

# ANALISIS PENERAPAN DAN DAMPAK ETIKA BISNIS ISLAM PADA SUPERMARKET DE' HALAL MART YOGYAKARTA

Nila Astuti Harahap

Proogram Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Email : nilaastutiharahap01@gmail.com

## ABSTRAK

Etika bisnis Islam merupakan norma etika berbasis Al-Qur'an dan Hadist yang harus dijadikan sebagai pedoman hidup bagi para pebisnis. Namun pada kenyataannya, banyak orang atau oknum pebisnis yang melakukan kecurangan sehingga keluar dari norma etika bisnis yang sesuai dengan Al-Qur'an. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara komprehensif tentang penerapan etika bisnis di bidang supermarket yakni Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta. Kemudian dilanjutkan dengan mendeskripsikan bagaimana dampak yang didapatkan perusahaan setelah menerapkan etika bisnis Islam tersebut. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk menganalisis penerapan dan dampak etika bisnis Islam terhadap kemajuan bisnis adalah prinsip etika bisnis islam yakni *utinity* (kesatuan), *equibilirium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (tanggungjawab), *benevolence* (kebenaran). Kemudian faktor tersebut digunakan untuk menganalisis yang menjadi indikator kemajuan bisnis pada sebuah perusahaan, yakni modal, pendapatan, volume penjualan, dan tenaga kerja. Penyusun menggunakan metode penyusunan deskriptif kualitatif. Subyek penyusunan adalah supermarket De' Halal Mart. Data penyusunan ini dikumpulkan melalui metode observasi, pencatatan dokumen, dan wawancara. Instrumen penyusunan ini adalah sebagai pedoman wawancara, lembar pencatatan dan alat untuk mendokumentasikan. Hasil penyusunan ini menerangkan bahwa Supermarket De' Halal Mart merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis retail yang dijalankan dengan konsep islami. Dapat disimpulkan bahwa De' Halal Mart telah mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis Islam tersebut terhadap beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yang penulis gunakan yaitu modal, penapatan, volume penjualan dan tenaga kerja.

**Kata Kunci :** Etika Bisnis Islam, Penerapan dan Dampak, De' Halal Mart.

## Pendahuluan

Bisnis merupakan kegiatan ekonomis yang meliputi tukar menukar, jual beli, memproduksi–memasarkan, bekerja–mempekerjakan, dan interaksi manusiawi lainnya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau memaksimalkan keuntungan dan kemakmuran. Bisnis juga merupakan kegiatan antar manusia dalam upaya mencari keuntungan bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan dalam interaksi dan sebagai komunikasi sosial yang saling menguntungkan kedua belah pihak yang terlibat didalamnya. Jika dilihat dari kaca mata ekonomi, bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal, akan tetapi bisnis juga dilihat dari segi moral yaitu perilaku yang sesuai dengan norma-norma moral, suatu perbuatan dapat dinilai baik kalau memenuhi standar etis, demikian juga tidak kalah pentingnya bahwa bisnis juga dilihat dari kaca mata hukum, yaitu “bisnis yang baik” yaitu bisnis yang patuh pada hukum. Bisnis yang ber “etika” merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan bisnis itu sendiri, karena tujuan dari bisnis tidak hanya semata-mata memaksimalkan keuntungan saja yang akan mengakibatkan timbulnya keadaan yang tidak etis, tetapi juga

harus memperhatikan lingkungan bisnis atau sebagai “stakeholders benefit” atau manfaat bagi *stakeholders*”. (K. Bertens, 2000, 164).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan yang dialami bisnis ritel, dalam perjalanannya bukannya tanpa menimbulkan masalah sama sekali. Banyaknya pemain dalam bisnis ritel membuat persaingan menjadi sangat ketat. Peritel besar, terutama perusahaan asing, semakin gencar melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Peritel modern kecil dan peritel tradisional menjadi pihak yang berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan.

Pengamatan para pakar dan peneliti bisnis ritel umumnya sampai pada kesimpulan bahwa kehadiran peritel besar dalam bentuk hipermarket,

supermarket, department store, dan lain-lain, membahayakan kelangsungan hidup bisnis ritel kecil dan tradisional. Peneliti ritel Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FE UI) Rizal Halim (Bisnis.Com, 23/8/2009), dalam sebuah pengamatannya terhadap kehadiran hipermarket menyatakan bahwa, dari kehadiran hipermarket terdapat dua kemungkinan yang ditimbulkan yaitu toko lokal atau warung yang tutup atau peritel skala kecil mengurangi karyawannya karena omzetnya berkurang (Joko Tri Utomo, 2010, p. 70).

Salah satu dari akhlak yang baik dalam bisnis Islam adalah kejujuran (QS: Al Ahzab;70-71).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا

قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ

وَيَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ

وَرَسُولَهُ ۖ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

*“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalmu dan mengampuni dosadodamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh, dia menang dengan kemenangan yang agung.”*

Di Yogyakarta tepatnya di Jalan Kaliurang, awal tahun 2017 telah berdiri sekaligus diresmikannya Supermarket bernama “De Halal Mart” yang didirikan oleh PT Damai Kreasi Cipta (Eo Santri Indonesia). De’ Halal Mart menjual produk-produk halal, food court, dll. De’ Halal Mart secara pengelolaan ia siap bersaing dengan swalayan maupun supermarket lainnya yang sudah eksis lebih dulu dan De’ Halal Mart berharap menjadi salah satu solusi bagi penguatan ekonomi umat.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dampak etika bisnis Islam yang diterapkan terhadap perkembangan perusahaan. Dengan melihat sejauh mana konsep keesaan (tauhid), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan ishan yang diterapkan pada perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik lagi dan dapat bersaing di era global seperti pada saat ini. Selain itu, alasan penelitian ini dilakukan pada De’ Halal Mart Yogyakarta karena pada dasarnya pusat perbelanjaan tersebut baru saja beroperasi, sehingga peneliti tertarik meneliti bagaimana penerapan etika bisnis pada pusat perbelanjaan tersebut.

## **Landasan Teori**

### **Pengertian Bisnis Retail**

Kata bisnis/usaha sendiri berasal dari bahasa Inggris *Bussiness*, yang dibentuk dari kata sifat busy yang artinya kesibukan, yang dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi, yakni kegiatan membuat (produksi), menjual (distribusi), membeli (konsumsi) barang dan jasa serta kegiatan penanaman modal (investasi). (Khusniati Rofiah, 2014, p. 166).

Levy and Weitz (2009), mendefinisikan ritel sebagai satu set kegiatan usaha yang menambah nilai bagi produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. Kegiatan ini memiliki nilai tambah termasuk menyediakan bermacam-macam barang, memegang persediaan, dan memberikan pelayanan. (Patrisia, 2013, p. 2).

Menurut Philip Kotler (1995) ritel atau penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Industri ritel sebagai sektor bisnis tentu tidak terlepas dari kekuatan persaingan. Seperti yang dikemukakan Porter bahwa dalam struktur pasar persaingan, tidak memungkinkan penjual dan pembeli mempengaruhi harga, namun untuk bisa

memenangkan persaingan –merebut dan mempertahankan pelanggan– sangat ditentukan oleh kemampuan pengecer meningkatkan efisiensi produksi. (Kasmiruddin, 2013, p. 12).

### **Pengertian Etika**

Pengertian etika menurut (K. Bertents, 2000, 32) dibedakan antara “etika sebagai praktis” dan etika sebagai refleksi”. Etika sebagai praktis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh di praktekkan atau tidak dipraktekkan dan bisa mempunyai arti yang sama dengan moral atau moralitas, apa yang harus dilakukan, tida boleh dilakukan, pantas dilakukan. Sedangkan etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral, etika sebagai refleksi lebih manyoroti dan menilai bak buruknya perilaku orang. Terminologi yang paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam disebut sebagai akhlak (bentuk jama’nya khuluq) (Fitri Amalia, 2013, p. 118).

### **Etika Bisnis Dalam Perpektif Islam**

Islam menempatkan pasar sebagai tempat perniagaan yang sah, halal dan ideal. Meskipun terdapat persaingan, pasar dalam Islam tetap ditumbuhi dengan nilai-nilai syariah seperti keadilan, keterbukaan, kejujuran dan persaingan sehat, dimana persaingan

sehat tersebut tetap menempatkan nilai dan moralitas Islam. Ajaran Islam menjunjung tinggi kebebasan individu, tetapi yang dibatasi oleh nilai syariah dan mengarah pada kerjasama dan bukan pada persaingan yang mematikan.

Selain itu Agama Islam juga mengajarkan untuk melakukan praktik ekonomi berdasarkan norma – norma dan etika yang diperbolehkan dalam Islam. Seorang ekonom dapat memelajari cara praktik bisnis Islam yang berdasarkan ajaran tauhid, dimana hal ini sudah diakui oleh para ekonom muslim maupun non muslim. (Dani Hidayat, 2015, p. 912–913). Adapun aksioma dasar etika Islami itu ada lima aksioma yaitu :

### **Unity (Kesatuan)**

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan. Yang mana berarti Allah SWT sebagai Tuhan Yang Maha Esa yang menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa pengorbanan hak-hak individu lainnya. Bahwa konsep ini menekankan bahwa sumber utama etika Islam adalah kepercayaan total dan

murni terhadap keesaan Tuhan. Aturan-aturan itu sendiri bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungannya *vertical* dengan Allah SWT dan hubungan horizontal dengan kehidupan sesama manusia dan alam semesta secara keseluruhan untuk menuju tujuan akhir yang sama.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي

لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.”*

### **Equilibrium (Keseimbangan)**

Dalam beraktivitas di dunis kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain hak lingkungan sosial, hak alam semesta berlaku sebagai stakeholder dari perilaku seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya. Tidak mengakomodir salah satu pihak diatas, dapat menempatkan seseorang tersebut kepada kezaliman. Oleh karena itu orang yang adil akan lebih dekat kepada ketaqwaan. (Faisal Badroen, 2006, p. 91).

Keseimbangan atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak manapun. Adil dalam Islam bahwa agar hak semua orang sama dimata Allah, serta agar hak tersebut dapat ditempatkan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan syariah. Karena apabila dengan tidak mengakomodir hak salah satu pihak, maka hal tersebut dapat dikatakan kedzaliman. Karenanya orang yang adil akan lebih dekat kepada ketakwaan. Allah berfirman dalam QS.Al-Maidah (5)8:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ

بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ٓأَلَا

تَعْدِلُوا ۖ إِعْدِلُوا ۖ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ۝ ٨

“Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjai saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidk adil. Berlaku adillah

karena adil itu lebih dekat dengan takwa”. (Al-Maidah :8).

### **Free Will (Kebebasan Berkehendak)**

Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya : “Dan katakanlah (Muhammad) kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu, barang siapa yang menghendaki (beriman) hendaklah ia beriman dan barang siapa yang menghendaki (kafir) biarlah ia kafir” (QS. 18:29). Jadi, jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah. (Sri Nawatmi, 2010, p. 57). Berdasarkan prinsip ini, para pelaku bisnis mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian, termasuk menepati atau mengingkarinya. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya.

وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ ۖ فَمَنْ شَاءَ

فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفُرْ...

"Kebenaran itu datangnya dari Tuhanmu; maka barangsiapa yang ingin (beriman) hendaklah ia beriman, dan barangsiapa yang ingin (kafir) biarlah ia kafir".

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam,

kebebasan bagi individu dibuka lebar, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Tidak ada pula batasan pendapatan bagi seseorang untuk aktif bekerja dan berkarya dengan segala potensi yang dimilikinya.

### **Responsibility (Tanggungjawab)**

Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggung jawab atas semua yang dilakukannya. (Naqvi, 1993: 86). Al-Qur'an menegaskan bahwa :

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ

نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ

لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ

مُقْتَبِتًا (٨٥)

*“Barangsiapa memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya. (QS. an-Nisa (4): 85).*

Dalam bidang ekonomi dan bisnis prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu. Ia mempunyai sifat berlapis ganda dan terfokus baik

pada tingkat mikro (*individual*) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara bersama-sama. (Beekun, 1997: 27) Perilaku konsumsi seseorang misalnya tidak sepenuhnya bergantung kepada penghasilannya sendiri; ia juga harus menyadari tingkat penghasilan dan konsumsi berbagai anggota masyarakat yang lain. (Lukman Fauroni, 2003, p. 102). (Beekun, 1997: 103).

### **Benevolence (Kebenaran)**

Kebenaran disini juga meliputi kebajikan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan. (Sri Nawatmi, 2010, p. 57).

Kebajikan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.

Dalam al-Qur'an prinsip kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat diambil dari penegasan keharusan menunaikan atau

memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis. Penggambaran sikap al Qur'an ini terlihat dari term *aufu* dalam bentuk *fi'il* amar yang tersebut sebanyak 10 kali. *Aufu* dari kata dasar wafa wafaan, berarti, menepati, memenuhi, melaksanakan (dengan penuh), menyempurnakan (al Munawwir, 1984: 1679).

Pemenuhan perjanjian kepada Allah misalnya digambarkan dalam surat al-Baqarah (2): 40.

يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ اذْكُرُوا نِعْمَتِيَ الَّتِي  
أَنْعَمْتُ عَلَيْكُمْ وَأَوْفُوا بِعَهْدِي أُوفِ

بِعَهْدِكُمْ وَإِيَّايَ فَارْهَبُونِ (٤٠)

*“Wahai Bani Israil : Ingatlah nikmatKu yang telah Aku karuniakan kepada kamu dan penuhilah janjimu, agar Aku penuhi (pula) janjiKu, dan sernata-mata kepadaku sajalah kamu takut”.*

### **Indikator Kemajuan / Keberhasilan Bisnis**

Keberhasilan usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan yang

diungkapkan oleh Moch Kohar Mudzakar dalam Ressa Andari (2011:21) keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/sekelas. Sesuai dengan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau dengan perusahaan sekelasnya.

Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, walaupun laba bukan merupakan satu-satu aspek yang dinilai dari keberhasilan sebuah usaha. Tetapi alasan laba yang menjadi faktor penting adalah karena laba merupakan tujuan dari orang yang melakukan bisnis. Jika penurunan laba atau ketidak stabuilan laba, maka perusahaan akan kesulitan untuk mengoperasikan kegiatan usahanya dan menjaga ketahanan usahanya.

Menurut Suryana (2003:85) secara umum indikator keberhasilan usaha sebagai berikut :

### **Modal**

Dalam menjalankan sebuah usaha, salah satu faktor pendukung yang dibutuhkan adalah modal, jika kita ibaratkan memulai usaha dengan



membangun sebuah rumah, maka adanya modal menjadi bagian pondasi dari rumah yang akan dibangun. Semakin kuat pondasi yang dibuat, maka semakin kokoh pula rumah yang dibangun. Begitu juga pengaruh modal terhadap sebuah bisnis, keberadaannya menjadi pondasi awal bisnis yang akan dibangun. Oleh karena itu diperlukan sejumlah dana sebagai dasar ukuran finansial atas usaha yang dijalankan. Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan baik bank dan lembaga keuangan non bank. (Endang Purwanti, 2012, p. 18).

### **Pendapatan**

Tujuan utama suatu perusahaan adalah mencapai laba bersih yang maksimal. Untuk menghasilkan laba atau pendapatan tentunya perusahaan harus rela mengeluarkan biaya yang berhubungan dengan kegiatan operasi perusahaan tersebut. Pendapatan dan beban tidak dapat dipisahkan, dimana pendapatan adalah hasil yang dapat diperoleh dari kegiatan operasi yang dilakukan perusahaan sedangkan beban adalah biaya yang dikeluarkan atau digunakan untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu sebuah perusahaan perlu memperhatikan

pendapatan yang diterima dan pengeluaran yang dilakukan selama kegiatan operasi berlangsung agar perusahaan dapat menghasilkan laba yang diinginkan demi keberlangsungan usahanya. Jika pendapatan terlalu besar dari beban maka perusahaan akan memperoleh laba dan sebaliknya jika pendapatan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Dengan memaksimalkan pendapatan maka usaha yang dijalankan akan semakin berkembang. (Meiza Efilia, 2014, p. 2).

### **Volume penjualan**

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh perusahaan dalam bisnis/usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba. (Fandy Tjiptono, 2012:310). Sedangkan volume penjualan menurut Daryono (2011:187) merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Ahmad Ryan Zaelany, 2013, p. 13). Sedangkan di dalam volume penjualan menekankan pada banyaknya produk yang dijual pada suatu kurun waktu tertentu selama satu tahun. (Melvin Pristy, 2013, p. 31).

Volume penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan (Fandry Nurcahyo, 2016, p. 4). Volume penjualan menjadi salah satu indikator kemajuan bisnis karena jika volume penjualan mengalami peningkatan maka usaha tersebut dapat berkembang, karena dengan meningkatnya volume penjualan meningkat maka pendapatan atau laba akan meningkat. Dan sebaliknya jika volume penjualan menurun maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan bangkrut.

### **Tenaga kerja**

Tenaga kerja ini menjadi salah satu indikator kemajuan bisnis karena karyawan merupakan sebagai sumberdaya utama bagi perusahaan, oleh karena itu karyawan dituntut untuk memberikan kinerja yang optimal sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik dan merasa puas. Karena jika konsumen merasa tidak puas dapat melakukan komplain yang mana itu dapat merusak nama baik perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Jika pelayanan

karyawan tidak baik maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Sebaliknya jika pelayanan karyawan baik maka konsumen akan semakin bertambah karena konsumen yang satu akan memberitahukan kepada konsumen lainnya bahwa pelayanan usaha yang dijalani itu sangat baik, sehingga para konsumen yang datang nyaman dengan pelayanan karyawan tersebut. jika konsumen yang suatu perusahaan sedikit maka besar kemungkinan perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama/bangkrut. Sebaliknya jika konsumen suatu perusahaan itu banyak maka perusahaan tersebut akan semakin berkembang.

### **Metode Penelitian**

#### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilakukan dengan melakukan penelitian lapangan, dimana masalah yang akan diajukan di dalam penelitian ini ditentukan pada masalah yang terkait dengan operasional perusahaan.

#### **Lokasi Penelitian Dan Waktu Pelaksanaan**

Penelitian ini mengangkat Analisis penerapan etika bisnis Islam terhadap kemajuan bisnis pada Supermarket De'

Halal Mart, yang mana perusahaan tersebut terletak di Jalan Kaliurang km 9 Desa Sardonoharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 12 April sampai dengan 15 April 2018.

### **Subjek Penelitian**

Subyek penelitian adalah data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subyek penelitian kualitatif adalah orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi diantaranya adalah manajer, karyawan dan konsumen supermarket De' Halal Mart.

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada manajer para karyawan dan konsumen supermarket De' Halal Mart Yogyakarta.

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini populasi yang diambil dari konsumen sejumlah 15 orang dan sampel yang digunakan adalah 5 orang, kemudian karyawan berjumlah 18 orang sampel yang digunakan sebanyak 4 orang selanjutnya 1 orang manajer perusahaan De' Halal Mart.

### **Sumber Data**

#### 1). Data Primer

Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah manajer supermarket De' Halal Mart Yogyakarta.

#### 2). Data Sekunder

Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Pengamatan (Observasi )**

Dalam penelitian ini sebelum melakukan wawancara dengan manajer De' Halal Mart penulis melakukan observasi, yakni dengan berbelanja ke De' Halal Mart sambil mengamati apakah perusahaan tersebut sudah menerapkan aksioma etika bisnis yang ada diteori.

#### **Wawancara (Interview)**

Dalam penelitian ini metode interview digunakan untuk menggali data tentang sejarah atau latar belakang berdirinya lembaga, letak geografis obyek penelitian, Adapun instrumen pengumpulan datanya berupa pedoman interview yang terstruktur sebelumnya, dengan mewawancarai Manajer, Karyawan, dan konsumen supermarket De' Halal Mart Yogyakarta.

#### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut : (Herdiansyah, 2010)

1. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
2. Mengklarifikasi materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dan Mengklarifikasi materi data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
3. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan. .
4. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian berdasarkan pemikiran yang logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

## **Pembahasan**

### **Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada De Halal Mart Yogyakarta**

Pada bagian ini, penyusun menguraikan tentang penerapan dan

dampak etika bisnis Islam yakni *Unity* (Kesatuan), *Equilibrium* (Keseimbangan), *Free Will* (Kebebasan Berkehendak), *Responsibility* (Tanggungjawab), *Benevolence* (Kebenaran), dan yang menjadi parameternya adalah Modal, Pendapatan, Volume Penjualan, dan Tenaga Kerja. Berdasarkan informan dari Bapak Diantoro Riyadi (DR) sebagai Manager, 5 orang karyawan (KR) dan 7 orang konsumen (KS). Penerapan dan dampak etika bisnis Islam terhadap kemajuan bisnis adalah sebagai berikut:

#### **Penerapan Tauhid**

Hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa supermarket De' Halal Mart telah menerapkan etika tauhid pada sistem perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari adanya jam istirahat pada saat waktu shalat. Hal ini menunjukkan bahwa De' halal Mart tetap menomer satukan Allah diatas segalanya. Selain itu De' Halal Mart juga memberikan 25% dari keuntungan bersihnya untuk kegiatan sosial dan diberikan kepada orang yang berhak mendapatkan.

Tidak hanya itu, dari narasumber yang ketiga, juga mengemukakan hal yang sama mengenai penerapan nilai-nilai Islami perusahaan, subyek

mengatakan yang pertama itu sebelum jam buka toko karyawan terutama operasional wajib ngaji jam 7.30 – 08.00 pagi, kemudian untuk seleksi karyawan yang masuk untuk di 2018 ini wajib bisa membaca Al-Qur'an dan Inshaallah sholat 5 waktu, dan seperti yang kita ketahui bersama ketika jadwal sholat kita tutup tapi ketika jamaah selesai kita buka lagi seperti biasa kemudian sebagian nominal tertentu dari usaha ini beberapa kita berikan kepada yang berhak menerima (Kayawan 1).

### **Penerapan Keseimbangan**

De' Halal Mart telah menerapkan etika keseimbangan pada perusahaan, dimana maksud dari keseimbangan adalah tidak mementingkan diri sendiri tetapi juga mementingkan kepuasan orang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari kualitas produksi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Baiknya kualitas produksi dan distribusi bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen serta memberikan produk yang terbaik bagi konsumen.

Selain itu sistem pemberian gaji karyawan disini adalah perbulan jadi setiap tanggal 25 gaji harus sudah kami berikan kepada karyawan, dan pemberian gajinya sejauh ini tidak pernah molor, atau selalu *on time*,

karyawan-karyawan disini juga tidak ada yang insyaAllah semogalah kedepannya juga tidak ada yang terdzalimi, yang gajinya kurang yang ketinggalan, telat, Alhamdulillah sejauh ini kami memberikan gaji itu selalu *on Time*. Dan sejauh ini tidak ada karyawan yang komplain atas gaji yang mereka terima. Selain itu layaknya seperti supermarket biasa yakni pernah terjadi komplain konsumen yang disebabkan oleh ketidaksesuaian harga di rak dengan harga di kasir, dimana harga yang tertera di rak lebih murah dibanding harga yang ada di sistem kami. Perusahaan akan mengacu pada harga yang ada di rak, meskipun lebih murah. Terus bagaimana dengan kerugian? Nah itu akan di tanggung oleh perusahaan, karena hal tersebut merupakan kesalahan dari perusahaan dan itu merupakan salah satu tanggung jawab kami kepada konsumen. Karena disini kami sangat memprioritaskan kenyamanan konsumen. (Toro, 2018).

Hal ini di perkuat dengan hasil wawancara dengan karyawan bahwa memang benar pemberian gaji setiap tanggal 25 mereka sudah menerima gaji. Setiap tanggal 25 semua karyawan sudah menerima gaji. Dan Alhamdulillah sampai saat ini kami belum pernah ada yang komplain

terhadap gaji yang diberikan kepada kami (Anisa, 2018).

### **Penerapan Kehendak Bebas**

Hasil penelitian yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa supermarket De' Halal Mart telah menerapkan etika kehendak bebas pada sistem perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari De' Halal Mart memiliki standar produk tersendiri dibanding dengan perusahaan lain. Serta dilihat dari pemilihan kualitas barang yang akan diperjualkan pada perusahaan. Produk yang akan dipasarkan adalah produk yang sudah jelas kehalalannya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai kualitas dan tingkat kehalalan produk-produk yang dijual di De' Halal Mart (Toro, 2018). Menurut hasil wawancara dengan manajer De' Halal Mart, De' Halal Mart memiliki peraturan tersendiri untuk UMKM yang ingin menitipkan barang dagangannya pada De' Halal Mart. Salah satunya adalah label halal yang harus ada pada setiap kemasan.

Hal tersebut didukung dengan hasil observasi penulis yang terjun langsung dan melihat semua barang yang disediakan dalam De' Halal Mart itu sudah berlabelkan halal. Karena memang Allah memerintahkan dalam

surah Al Baqarah ayat 172 yang artinya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.*

### **Penerapan Tanggung Jawab**

Penerapan etika tanggung jawab juga dilakukan perusahaan dengan cara membuat sertifikasi perusahaan agar berbadan hukum. Perusahaan yang telah tersertifikasi atau telah berbadan hukum menunjukkan bahwa perusahaan tersebut benar-benar serius mendirikan perusahaan sebagai upaya tanggung jawab kepada konsumen. Karena dalam menjalankan bisnis yang paling diutamakan adalah kenyamanan konsumen yakni dengan melayani mereka dengan baik dan penuh tanggungjawab.

De' Halal Mart ini menggunakan legal PT. Gamitra Sucipta, baik EO, izin jual, aktanya yaitu menggunakan perusahaan pusat yaitu Gamitra Sucipta. Selain berbadan hukum, De' Halal Mart ini juga sangat bertanggungjawab jika ada konsumen yang komplain, karena konsumen

komplain itu merupakan kesalahan dari pihak perusahaan itu sendiri, dan jika komplain pelanggan tersebut malah merugikan perusahaan maka mereka akan menanggung itu, disitulah letak tanggungjawab, keseriusan dan etika yang diterapkan pada De' Halal Mart itu. Contohnya jika ada konsumen yang komplain karena ketidak sesuaian harga di rak dengan harga di sistem maka perusahaan akan mengikuti harga yang ada di rak, meskipun harga di rak lebih mahal. Nah yang pertama di lakukan perusahaan adalah meminta maaf kepada konsumen, menyesuaikan harga yang ada di rak meskipun harga lebih murah dibanding harga di sistem (Toro, 2018).

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan karyawan“ jika ada konsumen yang komplain hal yang pertama kami lakukan adalah meminta maaf kepada konsumen tersebut, selanjutnya kami akan menyesuaikan harga yang ada di rak meskipun harganya lebih murah“ (Adit, 2018).

Jika prinsip tanggungjawab ini diterapkan pada sebuah bisnis maka akan memperbaiki, meningkatkan reputasi perusahaan itu sendiri (Toro, 2018).

## **Penerapan Etika Kebenaran**

Pada Supermarket De' Halal Mart diterapkan dengan tidak berbohong, tidak menutup-nutupi cacat dari produk, tidak memanipulasi produk yang dijual, tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis, memberikan semua informasi mengenai detail barang yang dijual. Sebagai contoh, dari hasil wawancara dengan manajer De' Halal Mart bahwa, sebelum melakukan transaksi mereka terlebih dahulu memberikan penjelasan syarat dan ketentuan dalam transaksi *delivery order* kepada pelanggan di awal mula akan dilakukannya transaksi. Karena kejujuran itu sendiri merupakan prinsip esensial dalam berbisnis. (Toro, 2018).

Selain itu dalam De' Halal Mart sikap sopan santun para karyawan sudah diterapkan dengan baik, contohnya dari hasil wawancara dan observasi setiap pelanggan yang masuk ke De' Halal Mart ini akan disambut dengan senyuman dan salam oleh karyawan. Selain itu perusahaan juga mengajarkan kepada karyawan bagaimana prosedur melayani konsumen, jadi setiap konsumen yang masuk diberi ucapan salam “*Assalaamu’alaikum pak, bu, dek, mas atau siapa*”, jadi kita membuat konsumen nyaman disitu juga ada

*unsur doa dari salam kemudian setelah transaksi di kasir kita juga mengucapkan “terimakasih semoga berkah” disitu ada unsur syukur kita karena konsumen sudah datang belanja dan ada unsur doanya”*(Observasi).

Jika prinsip kebenaran ini diterapkan pada sebuah perusahaan maka konsumen akan nyaman berbelanja di perusahaan kita. Selain itu dia akan menceritakan atau memberitahu kepada orang lain baik melalui social media (Facebook, Instagram, Line, Whatsapp, twiter dan lain sebagainya) maupun secara langsung bahwa di perusahaan A itu bagus loh pelayanannya, karyawannya ramah-ramah, sopan, dan dan baik. Maka orang yang membaca atau mendengarkan cerita pelanggan suatu perusahaan tersebut akan penasaran dengan apa yang di ceritakan. Kemudian akan mencoba berbelanja ditempat itu. Dengan demikian pelanggan suatu perusahaan itu semakin hari akan semakin meningkat dan hal tersebut akan dapat berdampak pada kemajuan bisnis itu sendiri, karena perusahaan tanpa konsumen akan tidak ada artinya (Toro, 2018).

## **Modal**

Dalama mendirikan De' Halal Mart ini membutuhkan modal yang cukup

besar yakni sekitar 25 M besar ini modalnya dulu karena kan beda dengan kompetitor mereka sewa kalau kami beli yakni berdiri diatas lahan seluas  $\pm 1200 \text{ m}^2$  dengan dua lantai, lantai bawah berupa toko atau store, gudang barang, dan food corner di bagian depan, sementara di lantai atas ada kantor dan sengaja dibangun untuk tempat kajian keIslaman bagi siapa saja yang ingin menggunakan dengan daya tampung hingga 300 orang. Kemudian di lantai atas juga ada kantor pemasaran Damai Living yang juga merupakan bisnis milik owner De' Halal Mart. Bagian depan dan samping toko De' Halal Mart ialah lahan parkir yang cukup luas untuk parkir mobil dan motor konsumen maupun peserta kajian. Desain bangunan dari De' Halal Mart sendiri sangat unik karena memadukan warna Putih dan Hijau yaitu warna kesukaan Rasulullah, selanjutnya warna merah yang melambangkan keberanian, keteguhan. Pada bagian dalam store terdapat tulisan Asma'ul Husna yang ditempel di bagian dinding atas, dan tulisan motivasi yang ditempel di dekat tangga (Toro, 2018).

Adapun sumber modalnya berasal dari ownernya yakni pak Hermawan. Ghiroh semangat nya itu dari mengapa



ya supermarket minimarket di kuasai oleh kapitalis apalagi non muslim dan sebagainya, nah ini dipergeraklah kita orang muslim, orang Indonesia orang Jogja juga disini kita buka supermarket De' Halal Mart ini untuk membuktikan bahwa muslim juga bisa apalagi kalau udah bersatu. Dengan modal yang besar maka kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap pendapatan yang besar pula. Dengan demikian akan menjadikan perusahaan tersebut akan berkembang dan maju.

## **Pendapatan**

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, bahwa untuk pendapatan perbulannya tidak bias disebutkan berapa jumlah yang diperoleh, akan tetapi yang jelas pendapatan De' Halal Mart Alhamdulillah selalu meningkat. Alhamdulillah sesuai dengan apa yang diharapkan. Setiap bulannya 25 % dari penghasilan yang diperoleh selalu diberikan untuk kegiatan social, seperti memberikan santunan kepada anak yatim. Penyaluran santunan tidak disalurkan melalui lembaga, melainkan mereka memberikan secara langsung kepada sasaran. Dengan cara

mereka mendatangi lembaga tersebut kemudian meminta izin untuk membawa anak yatim dengan jumlah tertentu untuk diberikan santunan secara langsung (Toro, 2018).

Jika pendapatan suatu perusahaan selalu meningkat maka akan besar kemungkinan perusahaan tersebut akan meningkat. Karena dengan pendapatan yang selalu meningkat perusahaan tersebut akan secepatnya bisa membuka cabang di daerah lain.

## **Volume Penjualan**

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh perusahaan dalam bisnis/usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Pada Supermarket De' Halal Mart volume penjualan selalu meningkat ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan manajer De' Halal Mart itu sendiri, ia mengatakan "Alhamdulillah kalau ditanya apakah meningkat apakah malah melorot Alhamdulillah penjualan kami selalu meningkat, Alhamdulillah jadi dari awal buka, kemudian kami strategi marketing, promosinya seperti apa, Alhamdulillah sampai sekarang selalu naik. Strategi nya apa? Sebenarnya strategi yang baik adalah person to person komunitas itu aja mba, jadi siapa sih marketing nya De' Hala Mart itu? Secara tidak langsung

marketing De' Halal Mart itu adalah *costumer* itu sendiri, ketika *costumer* masuk ke sini dia nyaman belanja disini, dia terheran-heran konsepnya kok syariah, konsep nya kok murottalan, untuk shalat dia akan pasti ngupload di social medianya bahwa belanja di De' Halal Mart mengajak untuk shalat, belanja di de halal mart transparansi harganya sesuai, belanja di de halal mart dapat salam ramah, sopan dsb itu merupakan sebuah materi marketing si *costumer*. Strateginya yaitu menguatkan apa yang udah menjadi konsep (Toro, 2018).

Jika Volume penjualan disuatu perusahaan selalu meningkat maka perusahaan tersebut besar kemungkinan akan berkembang dan maju. Hal ini dibuktikan juga dengan rencana untuk membuka cabang diseluruh Indonesia, supaya yang berkembang di Indonesia ini bukan hanya bisnis retail yang konvensional saja namun bisnis retail yang syariah juga bisa berkembang.

### **Tenaga kerja**

Dalam menjalankan sebuah usaha tenaga kerja sangat berperan penting dalam kemajuan bisnis, karena tenaga kerja dan pelayanan yang bagus akan mempengaruhi banyaknya pelanggan yang akan berbelanja disuatu perusahaan tersebut. Pada De' Halal

Mart jumlah karyawan ada 18 orang dan Alhamdulillah pelayanan yang dilakukan para karyawan sangat baik. Mereka sudah melaksanakan tugas mereka masing-masing dengan baik. Contohnya dengan mengucapkan salam dan memberikan kepada setiap orang yang masuk ke dalam, dan kemudian setelah transaksi di kasir kita juga mengucapkan "terimakasih semoga berkah" (Observasi).

Dari hasil wawancara dengan karyawan, " karyawan yang mau melamar di De Halal Mart ini ada tiga hal yang harus dipenuhi yakni yang pertama harus beragama Islam, yang kedua harus shalat 5 waktu, dan yang terakhir harus bisa membaca Al Qur'an. Ketika dari 3 hal ini udah di kantong oleh seorang Sumber Daya Manusia itu insyaallah bekerjanya akan amanah, ketika dia amanah bertanggungjawab, dapat dipercaya kemudian dia menyelesaikan tugas-tugas nya dengan baik itu pasti dia akan mengerjakan pekerjaan dengan benar-benar amanah artinya org itu dilihat dari agamanya ketika agamanya baik insyaallah etikanya juga baik, sebaliknya apabila agamanya belepotan maka etikanya juga akan belepotan. Jadi Karyawan yang ada disini harus beragama Islam (Joko, 2018).

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan karyawan “sebelum masuk atau melamar kerja disini harus bisa membaca Al Qu’an, jadi sebelum masuk kerja disini satu per satu kami di tes baca AL Qur’an, selain itu harus mengerjakan shalat 5 waktu dan tentunya beragama Islam (Anisa, 2018).

Selain itu diperkuat juga dari hasil wawancara dengan subjek ke tiga “pelayanan karyawan di sini itu menurut saya mba sangat baik, mereka melayani kita dengan sangat baik. Rumah saya jauh mba dari sini, tapi kalau belanja bulanan insyaAllah saya selalu kesini mba, karena kehalalan produk sudah terjamin halalnya selain itu pelayanan yang sangat baik membuat saya nyaman berbelanja disini (Adelia, 2018).

Jadi jika tenaga kerja yang ada disuatu perusahaan sudah baik dari segi apapun termasuk pelayanannya maka hal tersebut akan mendorong untuk kemajuan bisnis yang dijalankan. Karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi minat konsumen untuk bertahan sebagai pelanggan dalam sebuah perusahaan. Hal ini sudah diterapkan oleh De’ Halal Mart.

## **Kesimpulan**

Penerapan etika bisnis Islam pada De’ Halal Mart Yogyakarta telah diterapkan dengan baik, karena pada supermarket De’ Halal Mart tersebut sangat mengedepankan nilai-nilai syariah Islam di operasionalnya. Hal tersebut ditandai dengan adanya pengajian dan *briefing* sebelum melaksanakan kegiatan jual beli sehari-harinya. Ditinjau dari segi implementasi aksioma etika bisnis Islam yaitu tauhid, keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebajikan (*Ihsan*) serta hasil penelitian yang dilakukan, maka De’ Halal Mart telah mengintegrasikan kelima aksioma etika bisnis Islam tersebut terhadap beberapa aspek parameter kemajuan bisnis. Beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yang penulis gunakan yaitu modal, pendapatan, volume penjualan dan tenaga kerja.

## **Daftar Pustaka**

- Dani Hidayat. (2015). *Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam. Bisnis Islam.*
- Efilia Meiza. (2014). *Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Kimia Dan Keramik, Porselin & Kaca Yang*

- Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2008-2012.* e- Journal. Fakultas Ekonomi. Universitas Maritim Raja Ali Haji. Tanjungpinang.
- Faisal Badroen dkk. (2006). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Kencana, Jakarta.
- Fitri Amalia. (2012). *Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang di Bazar Madibah Depok*.
- Joko Tri Utomo. (2011). *Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional Vs Modern*. Vol. 6 No. 1 Juni 2011.
- Kasmiruddin, (2013). *Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Pekanbaru (Sebagai Suatu Formulasi Strategi Bersaing*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 4 No. 1, Oktober 2013.
- Kees Bertens, (2004). *Pengantar Etika Bisnis*. (Percetakan Kanisius Yogyakarta).
- Khusniati Rofiah. (2014). *Urgensi Etika Di Dalam Sistem Bisnis Islam*.
- Mulyono Patrisia.(2013) *Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel*.
- Nurchahyo Fandry. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 4, April 2016.
- Pristyo Melvin. (2013). *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Eka Jaya Di Surabaya*. e-Jurnal Kewirausahaan Volume 1 Nomor 1 Oktober 2013
- Purwanti Endang, (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*. Among Makarti, Vol.5 No.9, Juli 2012.
- Rodhiyah, (2011). *Etika Dan Keadilan Konsumen*. Jurnal vol.39, No 2.
- Ryan Ahmad Zaelany.( 2013). *Hubungan Aktivitas Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Distro Arena Experience Bandung*. Skripsi Fakultas Bisnis dan Manajmen Universitas Widyatama.
- Sri Nawatmi. (2010). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.