.
7. Keluarga besar yang tersebar di Propinsi Kepulauan Bangka Belitung, Kebumen, dan Yogyakarta.
8. Keponakan- keponakan ku.
9. Teman- teman perjuangan yayasan Matahari, Muhammad Afif Sulchan, Adi Suharyanto, Amin Novianto, Arief Kusuma Aji, Nurrochman, Mario Sebastian dan Mas Onny Leo Chandra, syukron katsir atas kebersamaannya.
10. Tempat saya berkiprah dan menimba ilmu organisasi, LDF Jama'ah Al Faraby, Lembaga Eksekutif Mahasiswa FIAI dan Forum Kajian Ekonomi Islam, saya mohon maaf atas khilaf selama interaksi yang terjalin.
11. Organisasi muslim alumni SMAN 11, INSAN, terima kasih atas ilmu dan amalnya, teman- teman yang berkiprah dan disana semoga mendapat kebarokahan dari Allah.
12. Adik- adik dari Rohis Nurul 'Ilmi angkatan 2010,2011,2012,2013,2014. Semoga senantiasa dalam naungan Allah.
13. Ekis 2007, saeful bahri, trimulato, mustofa, taufik, lela, leni, hesti dan lainnya.
14. Teman- teman KKN Unit 104 Gunung Kidul Wiloso, semoga dalam lindungan Allah.

Semoga amal baik semua pihak yang turut andil membantu penyelesaian proyek ini senantiasa mendapatkan imbalan yang jauh lebih baik dari Allah SWT. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan dapat memberikan sumbangan dalam ilmu ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 10 November 2011  
Penyusun,

[RIZKI TRIWIBOWO]

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab-Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	sa'	ś	Es (dengan titik diatas )
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki



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

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
----- <sup>َ</sup>	Fathah	a	a
----- <sub>ِ</sub>	Kasrah	i	i
----- <sup>ُ</sup>	Dammah	u	u

Contoh:

كتب	→	<i>kataba</i>	يذهب	→	<i>yadzhabu</i>
سئل	→	<i>su'ila</i>	ذكر	→	<i>dzukira</i>

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-----	Fathah dan ya	ai	a dan i

و-----	Fathah dan wawu	au	a dan u
--------	-----------------	----	---------

Contoh:

كيف	→	<i>kaifa</i>	هول	→	<i>haul</i>
-----	---	--------------	-----	---	-------------

3. Maddah

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

A. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti

رّجال	→	<i>Rijālun</i>
-------	---	----------------

B. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti

موسى	→	<i>Mūsā</i>
------	---	-------------

C. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti

مجيب	→	<i>Mujībun</i>
------	---	----------------

D. *Dammah* + huruf *wawu mati*, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قلوبهم	→	<i>Qulūbuhum</i>
--------	---	------------------

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' Marbutah hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' Marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".


Contoh:  → *Talḥah*


c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:  → *Raudah al-jannah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:  → *Rabbana*

 → *Na'ima*

#### 6. Penulisan Huruf Alif Lam

A. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti :

 → *Al-karīm al-kabīr*

الرّسول النّساء → *Al-rasūl al-nisa'*

B. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزیز الحکیم → *Al-Azīz al-hakīm*

C. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبّ المحسنين → *Yahib al-Muhsinīn*

## 7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئ → *syay'un*      أمرت → *amirtu*

## 8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وانّ الله لهو خير الرّازقي → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

فأوفوا الكيل و الميزان → *Fa 'aufū al-Kaila wa al- Mīzān*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما محمد إلا رسول → *Wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

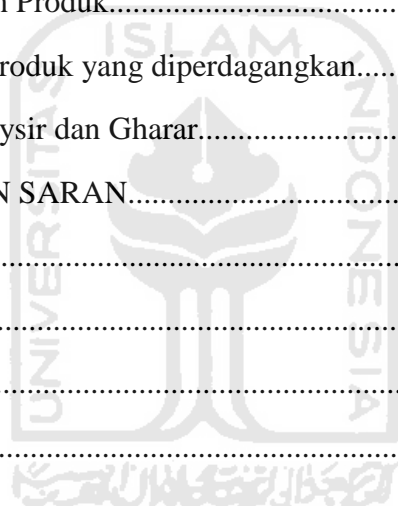




## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.. ..	ii
Halaman Rekomendasi Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Nota Dinas.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Abstraks .....	viii
Kata Pengantar.....	x
Pedoman Transliterasi Arab- Latin.....	xii
Daftar Isi .....	xiv
Daftar Tabel .....	xxii
Daftar Gambar .....	xxiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. TELAAH PUSTAKA.....	12
B. KERANGKA TEORI.....	15
B.1. Pengertian Bisnis dan Etika.....	15
B.2. Etika Bisnis Dalam Islam.....	19
B.3. Parameter Bisnis yang Islami.....	25

BAB III PROFIL SWALAYAN PAMELLA YOGYAKARTA.....	31
A.1.Kepemilikan Swalayan Pamela.....	31
A.2.Strategi Pemasaran Swalayan Pamela.....	37
A.3.Visi dan Misi Swalayan Pamela.....	38
A.4.Prestasi Swalayan Pamela.....	39
A.5.Barang atau Produk yang Dijual Pamela.....	40
A.6.Ketentuan Karyawan.....	41
A.7.Struktur Organisasi Swalayan Pamela.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A.1.Pemasaran Produk.....	45
A.2.Produk- Produk yang diperdagangkan.....	48
A.3.Bebas Maysir dan Gharar.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A.Kesimpulan.....	54
B. .Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	59



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Karakteristik Bisnis Islami dengan Non Islami.....	26
Tabel 3.1	Cabang- cabang Swalayan Pamella Yogyakarta.....	35
Tabel 3.2	Shift Kerja Karyawan.....	42



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Aktivitas Bisnis.....	15
Gambar 3.1	Struktur Grup Pamella.....	43
Gambar 3.2	Struktur Pamella Satu.....	44
Gambar 4.1	Promosi Harga Produk.....	49
Gambar 4.2	Promosi Voucher Harga.....	49
Gambar 4.3	Promosi Harga Hemat.....	49



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Ekonomi Islam telah mengalami perkembangan yang menggembirakan dinegeri ini. Berawal dari munculnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 yang menjadi pionir tegaknya perbankan non ribawi di Indonesia melalui payung hukum Undang-undang no 7 tahun 1992. Menyusul kemudian kemunculan Asuransi Takaful pada tahun 1994. Perkembangan signifikan terjadi saat krisis moneter menerpa Indonesia di penghujung tahun 1997, saat itu Bank Muamalat Indonesia(BMI) sanggup bertahan dikala bank- bank konvensional lainnya berjatuh, membuka mata para pelaku bank akan solutif nya keuangan syariah bagi perekonomian negeri ini. Maka segera menyusul spin off Bank Syariah Mandiri dan beberapa bank yang mendirikan Unit Usaha Syariah.

Berkembang pesatnya lembaga keuangan syariah bank memicu juga kemunculan lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal wat Tamwil serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Tercatat, bahwa Dalam sepuluh tahun terakhir, pertumbuhan perbankan syariah cukup pesat. Terutama setelah terbitnya UU Perbankan Syariah. Sepanjang tahun 2010 perbankan syariah tumbuh dengan volume usaha yang tinggi yaitu sebesar 43,99% (*year on year*) meningkat dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yaitu sebesar 26,55% (*year on year*) dengan pertumbuhan dana yang dihimpun maupun pembiayaan yang juga relatif tinggi dibandingkan periode yang sama tahun 2009. Sampai dengan triwulan III 2010 jumlah bank yang melakukan kegiatan usaha syariah meningkat seiring dengan munculnya pemain-pemain baru baik dalam bentuk Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). BUS yang pada akhir tahun 2009 berjumlah 6 BUS bertambah 4 BUS dimana 2 BUS merupakan hasil konversi Bank Umum Konvensional dan 2 BUS hasil *spin off* Unit Usaha Syariahnya (UUS) sehingga jumlah UUS di tahun 2010 ini berkurang menjadi 23 UUS. Peningkatan jaringan kantor BUS dan UUS sampai triwulan III 2010 meningkat sebanyak 387



kantor, peningkatan ini terutama dari pembukaan kantor cabang terutama kantor cabang pembantu. Sedangkan untuk layanan syariah mengalami penurunan sebanyak 652 menjadi 1140 pada triwulan III 2010. Penurunan ini dikarenakan adanya penutupan 2 UUS akibat *spin off* yang secara kelembagaan juga menutup layanan syariahnya. Namun demikian, penurunan jangkauan layanan syariah ini tidak akan menurunkan jangkauan layanan bank syariah kepada nasabah, mengingat penyebaran jaringan kantor bank syariah yang luas dan diperkirakan akan semakin bertambah di akhir tahun 2010 menyusul dikeluarkannya izin usaha PT. Bank Maybank Syariah pada Oktober 2010.<sup>1</sup>

Positifnya pertumbuhan lembaga keuangan syariah dalam kurun waktu lebih dari satu dekade belakangan ini belum dibarengi dengan tumbuhnya perusahaan komersil berlandaskan syariah. Tentu akan lebih berbeda lagi dalam mendefinisikan perusahaan komersil yang mengambil nilai- nilai dan landasan syariah sebagai nafas dalam menjalankan bisnis perusahaan. Secara praktis, kita dapat mengetahui bahwa perusahaan yang menerapkan bisnis islami, tentu memakai nilai- nilai syariah. Kegiatan bisnis akan bernilai ibadah muamalah jika kegiatan bisnis dilakukan dengan landasan dan pedoman atau peraturan Allah didalam Qur'an dan Sunah Nabi<sup>2</sup>.

Namun, menemukan bisnis yang menggunakan prinsip syariah saat ini termasuk suatu hal yang tidak mudah. Dapat kita temui bahwa persaingan didunia usaha saat ini semakin ketat dan keras. Hal ini tentu menguji setiap pelaku usaha dalam menjalankan roda bisnisnya. Banyak pelaku bisnis yang melakukan segala cara agar bisnisnya tetap berjalan bahkan berkembang. Mengabaikan etika-etika dalam berbisnis adalah salah satu contohnya. Contoh perusahaan yang hancur karena mengabaikan etika dalam berbisnis adalah Enron (Amerika). Enron, suatu perusahaan yang menduduki ranking tujuh dari lima ratus perusahaan terkemuka di Amerika Serikat dan merupakan perusahaan energi terbesar di AS jatuh bangkrut dengan meninggalkan hutang hampir sebesar US \$ 31.2 milyar. Dalam kasus Enron diketahui terjadinya perilaku moral hazard diantaranya manipulasi laporan keuangan

---

<sup>1</sup> Bank Indonesia, *Perkembangan Impresif iB Perbankan Syariah*, dikutip dari [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) tanggal 10 November 2011.

<sup>2</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN 2004.

dengan mencatat keuntungan 600 juta Dollar AS padahal perusahaan mengalami kerugian. Manipulasi keuntungan disebabkan keinginan perusahaan agar saham tetap diminati investor, kasus memalukan ini konon ikut melibatkan orang dalam gedung putih, termasuk wakil presiden Amerika Serikat<sup>3</sup>. Suatu kenyataan kita hadapi dimasyarakat kontradiksi dari ajaran agama, berlangsungnya pergeseran etika dalam bisnis. Tumbuh gejala merosotnya rasa solidaritas, tanggung jawab sosial dan tingkat kejujuran, saling curiga, sulit percaya kepada seorang pengusaha jika berhubungan untuk pertama kali. Kepercayaan baru terbentuk jika sudah bertransaksi beberapa kali, pembayaran lancar, sepertinya sudah dipercaya, maka yang satu menipu yang lainnya, memanfaatkan kepercayaan yang baru terbentuk ini. Gejala persaingan tidak sehat, penggunaan cek mundur dan cek kosong, utang menunggak tidak dibayar, penyogokan, saling mematikan diantara pesaing dengan cara membuat isu negatif terhadap lawan, komersialisasi birokrasi merupakan hal biasa. Hal yang kurang etis sering pula dilakukan dalam bentuk memotong relasi saingan. Kemudian oleh lawannya disaingi dengan menawarkan barang dengan harga lebih murah, malahan kadang- kadang dengan harga rugi. Ini akan berakibat mematikan saingan dan merugikan diri sendiri dan sama sekali tidak etis<sup>4</sup>. Penipuan termasuk salah satu pengabaian terhadap nilai- nilai etika bisnis. Rasulullah SAW telah melarang semua bentuk penipuan transaksi. Penipuan atau kecurangan mungkin berbeda bentuk dan modelnya dari satu transaksi ke transaksi yang lain, dan ajaran islam bermaksud untuk melakukan pencegahan orang- orang yang terlibat transaksi untuk tercebur dalam penipuan dan kecurangan. Suatu waktu Rasulullah melewati tumpukan buah- buahan dipasar, tatkala dia memeriksa buah- buahan itu dia dapatkan bahwa bagian bawah buah- buahan itu basah, sedangkan bagian atasnya kering. Dia memarahi orang yang menjual buah tadi seraya bersabda “ barang siapa yang menipu maka dia bukan dari golongan kami (HR muslim).

Penipuan kepada konsumen, tidak transparan, pengambilan riba atas konsumen, mematikan bisnis lawan, dan pengabaian- pengabaian etika bisnis lainnya. Hal ini tentu membentuk pola pikir yang tidak sehat bagi pengusaha, bahkan ada

---

<sup>3</sup> Sarah Octa, *Contoh Kasus Etika Bisnis*, dikutip dari <http://www.sarahocta.blogspot>, tanggal 10 februari 2011

<sup>4</sup> Alma Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Bandung: Alfabeta 2003.

ungkapan yang sudah cukup umum bahwa jika berbisnis itu tidak usah jujur, karena jujur itu tidak membuat kita sukses. Tentu ungkapan ini membuat miris hati karena sebuah kejujuran itu tidak berlaku dibisnis dan tentu bukan bentuk dari etika bisnis yang baik. Akibatnya, konsumen selalu sebagai pihak yang dirugikan dan tidak memperoleh keadilan. Dr Mustaq Ahmad mengatakan, para pelaku bisnis muslim diharuskan berhati- hati agar jangan sampai melakukan tindakan yang merugikan dan membahayakan orang lain, bahkan merugikan dirinya sendiri akibat tindakan-tindakannya dalam dunia bisnis<sup>5</sup>. Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran yang rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman yang tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam nurani seseorang. Etika mempunyai kendali intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern. Akan tetapi bagi orang- orang yang berkecimpung dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keberagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam dunia nyata sekarang ini apalagi dalam kehidupan nanti diakhirat. Hendaknya kehidupan didunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian.

Praktik bisnis yang dijalankan selama ini masih cenderung mengabaikan etika, rasa keadilan dan kerap kali diwarnai praktik-praktik bisnis tidak terpuji atau moral hazard. Korupsi, kolusi, dan nepotisme yang semakin meluas di masyarakat yang sebelumnya hanya di tingkat pusat dan sekarang meluas sampai ke daerah-daerah, dan meminjam istilah guru bangsa yakni Gus Dur, korupsi yang sebelumnya di bawah meja, sekarang sampai ke meja-mejanya dikorupsi adalah bentuk moral hazard di kalangan ekit politik dan elit birokrasi. Hal ini mengindikasikan bahwa di sebagian masyarakat kita telah terjadi krisis moral dengan menghalalkan segala macam cara untuk mencapai tujuan, baik tujuan individu memperkaya diri sendiri maupun tujuan kelompok untuk eksistensi keberlanjutan kelompok. Terapi ini semua adalah pemahaman, implementasi dan investasi etika dan nilai-nilai moral bagi para

---

<sup>5</sup> Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta : Pustaka Al Kautsar 2001.

pelaku bisnis dan para elit politik. Dalam kaitan dengan etika bisnis, terutama bisnis berbasis syariah, pemahaman para pelaku usaha terhadap ekonomi syariah selama ini masih cenderung pada sisi “emosional” saja dan terkadang mengkesampingkan konteks bisnis itu sendiri. Padahal segmen pasar dari ekonomi syariah cukup luas, baik itu untuk usaha perbankan maupun asuransi syariah. Dicontohkan, segmen pasar konvensional, meski tidak “mengenal” sistem syariah, namun potensinya cukup tinggi. Mengenai implementasi etika bisnis tersebut, Rukmana mengakui beberapa pelaku usaha memang sudah ada yang mampu menerapkan etika bisnis tersebut.

Islam sebagai agama rahmatan lil ‘alamin juga memiliki pedoman dan tuntunan dalam beretika bisnis. Pedoman tersebut adalah Al Qur’an dan Hadist Nabi sebagai sumber ajaran Islam dapat menawarkan nilai- nilai dasar dan prinsip- prinsip umum dalam bisnis<sup>6</sup>. Dalam bisnis didalam Al Qur’an ditegaskan bahwa ada hubungan dengan keimanan (spiritual). Dalam hal ini penulis akan mengambil dari sisi etika bisnis islam dalam berbagai kriteria pada perusahaan komersil. Kriteria – kriteria tersebut diwujudkan seperti Bagaimana pengelolaan manajemen terhadap produk, pemasaran produk, marketing, nilai- nilai yang dipegang oleh perusahaan, Kualitas SDM, Corporate social responsibility (CSR). Dalam kerangka Islam, etika bisnis tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung al Qur’an dan Hadist Nabi. Teladan Rasulullah dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Alfazalurrahman dalam buku Muhammad Seorang Pedagang menjelaskan beberapa kiat dan etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya. Pertama, penampilan dagangan yang tidak membohongi pelanggan, baik kuantitas maupun kuantitas.

Kedua, Pelayanan, pelayanan prima kepada pelanggan, memberi keringanan jika mengalami kesulitan. Ketiga, persuasi, yaitu menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang. Keempat, yaitu Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan penjualan akan sempurna. Sebuah perusahaan yang berpegang teguh pada nilai-nilai bisnis islami, tentu tidak akan melakukan hal tersebut. Kita dapat menjumpai perusahaan- perusahaan yang

---

<sup>6</sup> Ibid, hal 23.

menerapkan etika bisnis islami dalam roda bisnisnya. Kisah sukses Bapak Rusman Maamoer yang mendirikan Swalayan TIP TOP di Jakarta dapat menjadi inspirasi kita dalam hal ini, berawal dari toko kecil yang memanfaatkan luasnya rumah, toko ini berkembang pesat menjadi swalayan besar. Dalam memasarkan produk- produknya, TIP TOP menerapkan prinsip- prinsip Islami, seperti tidak menjual barang- barang yang haram (daging babi, minuman keras), selektif dalam memilih barang yang akan dijual, halal dan thoyyib, dan yang paling penting adalah kejujuran kepada konsumen dan supplier. Walau pun diterjang musibah besar kebakaran, TIP TOP dapat bangkit kembali dan bahkan berkembang lebih besar<sup>7</sup>. Implementasi dari nilai- nilai tersebut dalam pemasaran tentu menarik untuk diteliti, apakah dengan menerapkan prinsip- prinsip Islami tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan atau seperti apa.

Adanya perusahaan ritel atau swalayan yang tidak menjual produk-produk yang berakibat mudharat dan tidak thoyyib (rokok dan minuman keras). Bagaimanakah pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan swalayan dalam bisnisnya? Lalu, apakah dalam pengelolaan itu sudah sesuai dengan etika, lebih- lebih etika bisnis islam? Hal ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti dengan sudah adanya fakta dilapangan, dimana sebuah ritel dapat bertahan bahkan berkembang pesat dengan memegang teguh nilai- nilai etika bisnis syariah dalam pemasarannya. Dapatlah dipahami bahwa sesungguhnya walau bagaimanapun adanya nilai moral (etika ) yang dipatuhi termasuk dalam hal bisnis, mutlak diperlukan dan sangat penting untuk menjamin terwujudnya rasa keadilan dan ketertiban dalam masyarakat.

Dalam hal ini, penyusun memilih Swalayan Pamela sebagai obyek penelitian dikarenakan Swalayan Pamela Yogyakarta telah terbukti mampu berkembang pesat ditengah- tengah lingkungan masyarakat yang majemuk dan secara lokasi, Pamela lebih dekat dengan penyusun, lebih utama jika kita meneliti obyek penelitian yang itu relevan dan berada dekat dengan lokasi tinggal penyusun. Selain itu, Pamela termasuk salah satu Swalayan yang memang diketahui menerapkan nilai- nilai Islam

---

<sup>7</sup> Tip Top Supermarket dan Department Store, dikutip dari <http://www.smartgeneration.wordpress.com> tanggal 9 November 2011

dalam prakteknya, seperti karyawan berjilbab, dana sosial dan lain- lainnya. Apalagi pemilik dari Pamela adalah orang yang cukup dikenal sebagai tokoh mubaligh masyarakat di Yogyakarta, sehingga secara korelasi haruslah positif antara sumber penghasilan dengan nilai- nilai yang disampaikan kepada masyarakat.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul “ PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM PADA PRODUK DALAM PENGELOLAAN SWALAYAN PAMELLA 1 YOGYAKARTA .”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Etika Bisnis pada produk dalam pengelolaan Swalayan Pamela ?
2. Apakah Etika Bisnis yang diterapkan pada produk dalam pengelolaan Swalayan Pamela sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana etika bisnis pada produk dalam pengelolaan Swalayan Pamela
2. Untuk mengetahui penerapan tersebut sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam atau belum.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi pengusaha dan pegiat usaha mikro kecil dan menengah, dapat memberikan gambaran akan pengaruh dari penerapan etika bisnis islam dalam pemasaran produk terhadap pendapatan yang akan diraih.

2. Bagi Swalayan Pamela Yogyakarta, dapat menjadi tolok ukur penerapan etika bisnis yang dilakukan dan evaluasi pengelolaan agar lebih baik lagi kedepannya.
3. Bagi peneliti dan mahasiswa, dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan pengalaman bagi penelitian- penelitian selanjutnya termasuk obyek bahasan yang menarik dalam ekonomi syariah.
4. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk dijadikan acuan bagi praktisi pengelola dan sebagai evaluasi atas pengaruh penerapan Etika Bisnis Islam dalam pemasaran pada perusahaan terhadap pendapatan perusahaan dimasa yang akan datang. Sebagai pemasukan pemahaman kepada masyarakat tentang pengetahuan bisnis islam, agar masyarakat dapat mengetahui manfaat dari penerapan etika bisnis islam dan sebagai tambahan bahan acuan pengetahuan tentang dunia etika bisnis islam.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **E.1. Jenis dan Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini berdasarkan tempatnya adalah penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif yang dimana dalam pengajuan masalah tidak dalam rangka menguji atau membuktikan hipotesis yang dibuat sebelum penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu obyek tertentu dengan mempelajari suatu kasus, dimaksudkan untuk mencari kajian data empirik yang ditemukan dilapangan untuk dianalisis secara deskriptif. Jenis penelitian berdasarkan taraf deskriptif dimana kegiatan penelitian membuat gambaran akan suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat<sup>8</sup>.

### **E.2. Lokasi Penelitian**

---

<sup>8</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press 2005, hal 28.

Lokasi penelitian ini adalah Perusahaan Swalayan Pamela 1 yang berkantor di Jl Kusumanegara No 121 , Kota Madya Yogyakarta, DIY.

### **E.3. Pendekatan penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan normatif ( melihat benar tidaknya secara syariah), dan secara sosiologis (kondisi dan fakta riilnya) dilapangan pada obyek penelitian. Penelitian ini juga bertujuan untuk memecahkan masalah tentang penerapan etika bisnis islam dalam produk pada pengelolaan Swalayan Pamela.

### **E.4. Subyek penelitian**

Dalam penelitian ini, istilah yang digunakan untuk subyek penelitian adalah informant dan key informant baik dari pihak manajemen perusahaan maupun karyawan – karyawan dan pembeli.

### **E.5. Alat Pengumpul Data**

#### **E.5.b.Wawancara**

Model wawancara meliputi wawancara tak terstruktur dan wawancara sambil lalu. Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan dari buku atau informasi tunggal Wawancara ini menekankan pengecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tunggal Wawancara jenis ini jauh lebih bebas iramanya dari pada wawancara terstruktur. Responden terdiri dari mereka yang dipilih karena memiliki pengetahuan dan mendalami situasi serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan.. Wawancara sambil lalu adalah tertuju kepada orang-orang yang tanpa melalui seleksi terlebih dahulu secara teliti, akan tetapi dijumpai secara kebetulan. Penulis mengambil dua orang saja sebagai koresponden wawancara dan mereka memegang posisi- posisi yang strategis dalam



struktur usaha yaitu *Supervisor IT and marketing manager* dan *Supervisor HRD and Tax manager*.

#### E.5.b. Studi Kepustakaan (*library research*)

Dalam hal ini peneliti menggali teori yang telah berkembang dalam bidang ilmu yang berhubungan dengan obyek penelitian. Mencari metode serta teknik penelitian baik dalam pengumpulan data maupun dalam menganalisis data yang telah dibahas dalam penelitian terdahulu. Untuk memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih serta menghindari duplikasi-duplikasi yang tidak diinginkan.

#### E.5.c. Observasi Partisipasi

Dalam hal ini, peneliti akan menggali sumber data dengan pengamatan yang dalam terkait obyek penelitian (impulsen) agar data tidak bias. Tahapan yang dilakukan meliputi pengamatan secara umum mengenai hal-hal yang sekiranya ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Yaitu dengan mencoba menjadi pembeli di Swayalan.

#### E.5.d. Triangulasi Data

Merupakan metode pengambilan data gabungan dari observasi, interview dan dokumentasi. Penelitian dalam mengamati sesuatu permasalahan dengan mencari data pendukungnya, kemudian meminta keterangan dari para pelaku serta dokumen-dokumen yang mendukung<sup>9</sup>.

### **E.6. Teknik Analisis Data**

Proses Penelitian ini akan melibatkan data verbal yang banyak, obyek- obyek, situasi ataupun peristiwa dengan aktor yang sama bahkan berbeda sama sekali. data yang terkumpul dianalisa secara kualitatif dengan metode induksi maupun deduksi. Metode induksi digunakan ketika didapati data-data yang punya unsur sama. Dari data yang sama tersebut kemudian ditarik kesimpulan umum.

---

<sup>9</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta R dan D*. Bandung : Alfabeta.

Sedang metode deduksi digunakan sebaliknya yaitu pengelolaan terhadap data-data yang bersifat umum untuk dijadikan pedoman dalam mengumpulkan data-data yang bersidat khusus. Praktisnya adalah penerapan etika bisnis islam dalam pengelolaan bisnis dibidang swalayan. Dari pengelolaan data tersebut kemudian akan ditemukan kesimpulan yang bersifat khusus, yaitu penerapan etika bisnis islam dalam pengelolaan bisnis swalayan apakah sudah sesuai atau belum.

## **F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika pembahasan yang akan dipergunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan lima bab utama, diantaranya adalah :

BAB I adalah Pendahuluan. Bab ini berisi tentang pendahuluan yang menggambarkan bentuk, isi, yang dijabarkan dalam ; latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

BAB II adalah Landasan Teori dan Metode Penelitian. Dalam bab ini dibahas mengenai teori- teori yang melandasi penelitian ini. Adapun cakupan bahasannya meliputi : Definisi Bisnis dan Etika, Etika Bisnis dalam Islam, Parameter Etika Bisnis Islam. Metode Penelitian, menguraikan tentang jenis dan lokasi, tipe, sifat, subyek penelitian, teknik pengumpulan data dan metode analisa data dalam penelitian ini.

BAB III adalah Analisa data dan Pembahasan Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pengelolaan Swalayan Pamella 1 Yogyakarta. Bab ini menjelaskan tentang profil Perusahaan Swalayan Pamella Yogyakarta yang menjadi obyek penelitian ini dan berisi data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan bab inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB IV adalah Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh masalah yang telah dibahas, dan saran bagi pihak- pihak terkait sesuai dengan hasil penelitian yang ada yang diharapkan akan menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

#### **A. TELAAH PUSTAKA**

Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua ilmuwan akan memulai penelitiannya dengan cara menggali apa-apa yang sudah dikemukakan atau ditemukan oleh ahli-ahli lainnya. Penggunaan terhadap apa-apa yang dikemukakan atau ditemukan oleh ahli-ahli tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari, memahami, mendalami, mencermati, menganalisa, dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui apa yang sudah ada dan apa yang belum ada, dengan melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk tesis, jurnal-jurnal, atau karya ilmiah. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah dengan menggali apa-apa yang sudah dikemukakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Siti Aisah dalam penelitiannya Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro' di Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta<sup>10</sup>. Asuransi Bumiputera 1912 yang telah dikenal luas masyarakat dengan menggunakan sistem konvensional, telah membuka layanan syariah. Produk Mitra Iqro' adalah salah satu produk unggulannya, dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada masalah penerapan etika bisnis islam pada produk Mitra Iqro'.

Heni Agustina dalam penelitiannya Pengaruh Kegiatan Promosi Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta terhadap Hasil Penjualan Suatu Produk,

---

<sup>10</sup> Siti Aisah, Skripsi; *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro di Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta*, Yogyakarta; Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

dilakukan dengan metode kualitatif dan dianalisis dengan menggunakan deskriptif<sup>11</sup>. Penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk asuransi dan langkah- langkahnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan metode promosi jemput bola yaitu dari agen- agen, pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk mitra iqra', mitra sakinah, mitra mabrur sangat berpengaruh signifikan.

Adriani dalam penelitiannya Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta berusaha untuk mengetahui alat- alat promosi yang digunakan perbankan dalam mempromosikan produk dan pengaruhnya<sup>12</sup>. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa alat- alat promoosi yang dipergunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Aris Setiawan dalam penelitiannya Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT Jogjatama dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif<sup>13</sup>. Hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Jogjatama diantaranya dengan meluruskan niat, sistem jemput bola, karyawan bmt sebagai marketing dan dai, memperluas jaringan, media pemasaran menggunakan brosur, lewat pengajian dan bakti sosial.

Hario Tamtomo dalam penelitiannya Sistem Perlindungan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Pamella Swalayan 1 Yogyakarta<sup>14</sup>. Berusaha untuk mengetahui bagaimana pamella swalayan melindungi konsumennya dari kemungkinan terjadinya pengabaian perlindungan konsumen oleh perusahaan- perusahaan retail besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan pamella swalayan dalam menerapkan kebijakan memberikan kortingan harga atau hadiah

---

<sup>11</sup> Heni Agustina, Skripsi; *Pengaruh Kegiatan Promosi Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta terhadap Hasil Penjualan Suatu Produk*, Yogyakarta; Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

<sup>12</sup> Adriani, Skripsi; *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta*, Yogyakarta; Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

<sup>13</sup> Aris Setiawan, Skripsi; *Efektifitas strategi pemasaran produk bmt jogjatama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif*, Yogyakarta; Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

<sup>14</sup> Hario Tamtomo, Skripsi; *Sistem Perlindungan Perspektif Ekonomi Islam di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta*, Yogyakarta; Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

yang diberikan pada setiap produk dan menekankan konsep halalan thoyyiban pada setiap barang serta pengawasan terhadap barang yang masuk.

Yusuf Qardhawi dalam buku *Norma dan Etika Ekonomi Islam* membahas mengenai penerapan etika dalam ekonomi islam<sup>15</sup>. Dalam buku ini sudut pandang keagamaan lebih ditampilkan untuk memahami aktivitas ekonomi. Buku ini lebih melihat ekonomi dari sudut pandang ajaran Islam.

Jusmaliani dkk dalam bukunya *Bisnis Berbasis Syariah* menjelaskan bahwa Islam meliputi semua aspek kehidupan ber- Muamalat termasuk dalam aspek perdagangan dan pemasaran. Praktik perdagangan yang secara konvensional dan secara islami berusaha diketengahkan oleh penulis. Adanya relevansi dalam teori-teori praktik perdagangan konvensional dengan Islam dan pandangan islam terhadap perdagangan. Dalam hal ini pandangan islam terhadap berbagai praktik- praktik pemasaran juga dibahas dan bagaimana perdagangan dan pemasaran yang ideal menurut Islam<sup>16</sup>.

Dasar- dasar marketing syariah yang kemudian mengerucut pada karakteristik syariah marketing, lalu sebagai syariah marketer kita juga memiliki etika pemasar islami. Syariah marketer juga harus memahami strategi pemasaran perspektif syariah dan studi kasus lapangan yang telah diterapkan oleh lembaga- lembaga keuangan Syariah.

Pada penelitian- penelitian sebelumnya membahas tentang pemasaran dan promosi pada Lembaga Keuangan Syariah seperti Asuransi Syariah, Baitul Maal Wat Tamwil dan Bank Syariah. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penelitian terkait pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bonafit ( Pamella Swalayan). Jika Lembaga keuangan Syariah dalam melakukan pemasaran tentu sudah umum untuk diketahui, namun jika perusahaan komersil yang melakukan pemasaran dengan nilai- nilai syariah, tentu menarik untuk diteliti. Jadi, letak

---

<sup>15</sup> Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani Press.

<sup>16</sup> Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta : Bumi Aksara 2008.

perbedaan penelitian ini dengan sebelum- sebelumnya adalah pada obyek penelitian dan metode pemasaran yang dipergunakan oleh obyek tersebut.

## **B. KERANGKA TEORI**

### **B.1. Pengertian Etika Bisnis**

Penyusunan teori merupakan langkah penting dalam penelitian ilmiah, sebab teori merupakan suatu bangunan yang digunakan untuk memperjelas seperangkat intra relasi konstruks (konsep) definisi dan proposisi yang menunjukkan suatu pandangan sistematis atas gejala dengan pengkhususan hubungan antara variabel dengan maksud untuk menjelaskan dan memprediksi gejala tersebut<sup>17</sup>. Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif, sehingga teori yang dipergunakan adalah untuk sebagai penuntun awal dalam melakukan penelitian, dan hal yang paling terpenting adalah sejauh mana data didapatkan. Ekonomi Islam sebagai salah satu ilmu ekonomi terapan alternatif, memiliki cakupan dimensi yang luas dalam wilayahnya. Jika selama ini yang kita pahami bahwa Ekonomi Islam hanya berkutat pada tataran Lembaga Keuangan Syariah, maka dapat kita perluas cakrawala ekonomi Islam juga mencakup wilayah bisnis atau usaha. Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan umat melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen dan orang – orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. Dalam zaman modern sekarang ini dunia bisnis semakin kompleks dan membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktekkan sampai berhasil. Pada dasarnya kegiatan bisnis dapat dirasakan oleh semua orang, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya. Bisnis adalah suatu entitas ekonomi yang diselenggarakan dengan tujuan bersifat ekonomi dan sosial. Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti; usaha dagang, usaha komersial dalam dunia perdagangan

---

<sup>17</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian ekonomi Islam :Pendekatan Kuantitatif*, Jogjakarta : UPFE UMY 2005.

atau bidang usaha<sup>18</sup>. Bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga atau kumpulan orang yang dengan kemampuan kewirausahaan atau entrepreneurship yang dimiliki untuk bekerja sama dengan sejumlah pihak terkait dalam menggunakan dan memanfaatkan sumber daya dalam rangka menghasilkan barang dan jasa yang bernilai dan berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain atau masyarakat pada umumnya<sup>19</sup>.

Bisnis berarti sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa ke konsumen. Istilah bisnis ini pada umumnya ditekankan pada 3 hal<sup>20</sup>, yaitu :

1. Usaha perseorangan kecil-kecilan, seperti toko kelontong, warung eceran
2. Usaha perseorangan besar seperti pabrik, transport, surat kabar, hotel dan sebagainya
3. Usaha dalam bidang struktur ekonomi suatu negara

Etika bisnis lahir di Amerika pada tahun 1970 an kemudian meluas ke Eropa tahun 1980-an dan menjadi fenomena global di tahun 1990 an jika sebelumnya hanya para teolog dan agamawan yang membicarakan masalah-masalah moral dari bisnis, sejumlah filsuf mulai terlibat dalam memikirkan masalah-masalah etis disekitar bisnis, dan etika bisnis dianggap sebagai suatu tanggapan tepat atas krisis moral yang meliputi dunia bisnis di Amerika Serikat, akan tetapi ironisnya justru negara Amerika yang paling gigih menolak kesepakatan Bali pada pertemuan negara-negara dunia tahun 2007 di Bali. Ketika sebagian besar negara-negara peserta mempermasalahkan etika industri negara-negara maju yang menjadi sumber penyebab global warming agar dibatasi, Amerika menolaknya.

Pengertian Etika (Etimologi) , berasal dari bahasa Yunani adalah “*Ethos*”, yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan( custom) . Etika biasanya

---

<sup>18</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Modern English Express 1997, Hal 265.

<sup>19</sup> Muslich, *Bisnis Syariah, Perspektif Muamalah dan Manajemen*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN 2001.

<sup>20</sup> Alma Buchari, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Op.cit., hal 90.

berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu “*Mos*” dan dalam bentuk jamaknya “*Mores*”, yang berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan), dan menghindari hal-hal tindakan yang buruk<sup>21</sup>. Menurut Dahlan A Barry, etika adalah pengkajian sosial moralitas atau terhadap nilai tindakan moral<sup>22</sup>. Etika dan moral lebih kurang sama pengertiannya, tetapi dalam kegiatan sehari-hari terdapat perbedaan, yaitu moral atau moralitas untuk penilaian perbuatan yang dilakukan, sedangkan etika adalah untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang berlaku.. Istilah lain yang identik dengan etika, yaitu:

- *Susila* (Sanskerta), lebih menunjukkan kepada dasar-dasar, prinsip, aturan hidup( *sila* ) yang lebih baik (*su*).
- Akhlak (Arab), berarti moral, dan etika berarti ilmu akhlak<sup>23</sup>

Etika sebagai praktis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berfikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Secara filosofi etika memiliki arti yang luas sebagai pengkajian moralitas. Terdapat tiga bidang dengan fungsi dan perwujudannya yaitu etika deskriptif (*descriptive ethics*), dalam konteks ini secara normatif menjelaskan pengalaman moral secara deskriptif berusaha untuk mengetahui motivasi, kemauan dan tujuan sesuatu tindakan dalam tingkah laku manusia.

Etika dalam rumusan para ahli adalah ilmu yang menyelidiki baik dan buruk dengan memperhatikan amal perbuatan manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal fikiran. Etika dipandang sama dengan akhlaq, karena keduanya membahas masalah baik dan buruk tingkah laku manusia<sup>24</sup>. Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam Al Qur’an adalah *Khuluq*<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2009.

<sup>22</sup> Barry A Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya : Arkola. 2002, hal 161.

<sup>23</sup> *Pengertian Etika*, dikutip dari <http://www.scribd.com> tanggal 15 April 2011.

<sup>24</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Etika Bisnis Islami*, dikutip dari [www.persatuanislam.com](http://www.persatuanislam.com) tanggal 31 Des 2010

<sup>25</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN 2001.



Qur'an juga mempergunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan : *khyar* (kebaikan), *birru* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), dan *taqwa* (ketaqwaan). Tindakan yang terpuji disebut sebagai salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyiat*<sup>26</sup>. Dalam Qur'an kata *khuluq* ini disebutkan dua kali, yaitu pada surah Asy-Syu'ara ayat 137 dalam pengertian adat kebiasaan dan surah Qalam ayat 4 dalam pengertian berbudi pekerti luhur<sup>27</sup>.

Syariat islam memiliki seperangkat etika dan norma yang harus dipedomani dalam semua aktivitas kehidupan. Beberapa etika misalnya kesederhanaan, kebersihan, keadilan, keseimbangan dan lain- lain. Ringkasnya, seorang muslim dalam beraktivitas, khususnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, mestilah berpedoman pada etika dan norma yang telah ditetapkan oleh syariat islam. Ini artinya ia lebih mengutamakan masalah daripada mendapatkan utility untuk memenuhi keperluannya yang relatif tidak terbatas<sup>28</sup>.

Dalam wacana ekonomi islam terdapat beberapa pandangan atau teori mendasar yang menjadi acuan berperilaku ekonomi islam, diantaranya adalah pendapat yang menyatakan bahwa masalah ekonomi minimal karena sumber daya yang terbatas. Pandangan ini tidak jauh berbeda dengan pandangan ekonomi konvensional. Perbedaan hanya pada cara penyelesaiannya saja. Dalam ekonomi konvensional kegiatan ekonomi ditentukan oleh pilihan dan skala prioritas berdasarkan selera pribadi masing- masing (pilihan berdasarkan hawa nafsu). Ekonomi islam dipandu oleh Allah swt melalui Qur'an dan Sunnah<sup>29</sup>.

Sedangkan definisi dari bisnis islami adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperolehnya dan

---

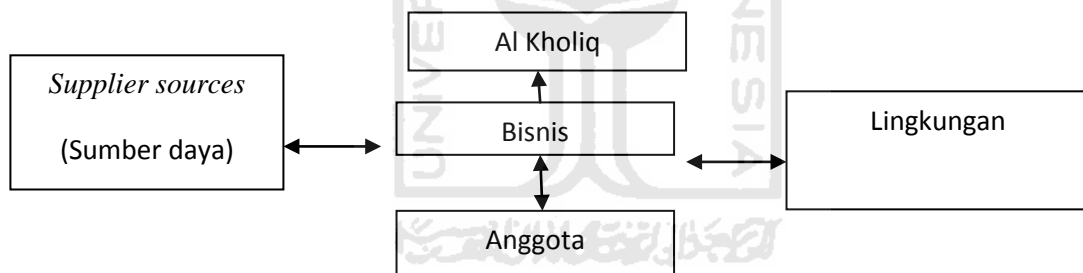
<sup>26</sup> Siti Aisah, Skripsi; *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro di Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta*, Op.cit., hal 13.

<sup>27</sup> *Al Qur'anul karim dan Terjemahan Artinya*, UII Press, Surah Asy Syu'ara ayat 137 dan Surah Al Qalam ayat 4.

<sup>28</sup> Tim Penulis MSI UII, *Menjawab Keraguan Berekonomi Syariah*, Yogyakarta : Safiria Insania Press 2008.

<sup>29</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Op.cit., Hal 4.

pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram<sup>30.1</sup>. Jadi, dari definisi tersebut, etika dalam bisnis yang islami adalah suatu aplikasi amal( akhlaq) perbuatan didalam suatu aktivitas penyedia barang atau jasa untuk mencari profit dengan membatasi kerjanya dalam cara memperoleh dan mendayagunakan hartanya sesuai dengan aturan halal dan haram (syariat islam)<sup>31</sup>. Dalam memenuhi tujuan, manusia banyak melalui berbagai jalan. Ada yang memilih jalan yang lurus, ada juga yang memilih jalan pintas. Namun seiring perjalanan waktu yang dilalui, justru banyak kita temui manusia yang lebih menyukai jalan pintas dalam mencapai tujuannya. Hal inilah yang menjadi keprihatinan bagi dunia usaha. Sehingga, pada abad 20-an bermunculan lah pandangan untuk beretika dalam dunia usaha, sebagai bentuk kejenuhan akan praktek usaha dengan jalan pintas tersebut. Dalam Islam, bisnis memiliki paradigma yang berbeda dan luas. Aktivitas bisnis tidak hanya dalam hubungan kita dengan sesama manusia dan lingkungan (habluminannaas), namun juga hubungan kita dengan Sang Pencipta Al Kholiq (habluminallah)<sup>32</sup>.



Gambar 2.1

Dari bagan diatas, kita dapati bahwa dalam beraktivitas bisnis tentu perlu didasari dengan landasan ketauhidan dan beribadah. Hal ini tentu merupakan perwujudan doa kita sehari- hari dalam shalat pada Surah Al Fatihah ayat 5 yang berbunyi :

<sup>30</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta : BPFE UGM 2005, hal 57.

<sup>31</sup> Hario Tamtomo, Skripsi; *Sistem Perlindungan Perspektif Ekonomi Islam di Swalayan Pamella 1 Yogyakarta*, Op.cit., hal 16.

<sup>32</sup> Muslich, *Bisnis Syariah, Perspektif Muamalah dan Manajemen*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN 2001.

“ Hanya Engkaulah yang kami sembah, dan hanya kepada Engkaulah kami meminta pertolongan.”<sup>33</sup>

Dalam berbisnis, tentu dengan landasan ibadah dapat memberikan kita keuntungan baik dunia dan akhirat. Niat ibadah kepada Allah akan menjadikan kita pebisnis yang baik, dan keuntungan materi yang didapat secara halal. Dengan demikian, tujuan berbisnis yang sesungguhnya adalah dalam rangka beribadah kepada Allah dan termotivasi untuk memperoleh ridha, pahala dan barokah (rizki) dari Allah.

## **B.2. Etika Bisnis dalam Islam**

Etika Bisnis Islam adalah suatu aplikasi amal (*akhlaq*) perbuatan yang mengatur perilaku bisnis didalam suatu aktivitas penyediaan barang atau jasa untuk mencari profit dengan membatasi kerjanya dengan cara memperoleh dan mendayagunakan hartanya sesuai dengan aturan halal dan haram (syariat islam). Etika bisnis islam dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk<sup>34</sup>. Etika didalam Islam mengacu pada dua sumber, yaitu Al Qur'an dan Sunnah atau Hadist Nabi. Landasan etika bisnis sebagai dasar penilaian baik atau buruk, benar atau salah terhadap perilaku bisnis yang dilakukan oleh manusia diukur dari bagaimana manusia mengelola sumber daya tersedia dapat berkorelasi positif, atau tidak dengan tanggung jawabnya terhadap lingkungan sosial dan lingkungan fisik saja, tetapi lebih daripada itu yaitu ada pertanggungjawaban yang ditujukan terhadap pencipta sumber daya, yaitu Allah.

### **B.2.1. Landasan Wahyu dan ilmu**

Qur'an dan Hadist Nabi telah mewajibkan dan menganjurkan terhadap umat manusia untuk melakukan perbuatan amal shaleh, yaitu berbuat yang benar dan yang

<sup>33</sup> Al Qur'anul Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press, Surah Al Fatihah ayat 5.

<sup>34</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Op.cit., hal 38.

baik, yang mendatangkan manfaat positif bagi diri dan masyarakat luas. Oleh karena itu, secara implementatif dari landasan wahyu yang dipergunakan dalam perilaku manusia dalam mengelola bisnis dapat dinyatakan sebagai keshalehan individu.

Dalam Al Qur'an, dapat kita temui dalil- dalil ayat yang memuat aktivitas bisnis, seperti :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Qs Al Jumuah :10)<sup>35</sup>*

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنُم بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِن كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِن لَّمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا

<sup>35</sup> Al Qur'anul Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press, Surah Al Jumuah ayat 10.

دُعُوا وَلَا تَسْمُمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ

وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ

فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ

وَإِنْ تَفَعَّلُوا فإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَيَعْلَمُكُمْ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ



*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan*

janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu. (Qs Al Baqarah : 282).<sup>36</sup>

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu. (Qs Ar Rahmaan :9)<sup>37</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ وَالْأَقْرَبِينَ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىٰ أَن تَعْدِلُوا وَإِن تَلَوُوا أَوْ تَعْرَضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ﴿٩﴾ النساء

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapak dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya ataupun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan.” (Qs. An Nisa’: 135)<sup>38</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٣١﴾

<sup>36</sup> Al Qur'anul Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press, Surah Al Baqarah Ayat 282.

<sup>37</sup> Al Qur'anul Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press, Surah Al Ar Rahmaan ayat 9.

<sup>38</sup> Al Qur'anul Karim dan Terjemahan Artinya, UII Press, Surah Al An Nisa' ayat 135.

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs An Nisaa :29)<sup>39</sup>*

Dari petikan ayat- ayat diatas, kita dapat menemukan bahwa Islam sudah mengatur dan menetapkan nilai- nilai serta pandangan bagi kita sebagai muslim dalam bermuamalah atau berbisnis. Nilai- nilai itu diantaranya adalah :

1. Tidak mengurangi takaran dalam jual beli
2. Dalam melakukan perdagangan atau bermuamalah, haruslah dilakukan dengan jalan saling meridhai ( suka sama suka)
3. Tidak mengambil dan bertransaksi jual beli dengan jalan bathil seperti mengambil riba, menipu
4. Adanya bukti tertulis dan jelas ketika melakukan transaksi agar transparan dan dapat dipertanggung jawabkan
5. Yang terpenting adalah, melandasi aktivitas bermuamalah dengan nilai- nilai ibadah, kita tidak bisa tidak menyertakan adanya unsur Alloh dalam aktivitas muamalah yang kita lakukan. Dengan menyertakan nilai- nilai ibadah tersebut, diharapkan akan memberikan kebarokahan dalam harta yang kita dapat serta menjaga diri kita dari kezhaliman baik kepada diri kita sendiri, maupun kepada orang lain.

Begitu pun Rasulullah, juga dapat memberikan suri tauladan etika dalam berbisnis. Sejak beliau masih menginjak usia belia, sudah belajar berdagang bersama pamannya, Abu Thalib, ke Syiria. Seiring bertambahnya pengalamannya berdagangnya, Rasulullah juga membangun integritas dan kepercayaan orang terhadapnya. Rekan – rekan maupun mitra yang menjalin hubungan muamalah dengan Beliau pasti merasa puas dan ridha dengan perdagangan yang dilakukan, bahkan musuh Rasulullah sekalipun. Hal ini menunjukkan bahwa, selain adanya nilai- nilai yang telah dijelaskan dalam Al Qur'an, maka Rasulullah melengkapinya dengan mempraktekkan langsung dan memberikan contoh bagi ummatnya bagaimana

---

<sup>39</sup> *Al Qur'anul Karim dan Terjemahan Artinya*, Ull Press, Surah An Nisaa ayat 29.

menjalankan muamalah dengan orang lain, adanya teori (Al Qur'an) dan Suri tauladan dari Rasulullah telah menggenapi pandangan kita akan bagaimana menjalankan bisnis yang sesuai dengan Islam.

Dalam Buku *Syariah Marketing*<sup>40</sup>, Ada empat kunci kesuksesan Nabi Muhammad dalam berbisnis yang Beliau jalani melebihi umur kenabiannya, yaitu 25 tahun, yaitu :

#### 1. Shiddiq

Kejujuran, mengatakan sesuatu sesuai dengan keadaannya adalah kunci pertama. Dengan kejujuran tersebut Beliau mendapatkan kepercayaan baik dari partner bisnis nya maupun pelanggan- pelanggannya sehingga bergelar Al Amin. Dalam bisnis, kejujuran dapat diwujudkan dalam kesungguhan, ketepatan waktu, pelayanan.

#### 2. Amanah

Dapat dipercaya, sebagai akibat dari kejujurannya maka membuat orang lain menaruh kepercayaan kepada kita. Dalam buku *marketing with love*, garis atau point yang pertama adalah bangun kepercayaan<sup>41</sup>.

#### 3. Fathonah

Secara arti adalah cerdas atau bijaksana, dalam implementasinya dapat diwujudkan dalam memahami dan menjalankan hak dan kewajiban kita sebagai pebisnis.

#### 4. Tabligh

Yaitu seorang yang komunikatif dan visioner. Menyampaikan produknya dengan komunikasi yang baik dan jelas serta memasarkan dengan baik.

Buchari Alma menambahkan<sup>42</sup>, selain keempat kunci tersebut, juga ada tambahan lain, yaitu *syaja'ah*. Artinya berani, nilai bisnisnya, mau dan mampu mengambil keputusan, menganalisis data, keputusan yang tepat, dan cepat tanggap.

---

<sup>40</sup> Syakir Sula Muhammad dan Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan 2006.

<sup>41</sup> Santosa Ippho, *Muhammad sebagai Pedagang*, Jakarta : Elex Media Komputindo 2010.



### B.3. Parameter Bisnis yang Islami

Prinsip bisnis syariah yang tertuang pada ajaran islam yaitu Al Qur'an dan Sunah Rasul diantaranya adalah berindikasi bebas dari praktek bunga atau riba. Tentu pengelolaan bisnis yang berinteraksi dengan lingkungannya harus menggunakan norma, aturan dan paradigma yang secara jelas harus menghindari bisnis dari praktik bunga atau riba. Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjadjakusuma menjelaskan tabel perbedaan karakteristik bisnis islami dan non Islami (konvensional) yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Perbedaan Karakteristik Bisnis Islami dengan Non Islami

Islami	Karakter Bisnis	Non Islami
Aqidah Islam ( nilai- nilai transedental)	Asas	Sekularisme (nilai- nilai material)
Dunia- akhirat	Motivasi	Dunia
Profit dan benefit (non materi/qimah), Pertumbuhan, keberlangsungan, keberkahan	Orientasi	Profit, pertumbuhan, Keberlangsungan
Tinggi, bisnis adalah bagian dari ibadah	Etos Kerja	Tinggi, bisnis adalah kebutuhan duniawi
Maju dan produktif, konsekuensi keimanan dan manifestasi kemusliman	Sikap Mental	Maju dan produktif sekaligus konsumtif konsekuensi aktualisasi diri
Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi	Keahlian	Cakap dan ahli dibidangnya, konsekuensi

<sup>42</sup> Alma Buchar, .*Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*, Op.cit., hal 39.

dari kewajiban seorang muslim		dari motivasi, reward dan punishment
Terpercaya dan bertanggung jawab,tujuan tidak menghalalkan cara	Amanah	Tergantung kemauan individu (pemilik kapital), tujuan menghalalkan cara
Halal	Modal	Halal dan haram
Sesuai dengan akad kerjanya	SDM	Sesuai dengan akad kerjanya atau sesuai keinginan pemilik modal
Halal	Sumber Daya	Halal dan haram
Visi dan Misi organisasi terkait erat dengan misi penciptaan manusia di dunia	Manajemen Strategi	Visi dan misi organisasi ditetapkan berdasarkan pada kepentingan material belaka
Jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor syariah	Manajemen Operasi	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran, mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat
Jaminan halal bagi setiap proses dan keluaran keuangan	Manajemen Keuangan	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses, dan keluaran keuangan
Pemasaran dalam koridor jaminan halal	Manajemen Pemasaran	Pemasaran menghalalkan cara
SDM profesional dan berkepribadian islam, SDM adalah pengelola bisnis, SDM bertanggung jawab pada diri, majikan	Manajemen SDM	SDM profesional, SDM adalah faktor produksi, SDM bertanggung jawab pada diri dan majikan

Selain bunga atau riba, tentu dalam bisnis memiliki kriteria- kriteria dalam menilai sesuai syariahnya suatu bisnis. Muslich memberikan indikator- indikator penilaian bahwa suatu bisnis dapat dikatakan sebagai bisnis islami<sup>43</sup> :

#### 1. Bisnis yang bebas bunga atau riba

Dalam kenyataan di dalam sistem ekonomi saat ini, bunga (*interest*) dan riba (*usury*) telah menjadi faktor yang sedemikian kental mewarnai kehidupan ekonomi dimasyarakat baik secara nasional maupun secara internasional. Namun bukan berarti bisnis yang dilakukan tidak bisa diusahakan agar terbebas dari unsur bunga atau riba. Pembebasan itu akan ditentukan sendiri oleh masing masing pelaku bisnis secara internal berkomitmen untuk mencapai kebersihan, kesahihan dan kesejahteraan bersama melalui aplikasi pelaksanaan sistem bisnis yang non ribawi atau nir riba tersebut ditengah- tengah sistem ekonomi yang ada. Itulah tugas yang harus dijalankan untuk membudayakan dan menjadi perilaku riil masyarakat muslim secara individual maupun secara kelembagaan baik nasional dan internasional.

#### 2. Bisnis yang bebas Gharar

Gharar adalah suatu kegiatan bisnis yang tidak jelas kuantitas, kualitas, harga dan waktunya. Bisnis semacam ini cukup membahayakan, karena keputusan yang diambil oleh pelaku bisnis lebih bersifat spekulatif (*gambling*). Kegiatan semacam ini dilarang dalam agama Islam karena didalamnya cukup dominan terdapat semangat perjudian. Tidak ada perhitungan yang cermat tentang prospek hasil diraih dari kegiatan bisnis ini.

#### 3. Bisnis yang bebas Maysir

Maysir adalah suatu kegiatan bisnis yang didalamnya jelas bersifat untung- untungan atau spekulasi yang tidak rasional, tidak logis, tak jelas barang yang ditawarkan baik secara kuantitas maupun kualitas. Aktivitas bisnis yang mengandung aktivitas maysir

---

<sup>43</sup> Muslich, *Bisnis Syariah, Perspektif Muamalah dan Manajemen*, Op.cit., hal 67.

adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dalam rangka mendapat untung atau mengadu nasib baik.

#### 4. Bersifat Masalah Mursalah

Karakteristik bisnis islami adalah sifat yang dapat diukur bahwa bisnis yang dilakukan berhubungan erat dengan kepentingan dan persoalan umat dan masyarakat banyak. Hal yang menyangkut berhubungan dengan kepentingan ini cukup penting bagi kehidupan dan kebutuhan positif bagi umat manusia. Selain itu, Yusuf Qardhawi juga menjelaskan mengenai norma- norma yang perlu diterapkan dalam praktek perdagangan<sup>44</sup> (bisnis), yaitu :

1. Menegakkan larangan memperdagangkan barang- barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga
4. Menerapkan kasih sayang dan mengaramkan monopoli
5. Menegakkan toleransi dan persaudaraan
6. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sudut pandang penilaian pada produk yang dipasarkan dan pengelolaannya. Dari beberapa sumber indikator- indikator diatas, peneliti menyimpulkan kriteria- kriteria dalam penilaian etika bisnis islam pada produk dalam pengelolaan swalayan Pamella, yaitu :

#### 1. Pemasaran produk

Pemasaran adalah salah satu ujung tombak keberhasilan suatu usaha. Dalam kerangka islam, etika dalam pemasaran tentunya didasari pada nilai- nilai yang dikandung al Qur'an dan Hadist Nabi. Konteks yang dipergunakan adalah dalam hal produk- produk yang dipasarkan, harga yang ditawarkan dan promosi.

#### 2. Produk – Produk yang diperdagangkan

---

<sup>44</sup> Qardhawi Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, p.cit., hal 173.

Dalam dunia bisnis, ada dua hal yang ditawarkan, yaitu produk dan jasa. Dalam hal produk, islam mengharamkan perdagangan produk- produk yang membawa kemudharatan bagi umat manusia.

### 3. Bebas dari Maysir dan Gharar

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang tidak tercampuri unsur- unsur perjudian, penipuan konsumen, transaksi dan bentuk yang tidak jelas.



## **BAB III**

### **PROFIL SWALAYAN PAMELLA YOGYAKARTA**

#### **A. Profil Swalayan Pamela**

##### **A.1. Profil pemilik dan Swalayan Pamela<sup>1</sup>**

Pendiri Pamela adalah Hj Noor Liesnani Pamela, anak pertama dari 4 (empat) bersaudara yang dilahirkan dan dibesarkan oleh orang tua, tinggal bersama sebuah keluarga besar yang dihuni 3 (tiga) kepala keluarga. Masing-masing keluarga tersebut memiliki usaha sendiri diantaranya: Perusahaan batik, perhiasan imitasi, agen bedak Yayi (terkenal pada waktu itu), dan toko perlengkapan kepanduan (pramuka). Di samping itu Sunardi Syahuri (suaminya) dilahirkan di sebuah desa dimana sebagian besar penduduknya memiliki perusahaan tenun ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang memproduksi stagen, handuk dan kain lap. Demikian halnya kedua orang tua Sunardi Syahuri yang mempunyai perusahaan tersebut dengan beberapa karyawan/wati. Dengan kata lain Noor Liesnani maupun Sunardi Syahuri, keduanya merupakan keturunan pengusaha di tempat asalnya masing-masing. Menginjak usia 8 (delapan) tahun, Noor Liesnani dan keluarganya memisahkan diri dari lingkungan keluarga besar tersebut dan menempati rumah baru yang terletak di jalan Kusumanegara Yogyakarta. Sementara itu, sisa lahan/tanah pada bangunan rumah baru tersebut dimanfaatkan oleh Ayah dan Ibunya untuk membuka usaha baru yang jauh berbeda dengan usaha sebelumnya yaitu: penjualan ikan segar (kolam), peternakan ayam, penjualan tanaman hias dan buah-buahan, dan penggilingan padi. Hampir semua modal usaha ayahnya berasal dari pinjaman bank, dan dengan itu berbagai macam usahapun terus maju dan berkembang. Pada tahun 1970, ayahnya jatuh sakit sampai akhirnya meninggal dunia dan semua usaha yang dirintis selama itu mengalami kerugian sehingga akhirnya menjadi hancur dan berantakan karena tidak ada yang mengelolanya. Singkat cerita Noor Liesnani dan Ibunya harus berjuang sekuat tenaga untuk melunasi semua hutang kepada bank yang dirasa sangat memberatkan.

1

---

<sup>1</sup> *Profil Pamela Group, Soft Copy File, 2011, hal 1.*

Dengan adanya kejadian tersebut, seorang Noor Liesnani yang pada waktu itu berusia 15 (lima belas) tahun dan sedang duduk di bangku SMP berpendapat bahwa bekerja dengan modal pinjaman dari bank itu sangat menakutkan bahkan dia sampai mempunyai anggapan miring bahwa bank itu jahat. Oleh karena itu dia pernah berjanji dengan ungkapan “Apabila besok saya bekerja, tidak akan meminjam modal dari bank”. Secara kebetulan, suaminya Sunardi Syahuri yang notabene seorang Mubaligh berpendapat bahwa bunga bank itu haram hukumnya, maka jadilah usaha mereka yaitu Warung Pamella dalam hal permodalan tanpa menggunakan kredit bank. Sejak peristiwa tersebut, Noor Liesnani yang tepatnya duduk di kelas 2 (dua) SMP berjuang keras bersama Ibunya untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan 3 (tiga) adiknya yang masih SD dan TK, ditambah harus berpikir mencari uang untuk melunasi hutang bank tersebut. Adapun usaha pertama yang dilakukannya yaitu berdagang pakaian dengan sistem *door to door* (pintu ke pintu) di luar jam sekolah, sementara Ibunya menjahit pakaian di rumah. Beruntunglah Noor Liesnani, karena Ayahnya masih memiliki sepetak sawah seluas 400 meter persegi yang diharapkan hasil dari penjualannya dapat digunakan sebagai modal usaha sehingga insyaAllah bisa menjadi sukses dan hutang bank pun dapat dilunasi<sup>2</sup>.

Selanjutnya dengan penuh tekad dan semangat didirikanlah warung kelontong yang diberi nama “FLORA” dan berukuran 5 x 6 meter, terletak di Jalan Kusumanegara 121 Yogyakarta. Alhamdulillah warung kecil tersebut makin berkembang dan barang dagangannya pun semakin lengkap, dan pada akhirnya bisa melunasi semua hutang bank. Seiring dengan berkembangnya warung tersebut, berarti membutuhkan perhatian yang lebih dari sebelumnya sampai pada suatu saat secara tidak sadar mengakibatkan aktivitas sekolah Noor Liesnani menjadi terganggu, bahkan ketika duduk di kelas 3 (tiga) SMA, dia tidak bisa mengikuti ujian akhir (EBTA), sehingga ijazah SMA pun tidak dimilikinya. Setelah memutuskan diri untuk keluar dari dunia sekolah, Noor Liesnani memusatkan pikiran dan tenaganya untuk pengembangan usahanya, salah satunya dengan memperluas ukuran warung menjadi 5 x 15 meter<sup>3</sup>.

Pada tahun 1975, Noor Liesnani menikah dengan Sunardi Syahuri yang waktu itu masih kuliah di IAIN Sunan Kalijaga sekaligus mengajar di STM Muhammadiyah sebagai tenaga honorer. Setelah keduanya melakukan perundingan dan mendapat persetujuan dan

---

<sup>2</sup> Dikutip dari <http://www.pamellaswalayan.blogspot.com>, tanggal 13 Juli 2011.

<sup>3</sup> *Profil Pamella Group*, Soft Copy File, Op.cit., hal 3.

dorongan dari keluarga di samping adik-adiknya sudah bisa membantu ibunya, maka mereka diminta untuk membuka usaha sendiri.

Sejak itulah, tepatnya pada tanggal 14 September 1975 (sehari setelah Ulang Tahun yang ke 20) mereka berdua mendirikan warung baru dengan nama PAMELLA tepat di samping barat FLORA dengan ukuran 5 x 5 meter dengan modal awal sebesar Rp 150.000,- (senilai emas 60 gram) yang merupakan pinjaman dari ibunya, untuk ruang tidur maka luas warung diperkecil 2 meter untuk tempat tidur<sup>4</sup>. Sebagian orang barangkali mempertanyakan kenapa warung tersebut dinamakan PAMELLA, sesungguhnya nama itu diambil dari namanya sendiri yaitu NOOR LIESNANI PAMELLA. Niat mereka berdua dalam bekerja adalah semata-mata ibadah kepada Allah, karenanya dalam benak pikiran mereka bila nanti usahanya berhasil, maka langkah pertama adalah menunaikan zakat, dilanjutkan hewan qurban, dan berharap kelak bisa menunaikan ibadah haji berdua<sup>5</sup>.

Waktu bergulir demikian cepatnya, karena kerja keras dan keuletan, Pamela terus berkembang, sehingga pada tahun 1978 diperluas arealnya menjadi 5 x 15 meter dan mulai memiliki beberapa pegawai, karena sebelumnya hanya mereka berdua yang mengerjakan semuanya mulai dari order sampai penjualan. Alhamdulillah berkat hasil kerja keras, rajin menabung, dan do'a, sehingga pada tahun 1979 untuk pertamakalinya mereka dapat menunaikan Ibadah Haji ke tanah suci. Kemampuan membiayai Ibadah Haji tersebut tidak terlepas dari hikmah kejadian KNOP (Kebijaksanaan Nopember 1978) dimana harga emas melambung tinggi tiap gramnya dari Rp 2.500,- menjadi Rp 6.000,- dan barang-barang kebutuhan sehari-hari pun meningkat tajam layaknya krisis moneter 1997. Dan hubungan baik Noor Liesnani dan suaminya kepada supplier berbuah keuntungan, yaitu mereka bisa mendapat barang-barang dengan harga lama sebelum ada kepastian kenaikan dan kesempatan tersebut tidak dibuang begitu saja dengan membelanjakan seluruh uang untuk kepentingan tersebut, tentu saja dengan konsekuensi untuk sementara toko ditutup sampai ada kepastian mengenai harga. Selama mereka berdua berada di tanah suci menunaikan Ibadah Haji, toko Pamela tetap dibuka dan sementara dikelola Bapak mertuanya.

Sepulang dari haji, ternyata menuai hasil yang memuaskan, dagangan dan uang tabungan makin meningkat sehingga mereka memutuskan untuk menyisihkan sebagiannya untuk membeli tanah baru (untuk pendirian Pamela Dua). Di samping itu mereka juga

---

<sup>4</sup> Neni Ridari Neni, "Noer Liesnani Pamela, dari Warungan Sampai Supermarket", *Republika Jateng dan DIY*. Hal 23, kolom Entrepreneur.

<sup>5</sup> *Profil Pamela Group*, Soft Copy File, Op.cit., hal 3.



memperluas toko yang terletak di Jalan Kusumanegara untuk kedua kalinya menjadi 5 x 30 meter, dan pada tahun 1984, mengingat makin berjubelnya konsumen dan larisnya dagangan, maka bangunan tersebut ditingkat menjadi 2 (dua) lantai. Ternyata dengan kondisi tersebut, pada tahun 1994 mengharuskan untuk membangun kembali sehingga menjadi 4 (empat) lantai (lantai 1-3 untuk toko sedang lantai 4 untuk gudang). Setelah mencapai 3 (tiga) lantai, tidak menyurutkan semangat mereka untuk terus berusaha dan berdo'a mudah-mudahan suatu saat diberi tambahan rezeki oleh Allah.

Alhamdulillah bulan Maret 2000, mereka diberi kekuatan oleh Allah untuk membeli tanah seluas 1650 meter persegi dan kebetulan sekalipun tanah tersebut terletak di sebelah barat toko lama, namun pada bagian belakang dapat bersambungan. Sebagian tanah yaitu 540 meter persegi digunakan untuk perluasan swalayan (mulai beroperasi 1 Oktober 2000) dan sisanya dimanfaatkan untuk area parkir demi kenyamanan konsumen khususnya yang berkendaraan roda empat karena sebelumnya sebagian besar konsumennya hanya berkendaraan roda dua. Selain melakukan perluasan dan pembangunan Pamela yang berada di Jalan Kusumanegara, mereka juga terus menabung agar bisa membeli tanah. Dan diharapkan dari tanah-tanah yang telah terbeli tersebut dapat didirikan Cabang-Cabang Pamela. Berikut ini akan disajikan tabel yang memuat data lengkap mengenai waktu pendirian, alamat, dan luas area masing-masing Pamela hingga saat ini<sup>6</sup> :

Tabel 3.1

<b>Nama Toko</b>	<b>Tanggal Berdiri</b>	<b>Alamat</b>	<b>Keterangan</b>
Pamella Satu	14 September 1975	Jl. Kusumanegara 135-141	Awal berdirinya luas tanah 385 m <sup>2</sup> dan bangunan 25 m <sup>2</sup> . Saat ini luas tanah 2.000 m <sup>2</sup> , bangunan tiga lantai 385 m <sup>2</sup> , dan bangunan supermarket 540 m <sup>2</sup> .
Pamella Dua	14 September 1981	Jl. Pandean 16 Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 765 m <sup>2</sup> dan bangunan 60 m <sup>2</sup> . Saat ini luas bangunannya menjadi 310 m <sup>2</sup> .
Pamella Tiga	05 Februari 1993	Jl. Wonocatur 377 Bantul Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 1.137 m <sup>2</sup> dan bangunan 126 m <sup>2</sup> . Saat ini luas bangunannya menjadi 712 m <sup>2</sup>

<sup>6</sup> Ibid, hal. 4.

			dan dua lantai.
Pamella Empat	22 Januari 1996	Jl. Pramuka 84 Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 359 m <sup>2</sup> dan bangunan 175 m <sup>2</sup> . Dan pada tahun 2000 menjadi 565 m <sup>2</sup> (dua lantai), dan saat ini sudah tiga lantai.
Pamella Lima	05 Agustus 1995	Jl. Tegal Turi 69 Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 73,5 m <sup>2</sup> dan pada tahun 1996 telah diserahkan kepemilikannya kepada putri sulungnya yang berbasis manajemen sama.
Pamella Enam	01 Januari 1999	Jl. Raya Candi Gebang CC Sleman Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 900 m <sup>2</sup> dan bangunan 700 m <sup>2</sup> dan pada tahun 2005 tanahnya menjadi 3000 m <sup>2</sup> dan bangunan menjadi 1.600 m <sup>2</sup> .
Pamella Tujuh	01 September 2002	Bromonilan Purwomartani Kalasan Sleman	Awal berdirinya luas tanah 1.420 m <sup>2</sup> dan bangunan 900 m <sup>2</sup> .
Pamella SPBU		Jl Lowanu 88 Yogyakarta	
Pamella Futsal		Jl Lowanu 88 Yogyakarta	
Pamella Delapan	21 Juli 2011	Jl Lowanu 88	Merupakan Cabang Pamella yang paling baru.

Terhitung hingga Oktober 2009, alhamdulillah Pamella telah memiliki unit-unit usaha lain seperti SPBU Pamella (Jl. Lowanu), Toko Besi Pamella, Pamella Barber shop, Pamella Futsal, dan Pamella Beauty Center<sup>7</sup>. Selanjutnya masih berkaitan dengan pengembangan cabang-cabang Pamella, Noor Liesnani dan suaminya mempunyai cara tersendiri (strategi khusus) dalam memilih lokasi usaha karena menurut mereka salah satu penentu keberhasilan bisnis ritel ditentukan pada ketepatan pemilihan lokasi. Beberapa hal yang dianggap perlu menjadi pertimbangan adalah<sup>8</sup>:

1. Lokasi yang padat penduduk dan sering dilalui kendaraan dan pejalan kaki.
2. Terletak dipinggir jalan yang 2 (dua) arah (tidak seperti ringroad yang searah dan ditengahnya ada pembatas jalan yang merintanginya penyeberang jalan)

<sup>7</sup> Ibid, hal. 4.

<sup>8</sup> Dikutip dari <http://www.pamellaswalayan.blogspot.com>, tanggal 13 Juli 2011.

3. Diutamakan dekat dengan pasar (kurang lebih 1 kilometer)
4. Lokasi tidak ditengah kota, karena disamping mahal juga kesulitan mencari lahan untuk perluasan. Ditambah lagi dengan keinginan mereka agar dapat menanamkan modal seminimal mungkin untuk meraih omzet yang maksimal.
5. Mengamati kondisi sosial ekonomi masyarakat yang ada disekitar lokasi.

Ada pepatah mengatakan “Berubah atau engkau akan tersingkir atau mati”. Sepintas pepatah tersebut sederhana, namun sesungguhnya mempunyai makna yang syarat dengan himbuan untuk terus melakukan perubahan. Suatu ketika, toko Pamela mendapat kehormatan untuk bisa mengikuti pelatihan manajemen Mini Market (gratis/tidak dipungut biaya) pada tanggal 24-29 April 1995 yang diselenggarakan oleh Departemen Koperasi bekerjasama dengan HERO Supermarket dan Yayasan Prasetya Mulya (YPM). Menurut Noor Liesnani, pelatihan ini sangat berkesan dan bermanfaat bagi dirinya yang setelah sekian lama menekuni bisnis (20 tahun), untuk pertamakalinya dia mendapatkan pelajaran bisnis, terutama yang disampaikan oleh Bapak Untung dan Bapak Cahyo (keduanya dari HERO). Dalam pelatihan tersebut tidak hanya diberikan teori saja namun juga tutorial (pembimbingan) di lapangan mengenai bagaimana mengatur lay out dan space management swalayan dan sumber daya manusia. Berawal dari pelatihan selama 5 (lima) hari inilah, Noor Liesnani mendapat banyak ilmu, informasi, saran, dan pengalaman terkait dengan pengelolaan swalayan yang memberikan inspirasi baginya untuk melakukan perubahan demi perubahan. . Dengan berbekal hal-hal tersebut, maka dia mengambil keputusan untuk secara bertahap mempraktekkan sistem swalayan di seluruh toko Pamela (waktu itu keempat toko miliknya belum menggunakan sistem swalayan). Lebih khusus untuk Pamela Satu yang terdiri dari 3 (tiga) lantai dengan luas 1.000 meter persegi, pada Desember 1995 lantai pertama digunakan untuk swalayan, dan setelah diberlakukan perubahan tersebut omsetnya pun makin meningkat.

Dan sejak Pamela mengalami perubahan manajemen (swalayan dan SDM), banyak kemudahan yang didapatkan, karena semula sebelum Pamela memberlakukan sistem tersebut, praktis seluruh pekerjaan mulai dari mencari barang, pricing (memberi harga), keuangan, karyawan, dan lain sebagainya dikerjakan olehnya, tentunya bersama sang suami. Upaya yang dilakukannya adalah memulai membimbing dan mengangkat karyawan agar memiliki ketrampilan dan kemampuan dalam manajemen swalayan dengan memberi tugas dan tanggungjawab tertentu yang berbeda satu sama lain, sehingga diharapkan dapat saling bekerjasama untuk meraih tujuan yang sama yakni pengembangan Pamela. Ternyata

semangat Noor Liesnani untuk mempraktekkan ilmu yang diperolehnya dari pelatihan tersebut mendapat apresiasi yang baik dari Departemen Koperasi khususnya, sebagai penyelenggara kegiatan. Oleh karenanya dalam suatu kesempatan, pada tanggal bulan April 1996 secara simbolis Menteri Koperasi Bapak Subiyakto Cokrowardoyo yang didampingi beberapa konglomerat nasional seperti Sudwikatmono dan Sofyan Wanandi meresmikan Pamela Swalayan.

## A.2. Strategi Pemasaran Swalayan Pamela<sup>9</sup>

Dalam hal promosi sejak berdirinya pada tahun 1975, Swalayan Pamela belum pernah melakukan iklan disurat kabar, tetapi promosi Swalayan Pamela dilakukan melalui beberapa cara, antara lain :

1. *Minimum profit*, artinya mengambil keuntungan minimal dalam rangka membentuk *image* kepada konsumen bahwa produk-produk yang dijual di Pamela lebih murah dibandingkan toko-toko lainnya. Dengan demikian diharapkan konsumen tersebut bercerita kepada keluarga, sahabat, tetangga, dan lain-lain yang pada akhirnya semuanya menjadi pelanggan Pamela Swalayan.
2. Melalui hadiah langsung yang diberikan kepada konsumen dengan syarat-syarat tertentu, biasanya pada *event* puasa romadlon dan akhir tahun (kalender).
3. Memasang papan reklame neon sign agar menarik perhatian karena terlihat dari kejauhan.
4. Mengadakan program-program tertentu bekerjasama dengan *suppliers* tertentu dalam beranekaragam cara. Misal: lomba foto, lomba mewarnai, kupon undian, *voucher*, *struck* gede--gedean, dan lain-lain sesuai kreatifitas masing-masing.
5. Program *cut price* setiap hari dengan jangka waktu tertentu dan untuk produk-produk tertentu yang merupakan kerjasama *suppliers* dengan Pamela.
6. Berupaya seoptimal mungkin untuk menyediakan barang-barang selengkap mungkin sehingga tidak mengecewakan konsumen.
7. Mengadakan acara khusus pada Ulang Tahun Pamela (tiap 14 September). Untuk ulang tahun ke 25 yang lalu diadakan penarikan undian berhadiah dan temu pelanggan sedangkan ulang tahun ke 28 diselenggarakan Jalan Sehat yang diikuti lebih dari 2.500 peserta sekaligus penarikan undian berhadiah.

---

<sup>9</sup> Ibid, hal. 6.

### **A.3. Visi dan Misi Swalayan Pamela<sup>10</sup>**

#### **A.3.a. Visi**

Menciptakan brand image Pamela Swalayan Supermarket sebagai trend supermarket Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **A.3.b. Misi**

1. Berusaha seoptimal mungkin menerapkan sistem ekonomi yang islami
2. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak
3. Berupaya meningkatkan kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) Pamela Swalayan Supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang islami
4. Senantiasa memperbaiki manajemen system Pamela Swalayan Supermarket menuju profesionalitas
5. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan UKM (pengusaha kecil) dan koperasi

### **A.4. Prestasi Swalayan Pamela<sup>11</sup>**

1. Juara I Lomba Display Susu Ultrajaya Tingkat Nasional (1990)
2. Pengusaha Kecil Tangguh Terbaik, versi Departemen Koperasi DIY. (Juli 1995)
3. Launching Pamela Swalayan sebagai pengusaha kecil yang cepat dalam merespon pelatihan manajemen mini market (Yayasan Prasetya Mulya dan Hasil Pertemuan Konglomerat Nasional di Jimbaran) oleh Subiyakto Cokrowardoyo (Menteri Transmigrasi dan Koperasi) dan konglomerat Nasional seperti Sudwikatmono, Sofyan Wanandi, dan Ciputra. (April 1996)
4. Pengusaha Kecil Berprestasi Tingkat Nasional, Penyerahan Hadiah oleh Presiden RI Soeharto di Istana Bogor. (1997)

<sup>10</sup> Dikutip dari [http:// www.pamellaswalayan.blogspot.com](http://www.pamellaswalayan.blogspot.com), tanggal 13 Juli 2011.

<sup>11</sup> Dikutip dari [http:// www.pamellaswalayan.blogspot.com](http://www.pamellaswalayan.blogspot.com), tanggal 13 Juli 2011.

5. Penghargaan sebagai Pengusaha atas jasa-jasanya dalam Usaha Kesejahteraan Sosial dan Pembangunan Sosial, versi GKR. Hemas. (2002)
6. Nara Sumber dalam Workshop Nasional bertajuk “Kiat Sukses Usaha dengan Menabung” bersama Safir Senduk (Perencana Keuangan Nasional) yang diselenggarakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI. (Juli 2004)
7. Pengusaha Ritel yang mencapai target Nasional untuk produk Sariayu, mendapat hadiah Tour ke Eropa dan pertemuan langsung dengan CEO Sariayu Ibu Martha Tilaar. (2004)
8. Nara Sumber dalam Seminar Nasional dan Bedah Buku “Kisah Sukses Pebisnis Muslimah Indonesia” (Dipilih 8 Pengusaha Muslimah di Indonesia) yang diselenggarakan oleh Multitama Publisher di Masjid Salman Institut Teknologi Bandung. (Juli 2005)
9. Masuk dalam 5 Top Rank Pengusaha Ritel Lokal DIY dalam hal omzet, versi Nutricia, Unilever, dan Indomarco. (2005)

#### **A.5. Barang atau Produk yang Dijual Pamella<sup>12</sup>**

Menurut Noor Liesnani, kelengkapan barang atau produk merupakan salah satu media untuk menciptakan *image* masyarakat akan keberadaan Pamella Swalayan sebagai salah satu ikon pusat belanja di Jogja, sehingga diharapkan makin akrab di hati masyarakat. Dalam proses pemilihan barang, diprioritaskan barang yang paling banyak dibutuhkan orang, seperti makanan, minuman, susu (bayi sampai manula), sembako, buah, sayuran, *home care*, *personal care*, kosmetik, *stationery*, *household*, obat-obatan, dan lain sebagainya.

Selanjutnya tenggang waktu keberadaan stok juga diperhitungkan oleh Noor Liesnani, untuk barang-barang yang *fast moving* hanya 7 (tujuh) hingga 10 (sepuluh) hari, karena untuk menjaga kelengkapan dan mengantisipasi kekosongan barang. Sedangkan barang-barang *slow moving* yang sebagian diantaranya menggunakan sistem konsinyasi tenggang waktu yang ditentukan adalah seminggu sampai sebulan.

Komitmen yang ditunjukkan oleh Pamella Swalayan adalah memberikan yang terbaik untuk konsumen. Salah satunya dengan melakukan seleksi barang baru yang akan masuk dengan ketat, syarat-syarat yang harus dipenuhi diantaranya:

---

<sup>12</sup>Profil Pamella Group, Op.cit.,Hal 6.

1. Barang yang ditawarkan halal (tidak mengandung babi dan barang haram lainnya).
2. Harga relatif bersaing (tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah).
3. Barang tersebut telah memiliki sertifikasi dari Departemen Kesehatan (SP/MD) dan mencantumkan tanggal kadaluwarsa.
4. Khusus barang kemasan yang menggunakan bahan dasar plastik, minimal tebalnya 0,5 milimeter.
5. Menyediakan *product sample* untuk diujicoba cita rasanya.

Selanjutnya setiap barang baru yang telah dinyatakan lolos seleksi, langsung dijual dan setelah 3 (tiga) bulan akan dievaluasi omsetnya, bila menunjukkan grafik peningkatan maka barang tersebut akan dipertahankan bahkan bila memungkinkan diperluas untuk bisa dijual di cabang-cabang Pamela Swalayan. Akan tetapi sebaliknya bila sudah sampai batas waktu tersebut tidak mengalami perkembangan, maka penjualan barang tersebut akan dihentikan, karena secara bisnis tidak menguntungkan (setiap tempat harus menghasilkan keuntungan tertentu yang telah ditetapkan). Pamela Swalayan di samping melayani konsumen reguler juga melayani konsumen khusus seperti koperasi dan toko-toko kecil. Konsumen khusus inilah yang selanjutnya kita namakan mitra bisnis. Alhamdulillah sampai tahun 2005 ini lebih dari 14 (empat belas) koperasi/toko kecil telah menjadi mitra kami.

Adapun bentuk kerjasama yang kita lakukan adalah koperasi/toko kecil tersebut mendapatkan harga khusus (diskon) untuk pembelian partai besar dan pembinaan *management space* dan penataan *lay out* yang ditangani langsung oleh salah satu staf kami. Dengan adanya kemitraan tersebut diharapkan kehadiran Pamela menjadi semakin bermanfaat dalam ikut serta meningkatkan perekonomian rakyat dan tentunya membangun *network*.

## **A.6. Ketentuan Karyawan<sup>13</sup>**

### **A.6.a. Ketentuan menjadi Karyawan Pamela**

1. Berjilbab bagi wanita dan tidak merokok bagi laki-laki.
2. Taat beribadah
3. Belum menikah
4. Jujur dan Ikhlas

---

<sup>13</sup> Ibid, hal 7.

5. Tidak berstatus mahasiswa
6. Bersedia ditempatkan di seluruh Pamela Swalayan Group Yogyakarta
7. Diadakan tes tertulis dan wawancara, bila memenuhi kualifikasi akan diterima sesuai kebutuhan/kemampuan.

Pamella Swalayan beroperasi tiap hari mulai pukul 07.00 WIB sampai 21.00 WIB, waktu bekerja diatur menjadi 3 *shift*, dan jumlah efektif hari kerja adalah 6 (enam) hari dalam seminggu<sup>14</sup>.

Tabel 3.2

Shift ke -	Pukul
I	07.00 – 15.00 WIB
	08.00 – 16.00 WIB
II	08.00 – 11.00 WIB
	17.00 – 21.00 WIB
III	13.00 – 21.00 WIB

Hak-hak yang diperoleh karyawan diantaranya:

1. Gaji, disesuaikan dengan UMP dan bagi yang berprestasi akan diberi tunjangan tambahan.
2. Mendapat THR (Tunjangan Hari Raya).
3. Rekreasi setahun sekali.
4. Jaminan kesehatan, seluruh karyawan diikutsertakan sebagai anggota DSM (dana Sehat Muhammadiyah) di RSU PKU Muhammadiyah.
5. Berhak memilih salah satu diantara 2 (dua) asuransi kerja yang telah ditentukan Pamela Swalayan yaitu JAMSOSTEK dan TAKAFUL.

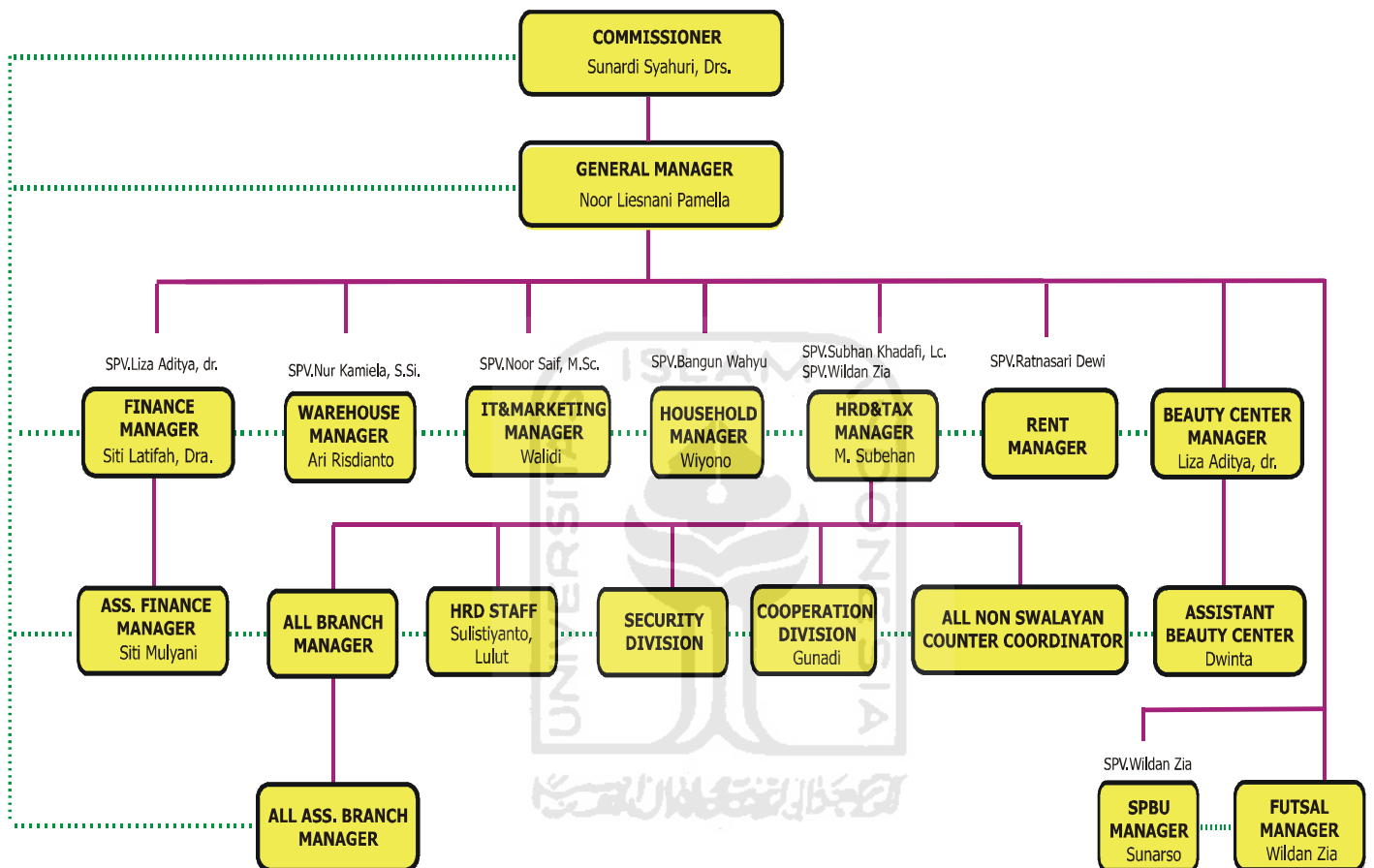
<sup>14</sup> Ibid, hal 7.



6. Seluruh anak-anak karyawan mendapat bantuan SPP Pendidikan mulai SD sampai SMA.

### A.7. Struktur Organisasi Swalayan Pamella<sup>15</sup>

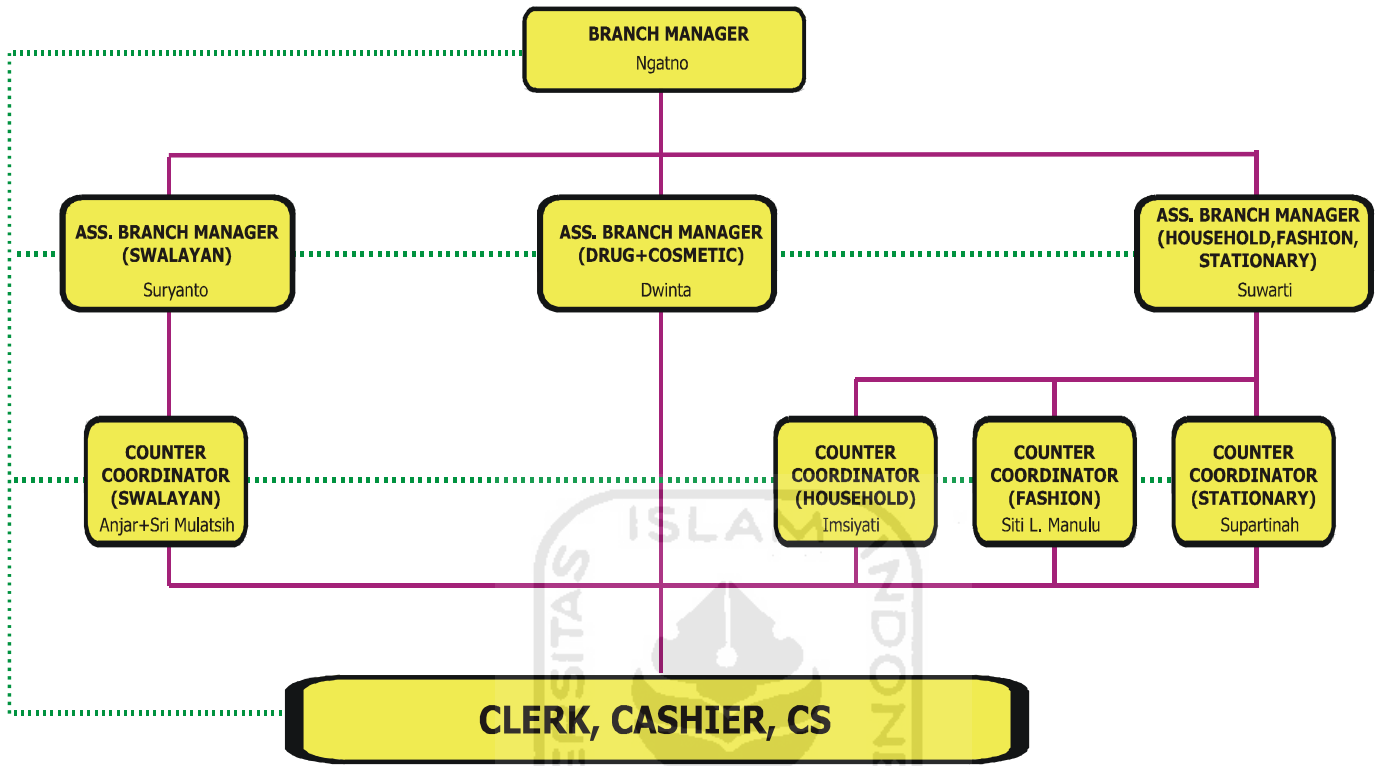
#### Struktur Grup Pamella



Gambar 3.1

<sup>15</sup> Profil Pamella Group Structure. Soft Copy, hal 1.

### Struktur Pamella Satu<sup>16</sup>



Gambar 3.2

<sup>16</sup> Ibid, hal 2.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### **A. Analisis Data dan Pembahasan Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Produk pada Pengelolaan Swalayan Pamella 1 Yogyakarta**

Dari keseluruhan data yang telah didapatkan oleh penulis diatas, baik berupa wawancara langsung, observasi penamatan dilapangan, data- data sekunder dan observasi partisipasi. Maka oleh penulis dilakukan analisis penilaian atas penelitian yang dilakukan. Waktu proses penelitian yang dilakukan adalah 1 (satu) bulan dengan mewawancarai orang-orang yang ditargetkan untuk diwawancarai, melakukan observasi ke lapangan dengan melihat- lihat dan mengamati proses transaksi yang terjadi, termasuk dengan partisipasi menjadi konsumen untuk merasakan secara langsung kejadian yang ada dilapangan. Tidak lupa proses dokumentasi juga berupa gambar dan suara yang didapatkan serta catatan- catatan hasil pengamatan yang dilakukan.

##### **A.1. Pemasaran Produk yang Dijual**

Indikator pertama dalam penilaian peneliti adalah dalam hal pemasaran produk. Cara memasarkan produk perlu di teliti dalam menentukan penerapan Etika Bisnis Islam didalamnya, yaitu :

##### **A. Segmentasi Pasar(*brand image*)**

Sesuai dengan visi dan misi yang dijabarkan diatas, Swalayan Pamella mengambil positioning pasar sebagai supermarket yang berbasis syariah. Sehingga, dalam penerapan visi misi tersebut dapat kita lihat dalam pemasaran Pamella. Seperti, karyawan wanita harus berjilbab, uang sisa kembalian nominal dibawah Rp 100,- dialokasikan ke dana sosial karena peredaran uang dibawah Rp 100,- sudah terbatas. Kebijakan alokasi dana sosial untuk pemberdayaan ekonomi UKM, khitanan dan pemeriksaan kesehatan masyarakat, termasuk adanya kerjasama dengan lembaga lain dalam aktivitas sosial, adanya program haji bagi karyawan berprestasi, produk- produk yang ditawarkan, serta bagaimana display promosi produk. Salah satu contoh penerapannya adalah pada kasus display promosi produk Kecantikan bermerk terkenal “DOVE”<sup>17</sup>. Dimana pihak swalayan Pamella meminta DOVE

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Wildan Zia ( Supervisor Manager HRD dan pajak Grup Pamella) pada 20 Agustus 2011, dikediaman beliau.

mengganti display iklan yang akan ditampilkan dengan display yang lainnya, karena pada display iklan menampilkan seorang wanita yang memperlihatkan aurat tubuhnya, walaupun secara tujuannya agar menunjukkan bahwa dengan memakai produk tersebut akan memiliki kulit secantik wanita tersebut. Dalam hal kerjasama promosi juga Pamela memiliki syarat bagi produk luar yang ingin berpromosi didalam swalayan. Dimana *Sales Promotion Girl* (SPG) haruslah berpakaian sopan dan berjilbab, jika tidak bisa maka haruslah tidak menggunakan pakaian ketat dan rok mini.

Dalam pengamatan yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa memang tidak diketemukannya model display iklan yang vulgar dan memperlihatkan aurat, serta ada beberapa produk yang menawarkan ke konsumen dengan memakai *Sales Promotion Girl* (SPG), namun memakai pakaian jilbab dan menutup aurat<sup>18</sup>. Selain itu, Bentuk perwajahan Swalayan Pamela kepada masyarakat adalah dengan tidak menampilkan produk- produk yang haram dan menimbulkan syubhat. Seperti rokok, minuman keras, baju atau bahan kain sutra untuk pria. Dahulu memang pernah Pamela menjual produk- produk rokok, namun setelah mendapat masukan dari seorang kyai yang merupakan teman dari Bapak Sunardi Syahuri bahwa tidak tepat jika seorang Mubaligh (Bapak Sunardi Syahuri) berjualan rokok ditokonya, namun disaat yang sama justru mengharamkan rokok saat mengisi ceramah<sup>19</sup>. Adapun terkait produk- produk busana, maka Pamela akan mengikuti selera pasar yang berkembang, sejauh oleh masyarakat dipergunakan dengan semestinya dan pada kondisi yang benar serta tidak menyalahi aturan agama, seperti tidak menjualkan bahan atau baju berbahan sutra untuk konsumen pria karena adanya larangan dari hadist Nabi.

وأبصارهم أعتاقهم ورفعوا سلم و عليه الله صلى الله لرسول فاستجابوا! التجار معشر يا الترمذي رواه. وصدق وبر الله اتقى من إلا فجارا، القيامة يوم يبعثون التجار إن: فقال إليه، الألباني وصححه والحاكم حبان وابن

*“Wahai para pedagang!” Maka mereka memperhatikan seruan Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam dan mereka menengadahkan leher dan pandangan mereka kepada beliau. Lalu beliau bersabda: “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan kelak pada hari*

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Noor Saif ( Supervisor Manager IT dan Pemasaran Grup Pamela pada 22 September 2011, dikediaman beliau.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Wildan Zia ( Supervisor Manager HRD dan pajak Grup Pamela) pada 20 Agustus 2011, dikediaman beliau.

qiyamat sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertaqwa kepada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur.” (HR At Timizy)<sup>20</sup>

Diriwayatkan dari Abu Umamah r.a, bahwasanya Rasulullah saw. bersabda, "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhirat maka janganlah ia memakai kain sutra dan emas," (HR Ahmad ).

وَمَنْ ، هُوَ الْمَعُونَةُ فَنِعْمَ ، حَقَّهُ فِي وَوَضَعَهُ بِحَقِّهِ أَخَذَهُ مَنْ ، حُلُوهُ الْمَالِ هَذَا وَإِنَّ  
عليه متفق يشبع ولا يأكل الذي كان ، حقه يغير أخذه

"Sesungguhnya harta kekayaan itu terasa begitu manis. Barang siapa yang mendapatkannya dengan cara-cara yang benar dan dibelanjakan di jalan yang benar, maka harta itu adalah sebaik-baik pembantu baginya. Sedangkan orang yang mendapatkannya dari jalan yang tidak benar, maka ia bagaikan orang yang makan tapi tidak pernah merasa kenyang." (Muttafaqun 'alaih)<sup>21</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Hal ini menunjukkan komitmen Pamella sebagai Supermarket Syariah agar tetap menerapkan nilai-nilai Islam dalam menjual produknya. Termasuk hal yang penting untuk dicermati adalah dalam hal penjualan rokok. Alasan tidak dijualnya adalah selain keputusan bahwa rokok itu haram, termasuk juga rokok merupakan produk yang lebih banyak menimbulkan mudharatnya dibandingkan manfaatnya bagi masyarakat.

<sup>20</sup> Muhamad Arifin Badri, Hikmah Kejujuran Dalam Berdagang, dikutip dari <http://www.suaramedia.com> tanggal 14 September 2011.

<sup>21</sup> Ibid.

Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan yang masih perlu diperbaiki dan dapat menurunkan citra swalayan. Yaitu dalam pelaksanaan Sales Promotion Girl (SPG) yang merupakan kerjasama dengan pihak supplier yang terkadang berdandan terlalu mencolok dan dapat dikira sebagai pegawai dari pihak swalayan sendiri. Termasuk perlunya pengawasan akan pakaian yang dipakai oleh SPG terkadang mengabaikan sisi menutup aurat dalam memakai jilbab, dimana sempat dalam melakukan observasi ditemukan ada beberapa SPG yang memakai jilbab dengan kesan seadanya dan hal tersebut dapat memberikan kesan yang kurang positif kepada konsumen.

Perlu juga inovasi dan kreasi yang lebih dalam pemasaran yang dilakukan oleh Pamela, mengingat persaingan dengan pihak swalayan lain yang semakin ketat, maka tidak hanya cukup dengan menonjolkan kekhas-an dan metode promosi yang lama. Metode promosi yang bisa dipakai salah satunya adalah dengan model member swalayan dengan lebih memberikan kemudahan pelayanan konsumen. Termasuk bagaimana sikap dari karyawan yang lebih *welcome* dan bersahabat lagi, karena sikap pegawai terhadap konsumen yang berbelanja dapat juga berpengaruh bagi pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bagaimana seseorang sebaiknya mempromosikan barang dagangannya? Selain sebagai Nabi Rasulullah memberikan teknik sales promotion yang jitu kepada seorang pedagang. Dalam suatu kesempatan beliau mendapati seseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Beliau kemudian memberikan advis kepadanya : "Rasulullah lewat di depan seseorang yang sedang menawarkan baju dagangannya. Orang tersebut jangkung sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah berkata; "Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki." (Hadits).

Dengan demikian promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara penyajian serta teknik untuk menawarkan produk dilakukan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi yang serasi, letak barang yang mudah dilihat, teratur, rapi dan sebagainya. Memperhatikan hadits Rasulullah diatas sikap seorang penjual juga merupakan faktor yang harus diperhatikan bagi keberhasilan penjualan. Selain faktor tempat, desain interior, letak barang dan lain-lain. Kita bisa mengambil kesimpulan bahwa dalam Islam posisi pebisnis pada dasarnya adalah profesi yang terpuji dan mendapat posisi yang tinggi sepanjang ia mengikuti koridor syari'ah. Muamalah dalam bentuk apapun diperbolehkan sepanjang ia

tidak melanggar dalil syar'i. Islam melarang seorang Muslim melakukan hal yang merugikan dan mengakibatkan kerusakan bagi orang lain.

## **A.2. Produk – produk yang diperdagangkan**

Pamella adalah Supermarket Swalayan yang berusaha menyediakan barang- barang kebutuhan masyarakat berbagai lapisan<sup>22</sup>, maka Pamella berusaha mengoptimalkan semaksimal mungkin menyediakan barang- barang yang dipasarkan.

### **A.2.a. Jenis- Jenis Produk<sup>23</sup>**

Jenis- jenis produk yang dipasarkan di Pamella terdiri dari :

1. Kebutuhan Pokok : Sembilan bahan makanan pokok, seperti beras, sayur mayur, buah- buahan, Pakaian. Obat- obatan, kosmetik
2. Makanan Ringan dan Jajanan
3. Minuman baik minuman ringan, seduh, maupun sachet
4. Peralatan kebutuhan rumah tangga, mulai dari peralatan kebersihan, dapur, kamar mandi
5. Alat tulis kantor dan sekolah

Selain produk- produk yang dipasarkan, Pamella juga menyediakan tempat disekitarnya untuk disewakan oleh lapak- lapak dagangan.

### **A.2.a.Syarat dan Prosedur Produk dijual**

#### **A.2.a.1. Persyaratan dari Departemen Kesehatan RI**

Syarat produk yang akan dipasarkan tersebut harus sudah memiliki izin dari Departemen kesehatan sesuai dengan kategorinya masing- masing, yaitu :

- MD = Makanan Dalam Negeri
- SM = Suplemen Dalam Negeri
- SP = Produksi Home Industri
- CD- POM = barang2 impor (dalam pengawasan obat dan makanan)
- POM – TR = Khusus untuk Obat- obatan

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Wildan Zia ( Supervisor Manager HRD dan pajak Grup Pamella) pada 20 Agustus 2011, dikediaman beliau.

<sup>23</sup> Observasi partisipatif ke Swalayan Pamella pada 9 Agustus 2011

Beserta nomor SP DEPKES yang tercantum akan lebih meyakinkan suatu produk, agar konsumen merasa aman dan terlindungi dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan telah tertera juga tanggal kadaluarsanya.

Untuk produk- produk olahan industri rumah tangga, maka harus mendapatkan izin dari BPOM berupa nomor registrasi produk PIRT (Produk Industri Rumah Tangga).

#### **A.2.a.2. Halal**

Syarat wajib berjualan dipamella adalah adanya label halal. Untuk produk, tentu syarat label halal adalah yang diperoleh melalui prosedur di LPOM MUI DIY maupun nasional. Namun jika itu produk olahan lokal dan tidak mampu menyertakan label halal, maka prosedur yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dan test langsung terhadap pihak produsen, terutama pada produsen industri rumah tangga yang dilakukan oleh Ibu Pamela sendiri atau Asisten General Manajer<sup>24</sup>.

Dalam proses penilaian kehalalan sendiri memang menjadi prioritas kedua setelah izin dari BPOM sendiri, namun perlu mendapat catatan bagi produk yang memang belum mencantumkan halal dalam kemasannya. Penilaian langsung dengan tester produk juga masih kurang untuk menilai kehalalan produk. Diperlukan juga untuk mengetahui proses pembuatan, sumber bahan yang didapat untuk membuat suatu produk, semua tak lain agar kebarokahan dan kepercayaan kepada Pamela semakin meningkat.

#### **A.2.a.3. Pengawasan dengan sistem FIFO ( First In First Out)**

Dalam menerapkan kebijakan pengawasan, Pamela memakai sistem FIFO (*First In First Out*). Yaitu sistem pengawasan yang menerapkan barang yang masuk hari ini dipasang besoknya, sehingga dapat terkontrol masa berlaku produk yang dijual. Untuk menunjang sistem FIFO, setiap harinya ada petugas pengecek barang, sehingga terhindari adanya produk yang telah habis masa berlakunya namun masih terpajang untuk dijual.

#### **A.2.a.4. Tester Khusus Untuk Produk Rumah Tangga**

Selain syarat BPOM RI dan LPOM MUI, produk olahan rumah tangga yang belum memenuhi persyaratan diatas akan dites langsung produknya oleh Ibu Pamela sendiri atau

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Noor Saif ( Supervisor Manager IT dan Pemasaran Grup Pamela pada 22 September 2011, dikediaman beliau.



asisten manajer untuk mengecek langsung kondisi barang dan wawancara dengan produsen barang tersebut.

### A.3. Bebas Maysir dan Gharar

#### A.3.a. Promo Berhadiah dan produk<sup>25</sup>

	Rp.	
NICE TOILET WHITE 238'S 1 ROLL	2,275	1,725
MULTI REF COMPACT MP 03	4,875	4,150

Gambar 4.1



Gambar 4.2



<sup>25</sup> Observasi partisipatif ke Swalayan Pamela pada 9 Agustus 2011

Gambar 4.3

Berdasarkan pengamatan dan observasi dilapangan, metode promosi pada produk adalah pada harga pembelian bagi konsumen. Berupa penurunan harga produk, penghematan harga (hampir serupa dengan penurunan) dalam masa waktu tertentu dan juga *voucher* pembelian pada produk – produk tertentu, termasuk program promosi yang dilakukan oleh supplier barang itu sendiri.

Metode dalam promosi produk dan berhadiah perlu mendapat inovasi baru lagi. Metode promosi yang monoton dapat mempengaruhi minat konsumen yang akan melakukan transaksi, ditambah lagi persaingan dan model promosi swalayan lain yang terkadang justru lebih menantang dan lebih menarik. Kehati- hatian dalam menerapkan promosi penulis lihat dalam metode promosi yang diterapkan. Kehati- hatian dalam kebijakan promosi itu perlu, namun juga tidak mengabaikan inovasi dan kreasi dalam promosi agar tetap kompetitif.

### A.3.b. Layanan Konsumen

#### A.3.b.1. Layanan SMS dan Call Center

Pamella membuka layanan keluhan konsumen melalui SMS center dan juga Call Center. Selain layanan tersebut, jika terdapat keluhan ketika pembelian, maka konsumen dapat segera mengadukannya kepada pelayan yang tersedia. Namun jika tidak puas dapat kepada Kepala Cabang<sup>26</sup>. Hal ini dapat mencegah terjadinya kerugian baik oleh Pamella maupun oleh konsumen, sehingga tetap terciptanya proses jual beli yang didasarkan suka sama suka. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Qs An Nisa :29 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“ Wahai orang – orang yang beriman ! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar

<sup>26</sup> Wawancara dengan Noor Saif ( Supervisor Manager IT dan Pemasaran Grup Pamella pada 22 September 2011, dikediaman beliau.

*suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

*“tidak boleh ada tindakan yang bahaya (rugi) dan membahayakan (merugikan ) dalam islam”. (HR Ahmad dan Ibnu Majah)*

#### A.3.b.2. Kegiatan Sosial dan Masyarakat

Dalam upaya menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, Pamela ternyata melakukan aktivitas sosial yang merupakan penyaluran dari dana sosial yang terkumpul. Adapun bentuk kegiatannya bisa berupa sepeda santai berhadiah, pelayanan kesehatan gratis, khitanan massal dan ermasuk bekerja sama dengan lembaga Zakat Nasional, salah satunya Dompot Dhuafa Republika.

Dalam menerapkan kebijakan penerapan etika bisnis dalam mengelola produk yang dipasarkan, penulis melihat dan membaca bahwa Swalayan Pamela telah menerapkannya dengan baik. Dengan memperhatikan prosedur-prosedur keamanan produk serta syarat-syarat agar suatu produk dapat dipasarkan di Pamela. Selain itu Pamela menerapkan nilai-nilai Islam, seperti kebersihan, keadilan, kehalalan thoyyiban dari suatu produk, menghindari sifat berlebih-lebihan dalam meraup keuntungan (*israf*) dan lebih mementingkan kemaslahatan masyarakat umum serta menerapkan prinsip sedekah dalam berusaha yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas sosial kepada masyarakat.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian di Swalayan Pamela 1 Yogyakarta, maka terdapat beberapa hal yang dapat penulis simpulkan, yaitu :

##### **A.1. Penerapan Sistem dalam Pengelolaan Produk**

Sesuai dengan visi misi yang telah diusung olehnya, Pamela telah menerapkan sistem pengelolaan produk yang terintegrasi dengan baik. Awal barang itu masuk, ketika dipasarkan dan pasca pembelian oleh konsumen. Dimulai dari proses ketika barang itu masuk, dengan melalui prosedur dan syarat yang telah ditetapkan sehingga terjaga kualitas; kehalalan; dan keamanan barang yang akan dijual. Penjagaan terhadap barang juga saat dipasarkan dan pengawasan akan masa berlaku barang melalui sistem FIFO (*First In First Out*). Selain itu dalam hal barang yang dipasarkan, Pamela menampung barang- barang dari perusahaan- perusahaan besar hingga industri rumah tangga, sebagai komitmennya dalam meningkatkan ekonomi masyarakat bawah. Ketika barang telah dibeli pun, Pamela juga memberikan layanan pengaduan konsumen akan ketidak puasan terhadap barang yang telah dibeli, baik layanan berupa telepon dan sms, juga layanan langsung kepada pihak manajemen swalayan.

##### **A.2. Etika Bisnis Islam dalam produk pada Swalayan Pamela**

Pamella sudah menerapkan etika bisnis islam dalam menjalankan bisnis swalayan. Yaitu dengan menerapkan nilai- nilai keadilan dengan mengakomodasi pedagang kecil dan besar dalam penjualan , kebersihan dalam proses jual beli, tidak menggunakan unsur- unsur penipuan dan judi dalam promosi barang serta harga yang ditawarkan, kehalalan dan thoyyiban barang yang dijual dengan menetapkan standar prosedur barang yang dijual termasuk *display* yang ditampilkan agar sesuai dengan nilai- nilai islami, kejujuran dalam transaksi terutama dalam hal harga yang ditawarkan dan kejelasan uang kembalian, tidak menjual barang- barang yang jelas keharamannya demi menjaga kemaslahatan masyarakat. Sebagai tambahan, dalam menjaga nilai- nilai Islam itu agar tetap terjaga.

## **B. Saran**

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan, penulis tidak menemukan hal-hal yang negatif dalam pengelolaan produk di Swalayan. Namun, terdapat beberapa kekurangan yang dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan agar dapat digunakan dalam pengembangan kedepannya. Baik bagi Swalayan Pamela maupun peneliti selanjutnya.

### **B.1. Bagi Swalayan Pamela**

- B. 1.a. Agar kenyamanan berbelanja dapat lebih dimaksimalkan, perlu pembenahan dalam hal lahan parkir. Sering sekali penulis temukan, kondisi lahan parkir dalam keadaan penuh baik untuk motor dan mobil sehingga tidak mampu menampung lagi calon pembeli yang datang. Model lahan parkir bisa diperluas atau dengan perluasan area belakang swalayan sebagai lahan parkir
- B. 1.b. Kedisiplinan pegawai dapat lebih dioptimalkan lagi, ketika sedang tidak ada calon pembeli, staf penjaga terkadang bersantai-santai dilantai tapi itu terlihat oleh pengunjung yang lewat. Tentu saja hal ini dapat mengganggu kenyamanan dalam proses jual beli. Penulis sarankan mungkin staf penjaga perlu kursi duduk dalam menjaga stand penjualan agar ketika sedang tidak ada pembeli, dapat duduk dikursi dan terlihat oleh calon pembeli jika akan membeli, dibandingkan dengan duduk dilantai dan dapat dikira oleh calon pembeli tidak ada penjaganya.
- B.1.c Tempat penitipan barang dapat ditambah kapasitasnya, agar kenyamanan pembeli saat akan menitipkan barang dapat lebih ditingkatkan. Apalagi dengan konsumen yang banyak didominasi kalangan mahasiswa karena dekat dengan 4 universitas. Ini dapat mengantisipasi kehabisan tempat penitipan saat hari-hari padat pembeli, terutama saat awal bulan.
- B.1.d Pamela sebagai percontohan Swalayan Syariah di Indonesia, Dalam ekonomi islam, cakupannya tentu saja luas, tidak hanya terpaku pada lembaga keuangan saja, tetapi juga sudah merambah dunia usaha yang berbasis syariah. Pamela berusaha mengambil posisi sebagai leader dalam penerapan swalayan berbasis syariah sesuai dengan visi misi yang telah ditetapkan. Penulis melihat, dalam hal bisnis atau dunia usaha yang berbasis syariah saat ini memang tidak memiliki petunjuk baku yang jelas dalam menjalankannya, sehingga tiap-tiap bisnis dan dunia usaha yang ingin

menerapkan nilai- nilai islam tentu memiliki cara- cara dan metode tersendiri dalam menerjemahkan nilai- nilai tersebut ketika menjalankan usahanya.

B.1.e. Inovasi dan kreasi dalam metode promosi yang dilakukan dengan memperhatikan sisi- sisi syariah sesuai dengan visi dan misi yang diusung oleh Swalayan Pamella. Diantaranya dengan metode member dan display yang eye catching, sikap pegawai kepada konsumen.

## **B.2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

B.2.a. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti terkait penerapan etika bisnis Islam pada pengelolaan Swalayan, agar lebih memfokuskan pada sisi lain selain produk yang diperdagangkan, sehingga pembahasan lebih detail dan mendalam.

B.2.b. Salah satu bagian yang penting dan potensial untuk diteliti adalah segi pemasaran dan pengembangannya, agar dapat diketahui bagaimana pemasaran yang sesuai syariah bagi perusahaan- perusahaan komersil.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Al Qur'an

2011. *Al Qur'anul Karim dan Terjemahan Artinya*. Yogyakarta :UII Press
- Syakir Sula, Muhammad dan Hermawan Kertajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan
- Ahmad Mustaq,2001. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta : Pustaka Al Kautsar
- Alma Buchari.2003.*Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami*. Bandung: Alfabeta
- Muhammad.2004. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Jusmaliani dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Muslich. 2007. *Bisnis Syariah, Perspektif Muamalah dan Manajemen*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Hasan Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Santosa Ippho, 2010. *Muhammad sebagai Pedagang*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

### Skripsi

- Aisah Siti. 2003. “ *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk Mitra Iqro di Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta*”. Yogyakarta. UII Yogyakarta.
- Agustina Heni. 2005. “*Pengaruh Kegiatan Promosi Asuransi Bumiputera 1912 Syariah Yogyakarta terhadap Hasil Penjualan Suatu Produk*”. Yogyakarta. UII Yogyakarta
- Adriani.2006. ” *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta*”. Yogyakarta. UII Yogyakarta
- Setiawan Aris.2004 “ *Efektifitas Strategi Pemasaran Produk BMT Jogjatama Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”. Yogyakarta. UII Yogyakarta.

### Majalah dan Surat Kabar

- Neni,Ridari Neni.2010. “Noer Lieslani Pamela, dari Warungan Sampai Supermarket”,*Republika Jateng dan DIY*. Edisi Jum'at Oktober 2010. Yogyakarta.

## **Internet**

Sarah Octa. 2011. “ *Contoh Kasus Etika Bisnis*” . diakses dari <http://www.sarahocta.blogspot>, tanggal 10 Februari 2011.

2011. “ *Pengertian Etika*”. Diakses dari <http://www.scribd.com/doc/PENGERTIAN-ETIKA> tanggal 10 Februari 2011.

Bank Indonesia.2011.”*Perkembangan Impresif iB Perbankan Syariah*”, diakses dari [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) tanggal 10 November 2011.

Ahmad Hasan Ridwan.2010. “ *Etika Bisnis Islami*” di akses dari [www.persatuanislam.com](http://www.persatuanislam.com) tanggal 31 Desember 2010.

2011. “*Profil Pamella Grup*”. Diakses dari [http:// www.pamellaswalayan.blogspot.com](http://www.pamellaswalayan.blogspot.com), tanggal 13 Juli 2011.

Muhammad Arifin Badri.2011 “*Hikmah Kejujuran Dalam Berdagang*” Diakses dari <http://www.suaramedia.com/artikel/kumpulan-artikel/25698-hikmah-kejujuran-dalam-berdagang.html> tanggal 14 September 2011.

## **Dokumentasi dan Wawancara**

Wawancara pribadi dengan Bapak Wildan Zia ( Supervisor Manager HRD dan pajak Grup Pamella) pada 20 Agustus 2011, dikediaman beliau.

Wawancara dengan Noor Saif ( Supervisor Manager IT dan Pemasaran Grup Pamella) pada 22 September 2011, dikediaman beliau.



## LIST PERTANYAAN WAWANCARA

### POINT – POINT UTAMA :

#### 1. Pemasaran produk

- 1). Apakah pemasaran yang dilakukan oleh Pamela berdasarkan selera pasar yang dinamis ? ambil contoh
- 2). Variabel- variabel apa saja yang dipertimbangkan Pamela dalam menentukan harga barang ? jika ada yang membuat penasaran, diulas!
- 3). Promo gratis unit dari produk yang dijual apakah diambil dari keuntungan perusahaan atau kebijakan produsen produk?
- 4). Apakah disini Pamela berperan sebagai distributor dalam bisnis swalayan ? dijelaskan lagi maksudnya
- 5). Adakah nilai- nilai yang dipegang oleh Pamela dalam memasarkan produknya?
- 6). Apakah ada pengkastaan pelanggan (customer, pembeli) ? dijelaskan lagi.
- 7). Apakah branding yang ditawarkan Pamela kepada masyarakat? Dijelaskan maksudnya

#### 2. Produk – Produk yang diperdagangkan

- 1). Jenis apa saja produk- produk yang dijual oleh Pamela?
- 1). Apakah Pamela tidak menjual produk-produk tertentu, misalkan rokok atau minuman beralkohol? Mengapa?
- 2). Bagaimanakah Pamela menjamin produk- produk yang mencantumkan keamanan produk (halal, bebas zat yang berbahaya) untuk dapat dipasarkan?
- 3). Ketika menjalin kerjasama penjualan produk dengan perusahaan tertentu, apakah Pamela juga mencari tahu siapa pembuat, bagaimana, dimana dan kapan produk itu dibuat?
- 4). Apakah Pamela memiliki syarat- syarat tertentu untuk suatu barang ketika akan masuk ke Pamela?
- 5). Bagaimanakah SOP barang yang keluar dan masuk Pamela?

#### 3. Bebas dari Maysir dan Gharar

- 1). Apa saja jenis promo hadiah yang dilakukan oleh Pamela?

- 2). Apakah Pamela mensortir promo berhadiah yang dilakukan produk- produk tertentu dikarenakan alasan tertentu? Apa saja dan mengapa?
- 3). Apabila terjadi keluhan maupun pengaduan dari konsumen, langkah apa saja yang diambil oleh Pamela?
- 4). Swalayan Pamela memberikan garansi penggantian rugi apabila konsumen merasa dirugikan karena produk yang dibelinya berdampak negatif terhadap yang mengkonsumsi/ memakai?
- 5). Bagaimanakah layanan konsumennya?

