

**IMPLEMENTASI PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DI OMAH
WIJAYA KUSUMA PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ANITA APRIANI
NIM. 1617201130

**JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARI'AH
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anita Apriani

NIM : 1617201130

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Omah Wijaya
Kusuma Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Anita Apriani

NIM. 1617201130



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

IMPLEMENTASI PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM
DI OMAH WIJAYA KUSUMA PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Anita Apriani** NIM 1617201130 Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **21 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Purwokerto, 24 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. T. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.

NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi, terhadap penulisan skripsi dari saudara Anita Apriani NIM 1617201130 yang berjudul:

**Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Omah Wijaya
Kusuma Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Saifuddin Zuhri untuk diajukan dalam rangka memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 14 Juni 2022

Pembimbing,



Dr. Atabik, M.Ag.

NIP. 196512051993031004

IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS AT OMAH WIJAYA KUSUMA PURWOKERTO

ANITA APRIANI

NIM. 1617201130

E-mail: anitaapriani17@gmail.com

ABSTRACT

Business in all its forms has unwittingly occurred and surrounds our daily activities and activities. In today's business reality, many assumption that there is no connection between business and ethics. In fact, business and ethics should not be seen as two things that are not related. Because business, which is one of the world's symbols, is also part of things that are oriented towards the hereafter.

This research aims to determine the implementation of the principles of Islamic business ethics in Omah Wijaya Kusuma Purwokerto. Beside that, this research can be categorized as a descriptive analytical research. The data collection method used consisted of observation, interviews and documentation. The data analysis technique using 3 stages of analysis which include data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that, the implementation of the principles of business ethics conducted by Omah Wijaya Kusuma Purwokerto in general was in accordance with the business ethics taught in Islam seen from the attitude of those who always involved Allah SWT, act fairly in carrying out business activities such as in terms of measuring and determining the selling price, giving freedom to all business people in making agreements while still paying attention to boundaries that do not conflict with Islamic law, recording every financial transaction, and optimally providing the best service to customers or consumers.

Keywords: *Implementation, Principles of Islamic Business Ethics*

IMPLEMENTASI PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS ISLAM DI OMAH WIJAYA KUSUMA PURWOKERTO

ANITA APRIANI

NIM. 1617201130

E-mail: anitaapriani17@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Dalam realitas bisnis sekarang ini, banyak muncul anggapan bahwa antara bisnis dengan etika tidak memiliki keterkaitan. Padahal bisnis dan etika tidak seharusnya dipandang sebagai dua hal yang tidak memiliki keterkaitan. Sebab, bisnis yang merupakan salah satu simbol duniawi juga merupakan bagian dari hal-hal yang berorientasi akhirat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto. Selain itu, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian yang berbentuk deskriptif analitis. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan 3 tahapan analisis yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, implementasi prinsip-prinsip etika bisnis yang dilakukan oleh Omah Wijaya Kusuma Purwokerto pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan dalam Islam dilihat dari sikap mereka yang selalu berusaha melibatkan Allah SWT, bertindak adil dalam menjalankan kegiatan bisnis seperti dalam hal takar menakar dan penentuan harga jual, memberikan kebebasan terhadap semua pelaku bisnis dalam membuat perjanjian dengan tetap memerhatikan batasan-batasan yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, melakukan pencatatan atas setiap transaksi keuangan, dan secara optimal memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan atau konsumen.

Kata Kunci: *Implementasi, Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam*

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħ	ħ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	‘	koma terbalik diatas
غ	gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em

ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	`iddah
-----	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa

3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	Î
	كريم	Ditulis	Karîm
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	Furūd

Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء	Ditulis	as-samā
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوالفروض	Ditulis	ẓawi al- furūd
----------	---------	----------------

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya

**Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia yang lain
(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)**



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan kepada Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto”

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Akhir Zaman, Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, anak cucunya, sahabat-sahabatnya yang setia, serta tabi'innya sampai hari akhir nanti. Semoga kita termasuk dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'atnya di hari yang tiada syafa'at kecuali darinya.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan selesainya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Koordinator Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi. Terima kasih saya ungkapkan dalam do'a atas segala masukan dalam diskusi dan

kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesainya penyusunan skripsi ini

8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan membantu hingga akhir studi.
9. Segenap Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak Dwi Prasetya selaku pimpinan outlet Omah Wijaya Kusuma Purwokerto yang telah memberikan izin dan memberikan informasi.
11. Kedua orang tua, Bapak Sarif Fujianto dan Ibu Warsih, yang kerja kerasnya kian membumi dan do'anya senantiasa melangit. Dua sosok penyabar yang semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
12. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang selama ini diberikan mendapat balasan dari Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Amiin.

Purwokerto, 14 Juni 2022

Penulis



Anita Apriani

NIM. 1617201130

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Kajian Pustaka	7
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Etika Bisnis Islam	17
B. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	20
C. Keterkaitan Etika dengan Bisnis	26
D. Pentingnya Etika dalam Bisnis	28
E. Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	30
F. Teori Perilaku Konsumsi	33
G. Landasan Teologis	36
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39

B. Waktu dan Tempat Penelitian	39
C. Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	41
F. Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Sejarah Singkat Omah Wijaya Kusuma Purwokerto	45
2. Visi dan Misi Omah Wijaya Kusuma Purwokerto .	45
3. Struktur Perusahaan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto	46
4. Lokasi Omah Wijaya Kusuma Purwokerto	47
5. Fasilitas Omah Wijaya Kusuma Purwokerto	47
6. Spiritual Company Omah Wijaya Kusuma Purwokerto.....	48
7. Etika Bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto	49
B. Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di Omah WK Purwokerto	51
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu, 10



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Komponen-komponen analisis data, 43
Gambar 2 Trianggulasi Metode, 44
Gambar 3 Trianggulasi Sumber, 44
Gambar 4 Struktur Perusahaan Omah WK Purwokerto, 46



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis yang menguntungkan adalah dambaan setiap pengusaha. Masalahnya tinggal bagaimana kita bisa membidik peluang bisnis yang menguntungkan. Seorang pakar bisnis pernah mengatakan bahwa hanya ada tiga pilihan untuk menjadi pebisnis yang sukses. Pertama, menjadi yang terbesar. Kedua, menjadi yang termurah. Terakhir, menjadi yang berbeda (Nurnitasari, Aprianita, & Sofiyah, 2009:47).

Pilihan untuk menjadi yang terbesar atau termurah cenderung relatif beresiko. Akan lebih baik jika memilih untuk menjadi yang berbeda. Dengan seperti itu, konsumen akan dengan mudah mengingat produk karena memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk kompetitor. Seperti pada rumah makan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto yang menyajikan menu *seafood* yang khas dengan konsep makan rame-rame.

Bisnis dengan segala bentuknya ternyata tanpa disadari telah terjadi dan menyelimuti aktivitas dan kegiatan kita setiap harinya. Sejak mulai bangun tidur sampai tidur lagi tak bisa terlepas dari cakupan bisnis (Arifin & Aziz, 2013:8). Di dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya. Namun, dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram) (Yusanto & Widjajakusuma, 2002:15).

Dalam realitas bisnis, banyak muncul anggapan bahwa antara bisnis dengan etika tidak memiliki keterkaitan. Karena bisnis dipandang sebagai serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan adanya penerapan etika dianggap dapat mengganggu pencapaian tujuan bisnis. Namun, Islam dengan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi yang digunakan sebagai pedoman, menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Islam

seringkali dijadikan sebagai model tatanan kehidupan. Hal ini tentunya dapat dipakai untuk pengembangan lebih lanjut atas suatu tatanan kehidupan tersebut, termasuk tatanan kehidupan bisnis (Muhammad, 2004:7).

Dengan seperti itu, bisnis dan etika tidak seharusnya dipandang sebagai dua hal yang tidak memiliki keterkaitan. Sebab, bisnis yang merupakan salah satu simbol duniawi juga merupakan bagian dari hal-hal yang berorientasi akhirat. Dalam artian, apabila serangkaian kegiatan bisnis di niatkan sebagai salah satu bentuk ibadah dan menjadi bentuk totalitas kepatuhan pada Tuhan, maka dengan sendirinya bisnis akan sejalan dengan kaidah moral yang berlandas keimanan kepada akhirat. Dalam Islam, bisnis sendiri tidak hanya terbatas pada urusan dunia saja, tetapi semua kegiatan dunia yang dibisniskan dengan niat ibadah dengan harapan akan memperoleh pahala.

Etika bisnis Islam memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup sebuah bisnis. Karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit, melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak akan mengorbankan hidup banyak orang, sehingga masyarakat pun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis (Arifin & Aziz, 2013:16). Etika bisnis Islam yang dimaksud adalah etika bisnis yang merupakan manifestasi dari pengimplementasian prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang terdiri atas prinsip-prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep-konsep keesaan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebajikan (Jubaedi, Sobari, & Gustiawati, 2018:153).

Perilaku seorang muslim dalam menjalankan bisnis sangatlah diperlukan sebagai bentuk investasi yang dapat memberi keuntungan dan menjamin kehidupannya baik di dunia maupun di akhirat kelak. Al-Qur'an dan hadist adalah panduan bagi perilaku seseorang dengan menyelaraskan perilakunya dengan perilaku Rasulullah SAW (Ahmad, 2006:43). Perilaku bisnis seorang pengusaha muslim bisa dilihat dari sisi ketaqwaannya, sikap amanah yang dimiliki, kebaikannya terhadap banyak orang, sikap ramah terhadap pelanggan, serta semua kegiatan bisnis yang dilakukan semata-mata dilakukan dengan tujuan ibadah.

Dalam menjalankan bisnis seorang muslim dianjurkan untuk taat terhadap syariat agama Islam. Dengan harapan seorang muslim dalam menjalankan bisnis dapat membawa keseimbangan dalam hidupnya, baik dari segi dunia maupun akhirat. Melalui Rasulullah SAW, Islam mengajarkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Mulai dari etika berbisnis sampai penggunaan harta yang diperoleh (Fauziah, Muawanah, & Sundari, 2019:52).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto yang merupakan salah satu cabang bisnis waralaba yang bergerak pada bidang kuliner dengan menu utama *seafood* yang *launching* pada tahun 2019 (Prasetya, 2019). Rumah makan Omah WK kini setidaknya sudah memiliki beberapa gerai cabang yang tersebar di beberapa wilayah, seperti di Purwokerto, Tasikmalaya, Tegal, dan juga Yogyakarta. Konsep makan rame-rame merupakan suatu hal yang baru dan menjadi salah satu *trend* kekinian yang mulai dikembangkan dalam bisnis kuliner. Konsep makan yang satu ini juga diusung oleh rumah makan Omah WK dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Rumah makan Omah WK sendiri menawarkan paket kemitraan dengan kisaran senilai 500 juta rupiah. Dengan kisaran sebesar itu, mitra mendapatkan berbagai fasilitas, seperti penggunaan merek usaha, kemudian pelatihan, peralatan dan perlengkapan masak yang lengkap, bahan baku awal berkisar 30 kilogram per jenis *seafood*, serta sewa lokasi dengan rentang waktu dua sampai tiga tahun.

Keunggulan dari rumah makan Omah WK terdapat pada bumbu masak yang digunakan karena berasal dari racikan yang dibuat khusus dan juga bahan baku yang segar. Berdasarkan perhitungan pendiri rumah makan Omah WK, dalam kurun waktu satu bulan mitra dapat mencapai jumlah target penjualan dengan kisaran 300 juta rupiah. Setelah dikurangi dengan biaya bahan baku dan juga biaya operasional, porsi laba bersih yang diperoleh mitra sekitar sebesar 30% dari omset setiap bulannya. Dalam rangka mendorong penjualan pada gerai mitra maupun pribadi, pihak manajemen selalu berusaha memberikan dukungan berupa promosi penjualan melalui media digital dan juga strategi marketing yang tentunya disesuaikan dengan lokasi gerai.

Dalam menjalankan bisnisnya rumah makan Omah WK sangat memperhatikan baik dari segi kemanfaatan dan juga segi religiusitas. Selain itu, mereka juga menerapkan sebuah prinsip bahwa Allah SWT adalah yang paling utama, sedang omset menjadi prioritas kesekian (Prasetya, 2019). Adanya penerapan prinsip tersebut tidak lepas dari sejarah pendiri rumah makan Omah WK, yaitu Sony Rizal Trihandiyanto yang merupakan pendiri sekaligus pemilik dari rumah makan Omah WK. Jatuh bangunnya beliau di dunia bisnis membuat ia tersadar, bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis diperlukan adanya unsur keberkahan di dalamnya (Afidian, 2019). Keberkahan yang diperoleh dari ridha Allah SWT diperoleh dengan menjalankan semua syariat Islam dan menjalankan semua kegiatan bisnisnya dengan ikhlas (Fauziah, Muawanah, & Sundari, 2019:54).

Sebagai seorang muslim, seorang pelaku bisnis hendaknya bersikap arif dalam hal menyikapi harta yang Allah SWT berikan. Sebagai seorang pelaku bisnis muslim harus paham, bahwa seluruh harta yang didapat merupakan titipan dari Allah SWT. Maka selayaknya sebagai umat muslim yang baik, mereka harus menafkahkan sebagian hartanya di jalan Allah SWT, guna menegakkan kalimat-Nya, membantu sesama manusia, menolong sesama hamba Allah SWT (Qardhawi, 1997:43). Rumah makan Omah WK sendiri mencoba untuk menerapkan hal tersebut di setiap gerai, termasuk gerai Omah WK yang ada di Purwokerto. Setiap hari Jumat, gerai rumah makan Omah WK Purwokerto secara rutin mengadakan kegiatan Jumat berbagi, dimana pihak Omah WK menggelar pengajian untuk umum dan memberikan santunan kepada pihak yang membutuhkan, seperti anak jalanan, anak yatim piatu, dan pihak yang membutuhkan lainnya. Selain itu, gerai rumah makan Omah WK Purwokerto juga menawarkan menu buka puasa gratis bagi para pengunjung yang menjalankan puasa sunnah Senin Kamis. Setiap harinya, seluruh karyawan juga secara rutin belajar mengaji Al Qur'an yang dibimbing oleh guru spiritual yang ada di rumah makan Omah WK Purwokerto.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto**”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memaknai judul dari penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu akan mengemukakan beberapa istilah yang terkandung dalam judul penelitian.

1. Implementasi

Arti implementasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) yaitu pelaksanaan/ penerapan. Pengertian umum adalah suatu tindakan atau pelaksana rencana yang telah disusun secara cermat dan rinci (matang) (PGSD, 2019:291).

2. Prinsip-prinsip

Secara etimologi (tata bahasa) prinsip adalah dasar, permulaan, aturan pokok (Yasardin, 2018:70). Juhaya S. Pradja memberikan pengertian prinsip sebagai permulaan, tempat pemberangkatan, titik tolak, atau *al-mabda* (Pradja, 1995:69). Prinsip-prinsip merupakan serangkaian aturan dasar yang dijadikan sebagai landasan berpikir.

3. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah pengetahuan tentang cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang disesuaikan dengan ajaran agama Islam (Sochimim, 2017:61). Etika bisnis Islam juga diartikan sebagai suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan (Aziz, 2013:35).

4. Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Omah Wijaya Kusuma atau yang lebih dikenal dengan Omah WK Purwokerto merupakan sebuah usaha kuliner yang didirikan oleh Sony Rizal Trihandiyanto pada tahun 2019. Nama Wijaya Kusuma sendiri diambil

karena terinspirasi dengan sebuah nama bunga, yaitu bunga Wijaya Kusuma (Prasetya, 2019). Rumah makan yang satu ini memiliki beberapa menu andalan, seperti menu *seafood*, ayam, dan kopi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat, yakni manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menambah wawasan berpikir peneliti mengenai implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kajian akademik mengenai implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam.
- c. Sebagai bahan dokumen penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga bisnis dimana peneliti melakukan penelitian atau lembaga bisnis lainnya dalam rangka membangun sistem ekonomi yang berdasar pada etika bisnis Islam.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang berkaitan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu pada bagian ini akan dikemukakan beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Sebenarnya dalam penelitian ini bukanlah penelitian yang pertama, peneliti menemukan beberapa penelitian yang sudah ada dan mempunyai kemiripan dengan judul yang peneliti angkat yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini. Sekaligus untuk menemukan aspek perbedaan antara penelitian yang ada dengan skripsi ini.

Skripsi Umi Mursidah pada tahun 2017 dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam secara umum belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung karena hanya indikator hukum dan indikator ajaran agama saja yang sudah diterapkan dengan baik. Sedangkan indikator ekonomi dan indikator etika dari masing-masing pelaku bisnis belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung jika ditinjau dari empat prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang karena hanya prinsip tanggungjawab saja yang sudah diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung.

Skripsi Khusnul Khotimah pada tahun 2017 dengan judul “Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses implementasi etika bisnis Islam di Aflah Bakery di Yogyakarta, etika bisnis Islam sangat penting dilakukan oleh pelaku bisnis, agar tercipta keadilan antar pelaku bisnis (produsen) dan juga pemakai jasa bisnis (konsumen). Implementasi Aflah Bakery meneladani tujuh prinsip etika bisnis, yaitu jujur dalam takaran (*quantity*), menjual barang yang baik mutunya

(*quality*), dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*), longgar dan bermurah hati (*tastamuh dan taraahum*) membangun hubungan dengan baik (*interrelationship/silat al-rahym*) antar kolega, tertib administrasi dan bersifat transparan. Dari ketujuh prinsip etika bisnis Islam tersebut terdapat prinsip yang sudah berjalan namun belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusianya. Yakni pada bidang administrasi.

Skripsi Sidqi Amalia Izzati pada tahun 2015 dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh Boombu Hot Resto Tegal pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan Islam (Izzati, 2015). Adapun sifat-sifat yang masuk dalam etika bisnis Islam diantaranya *siddiq* yang tercermin dari tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam takaran dan produk yang dijual tidak termasuk produk yang dilarang dalam Islam. Sifat amanah yaitu adanya laporan pertanggungjawaban kepada pemilik mengenai pemasukan ataupun pengeluaran yang ada dalam Boombu Hot Resto, serta pencapaian pelayanan yang optimal sebagai wujud rasa terima kasih kepada konsumen. Sifat *tabligh* yang diterapkan oleh Boombu Hot Resto diantaranya adalah berkomunikasi dengan ramah, memiliki visi misi yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, dan menjalin silaturahmi dengan mitra bisnis maupun konsumen. Sifat *fathanah* tercermin dari keadaan spiritual pemilik dan karyawan yang tetap mengedepankan spiritualitas kepada Allah. Sifat *syaja'ah* yang merupakan sifat kerja keras.

Jurnal Jubaedi, Ahmad Sobari, Syarifah Gustiawati, pada tahun 2018 dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan indikator lima prinsip etika bisnis Islam, yaitu prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip kebebasan, prinsip amanah dan prinsip kebajikan atau kejujuran (Jubaedi, Sobari, & Gustiawati, 2018), maka dapat disimpulkan bahwa 11 mahasiswa atau 44% dari keseluruhan jumlah mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini telah memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam

dalam praktek bisnisnya. Sedangkan 14 mahasiswa atau 56% dari keseluruhan jumlah mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini belum memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam dalam praktek bisnisnya, disebabkan mereka masih kurang sesuai dalam penerapan atau pengamalan dua prinsip, yaitu prinsip tauhid dan prinsip amanah. Kedua prinsip tersebut sebenarnya diterapkan atau diamalkan dalam praktek bisnis mereka hanya saja penerapan atau pengamalannya masih kurang sesuai disebabkan oleh beberapa hal, seperti ada dari salah satu mereka yang lebih mengutamakan bisnis dari pada sholat dan mereka semua belum melakukan pencatatan pada setiap transaksi keuangan bisnis mereka. sisanya masih belum memenuhi.

Jurnal Elida Elfi Barus, Nuriani, pada tahun 2016 dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis Islam pada Rumah Makan Wong Solo sudah diterapkan cukup baik (Barus & Nuriani, 2016). Hal ini terbukti dari segi karyawannya, Rumah Makan Wong Solo mewajibkan semua karyawannya menggunakan busana muslimah lengkap dengan jilbabnya. Juga mewajibkan setiap karyawan untuk mengikuti pengajian rutin setiap minggunya dan kuliah tujuh menit setiap harinya sebelum memulai aktivitas. Serta mewajibkan setiap karyawan untuk melaksanakan sholat lima waktu, sesibuk apapun mereka, karena sholat merupakan tiang agama. Rumah Makan Wong Solo juga menekankan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Kemudian dilihat dari segi produk yang mereka jual, Rumah Makan Wong Solo juga selalu menggunakan bahan makanan dan minuman yang sudah bersertifikat halal dan telah diverifikasi oleh MUI. Mereka mewajibkan setiap supplier untuk memberikan sertifikat halal atas barang baku yang mereka kirim ke Rumah Makan Wong Solo. Selanjutnya, dilihat dari segi kepemimpinannya, Rumah Makan Wong Solo tidak asal-asal dalam memilih seorang manajer. Manajer haruslah beragama Islam, lancar membaca Al Qur’an serta mampu menjadi khatib sholat Jumat. Manager di Rumah Makan Wong Solo juga sangat peduli terhadap para karyawannya.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Umi Mursidah, 2017	Skripsi: Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar (Studi Pasar Betung Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat)	Meneliti tentang penerapan etika bisnis Islam	Objek dan metode penelitian	Penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung jika ditinjau dari empat prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang dijadikan tolak ukur, penerapan etika bisnis Islam di Pasar Betung belum diterapkan dengan baik oleh para pedagang karena hanya prinsip tanggungjawab saja yang sudah diterapkan dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung. Sedangkan prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip kebenaran belum diterapkan

					dengan baik oleh para pedagang di Pasar Betung.
2	Khusnul Khotimah, 2017	Skripsi: Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta	Meneliti tentang implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada usaha kuliner	Objek dan metode penelitian	Implementasi Aflah Bakery meneladani tujuh prinsip etika bisnis, yaitu jujur dalam takaran (<i>quantity</i>), menjual barang yang baik mutunya (<i>quality</i>), dilarang menggunakan sumpah (<i>al-qasm</i>), longgar dan bermurah hati (<i>tastamuh dan taraahum</i>) membangun hubungan dengan baik (<i>interrelationships/ silat al-rahym</i>) antar kolega, tertib administrasi dan bersifat transparan. Dari ketujuh prinsip etika bisnis Islam tersebut terdapat prinsip yang sudah berjalan namun belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusianya.

					Yakni pada bidang administrasi.
3	Sidqi Amalia Izzati, 2015	Skripsi: Penerapan Etika Bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal	Meneliti tentang penerapan etika bisnis Islam pada usaha rumah makan	Objek dan metode penelitian	Etika bisnis yang diterapkan oleh Boombu Hot Resto Tegal pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan Islam. Adapun sifat-sifat yang masuk dalam etika bisnis Islam diantaranya <i>siddiq</i> yang tercermin dari tidak melipatgandakan harga dalam jual beli, jujur dalam takaran dan produk. Sifat amanah yaitu adanya laporan pertanggungjawaban kepada pemilik mengenai pemasukan ataupun pengeluaran, serta pencapaian pelayanan yang optimal. Sifat <i>tabligh</i> yang diterapkan diantaranya

					<p>adalah berkomunikasi dengan ramah, memiliki visi misi yang tidak bertentangan dengan syariat Islam, dan menjalin silaturahmi dengan mitra bisnis maupun konsumen. Sifat <i>fathanah</i> tercermin dari keadaan spiritual pemilik dan karyawan. Sifat <i>syaja'ah</i> yang merupakan sifat kerja keras.</p>
4	Jubaedi, dkk, 2018	Jurnal: Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)	Meneliti tentang implementasi etika bisnis Islam	Objek dan metode penelitian	<p>Dari 11 mahasiswa atau 44% dari keseluruhan jumlah mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini telah memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam dalam praktek bisnisnya. Sedangkan 14 mahasiswa atau 56% dari keseluruhan jumlah</p>

					<p>mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini belum memenuhi semua prinsip etika bisnis Islam dalam praktek bisnisnya, disebabkan mereka masih kurang sesuai dalam penerapan atau pengamalan dua prinsip, yaitu prinsip tauhid dan prinsip amanah.</p>
5	Elida Elfi Barus, Nuriani, 2016	Jurnal: Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)	Meneliti tentang implementasi etika bisnis Islam pada usaha rumah makan	Objek dan metode penelitian	<p>Implementasi etika bisnis Islam pada RM Wong Solo sudah diterapkan cukup baik. RM Wong Solo mewajibkan semua karyawannya menggunakan busana yang sesuai dengan syariat Islam, mengikuti pengajian rutin setiap minggunya dan kultum setiap harinya. Serta</p>

					<p>mewajibkan para karyawan untuk melaksanakan sholat lima waktu, sesibuk apapun aktivitas yang dijalankan. RM Wong Solo juga menekankan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik. RM Wong Solo juga selalu menggunakan bahan baku yang sudah bersertifikat halal dan telah diverifikasi oleh MUI. Selanjutnya, dari segi kepemimpinan, RM Wong Solo memilih manajer yang beragama Islam dan memiliki sikap peduli terhadap para karyawannya.</p>
--	--	--	--	--	---

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam hal memahami penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian awal skripsi meliputi halaman judul, pernyataan keaslian, nota dinas pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, daftar gambar dan abstrak. Kemudian pada bagian selanjutnya akan diuraikan dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang landasan teori dari penelitian yang terdiri dari teori-teori terkait dengan tema penelitian yang nantinya digunakan sebagai landasan penelitian.

BAB III, metodologi penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang di dalamnya mencakup mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV, hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi tentang gambaran umum tempat penelitian beserta pembahasan dari penelitian terkait dengan Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di Omah WK.

BAB V, penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian beserta saran-saran yang peneliti tujukan kepada pihak Omah WK.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Etika Bisnis Islam

1. Etika

Etika atau *ethos* merupakan sebuah kata yang berasal dari Bahasa Yunani. Dalam wujud jamak (*ta etha*) memiliki makna adat istiadat dan atau kebiasaan. Perpanjangan dari adat mengkontruksi suatu aturan yang kokoh di dalam masyarakat, yakni bagaimana setiap tindak dan juga tanduk mengikuti pedoman, dimana pedoman tersebut ternyata telah membentuk moral pada masyarakat dalam hal menghargai adat istiadat dan atau kebiasaan yang berlaku (Aziz, 2013:35).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa etika berasal dari kata etik. Etik dimaknai sebagai kumpulan asa dan atau nilai yang berkaitan dengan akhlak, nilai mengenai suatu yang benar dan atau salah yang diyakini suatu kelompok atau masyarakat. Selanjutnya etika itu sendiri di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dimaknai sebagai sebuah ilmu mengenai baik buruk dan juga hak serta kewajiban moral ataupun akhlak. Kata akhlak merupakan bentuk *jama'* dari bahasa Arab *khuluq* yang memiliki arti budi pekerti dan atau perangai (Wiyani, 2012:51).

Istilah etika juga diartikan serupa suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin pribadi atau individu dalam hal membuat keputusan. Etika adalah sebuah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan hal yang benar dan juga salah, serta pilihan moral yang dilaksanakan oleh individu (Alma, 2008:238).

Etika adalah salah satu cabang dari ilmu filsafat yang mengulas mengenai nilai dan juga kumpulan norma yang berlaku dalam suatu masyarakat dan mengelola perilaku manusia baik secara pribadi maupun kelompok. Oleh sebab itu, etika merupakan ilmu pengetahuan yang ikut andil, menyokong pedoman norma mengenai bagaimana hidup manusia yang disusun secara harmonis, agar tercapainya keseimbangan dalam kehidupan

baik antara sesama manusia dengan manusia lainnya atau bahkan antar manusia dengan lingkungan hidupnya (Sochimim, 2017:60).

Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa etika merupakan seperangkat nilai dan juga norma yang mengelola cara bertingkah laku yang seharusnya di dalam masyarakat.

2. Bisnis

Bisnis merupakan sebuah kata serapan dari bahasa Inggris (*business*) yang berarti kesibukan. Bisnis juga diartikan sebagai kesibukan yang bertujuan mendapatkan *profit* atau keuntungan (Arifin & Aziz, 2013:8). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis merupakan usaha menguntungkan di dunia perniagaan, bidang usaha, serta usaha dagang (Kebudayaan, 2001:157).

Bisnis memiliki makna yang luas yaitu mendeskripsikan segala aktivitas dan pranata yang menghasilkan barang dan jasa di dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis adalah suatu organisasi atau lembaga yang mengadakan barang dan jasa yang berorientasi untuk memperoleh *profit* (Arifin & Aziz, 2013:9).

Skinner menyatakan bisnis ialah pertukaran barang dan atau jasa yang saling memberikan manfaat. Sementara Anoraga dan Soegiastuti mengartikan bisnis sebagai *the buying and selling of goods and services* atau kegiatan jual beli barang dan atau jasa. Selanjutnya dalam pandangan Straub dan Attner bisnis merupakan institusi yang melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran barang-barang dan juga jasa yang dikehendaki oleh para konsumen untuk mendapatkan profit (Yusanto & Widjajakusuma, 2002:15). Terakhir Yusanto dan Widjajakusuma mengartikan bisnis dari sudut pandang Islam yakni serangkaian kegiatan bisnis dalam berbagai wujud yang tidak terbatas jumlah kepemilikan hartanya maupun profitnya, tetapi terbatas dalam cara mendapatkannya dan pemanfaatan hartanya karena adanya pedoman halal haram.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis merupakan rangkaian aktivitas menghasilkan barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan.

3. Islam

Kata Islam atau *salima* merupakan sebuah kata yang diserap dari bahasa Arab yang memiliki makna selamat, tenteram, tunduk dan berserah (Arifin & Aziz, 2013: 61). Secara terminologi, Islam sendiri merupakan suatu agama atau petunjuk yang diturunkan oleh Allah SWT bagi manusia melalui perantara para utusan-Nya. Mulai dari nabi Adam sampai dengan nabi Muhammad SAW.

Islam ialah suatu ajaran yang bersifat berserah terhadap perintah-Nya (hukum-hukum Tuhan) untuk dijalankan oleh tiap-tiap manusia. Sehingga, Islam berarti taat dan berserah diri sepenuhnya terhadap Allah SWT secara lahir dan batin dengan menjalankan perintah-Nya serta menghindari segala larangan-Nya. Islam merupakan suatu agama yang di dalamnya membahas mengenai tata cara hidup manusia diturunkan Allah SWT kepada para umat manusia dengan perantara para utusan-Nya.

Islam menuntun para umat-Nya untuk berikhtiar guna memperoleh kehidupan yang lebih baik di dunia maupun di akhirat nantinya. Dengan mendapatkan kehidupan yang lebih baik inilah yang nantinya dapat memastikan tercapainya kedamaian secara lahir maupun batin (*falah*). Hal ini bermakna bahwa dalam menempuh kehidupan di dunia ini hendaknya dengan cara yang baik atau halal dengan mengerjakan amal sholeh. Tindakan amal sholeh sendiri merupakan suatu tindakan yang baik, karena selain mendapatkan pahala, dengan beramal sholeh juga dapat memberikan manfaat kepada orang lain.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa Islam merupakan suatu ajaran agama yang diturunkan Allah SWT kepada umat manusia melalui para utusan-Nya.

4. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam ialah sebuah langkah dan usaha untuk memahami hal-hal yang benar maupun yang salah, kemudian melaksanakan hal yang benar berkaitan dengan produksi dan pelayanan perusahaan terhadap pihak-pihak yang bersangkutan.

Memahami kadar moral kebijaksanaan perusahaan, teori *universal* dan patokan untuk sikap moral dalam usaha, bersikap amanah dan juga bermoral. Maksudnya, etika bisnis Islam adalah tindak tanduk atau budaya moral yang berkenaan dengan aktivitas bisnis suatu perusahaan.

Berbicara mengenai etika bisnis Islam tentu berkaitan dengan *business firm* dan atau *business person*, yang memiliki makna yang beragam. Berbisnis merupakan sebuah upaya yang mendatangkan keuntungan. Jadi, etika bisnis Islam merupakan ilmu pengetahuan mengenai individu atau kelompok dalam menjalankan usaha atau kontrak bisnis yang dapat mendatangkan keuntungan dengan berlandaskan pada nilai-nilai ajaran Islam (Arifin & Aziz, 2013:15).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa etika bisnis Islam ialah suatu ilmu pengetahuan mengenai hal yang baik dan buruk dalam menjalankan aktivitas bisnis yang berlandaskan pada ajaran agama Islam.

B. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

1. Keesaan

Keesaan atau konsep *tauhid*, merupakan perspektif vertikal Islam. Keesaan sendiri menyatukan berbagai aspek yang bersifat heterogen menjadi satu kesatuan dalam kehidupan seorang Muslim: seperti aspek ekonomi, aspek politik, agama, dan juga masyarakat, juga menekankan pandangan terkait kesesuaian dan keteraturan. Konsep keesaan mempunyai dampak yang paling intensif terhadap diri seorang Muslim (Muhammad, 2004:53):

- a. Sebab seorang Muslim melihat segala sesuatu yang ada di muka bumi sebagai kepunyaan Allah SWT, termasuk juga dirinya, gagasan dan perangnya tidak dapat direfleksikan dengan apapun juga. Melahirkan

pandangan yang lebih luas dan ketaatannya tidak lagi terbatas pada sebuah golongan atau masyarakat tertentu. Semua bentuk paham rasisme maupun sistem kasta menjadi tidak selaras dengan pemahamannya.

- b. Sebab hanya Allah yang Maha Kuasa dan Maha Esa, lantas umat Muslim berbeda dengan umat yang lainnya, ia tidak khawatir terhadap segala bentuk kekuasaan selain Allah SWT. Ia tidak pernah tertarik dengan kebesaran yang lainnya, serta tidak memperbolehkan siapapun yang memaksa dirinya untuk bertindak tidak beradab. Sebab Allah SWT sanggup mengambil segala sesuatu yang telah diberikan, maka umat Muslim hendaknya *tawadhu* dan hidup dengan sederhana.
- c. Sebab ia yakin bahwa hanya Allah SWT yang sanggup menolongnya, ia tidak pernah berkecil hati akan datangnya sumbangsih dan kemurahan Allah SWT. Makhluk apapun, baik manusia maupun hewan, tidak ada yang mempunyai kuasa untuk mencabut nyawanya sebelum masa yang telah digariskan oleh Allah SWT dan hanya Allah SWT yang mempunyai kuasa untuk mencabut nyawanya. Ia selalu bertindak penuh rasa percaya dan berani terhadap apapun yang dianggap beradab dan Islami.
- d. Dampak terbesar dari kalimat *la ilaha illa Allah* yakni bahwa umat Muslim akan tunduk dan menjalankan aturan-aturan Allah SWT. Ia meyakini bahwa Allah SWT mengetahui segala hal yang nampak maupun tidak, ia tidak dapat bersembunyi dan menyembunyikan apapun dari Allah SWT. Sebagai imbasnya, ia akan menjauhkan diri dari segala hal yang dilarang dan bertindak hanya dalam kebaikan.

Islam menggabungkan berbagai aspek dalam kehidupan, mulai dari aspek agama, aspek ekonomi dan juga aspek sosial menjadi satu kesatuan yang terpadu. Berdasarkan pada hal tersebut hendaknya para pebisnis muslim menghindari setidaknya tiga hal, pertama yaitu bersikap diskriminasi terhadap para pekerja, produsen, konsumen, maupun rekan bisnis berdasar pertimbangan, suku, ras, etnis, gender atau bahkan agama (Norvadewi, 2015:40).

Kedua, menyekutukan Tuhan, sebab hanya Allah SWT lah yang seharusnya paling kita takuti dan kita cintai. Sikap inilah yang nantinya akan tergambar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk kegiatan bisnis di dalamnya. Ketiga, bersikap tamak dan senang menimbun kekayaan, sebab pada dasarnya segala hal yang dimiliki di dunia ini sekedar titipan atau amanah dari Allah SWT.

2. Keseimbangan

Keseimbangan atau '*adl*, melambangkan hubungan yang bersifat horizontal dalam ajaran Islam, dan erat kaitannya dengan keselarasan yang ada di dalam alam semesta ini. Hukum dan kepaduan yang terlihat di dalam alam semesta menggambarkan konsep keseimbangan atau keadilan yang kompleks (Muhammad, 2004:55).

Sifat keseimbangan atau keadilan ini bukan hanya sekedar idiosinkratis alam, namun juga merupakan idiosinkrasi yang bersifat dinamis yang hendaknya diupayakan oleh setiap umat Muslim dalam hidupnya. Perlunya keseimbangan dan kebutuhan akan keseimbangan dan kesesuaian ditekankan oleh Allah SWT disaat Ia menyebut umat Muslim sebagai *ummatun wasatun*. *Ummatun wasatun* sendiri merupakan kaum atau umat yang mempunyai solidaritas, aktif di dalam gerak, arah dan juga tujuannya, juga mempunyai hukum-hukum yang bersifat kolektif yang memiliki fungsi sebagai pembimbing atau pembenar. Dengan begitu keseimbangan, solidaritas, kemoderenan merupakan dasar dari prinsip etis yang hendaknya diterapkan dalam kegiatan dan organisasi bisnis (Norvadewi, 2015:41).

Di dalam Al Qur'an diterangkan bahwa harta atau kekayaan yang Allah SWT anugerahkan hendaknya dibelanjakan untuk kebaikan, dan bukan untuk hal-hal yang dapat membinasakan diri. Diterangkan juga mengenai orang-orang yang memperoleh kemuliaan dari Allah SWT yakni orang-orang yang mengeluarkan harta atau kekayaan yang dimilikinya tidak berlebih-lebihan dan tidak bakhil, tidak menyekutukan Tuhan, tidak membinasakan jiwa yang

diharamkan, tidak mendekati zina, tidak menyampaikan kesaksian palsu, tidak pekak dan tidak pula buta akan ayat-ayat Allah.

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi agar terwujudnya keseimbangan ekonomi. Pertama, untuk menghindari adanya pemusatan dominasi ekonomi oleh pihak tertentu, kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi hendaknya berhenti pada saat mencapai titik keseimbangan tertentu. Kedua, dilihat dari segi sosial, kebahagiaan pribadi setiap orang harus memiliki nilai yang setara, sebab manusia merupakan *teomorfis* yang mesti memenuhi aturan keseimbangan nilai yang setara, baik itu nilai sosial secara umum dan khusus dalam masyarakat. Ketiga, tidak menyetujui adanya hak milik yang bersifat tidak terbatas dan pasar bebas yang tidak tertanggulangi.

3. Kehendak Bebas

Ketika Allah SWT menurunkan manusia ke muka bumi, pada kondisi tertentu ia diberi kehendak bebas untuk memegang kendali terhadap kehidupannya sendiri. Dengan catatan tidak menampik bahwa ia dan apa yang ada pada dirinya dikendalikan oleh aturan yang Allah SWT ciptakan. Ia memiliki kemahiran dalam berpikir maupun membuat simpulan, untuk menentukan jalan hidup seperti apa yang diinginkan dan yang paling mendasar, untuk berperilaku sesuai dengan hukum yang telah di pilih sebagai pedoman. Berbeda dengan makhluk Allah SWT yang lainnya di muka bumi, ia dapat menentukan pilihan perilaku yang beradab maupun tidak yang nantinya akan di jalankan (Muhammad, 2004:56).

Dalam menentukan berbagai macam pilihan yang ada, terdapat dua dampak yang berpengaruh. Di satu segi terdapat niat dan dampak buruk yang yang dapat dikerjakan dan dicapai, namun di segi lain terdapat niat dan dampak baik yang dapat dikerjakan dan dicapai. Adanya dampak baik dan juga buruk pada diri manusia saat diberikan kebebasan untuk menentukan pilihan hendaknya sudah harus dipahami sebelumnya, sebab semua itu memiliki risiko dan juga manfaat sebagai imbasnya (Norvadewi, 2015:42).

Secara Islami terdapat dua alternatif pilihan yang diniatkan dan berdampak tersebut, pilihan yang pertama bernilai pahala dan memiliki manfaat bagi diri pribadi maupun masyarakat, pilihan yang kedua bernilai dosa dan memiliki dampak yang tidak baik bagi diri pribadi dan juga bagi masyarakat banyak.

4. Tanggungjawab

Segala bentuk kebebasan dalam menjalankan aktivitas bisnis tidak akan terlepas dari tuntutan pertanggungjawaban atas segala yang dikerjakan. Seperti yang tertera dalam Al Qur'an (Norvadewi, 2015:43):

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.
(Q.S. Al Mudatsir: 38)*

Kebebasan yang tidak memiliki batasan merupakan ketidakjelasan yang menggambarkan tidak adanya keterlibatan sikap tanggungjawab atau akuntabilitas. Sebagai makhluk ciptaan Allah SWT hendaknya manusia bersikap tanggungjawab atau amanah atas segala tindakan yang dilakukannya sebagai bentuk pemenuhan konsep keseimbangan dan kesatuan (Muhammad, 2004:56).

Manusia dalam memanfaatkan segala potensi sumber daya, semestinya menggunakan batasan tertentu dan tidak melampaui batasan-batasan yang telah ditentukan, dengan kata lain dibatasi oleh aturan hukum, nilai, norma dan etika seperti yang tertera dalam Al Qur'an dan Sunnah Rasul yang hendaknya diteladani dan dijadikan pijakan atau patokan dan dasar dalam memanfaatkan segala potensi sumber daya yang dimiliki.

Bukan kemudian menggunakannya untuk menjalankan aktivitas bisnis yang tidak diperbolehkan atau yang diharamkan, seperti taruhan, aktivitas produksi yang tidak diperbolehkan atau yang diharamkan, menjalankan aktivitas riba dan lain sebagainya.

Bilamana dijalankan guna melaksanakan aktivitas bisnis yang jelas kebenarannya atau halal, maka hendaknya pengelolaan yang dilakukan juga menggunakan cara-cara yang baik dan benar, seimbang dan mendatangkan utilitas yang optimal bagi seluruh lapisan masyarakat yang berperan serta turut memberikan dukungan dan terjun langsung dalam aktivitas bisnis yang dijalankan.

Dengan adanya pertanggungjawaban dalam aktivitas ekonomi dan bisnis, maka secara mendasar dapat mengubah segala bentuk perhitungan yang ada di dalamnya, sebab segala sesuatunya harus berdasar pada keseimbangan atau keadilan. Hal ini di terapkan setidaknya dalam tiga hal, yaitu: Pertama, dalam mengukur margin, *profit* besaran upah yang diberikan harus memperhatikan upah minimum yang dapat diterima oleh masyarakat secara sosial. Kedua, *economic return* bagi para kreditur, modal hendaknya diukur dengan memberikan pengertian yang tegas, jika nilainya tidak dapat diprediksikan dengan probabilitas nol dan tidak dapat terlebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). Ketiga, Islam melarang segala bentuk transaksi *alegtoris* yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.

5. Kebajikan

Kebajikan (*ihsan*) atau kebaikan dideskripsikan sebagai tindakan yang memberikan manfaat lebih terhadap orang lain dan tindakan tersebut dikerjakan tanpa adanya tuntutan atau kewajiban apapun (Muhammad, 2004:57). Prinsip kebajikan memberikan pelajaran yang penting mengenai perbuatan yang dapat memmanifestasikan manfaat terhadap orang lain. Atau dalam kata lain, melaksanakan ibadah atau bertindak baik seolah-olah kita melihat Allah SWT, atau bahkan sebaliknya yakni Allah SWT yang melihat segala tindakan kita (MD & Nursyamsu, 2017:69).

Prinsip kebajikan merupakan salah satu prinsip yang sangat penting dalam ekonomi syariah, sebab bisnis di dalam Islam tidak sebatas mengejar keuntungan atau *profit* semata yang sebenarnya tidak lebih dari aspek duniawi, namun juga meliputi aspek ibadah (ukhrawi). Oleh sebab itu, Islam

selalu mengajarkan bahwa dalam menjalankan kegiatan bisnis hendaknya disertai niat untuk saling berbagi kebaikan terhadap sesama, baik itu terhadap sesama rekan bisnis, ataupun terhadap masyarakat sekitar. Terlebih lagi di dalam Islam juga diajarkan, bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang dapat memberikan manfaat terhadap sesama.

C. Keterkaitan Etika dengan Bisnis

Secara universal, etika merupakan ilmu dogmatis petunjuk hidup manusia, yang memberikan anjuran mengenai apa yang semestinya dilakukan. Etika memberikan arahan kepada manusia untuk mencapai bentuk terbaik dari dirinya. Terlebih lagi dengan makin tingginya tingkat persaingan, kepuasan pembeli menjadi salah satu faktor utama agar perusahaan berkelanjutan dan mendapat kepercayaan dalam jangka waktu yang lama. Pembeli dari waktu ke waktu semakin teliti dengan mengamati aktivitas barang-barang yang nantinya mereka gunakan (Fauziah, Muawanah, & Sundari, 2019:5).

Secara mendasar praktek etika bisnis bakal senantiasa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan baik dalam jangka waktu menengah ataupun dalam jangka waktu yang panjang. Sebagai contoh yakni dapat menghemat beban biaya dampak dari dicegahnya peluang terjadinya perselisihan dari dalam maupun luar perusahaan. Organisasi atau perusahaan yang mengaplikasikan etika, dapat menaikkan tingkat motivasi para karyawan dalam menjalankan aktivitas perusahaan, bahwa dalam menjalankan aktivitas perusahaan selain diminta memberikan hasil yang terbaik, juga dilakukan menggunakan cara yang baik pula. Implementasi etika juga menaungi kebebasan berusaha dan juga memajukan keunggulan bersaing. Kemudian, implementasi etika bisnis juga menanggulangi supaya perusahaan tidak dijatuhi sanksi oleh pemerintah sebagai akibat dari tindakan yang tidak etis yang dapat dikategorikan sebagai tindakan melawan hukum.

Dengan begitu, tanpa adanya etika yang menjadi landasan, para pebisnis nantinya akan menjadi tidak terkendali, menggunakan berbagai cara, mempertaruhkan segala hal untuk mencapai tujuan yang di kehendaknya.

Secara umum, filosofi yang mempengaruhi para pebisnis yakni bagaimana upaya untuk mengoptimalkan *profit* atau keuntungan. Yang termasuk dalam pebisnis ini, seperti yang dikatakan oleh Charles Diskens, seluruh afeksi, stimulus, ambisi, pandangan, dan mitra mereka meleleh dalam satuan nilai mata uang. Manusia hanya dipandang dari nilai mata uangnya. Theodore Levitt menuturkan bahwa para pebisnis memiliki tujuan utama, yakni untuk melahirkan dan mengalirkan nilai kepuasan dari suatu keuntungan yang hanya ada pada dirinya dan nilai adat istiadat, nilai religius dan moral tidak menjadi bahan inspeksi dalam pekerjaannya. Dampaknya sungguh diluar dugaan. Mereka dapat mengakibatkan terjadinya pertempuran antar bangsa, antar organisasi, dan antar perusahaan. Bahkan muncul anggapan bahwa bisnis juga merupakan salah satu medan pertempuran. Dalam sistem perekonomian yang memegang prinsip pasar sebagai dasar menganggap bisnis adalah bisnis, kebebasan dalam berusaha merupakan poin yang utama. Akan tetapi kebebasan dalam mencapai tujuan bisnis juga memuat keharusan untuk menjamin bahwa kebebasan itu diraih dengan disertai tanggung jawab.

Pencetusan dan penetapan etika bisnis merupakan bagian dari upaya pemersatu (*internal intergration*) yang biasanya diusahakan oleh para pimpinan perusahaan guna memajukan ketahanan bisnisnya. Hal tersebut dijalankan dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip penyelenggaraan usaha yang baik (*good corporate governance*) sekaligus menjalankan kewajibannya sebagai anggota masyarakat yang memiliki tanggung jawab (*corporate social responsibility*) (Amin, 2010:12).

Etika bisnis juga erat kaitannya dengan nilai merek (*brand value*). Dalam pembentukan citra dari nilai merek suatu produk diperlukan peran serta pebisnis yang beretika. Pemberian pelatihan mengenai etika bisnis terhadap karyawan menjadi salah satu caranya. Hasilnya sungguh di luar dugaan. Misalnya, seperti penurunan beban biaya, turunnya pelputasi, estimasi biaya dan destruksi terhadap merek atau reputasi. Sehingga untuk menciptakan *brand value* dan reputasi yang baik diperlukan keahlian dan tanggung jawab sosial yang tinggi. CSR bukan hanya sekedar pilihan, tetapi juga merupakan tidak hanya sebuah

pilihan, CSR merupakan syarat wajib guna mencapai kesuksesan bisnis dalam jangka waktu yang panjang. Meningkatnya CSR bermakna meningkat pula manajemen kualitas (Alma, Dasar-dasar Etika Bisnis Islam, 2003:13).

D. Pentingnya Etika dalam Bisnis

Konsepsi individu atau masyarakat mengenai suatu hal, kian lama akan membuahkan suatu pemahaman mengenai hal tersebut. Suatu pemahaman muncul dari suatu pengetahuan atau pandangan dan proses yang panjang perilaku yang dilakukan secara berulang-ulang. Pemahaman mengenai bisnis sebagai salah satu media usaha yang berorientasi semata-mata untuk mencapai keuntungan yang maksimal, memunculkan pemahaman dalam masyarakat, bahwa bisnis bersifat material dan dijalankan hanya untuk mencapai keuntungan semata (Muhammad, 2004:60).

Dalam ruang lingkup organisasi bisnis atau perusahaan, bisnis diketahui sebagai proses yang menyeluruh dari aktivitas menghasilkan barang yang memiliki ketajaman nalar, bahwa bisnis dicetuskan untuk memperoleh keuntungan maksimum perusahaan dan untuk meminimalisir beban biaya perusahaan. Oleh karena itu, bisnis acap kali menentukan opsi yang bersifat esensial ketimbang pendirian berlandaskan nilai, dimana opsi esensial dilandasi atas logika subsistem yakni keuntungan dan kesinambungan bisnis itu sendiri. Dampak dari pemahaman tersebut, maka usaha-usaha untuk mencapai tujuan dilakukan dengan cara apapun. Meskipun cara-cara yang dipakai memberikan imbas yang kurang baik bagi pihak lain, tetapi selagi cara tersebut dapat mendatangkan keuntungan bagi pebisnis maupun perusahaannya, maka dianggap sebagai opsi bisnis. Lahirnya pemikiran atau pemahaman yang baru terkait bisnis seringkali dianggap lebih-lebihkan. Hal tersebut dianggap sebagai usaha yang dapat menimbulkan dampak berubahnya *system* dan aturan bisnis. Bisnis dianggap telah terbentuk secara padu dalam dunianya dan dipahami secara umum bahwa bisnis adalah bisnis.

Dengan seperti itu, dalam mengembangkan etika bisnis banyak hal yang mesti dihadapi, seperti situasi dan kondisi ketajaman nalar rasionalitas bisnis,

yang cenderung bersifat material dan dapat memicu kemelut dan hambatan-hambatan dalam masyarakat. Dan pada sudut lain dihadapkan dengan pemahaman “*common sence*” perihal bisnis itu sendiri. Dengan begitu dalam konteks pertama, peran primer etika bisnis berpusat pada usaha untuk menentukan cara untuk mengimbangkan kepentingan yang bersifat esensial dalam suatu perusahaan dengan tuntutan moralitas. Namun, penyeimbangan disini bukan bermakna sekedar menentukan kedudukan yang mendatangkan keuntungan di antara kedua tuntutan tersebut, tetapi juga memperbaiki pemahaman mengenai bisnis serta menerapkan bisnis sebagai sarana usaha atau perusahaan yang bersifat apik atau etis. Etis disini mengandung pengertian dalam satu segi sebanding dengan nilai-nilai bisnis, kemudian di segi lain mengandung pengertian tidak berbenturan dengan nilai-nilai kebatilan, keburukan dan kejahatan dalam bisnis.

Kedua, etika bisnis berperan merubah pemahaman pada masyarakat mengenai bisnis, dengan meneruskan suatu pengetahuan atau sudut pandang baru, bahwa bisnis erat kaitannya dengan etika. Bisnis ialah segala bentuk kegiatan dalam usahanya untuk mempertahankan hidup (*survive*), memperoleh rasa damai, memenuhi kebutuhan sosial dan reputasi serta menyiasati pemenuhan konkretisasi diri, yang seluruhnya itu secara terdapat nilai-nilai etika.

Untuk menjalankan kedua peran etika bisnis tersebut, dibutuhkan adanya sikap yang berani dan konstan. Sikap berani sendiri sejatinya sudah ada dalam diri setiap manusia berupa keleluasaan dalam berkehendak dan pertanggungjawaban. Akan tetapi sikap berani yang dimaksud bukan berarti sikap yang didasari oleh kekuasaan dan supremasi, melainkan sikap berani dalam menghadapi segala situasi dan kondisi untuk mencapai tujuan kebaikan. Sikap inilah yang diartikan oleh Ibnu Maskawih sebagai keberanian sejati atau kebajikan yang sesungguhnya.

E. *Marketing mix/ Bauran pemasaran*

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Rachmawati, 2011:145). *Marketing mix* atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini. Adapun bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk restoran dapat didiskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *the core product*, *the formal product*, dan *the augment product*. Produk-produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: *atmosphere*, *product development*, *product positioning*, *product life cycle*. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia.

Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat.

Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, *merk*, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

2. Lokasi atau distribusi (*Place*).

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara lain *good visibility*, *easy access*, *convenience*, *curb side appeal*, *parking*.

Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang ditawarkan. Penilaian terhadap alternatif saluran didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian.

3. Promosi (*Promotion*).

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness*

meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mounth by mounth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk. Selain itu membuat konsep resto yang unik dan disukai oleh pelanggan.

4. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi makanan yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk makanan tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk makanan yang ditawarkan di resto. Tetapi harga jual bisa tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenis, jika resto mempunyai karakteristik khusus yang menarik konsumen. Sehingga resto mempunyai nilai lebih dibanding resto pesaing sejenis.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri.

Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

F. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008:214). Sedangkan menurut Engel dalam Simamora perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa (Simamora, 2008:2).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen baik itu individu ataupun kelompok untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya dengan adanya proses mempertimbangkan tentang apa yang akan dibeli.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini.

a. Faktor Kebudayaan

- 1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.
- 2) Sub-budaya, dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika kondisi sub budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut, kelompok acuan ini dapat dikelompokkan menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja), kelompok sekunder (keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan), dan cara seseorang untuk terpengaruh pada suatu kelompok tertentu dibedakan menjadi kelompok aspirasi dan kelompok dissosiasi.
- 2) Keluarga. Kelompok merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- 3) Peran dan status. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok.

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahan usia hidup. Sepanjang hidup seseorang, maka akan membeli barang dan jasa yang berbeda-beda. Kebutuhan dan selera akan berubah-ubah berhubungan dengan usia seseorang.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan seseorang akan sangat berpengaruh pada pola konsumsinya, maka para pemasar harus mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan dengan minat diatas rata-rata terhadap barang dan jasa. Ekonomi sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang khas dan berpengaruh pada perilaku kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan konstan terhadap lingkungannya.
- 4) Gaya hidup dan nilai. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan.
- 2) Persepsi perhatian selektif. Suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

- a) Distorsi selektif. Yaitu suatu seseorang tidak dapat menerima semua rangsangan yang sangat banyak setiap harinya, sehingga cara untuk menarik perhatian konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan pemasar.
- b) Ingatan selektif. Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.
- c) Persepsi subliminal. Adanya pencantuman pesan subliminal yang dicantumkan pemasar secara diam-diam oleh pemasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- 3) Proses belajar. Proses belajar akan menjelaskan tentang perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil dari proses belajar.
- 4) Kepercayaan. Kepercayaan berkaitan dengan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- 5) Sikap. Sikap adalah proses pengorganisasian dari motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif berkaitan dengan lingkungan yang dalam jangka panjang. Melalui adanya tindakan dan proses belajar, manusia akan memiliki sikap yang memungkinkan ada pengaruhnya terhadap perilaku pembeli.

G. Landasan Teologis

Dalam Islam antara etika dengan bisnis memiliki hubungan yang begitu erat, sebab dalam menjalankan usaha atau bisnis hendaknya terdapat akhlak dan juga moral bisnis, sehingga bisnis yang dijalankan akan berjalan dengan baik serta memberikan *output* yang baik pula bagi seluruh pihak yang terlibat di dalamnya. Keterlibatan etika bisnis dalam suatu entitas bisnis dapat membangun nilai dan norma serta perilaku dalam membentuk ikatan yang baik dan seimbang

dengan para mitra bisnis. Mencegah adanya tindak kecurangan dan mencegah adanya pihak yang dirugikan atau dizalimi di dalam bisnis tersebut. Allah SWT berfirman (Aprianto, Andriyansyah, Qodri, & Hariyanto, 2020:38):

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Q.S. Al Isra: 35)

وَأَنْتُمْ يَوْمًا تُرْجَعُونَ فِيهِ إِلَى اللَّهِ ثُمَّ تُوَفَّى كُلُّ نَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Dan peliharalah dirimu dari (azab yang terjadi pada) hari yang pada waktu itu kamu semua dikembalikan kepada Allah. Kemudian masing-masing diri diberi balasan yang sempurna terhadap apa yang telah dikerjakannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan). (Q.S. Al Baqarah: 281)

Dalam surah Al Isra ayat 35 tersebut, Allah SWT menyeru kepada seluruh umat manusia untuk bertindak jujur dan juga adil dalam menjalankan aktivitas bisnis, supaya tidak ada pihak yang akan merasa dirugikan. Dan dalam surah Al Baqarah ayat 281, Allah SWT menerangkan dan menekankan bahwa nantinya di hari akhir Allah SWT hendak membalas semua amal perbuatan yang dikerjakan oleh manusia secara adil. Dengan menjalankan dan menaati etika bisnis Islam, diharapkan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan oleh seorang Muslim akan maju dan berkembang dengan baik, sebab selalu dilimpahi keberkahan dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat kelak. Etika bisnis Islam memastikan, baik pelaku bisnis maupun para konsumen masing-masing akan mendapatkan memperoleh *profit* atau keuntungan. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi sebagai berikut:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ رَسُوَلُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَّقَا وَبَيَّنَّا بُوْرَكَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا
وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: "Dari Hakim bin Hizam r.a bahwa Nabi SAW bersabda, "Dua orang yang berjual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka

keduanya mendapatkan keberkahan dalam jual beli mereka. Jika keduanya berdusta dan merahasiakan cacat dagangannya, maka hilanglah keberkahan jual beli mereka.” (Al-Albani, 2005:448)

Dari hadist diatas dapat diketahui bahwa kejujuran merupakan landasan yang begitu penting bagi setiap pelaku usaha atau bisnis. Diantara bentuk kejujuran dari seorang pebisnis yakni bersedia untuk berkomitmen dalam menjalankan aktivitas bisnis dengan bersikap terus terang dan transparan agar menciptakan rasa tenang dalam hati, sehingga Allah SWT mencurahkan keberkahan dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian “Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto” adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode ini diterapkan untuk melihat dan memahami subjek dan objek penelitian yang meliputi orang, lembaga berdasarkan fakta yang tampil secara apa adanya (Gunawan, 2016:81). Penelitian dilakukan dalam latar (*setting*) yang alamiah (*naturalistic*) bukan hasil perlakuan (*treatment*) atau manipulasi variabel yang dilibatkan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif analitis. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, di susun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti segera melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasikan dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan berlokasi di rumah makan Omah Wijaya Kusuma atau yang lebih dikenal dengan sebutan Omah WK yang beralamat di Jl. DR. Soeparno, Limas Permai, Karangwangkal, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas. Lokasi tersebut dipilih sebagai lokasi dan sumber penelitian karena lokasi tersebut merupakan rumah makan *seafood* yang mengusung konsep syariah di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2019 – Agustus 2020.

C. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek data tersebut diperoleh. Penelitian kualitatif memiliki sumber data utama yang bersumber dari kata-kata dan tindakan, selebihnya data tambahan bersumber dari dokumen dan lain-lain. Menurut sumbernya, data penelitian dikelompokkan menjadi dua jenis yakni:

1. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Data primer diperoleh dengan cara menggali sumber asli secara langsung melalui responden. Data diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan pengamatan langsung di lapangan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian yang terpilih sebagai informan penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan outlet, staf dan para karyawan di rumah makan Omah WK Purwokerto. Wawancara berisi pertanyaan seputar penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Omah WK Purwokerto. Kemudian observasi yang dilakukan adalah pengamatan berperan serta yang bersifat pasif. Observasi dilakukan untuk menggali informasi berdasarkan pengamatan empiris peneliti tentang penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Omah WK Purwokerto.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak langsung namun dari data sekunder tersebut dapat memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen, buku pedoman, studi kepustakaan, dan laporan yang relevan untuk melengkapi kegiatan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara bagaimana dapat memperoleh data mengenai variabel-variabel tertentu. Data dan informasi yang sesuai dengan

penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, yaitu:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Gunawan, 2016). Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan berperan serta yang bersifat pasif, dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dengan sasaran yang diteliti melainkan hanya dengan melakukan pengamatan saat dilakukannya kegiatan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dan yang diwawancarai tentang masalah yang diteliti, dimana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara di rumah makan Omah WK Purwokerto dengan narasumber yaitu pimpinan outlet, staf dan para karyawan. Wawancara dilakukan seputar mengenai penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di rumah makan Omah WK Purwokerto.

3. Dokumentasi

Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan berbagai jenis data dari sumber noninsani. Dengan menggunakan teknik dokumentasi hasil penelitian biasanya akan lebih dipercaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data berupa sumber tertulis, foto dan sebagainya terkait penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Omah WK Purwokerto.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/ tanda dan mengategorikannya sehingga

diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Analisis data biasanya dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data dengan alur sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting (Sujarweni, 2019:34). Pada tahap reduksi data, peneliti memilah-milah data yang telah diperoleh yang kemudian difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis Islam di Omah WK Purwokerto.

2. Penyajian Data

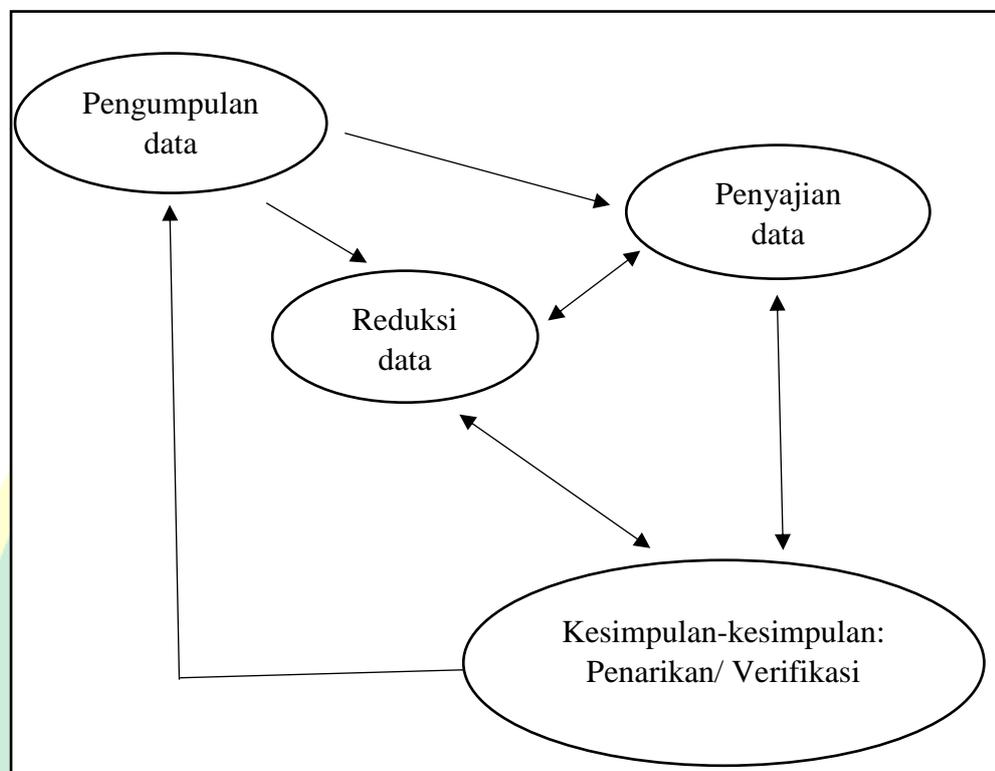
Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.

Pada tahap ini, data-data yang sudah direduksi sebelumnya disajikan dalam bentuk yang lebih sistematis.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kegiatan penarikan kesimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Pada tahap verifikasi, peneliti berusaha menarik kesimpulan dari lokasi penelitian terhadap data yang dirumuskan pada fokus penelitian.

Gambar 1. Komponen-komponen analisis data

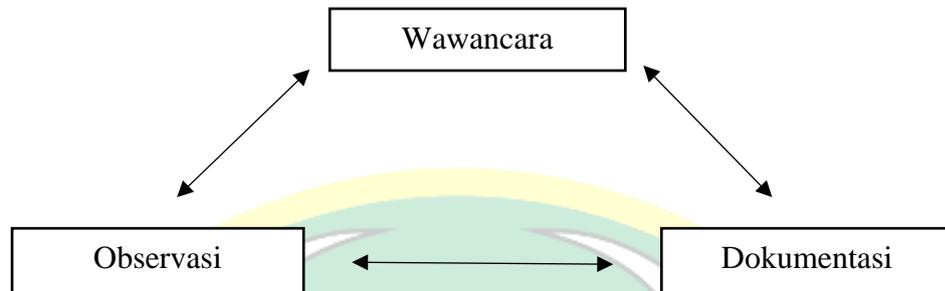


F. Teknik Keabsahan Data

Dalam meneliti tingkat validitas data yang diperoleh di lapangan, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2012:248). Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode dan triangulasi sumber.

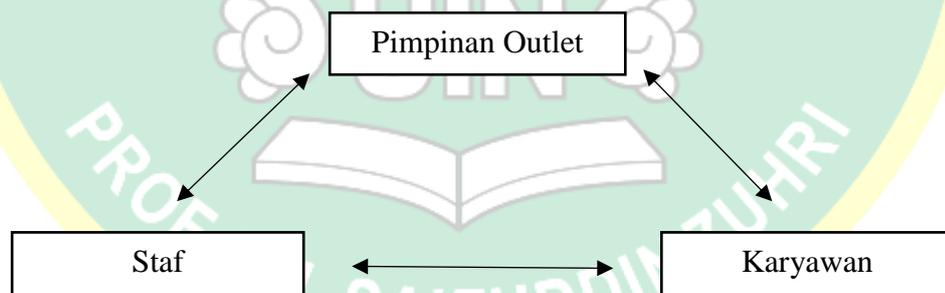
1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode berarti pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Triangulasi metode pada penelitian ini dilakukan pada metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Gambar 2. Triangulasi metode

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan data dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber penelitian ini dilakukan pada pimpinan outlet, staf dan karyawan Omah WK Purwokerto.

Gambar 3. Triangulasi sumber

Dalam penelitian ini kegiatan triangulasi yang dilakukan yaitu dengan mengecek kembali data yang diperoleh dari hasil wawancara, pengamatan langsung maupun hasil dokumentasi.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Gerai rumah makan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto didirikan oleh Sony Rizal Trihandiyanto pada akhir tahun 2018 dan resmi dibuka pada bulan Januari 2019. Gerai rumah makan ini berlokasi di Jalan Dr. Soeparno Limas Permai, Karangwangkal, Jawa Tengah. Nomor telpon (0281) 777 5346. Omah WK sendiri memiliki kepanjangan yaitu Omah Wijaya Kusuma. Nama wijaya kusuma sendiri di ambil dari nama bunga, dimana makna wijaya kusuma yang berarti pencapaian atau kemenangan, dengan harapan keberadaan rumah makan Omah Wijaya Kusuma ini dapat meraih pencapaian yang baik di masa yang akan datang (Prasetya, 2019).

Rumah makan Omah WK sendiri memiliki slogan yaitu “Rasa yang Sebenarnya”. Dengan slogan tersebut rumah makan Omah WK ingin menunjukkan bahwa bumbu masak yang digunakan berasal dari racikan yang dibuat khusus dan juga bahan baku yang dijamin dalam keadaan segar. Berbagai pengembangan produk dilakukan di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto dengan harapan hal tersebut dapat berkontribusi terhadap perkembangan rumah makan Omah Wijaya Kusuma dan meningkatkan pangsa pasar.

2. Visi dan Misi Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

a. Visi

Menciptakan *seafood* yang bisa dinikmati siapapun dan menjadikan bisnis kuliner sebagai ibadah (Tarisno, 2020).

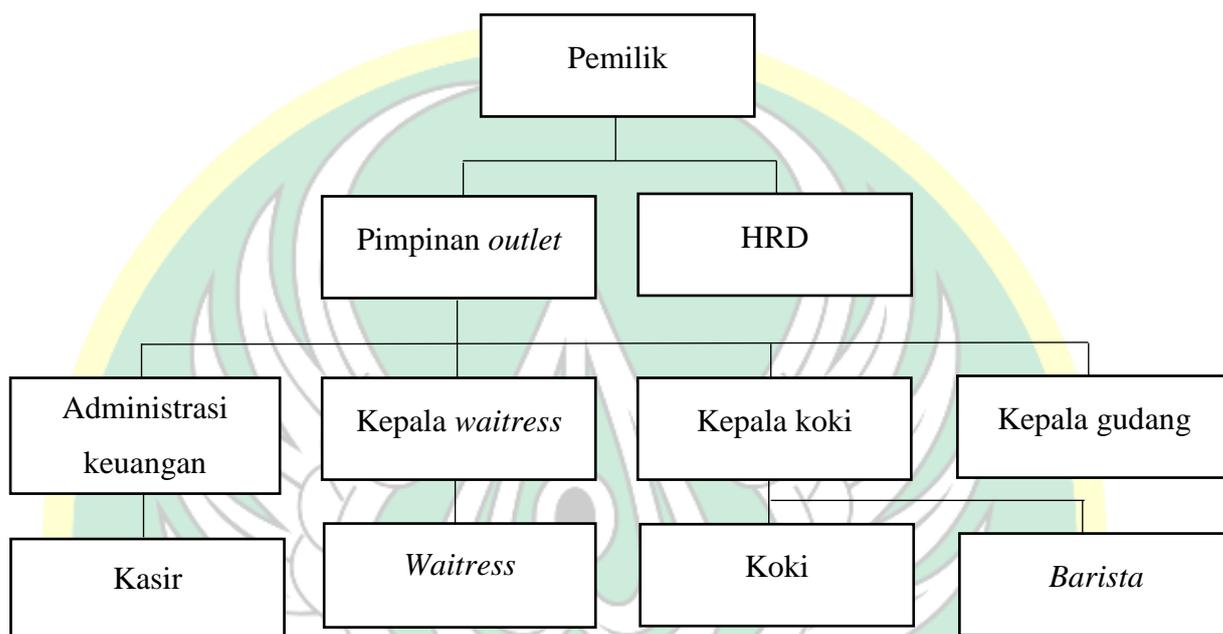
b. Misi

- 1) Inovasi produk dan pelayanan.
- 2) Menjadikan konsumen mitra terbaik dengan pendekatan pelayanan prima.

- 3) Menguatkan sistem pemasaran dan pengembangan yang Islami dan penuh kebermanfaatannya.

3. Struktur Perusahaan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Berikut struktur perusahaan Omah WK Purwokerto:



Gambar 4. Struktur perusahaan Omah WK Purwokerto

Setiap bagian yang terdapat di rumah makan Omah WK Purwokerto memiliki tugas dan juga peranan yang berbeda antara satu sama lainnya.

Adapun tugas dan peran dari setiap bagian adalah sebagai berikut:

- Pemilik:** berperan dalam hal memberikan arahan, serta memberikan informasi-informasi penting dan juga melakukan pengambilan keputusan terkait dengan perkembangan rumah makan Omah WK Purwokerto.
- Pimpinan outlet:** memegang tanggung jawab penuh terhadap kinerja seluruh karyawan di rumah makan Omah WK Purwokerto.
- HRD:** memegang tanggung jawab perihal rekrutmen karyawan dan turut andil dalam membangun hubungan baik antar para karyawan.

- d. Administrasi keuangan: memegang tanggung jawab atas penyelenggaraan tertib administrasi dan membuat laporan keuangan secara periodik.
Kasir: memiliki tugas yaitu menerima transaksi pembayaran dari konsumen
- e. Kepala *waitress*: memegang tanggung jawab dalam hal memastikan segala jenis pekerjaan pelayanan telah dikerjakan dengan baik.
Waitress: memiliki tugas yaitu melayani pelanggan dengan baik.
- f. Kepala koki: memegang tanggung jawab dalam hal mengkoordinasi para koki yang bekerja di dapur, serta menciptakan inovasi menu baru dengan tetap mengkonsultasikannya pada pemilik.
Koki: memiliki tugas yaitu memasak makanan sesuai dengan pesanan konsumen.
Barista: memiliki tugas yaitu menyiapkan minuman sesuai dengan pesanan konsumen.
- g. Kepala gudang: memegang tanggung jawab dalam hal keluar masuknya barang serta memastikan kondisi barang yang tersedia dalam keadaan baik.

4. Lokasi Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Lokasi gerai rumah makan Omah WK terletak di kota Purwokerto, tepatnya beralamat di Jalan Dr. Soeparno Limas Permai Karangwangkal, Purwokerto, Jawa Tengah. Gerai rumah makan Omah WK memiliki lokasi yang cukup strategis dan suasana yang nyaman.

5. Fasilitas Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Demi menunjang kenyamanan para konsumen, gerai rumah makan Omah WK Purwokerto menyediakan beberapa fasilitas. Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan antara lain, yaitu:

a. Tempat parkir

Tempat parkir yang tersedia di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto tergolong memiliki ukuran yang cukup luas dan bebas dari biaya parkir.

b. Mushola

Gerai rumah makan Omah WK Purwokerto juga menyediakan fasilitas mushola yang dapat digunakan untuk menjalankan ibadah shalat bagi karyawan maupun konsumen yang sedang berkunjung.

c. Toilet

Toilet yang terdapat pada gerai rumah makan Omah WK tergolong cukup bersih sehingga nyaman saat digunakan.

d. Musik

Adanya musik yang diputar, sepanjang gerai rumah makan Omah WK Purwokerto buka menjadikan suasana nampak semakin nyaman.

e. *Live music*

Tersedia *live music* di hari sabtu malam dengan mendatangkan beberapa grup musik lokal.

f. Ruang *meeting*

Terdapat ruang *meeting* yang di lengkapi dengan fasilitas penunjang lainnya, seperti *AC, sound system, LCD proyektor, screen, dan white board.*

6. **Spiritual Company Rumah Makan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto**

Di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto terdapat beberapa kegiatan religius yang rutin dilakukan. Kegiatan tersebut antara lain:

- a. Kegiatan mengaji Al Qur'an, biasanya dilakukan secara rutin setiap hari mulai pukul 16.00 WIB sampai dengan selesai. Kegiatan tersebut biasanya diikuti oleh seluruh karyawan yang ada di gerai rumah makan Omah Purwokerto.

- b. Kegiatan pengajian umum, biasanya dilakukan secara rutin setiap hari jum'at. Selain kegiatan pengajian umum sebagai agenda utama, biasanya juga dilakukan kegiatan jum'at berbagi.

7. Etika Bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak ada matinya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin menjamurnya usaha atau bisnis kuliner. Semakin banyaknya usaha atau bisnis kuliner mulai dari usaha kecil, seperti kedai sederhana yang ada di pinggir jalan sampai dengan restoran mewah dengan fasilitas yang begitu lengkap, menjadi tantangan tersendiri bagi seorang pebisnis, terutama pebisnis di bidang kuliner.

Munculnya berbagai tantangan dalam usaha atau bisnis di bidang kuliner, seperti hadirnya berbagai inovasi makanan, fasilitas yang disediakan, atau bahkan persaingan harga dapat memungkinkan terjadinya hal-hal yang menyimpang dari etika dan moral dalam berbisnis. Hal-hal yang menyimpang tersebut, seperti mengurangi takaran, kurang memperhatikan kualitas produk, kualitas produk yang kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan lain sebagainya. Padahal sudah seharusnya seorang pebisnis terutama pebisnis Islam dalam menjalankan usahanya harus tetap memerhatikan etika dalam berbisnis.

Adanya berbagai tantangan dalam menjalankan usaha atau bisnis kuliner membuat pemimpin rumah makan Omah WK Purwokerto, Sony Rizal Trihandiyanto tidak patah semangat dalam menjalankan bisnisnya, dan selalu berusaha menjalankan bisnis sesuai dengan etika bisnis Islam. Berikut etika bisnis Islam yang di terapkan di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto:

- a. Kualitas produk yang baik. Kualitas produk di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan. Gerai rumah makan Omah WK Purwokerto sendiri selalu berusaha menyediakan produk atau bahan yang segar, terjaga kebersihannya dan tentunya halal.

- b. Pelayanan terbaik dari karyawan. Seluruh karyawan di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen. Ketepatan dalam hal pelayanan menjadi salah satu perwujudan sifat tanggungjawab di rumah makan Omah WK Purwokerto. Sikap ramah para karyawan terhadap para konsumen dan pelanggan, menjadi sarana komunikasi dari gerai rumah makan Omah WK Purwokerto.
- c. Harga yang ditawarkan di rumah makan Omah WK Purwokerto cukup kompetitif. Harga makanan di Omah WK Purwokerto tergolong sesuai dengan kualitas sajian dan juga rasanya. Dengan kesesuaian tersebut, membantu rumah makan Omah WK Purwokerto mendapat kepercayaan dari para konsumen.
- d. Promosi yang menarik. Promosi yang menarik ini berasal dari beberapa *event* yang diadakan di gerai rumah makan Omah WK, seperti seminar *entreprenuer*, *live music*, buka puasa gratis bagi para konsumen rumah makan Omah WK Purwokerto yang menjalankan ibadah puasa sunnah Senin Kamis. Selain itu, desain interior dari rumah makan Omah WK Purwokerto yang cukup *instagramable* sering kali dijadikan spot foto oleh para konsumen. Beberapa hal tersebut yang menjadi salah satu bentuk promosi secara tidak langsung.
- e. Promosi produk. Di beberapa kesempatan rumah makan Omah WK Purwokerto memberikan diskon di setiap pembelian dan terdapat beberapa pilihan menu paket yang cukup ekonomis.
- f. Fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen. Adanya fasilitas *wifi* gratis, bebas biaya parkir, *full music*, dan lain sebagainya, memungkinkan bertambahnya kenyamanan konsumen saat berkunjung ke rumah makan Omah WK Purwoketo.

B. Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Penerapan etika menjadi salah satu hal yang penting dalam menjalankan aktivitas bisnis. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui implementasi atau penerepan etika bisnis Islam dalam suatu bisnis atau usaha, yakni prinsip keesaan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab dan prinsip kebajikan. Berikut prinsip-prinsip yang telah diterapkan di Omah WK Purwokerto.

1. Prinsip Keesaan

Prinsip keesaan yang disebut juga dengan tauhid merupakan etika yang sangat penting dalam melakukan aktivitas bisnis. Implementasi prinsip tauhid dalam berbisnis yaitu dengan melaksanakan perintah Allah swt dan menjauhi larangan-Nya. Berdasarkan pengamatan, penerapan prinsip tauhid di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto tergolong baik. Hal tersebut dapat dilihat dari sisi kesiapan mereka dalam menjalankan bisnis dengan tetap memerhatikan aturan Allah SWT yang berhubungan dengan bisnis. Salah satu responden mengatakan bahwa bisnis ini dijalankan tidak semata-mata hanya untuk meraup keuntungan semata. Namun, bisnis yang dijalankan ini juga menjadi ladang untuk memperoleh keberkahan dari Allah SWT (Prasetya, 2019).

Selain hal tersebut, dapat dilihat pula dari sikap mereka yang selalu berusaha mengutamakan Allah SWT, seperti pada saat dihadapkan dengan pilihan untuk menjalankan sholat saat sudah memasuki waktu atau tetap melanjutkan kegiatan bisnis. Pada saat sudah memasuki waktu sholat dan dengan kondisi mereka sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen, mereka akan tetap berusaha menunaikan ibadah sholat lima waktu. Dalam artian mereka berusaha mengutamakan ibadah sholat lima waktu sebagai suatu kewajiban semua umat muslim. Sebagaimana dalam Q.S. An Nisa: 103.

فَإِذَا قَضَيْتُمُ الصَّلَاةَ فَادْكُرُوا اللَّهَ قِيَمًا وَقُعودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِكُمْ فَإِذَا اطْمَأْنَنْتُمْ فَأَقِيمُوا

الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ كَانَتْ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ كِتَابًا مَّوْقُوتًا

Maka apabila kamu telah menyelesaikan shalat(mu), ingatlah Allah di waktu berdiri, di waktu duduk dan di waktu berbaring. Kemudian apabila kamu telah merasa aman, maka dirikanlah shalat itu (sebagaimana biasa). Sesungguhnya shalat itu adalah fardhu yang ditentukan waktunya atas orang-orang yang beriman. (Q.S. An Nisa: 103)

Di gerai rumah makan Omah WK sendiri, terdapat jam istirahat yang diberikan secara bergantian kepada seluruh karyawan saat sudah memasuki waktu shalat. Dengan hal tersebut tentunya akan membuat pelayanan terhadap konsumen tetap berjalan dan para karyawan juga mendapat kesempatan untuk melaksanakan shalat lima waktu dengan baik. Salah satu responden mengatakan:

Antara memberikan pelayanan terhadap konsumen dan menjalankan ibadah sholat lima waktu keduanya merupakan hal yang penting, karena melayani konsumen merupakan sebuah keharusan dan menjalankan ibadah sholat lima waktu merupakan kewajiban (Hartanti, 2020).

Selain shalat lima waktu, di gerai rumah makan Omah WK para karyawan di anjurkan untuk melaksanakan shalat sunnah Dhuha. Hal tersebut di jalankan setiap hari dan di lakukan secara bergantian. Seperti yang dituturkan oleh salah satu responden bahwa shalat Dhuha dijalankan setiap hari dan dilakukan secara bergantian oleh seluruh karyawan. Sembari menunggu pelanggan atau konsumen, para karyawan satu persatu secara *munfarid*, mereka menjalankan ibadah sholat sunnah Dhuha. Karena para karyawan di rumah makan Omah WK percaya bahwa shalat Dhuha dapat mendatangkan rejeki (Prasetya, 2019).

Kesadaran mengenai pentingnya menutup aurat saat bekerja juga cukup baik. Para karyawan gerai rumah makan Omah WK beranggapan bahwa, menutup aurat merupakan sebuah kewajiban yang sudah seharusnya di jalankan sebagai seorang muslim yang taat. Bahkan mereka berpendapat

bahwa menutup aurat tidak hanya saat bekerja, tetapi saat berada di ruang publik sekalipun.

Selain beberapa hal tersebut, di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto juga terdapat kegiatan mengaji kitab suci Al Qur'an yang dilakukan secara rutin setiap harinya. Selain sebagai bentuk pendekatan terhadap Allah SWT, kegiatan tersebut diadakan sebagai salah satu wadah untuk menuntut ilmu, bagi para karyawan rumah makan Omah WK maupun kalangan umum yang berkehendak. Salah satu responden mengatakan kegiatan mengaji dilaksanakan secara rutin setiap hari di mulai pukul 16.00 WIB. Kegiatan tersebut diikuti oleh seluruh karyawan rumah makan Omah WK secara bergantian. Ada dari mereka yang masih belajar Al Qur'an dasar dan ada pula yang sudah dapat membaca Al Qur'an cukup baik (Bawazir, 2019).

2. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan atau keadilan merupakan suatu hal yang hendaknya ditegakkan oleh setiap umat muslim. Sudah seharusnya setiap muslim menanamkan sikap adil dalam berbagai macam urusan. Berkaitan dengan bisnis, adil disini diartikan sebagai pemenuhan hak dari pihak-pihak yang berperan serta dalam kegiatan bisnis, seperti halnya menyempurnakan takaran dan menakar dengan neraca benar. Sebagaimana dijelaskan dalam Qs. Al-Isra ayat 35.

Penerapan prinsip keseimbangan atau keadilan di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto berdasarkan pengamatan yaitu mereka selalu berusaha bertindak adil dalam menjalankan kegiatan bisnis, seperti dalam hal takar menakar dan penentuan harga jual. Mereka berusaha untuk tidak bertindak curang dalam hal takar menakar dan penentuan harga, mereka juga sepakat berpendapat jika ketidaksesuaian dalam hal takar menakar dan penentuan harga merupakan sebuah tindakan yang harus dihindari dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis.

Seperti yang dituturkan salah satu responden bahwa bertindak curang dalam hal takar menakar merupakan tindakan yang tidak disukai oleh Allah

SWT, apalagi jika penentuan harga jual tidak sesuai atau dalam artian harga yang ditetapkan lebih tinggi dibanding para pesaing, tentunya hal tersebut akan mempengaruhi jumlah konsumen (Khoimah, 2020). Terlebih lagi konsumen di era sekarang ini yang makin selektif dalam menentukan pilihannya.

Pihak gerai rumah makan Omah WK Purwokerto juga secara berkala melakukan pengamatan terhadap harga pasar. Hal tersebut dilakukan dalam rangka penentuan harga jual produk, agar tetap bisa bersaing dan juga agar dapat mengevaluasi secara bertahap (Hartanti, 2020).

Aspek keadilan di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto, juga di terapkan dalam hal pemberian upah terhadap karyawan. Seperti yang dituturkan oleh salah satu responden, bahwa gerai rumah makan Omah WK selalu berusaha adil dalam memberikan upah kepada para karyawan. Upah yang diberikan banyak sedikitnya ditentukan oleh kontribusi para karyawan di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto (Hartanti, 2020).

Kata adil disini, bukan berarti mendapatkan sesuatu yang sama beratnya, tetapi lebih ke arah mendapatkan sesuatu berdasarkan porsi dan kapasitas masing-masing. Mereka berpendapat bahwa, bekerja di gerai rumah makan Omah WK itu bersifat kekeluargaan, sehingga para karyawan tidak berambisi terhadap upah yang di dapatkan. Bahkan, apabila penjualan melampaui target, seringkali para karyawan selain mendapatkan upah, tanpa diminta mereka juga mendapatkan bonus sebagai bentuk *reward* atas kerja keras mereka.

3. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebiasaan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Penerapan konsep kehendak bebas dalam etika bisnis Islam ialah manusia memiliki kebebasan untuk membuat perjanjian atau kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya.

Menepati janji sendiri merupakan salah satu bentuk moral keimanan, oleh karena itu hendaknya setiap pebisnis memiliki komitmen yang kuat terhadap pemenuhan janji. Sebagaimana dalam firman Allah SWT Dalam Q.S. Al Isra ayat 34

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ

الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa gerai rumah makan Omah WK Purwokerto menepati janji. Hal ini dapat dilihat dari pengadaan promo diskon sebesar 10% untuk pembelian menu paket rame-rame di jam makan siang, yaitu pukul 11.00 – 14.00 WIB di hari Senin sampai dengan hari Kamis. Benar adanya di kurun waktu tersebut, konsumen yang memesan menu rame-rame mendapatkan diskon sebesar 10%. Dengan seperti itu, para konsumen gerai rumah makan Omah WK menaruh rasa percaya dengan sendirinya dan para konsumen juga mendapatkan kepuasan tersendiri atas pelayanan yang telah di berikan.

Tindakan menepati janji juga nampak pada saat konsumen memesan tempat dan menu untuk sebuah acara. Pihak Omah WK secara profesional pada saat itu juga berusaha menyiapkan segala sesuatunya dengan baik. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pelayanan optimal dari rumah makan Omah WK. Dengan beberapa hal tersebut menjadikan para konsumen kerap datang dan bahkan menjadi pelanggan setia dari gerai rumah makan Omah WK Purwokerto.

4. Prinsip Tanggungjawab

Prinsip Tanggungjawab menjadi salah satu hal penting dalam etika bisnis Islam, karena sebagai manusia kita akan mempertanggungjawabkan segala

perbuatan kita. Tanggungjawab di sini artinya pelaku bisnis mempunyai tanggungjawab moral bukan hanya dengan Tuhan tetapi dengan sesama manusia juga. Karena kelak di akhirat kita akan dimintai pertanggungjawaban sesuai apa yang kita lakukan tak terkecuali dalam dunia bisnis. Penerapan prinsip tanggung jawab berdasarkan hasil wawancara, yaitu melakukan pencatatan terhadap segala bentuk transaksi keuangan di dalam menjalankan kegiatan bisnis (Septi, 2020). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pencapaian target harian, jumlah keuntungan yang di dapatkan atau bahkan jumlah kerugian yang harus di tanggung dalam jangka waktu tertentu. Setiap transaksi keuangan yang terjadi dalam kegiatan bisnis memang sudah semestinya dicatat dengan baik, karena hal tersebut dapat menjadi sumber informasi penting dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dengan adanya pencatatan, tentunya akan lebih memudahkan dalam hal mempertanggungjawabkan bisnisnya. Hal tersebut selaras dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al Baqarah ayat 282.

Selanjutnya, selain melakukan pencatatan atas setiap transaksi keuangan yang dilakukan sebagai bentuk penerapan prinsip tanggungjawab, gerai rumah makan Omah WK Purwokerto juga selalu berusaha menyisihkan sebagian omset yang telah didapatkan untuk kegiatan amal atau bersedekah. Hal tersebut juga dapat dilihat dari beberapa kegiatan yang diadakan oleh pihak Omah WK Purwokerto, yaitu seperti kegiatan Jum'at berbagi dan buka puasa gratis bagi para pengunjung gerai rumah makan Omah WK Purwokerto yang menjalankan puasa sunnah di hari Senin atau Kamis. Salah satu responden mengatakan:

Sedekah merupakan salah satu hal yang sangat penting. Karena di dalam setiap rezeki yang kita dapatkan terdapat hak orang lain di dalamnya (Hartanti, 2020).

Sebagai pebisnis muslim sudah seharusnya dapat menyisihkan sebagian dari rezeki atau pendapatannya untuk di belanjakan di jalan Allah SWT. Karena pada hakikatnya, setiap rezeki atau harta yang kita dapatkan merupakan titipan atau amanah dari Allah SWT yang harus dijaga dan disampaikan kepada

mereka yang berhak. Sebagaimana tertera dalam firman Allah SWT Q.S. Al Hadid ayat 7.

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ ۚ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَحْلِفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَاَلَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ
وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ

Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian dari hartamu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan (sebagian) dari hartanya memperoleh pahala yang besar. (Q.S. Al Hadid: 7)

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Omah WK Purwokerto mempunyai visi misi yang jelas dan juga terarah. Visi dari Omah WK Purwokerto yaitu menciptakan *seafood* yang bisa dinikmati siapapun dan menjadikan bisnis kuliner sebagai ibadah. Sedangkan misi dari Omah WK Purwokerto yaitu inovasi produk dan pelayanan. Menjadikan konsumen mitra terbaik dengan pendekatan pelayanan prima. Menguatkan sistem pemasaran dan pengembangan yang Islami dan penuh kebermanfaatn. Dalam usaha mencapai visi misi, pemilik Omah WK selalu berupaya menjalankan bisnis dengan tetap memperhatikan syariat Islam. Hal tersebut dilakukan agar tercapainya keselarasan. Selain itu, gerai rumah makan Omah WK Purwokerto juga selalu berusaha menciptakan berbagai inovasi, mulai dari segi produk, promosi dan juga pelayanan.

5. Prinsip Kebajikan

Kebajikan merupakan tindakan memberi keuntungan atau memberi manfaat kepada orang lain. Dalam prinsip kebajikan, Omah WK Purwokerto berusaha secara optimal memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumen atau pelanggan. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk dari penerapan prinsip kebajikan.

Terdapat istilah pembeli adalah raja, hal tersebut yang menjadi pegangan untuk memberikan pelayanan terbaik dan optimal (Hartanti, 2020). Sebab,

kepuasan konsumen merupakan sebuah prioritas. Bersikap ramah dan murah senyum merupakan sebuah hal yang ihwal dilakukan, karena selain menjadi hal kecil yang bernilai ibadah hal tersebut juga dapat membuat para konsumen atau pelanggan merasa nyaman (Mustofa, 2020).

Berbagai macam bentuk pelayanan terhadap konsumen dilakukan selain untuk menarik minat konsumen, juga dapat memberikan rasa nyaman tersendiri terhadap konsumen disaat melakukan pembelian. Selain itu, dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan juga optimal dapat menimbulkan loyalitas para konsumen, sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang.

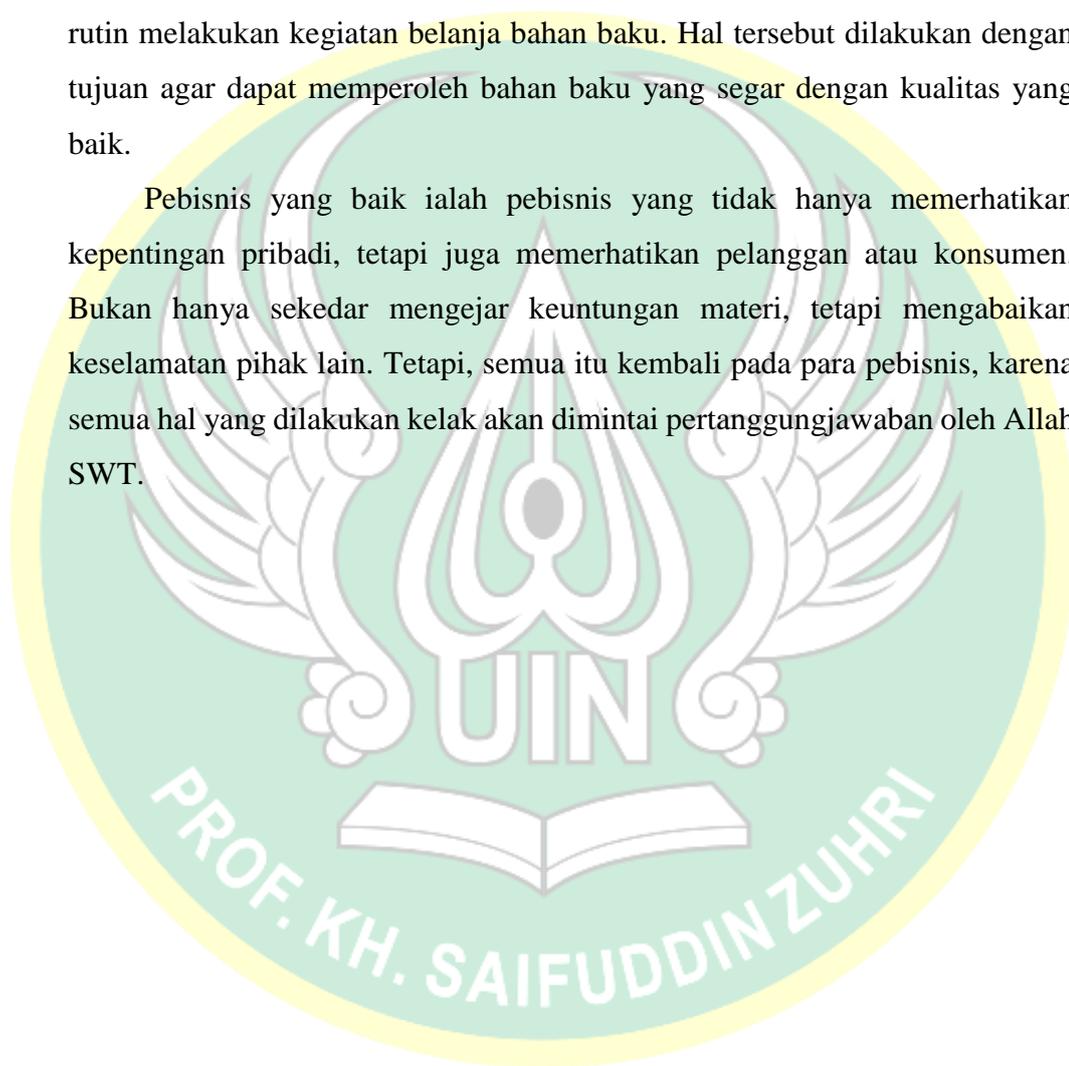
Sebagaimana salah satu misi dari Omah WK Purwokerto, yaitu menjadikan konsumen mitra terbaik dengan pendekatan pelayanan prima. Para karyawan disini sering kali diberikan arahan agar selalu bersikap ramah dan juga murah senyum terhadap konsumen. Hal tersebut bertujuan agar bisnis yang dijalankan memperoleh keberkahan di dalamnya. Selain itu, para karyawan selalu menggunakan bahasa yang sopan dan halus saat berkomunikasi maupun bertransaksi dengan konsumen atau pelanggan yang berkunjung ke gerai rumah makan Omah WK Purwokerto. Selain memberikan pelayanan prima terhadap para pelanggan atau konsumen, Omah WK Purwokerto juga selalu memberikan pelayanan tanpa pembedaan, baik dari segi suku, ras, agama maupun status sosial. Semua karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen tanpa pembedaan. Hal ini selaras dengan ungkapan dari salah satu responden, yaitu:

Antara satu manusia dengan manusia lainnya kedudukannya sama atau setara di mata Allah SWT. Sehingga tidak ada pembedaan antar para pelanggan atau konsumen, dengan latar belakang mereka yang cukup beragam. Semua pelanggan atau konsumen yang berkunjung ke rumah makan Omah WK Purwokerto akan mendapatkan pelayanan terbaik dari kami. Hal tersebut dilakukan dalam rangka menjaga kepercayaan para pelanggan atau konsumen agar setia pada Omah WK Purwokerto (Mustofa, 2020).

Dalam menjalankan usaha atau bisnis hendaknya para pebisnis menawarkan atau menjual produk yang jelas kondisinya kepada para

konsumen. Baik dari segi kehalalan produk, kualitas produk, maupun cara mengolah produk. Hal tersebut dilakukan agar para pelanggan atau konsumen tidak merasa dirugikan dan dapat mengambil manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, rumah makan Omah WK Purwokerto menggunakan bahan baku yang terjamin kualitas dan kehalalannya (Prasetya, 2019). Setiap harinya para karyawan bagian dapur secara bergantian, rutin melakukan kegiatan belanja bahan baku. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat memperoleh bahan baku yang segar dengan kualitas yang baik.

Pebisnis yang baik ialah pebisnis yang tidak hanya memerhatikan kepentingan pribadi, tetapi juga memerhatikan pelanggan atau konsumen. Bukan hanya sekedar mengejar keuntungan materi, tetapi mengabaikan keselamatan pihak lain. Tetapi, semua itu kembali pada para pebisnis, karena semua hal yang dilakukan kelak akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dapat diketahui bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang dilakukan oleh Omah Wijaya Kusuma Purwokerto pada umumnya telah sesuai dengan etika bisnis yang diajarkan dalam Islam dilihat dari lima prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yaitu:

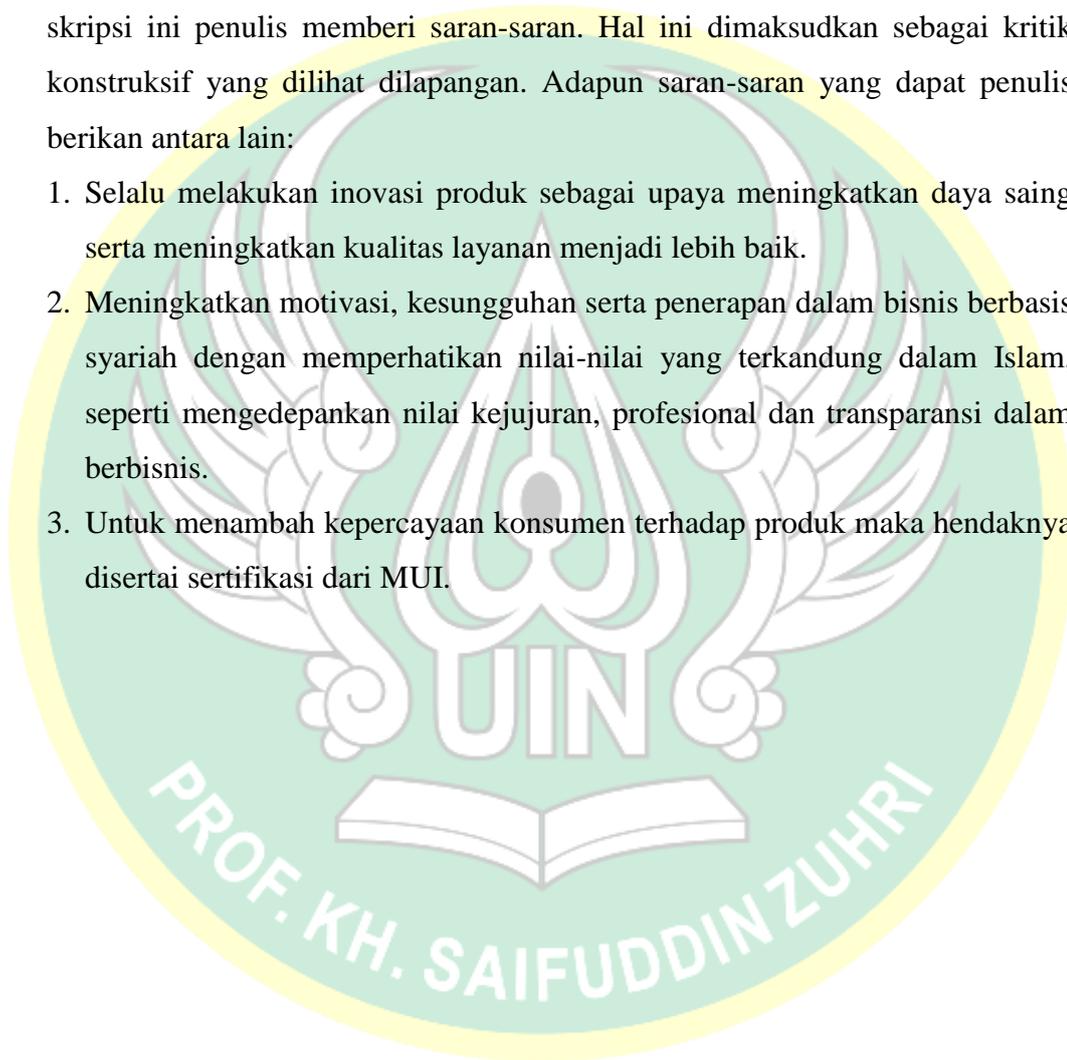
1. Keesaan. Pihak Omah Wijaya Kusuma Purwokerto selalu berusaha melibatkan Allah SWT dalam menjalankan aktivitas bisnis, dapat dilihat dari usaha mereka untuk menjalankan ibadah sholat lima waktu, adanya kesadaran akan pentingnya menutup aurat, adanya kegiatan mengaji kitab suci Al Qur'an yang dilakukan secara rutin setiap harinya.
2. Keseimbangan. Gerai rumah makan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto juga selalu berusaha bertindak adil dalam menjalankan kegiatan bisnis, seperti dalam hal takar menakar dan penentuan harga jual. Aspek keadilan di gerai rumah makan Omah WK Purwokerto, juga di terapkan dalam hal pemberian upah terhadap karyawan.
3. Kehendak bebas. Rumah makan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto memberikan kebebasan terhadap semua pelaku bisnis dalam membuat perjanjian dengan tetap memperhatikan batasan-batasan yang tidak bertentangan dengan syariat Islam.
4. Tanggungjawab. Sebagai bentuk tanggungjawab Omah Wijaya Kusuma Purwokerto melakukan pencatatan atas setiap transaksi keuangan yang terjadi dalam kegiatan bisnis. Selain melakukan pencatatan atas setiap transaksi keuangan yang dilakukan sebagai bentuk penerapan prinsip tanggungjawab, gerai rumah makan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto juga selalu berusaha menyisihkan sebagian omset yang telah didapatkan untuk kegiatan amal atau bersedekah.

5. Kebajikan. Omah Wijaya Kusuma Purwokerto selalu berusaha secara optimal memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan atau konsumen, serta memastikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan halal.

B. Saran

Dengan dilandasi oleh kerendahan hati setelah menyelesaikan pembahasan skripsi ini penulis memberi saran-saran. Hal ini dimaksudkan sebagai kritik konstruktif yang dilihat dilapangan. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Selalu melakukan inovasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing serta meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik.
2. Meningkatkan motivasi, kesungguhan serta penerapan dalam bisnis berbasis syariah dengan memperhatikan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam, seperti mengedepankan nilai kejujuran, profesional dan transparansi dalam berbisnis.
3. Untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap produk maka hendaknya disertai sertifikasi dari MUI.



DAFTAR PUSTAKA

- Afidian, Lengki. 2019. "Omah WK Purwokerto" *Hasil Wawancara Pribadi: 4 Oktober 2019, Omah WK Purwokerto.*
- Ahmad, Mustaq. 2006. *Etika Bisnis dalam Islam.* Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Albani, M. Nashiruddin. 2005. *Ringkasan Shahih Muslim.* Jakarta: Gema Insani Pres.
- Alma, Buchari. 2003. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam.* Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2008. *Kewirausahaan.* Bandung: Alfabeta.
- Amin, A. Riawan. 2010. *Menggagas Manajemen Syariah.* Jakarta: Salemba Empat.
- Aprianto, Iwan, dkk. 2020. *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam.* Yogyakarta: Deepublish.
- Arifin, Djohar & Abdul Aziz. 2013. *Etika Bisnis Islami.* Yogyakarta: Deepublish.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Prespektif Islam.* Bandung: Alfabeta.
- Badroen, Faisal, dkk. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam.* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Barus, dkk. 2016. *Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan).* Sumatera Utara: Jurnal Prespektif Ekonomi Darusalam Vol 2 No 2.
- Bawazir, Khais Ismail. 2019. "Spiritual Company Omah WK Purwokerto" *Hasil Wawancara Pribadi: 4 Oktober 2019, Omah WK Purwokerto.*
- Fahmi, Irham. 2014. *Etika Bisnis; Teori, Kasus dan Solusi.* Bandung: Alfabeta.
- Fauziah, Nur Dinah, Muawanah, & Sundari. 2019. *Etika Bisnis Syariah.* Malang: Literasi Nusantara.
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartanti, Tri, dkk. 2020. "Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam Omah WK Purwokerto" *Hasil Wawancara Pribadi: 4 Agustus 2020, Omah WK Purwokerto.*
- Izzati, Sidqi Amalia. 2015. *Penerapan Eika Bisnis Islam di Boombu Hot Resto Tegal.* Semarang: UIN Walisongo.
- Jubaedi, dkk. 2018. *Implementasi Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor.* Jurnal Ekonomi Islam Vol. 99 No. 2, 151.

- Kebudayaan, Departemen Pendidikan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Khotimah, Khusnul. 2017. *Implementasi Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- MD, Muthmainnah & Nursyamsu. 2017. Landasan Hukum Islam: Etika Bisnis Syariah dan Faktor Pengembangannya. *Jurnal Syariah*, 53-78.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Karya.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mursidah, Umi. 2017. *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional*. Lampung: Universitas Negeri Raden Intan.
- Norvadewi. 2015. Bisnis Dalam Prespektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Al-Tijary*, 33-46.
- Nurnitasari, Putri, dkk. 2009. *Menjadi Pengusaha Setelah di-PHK*. Yogyakarta: Indonesia Tera.
- PGSD, Kelas 3A. 2019. *Tulisan Bersama Tentang Desain Pembelajaran SD*. Sukabumi: CV Jejak.
- Pradja, Juhaya S. 1995. *Filsafat Hukum Islam*. Bandung: LPPM Unisba.
- Prasetya, Dwi. 2019. "Omah WK Purwokerto" Hasil Wawancara Pribadi: 29 September 2019, Omah WK Purwokerto.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2 No. 2*, 145-147.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sochimim. 2017. *Kewirausahaan Teori Aplikatif dan Praktik*. Yogyakarta: Cinta Buku.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tarisno. 2020. "Visi dan Misi Omah WK Purwokerto" *Hasil Wawancara Pribadi*: 4 Agustus 2020, Omah WK Purwokerto.
- Wiyani, Novan Ardy. 2012. *Teacher Preneurship*. Yogyakarta: AR-RUZ MEDIA.
- Yasardin. 2018. *Asas Kebebasan Berkontrak Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi kegiatan wawancara yang dilakukan pada tanggal 29 September 2019 dengan bapak Dwi Prasetya selaku Pimpinan Outlet di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Dokumentasi kegiatan wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2020 dengan para karyawan Omah Wijaya Kusuma Purwokerto di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto



Dokumentasi kegiatan pengajian umum sekaligus kegiatan Jumat berbagi pada tanggal 4 Oktober 2019 di Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Lampiran 2 Produk-produk Omah Wijaya Kusuma Purwokerto

Rumah makan Omah WK Purwokerto memiliki menu diantaranya yaitu menu paket rame-rame, menu *seafood*, menu ayam, menu mie, menu nasi dan lain sebagainya. Berikut daftar menu di Omah WK Purwokerto.

Daftar Menu Omah WK Purwokerto	
Paket rame-rame	
Paket rame-rame <i>seafood</i>	Paket <i>seafood</i> rame-rame (hemat) Paket <i>seafood</i> B2 1 7AN Paket <i>seafood</i> rame-rame Paket <i>seafood</i> rame bingit Paket <i>seafood</i> super rame
Paket rame-rame ayam	Paket ayam rame-rame 3 potong Paket ayam rame-rame 5 potong Paket ayam rame-rame 6 potong Paket ayam rame-rame 9 potong
<i>Seafood</i> reguler	
Cumi	Cumi saus tiram Cumi asam manis Cumi goreng tepung Cumi saus padang Cumi GT All Variant
Kerang	Kerang saus tiram Kerang asam manis Kerang saus padang
Kepiting	Kepiting saus tiram Kepiting asam manis Kepiting goreng tepung Kepiting saus padang Kepiting telur

Gurameh	Gurameh bakar/goreng Gurameh fillet
Udang	Udang saus tiram Udang asam manis Udang goreng tepung Udang saus padang
Lobster	Lobster saus tiram Lobster asam manis Lobster goreng tepung Lobster saus padang
Varian ayam	
Ayam kampung reguler Ayam geprek reguler Ayam geprek mozarella reguler <i>Chicken katsu</i> reguler Paket ayam kampung Paket ayam goreng/ bakar Paket ayam geprek Paket ayam geprek mozarella Paket <i>chicken katsu</i> Paket <i>chicken katsu</i> mozarella	
Varian mie dan nasi	
Mie	Mie <i>yummy seafood</i> Mie kuah/ goreng ayam Mie kuah/ goreng <i>seafood</i> Mie kuah/ goreng polos Kwetiaw goreng ayam Kwetiaw goreng <i>seafood</i> <i>Spagethi seafood</i>
Nasi	Nasi goreng <i>seafood</i>

	Nasi goreng ayam Nasi goreng <i>pataya</i> Nasi putih Nasi bakul
Sayur	
Cah kangkung <i>seafood</i> Cah kangkung ayam Cah kangkung polos Cah toge <i>seafood</i> Cah toge ayam Cah toge polos Cah brokoli Capcay ayam Capcay <i>seafood</i> Capcay polos	
Minuman	
Reguler	Teh manis Teh tawar Jeruk <i>hot/ ice</i> Chocolate <i>hot/ ice</i> Green tea
Jus buah	Jus alpukat Jus buah naga Jus jambu Jus jeruk Jus melon Jus <i>strawberry</i> Jus mangga
<i>Milkshake volcano</i>	<i>Milkshake oreo</i> <i>Milkshake chocolate</i>

	<i>Milkshake strawberry</i> <i>Milkshake green tea</i> <i>Milkshake vanilla</i>
<i>Squash</i>	<i>Lemon squash</i> <i>Melon squash</i> <i>Strawberry squash</i>
Kopi	Kopi tubruk Espresso Americano Long black Vietnam drip Pour over v60 Affogato Cappucino Latte Tiramizu latte Hazelnut latte Vanila latte Kopi nusantara
	Snack
<i>Pancake</i> Pisang aroma Tape goreng Mendoan <i>Sandwich</i> Roti bakar Kentang goreng <i>Nugget</i> <i>Bruschetta</i> <i>Garlic bread</i>	

Lampiran 3 Sertifikat-sertifikat



رقم التوظيف : ١٠٠٥ / ١٩٩٣ / ٠٧ - ١٩٩٧

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوبونو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان : شارع جنرال أمحمد يولي رقم : ٤٤ - بورنوبونو ٥٣١٣٦ - هاتفه ٦٣٥٦٦٢ - IAIN PURWOKERTO www.iaipurwokerto.ac.id

الشهادة
رقم : ١٧٨٨١ / PP... / UPT. Bisd / ١٧ / ٠٥
تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : أينا أرياني
القسم : ES

قد استحق / استحق الحصول على شهادة إجازة اللغة العربية بجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقبتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير :

IAIN PURWOKERTO
(جهد)

١٠٠

بورنوبونو، ٣ أغسطس ٢٠١٧

المستشار / مدير الوحدة لتنمية اللغة،
المستشار / مدير الوحدة لتنمية اللغة،
رقم التوظيف : ١٠٠٥ / ١٩٩٣ / ٠٧ - ١٩٩٧





IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
 Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-635553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.006/0010/2017

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

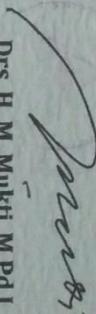
ANITA APRIANI
1617201130

Sebagai tanda mahasiswa bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BT A) dan Pengetahuan Pengalaman Ibadah (PPI).

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	79
2. Tartil	75
3. Kitabah	70
4. Praktek	75

NO. SERI: MAJ-G2-2017-331

Purwokerto, 24 Agustus 2017
 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,


 Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
 NIP. 19570521 198503 1 002

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
 LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Alamat: Jl Jend. A Yani No 40A Telp. 0281-635624 Fax 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

Nomor: 0179/K.LPPM/KKH.44/11/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : ANITA APRIANI
 NIM : 1617201130
 Fakultas / Prodi : FEBI / ES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 91,5 (A).



Purwokerto, 18 November 2019
 Ketua LPPM,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
 NIP. 19650407 199203 1 004

IAIN PURWOKERTO



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

No. : 0911/In.17/D.FEB/PP.009/III/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Anita Apriani
NIM : 1617201130

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Pada Semester Genap 2019/2020 di :

Deputi Bisnis Area Purwokerto PT PEGADAIAN Persero (Karanglenses Purwokerto Selatan)

Periode Bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skrpsi.

Mengelahui,

Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 19730821 200212 1 004

Purwokerto, 9 Juni 2020
 Kepala Laboratorium FEBI

H. Soehyini, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009200312 1 001

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
 Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-636624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/2295/X/2019

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4,0
81-85	A-	3,6
76-80	B+	3,3
71-75	B	3,0
65-70	B-	2,6

Diberikan Kepada:

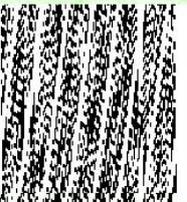
ANITA APPRIANI

NIM: 1617201130

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 17 April 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 09-10-2019.

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	68 / B
Microsoft Power Point	70 / B



Purwokerto, 09 Oktober 2019
 Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si., M.Sc
 NIP. 19801215 2005011 1 003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anita Apriani
2. NIM : 1617201130
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas, 17 April 1998
4. Alamat Rumah : Tambaknegara Rt 04 Rw 05, Rawalo
5. Nama Orang tua
Nama Ayah : Sarif Fujianto
Nama Ibu : Warsih

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD, tahun lulus : TK RA Diponegoro 123 Tambaknegara
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Ma'arif NU Tambaknegara, 2009
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 1 Jatilawang, 2012
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMA N 1 Jatilawang, 2015
 - e. S.1 tahun masuk : 2016
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Rodlotul 'Uluum

C. Pengalaman Organisasi

Pengurus Pondok Pesantren Rodlotul 'Uluum, tahun 2019-2020