

# TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP BISNIS SALON MUSLIMAH ZHAFIRA SAMARINDA

Norvadewi

STAIN Samarinda

norvadewi@yahoo.com

## Abstract

*The development of Islamic businesses has significantly increased recently. One of them is the beauty salon of Muslimah Zhafira. This objective of this study is to describe what concept the business of the beauty salon of Muslimah Zhafira is and how the ethical values of Islamic business implemented. This is a qualitative research which was conducted in natural setting through observation and interview. The findings show that the management staff and the owner of it understand how a business is not only about getting money, but it is also to get the blessings from Allah SWT. It is done by implementing the Islamic principles, that is, a business should be not only money-oriented benefits, but it should be also non-material benefits, development, continuity, and blessings. The implications of the Islamic ethical business is the implementation of transparency in the accounting and financial reports as stated in Islam to work professionally. The production management uses halal material, safe place, and standardized process, so that this system could be applied efficiently to give a wealthy to the owners and to those who involve in this business. Human resources management of beauty salon of muslimah Zhafira make the staffs enjoy and feel fair in terms of the salary system. This condition fits to the Islamic value, that is, Islam orders good cooperation to reach a win-win benefit. The marketing management of beauty salon of muslimah Zhafira applies family-based system by trying hard to fulfill the customers' need. It also applies spiritual marketing strategy by implementing the Islamic akhlak.*

**Kata Kunci :** *Islamic ethical business, muslimah beauty salon*

## A. Pendahuluan

Bisnis adalah bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh kesungguhan dan ketekunan para pelaku bisnis tersebut.

Ajaran Islam telah memberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang merupakan pebisnis ulung dengan berbagai keutamaan sifat Beliau. Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW ini

telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellent*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Muhammad SAW sejak ia masih muda.<sup>1</sup>

Hal inilah yang kemudian menjadikan kegiatan perekonomian berbasis syariah yang mengusung etika bisnis transendental (nilai-nilai Ketuhanan / Islami) menjadi trend bisnis beberapa tahun terakhir ini dan bisnis berbasis syariah mengalami perkembangan yang pesat.

Salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat saat ini adalah bisnis salon kecantikan muslimah. Semua wanita pada dasarnya cantik. Untuk menjaga dan memelihara kecantikan itu salah satunya dengan melakukan perawatan di salon kecantikan. Dahulu, salon dikenal sebagai tempat untuk melakukan potong rambut dan berhias (*make up*). Namun seiring dengan berkembangnya teknologi yang menunjang perawatan kecantikan, maka jasa perawatan di salon semakin beragam seperti *facial, creambath, hair SPA, body massage, steam, manicure dan pedicure*. Hal ini sudah menjadi trend dan banyak diminati wanita.

Seiring berjalannya waktu, banyak wanita muslimah kini tertarik melakukan perawatan kecantikan dan tidak menutup kemungkinan untuk dapat menikmati pelayanan di salon sebagai wujud syukur terhadap nikmat Allah SWT. Hal inilah yang menginspirasi lahirnya salon-salon muslimah di kota-kota besar. Sebagai salon khusus muslimah yang bergerak di bidang jasa maka pemilik salon harus bisa memberi pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan prima membuat pelanggan akan merasa nyaman dan kembali melakukan perawatan di salon tersebut. Pelayanan prima yang diberikan di antaranya adalah karyawan yang kompeten dan terampil di bidang pelayanan dan perawatan kecantikan, bahan yang digunakan terjaga kehalalannya, pelayanan yang senantiasa memperhatikan etika. Namun pada kenyataannya beberapa salon yang sudah melabelkan sebagai salon khusus wanita ternyata tidak hanya memberikan pelayanan untuk wanita saja tetapi juga laki-laki. Hal ini jelas tidak sesuai dengan konsep Islam bahwa wanita diperintahkan agar menjaga pandangan, kemaluan dan auratnya agar terhindar dari pandangan laki-laki dan orang-orang yang bukan mahramnya.

Salon Muslimah Zhafira yang berdiri sejak tahun 2009 di Samarinda berkembang cukup pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep bisnis Salon Muslimah Zhafira dan bagaimana implikasi etika bisnis Islam dalam praktek bisnis di Salon Muslimah Zhafira.

## **B. Kajian Pustaka**

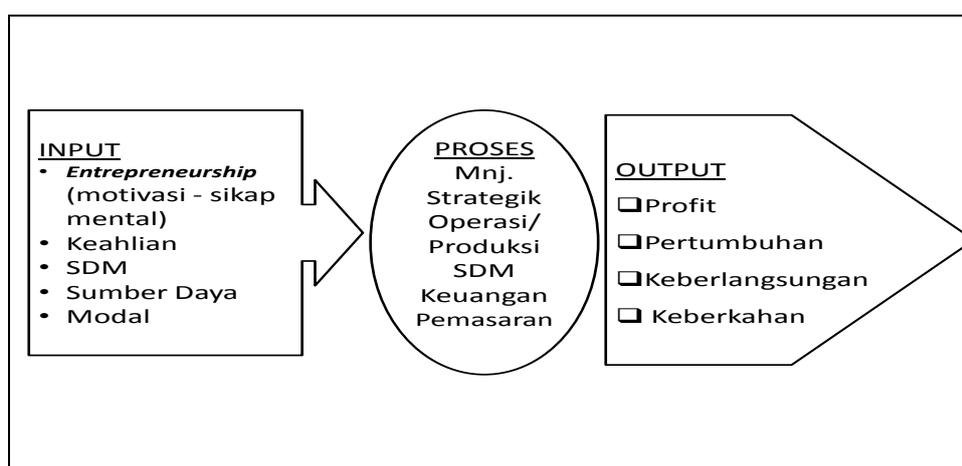
Dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan

---

<sup>1</sup>Sukamdani Sahid Gitosardjono, *Bisnis dan Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta : Yayasan Sahid Jaya-STAIT Modern Sahid, 2009), h. 43-44.

hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).<sup>2</sup>

Landasan normatif etika bisnis dalam Islam adalah nilai Tauhid, Keseimbangan, Kehendak Bebas dan Pertanggung jawaban. Prinsip-prinsip bisnis Islami adalah Customer Oriented, Transparansi, Persaingan Sehat dan Fairness. Sedangkan orientasi bisnis dalam Islam bertujuan untuk mencapai empat hal utama: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, (2) pertumbuhan, (3) keberlangsungan, (4) keberkahan.<sup>3</sup>



Gambar Anatomi Sistemik Bisnis Islami<sup>4</sup>

Implikasi Etika Islam dalam fungsi-fungsi bisnis, yaitu Manajemen keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan, di mana fungsi manajemen keuangan meliputi penghimpunan dan pendayagunaan dana. Karena itu, manajemen keuangan sering dipadankan dengan manajemen aliran dana.<sup>5</sup> Penghimpunan dana lazimnya berasal dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan. Sumber dana internal meliputi : (1) penggunaan laba perusahaan, (2) penggunaan dana cadangan, serta (3) penggunaan laba yang tidak dibagi. Adapun sumber dana eksternal perusahaan berasal dari : (1) modal pemilik perusahaan, (2) dana pihak lain, baik berupa pinjaman, hibah, maupun kerja sama syarikah.

Pendayagunaan dana perusahaan biasanya dibagi dalam penggunaan jangka pendek dan jangka panjang. Penggunaan jangka pendek ditunjukkan sebagai aktiva lancar dan diwujudkan dalam bentuk kas, surat-surat berharga, piutang dan persediaan. Adapun yang jangka panjang ditunjukkan dengan aktiva tetap dan diwujudkan sebagai aset tanah, bangunan dan peralatan. Di samping anjuran untuk mencapai nilai efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan kedua fungsi tersebut, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya sebagaimana dalam hadits Rasulullah SAW berikut :

<sup>2</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ....*, h. 18.

<sup>3</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ....*, h. 18

<sup>4</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ....*, h. 20

<sup>5</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ....*, h. 175

*Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai lima perkara : tentang umurnya, apa yang dilakukannya, tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya, tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan; dan tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya itu.” (HR. Ahmad).*

Hal ini juga disebutkan dalam Al Qur'an surah Al An'aam ayat 14 ;

...وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*...janganlah kamu berbuat israf (menafkahkan harta di jalan kemaksiatan) karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat israf.*

Hal yang pertama kali dilakukan dalam manajemen keuangan adalah penyusunan anggaran. Anggaran didefinisikan sebagai perencanaan / penerjemahan program kerja yang diungkapkan dalam bentuk keuangan. Dari definisi tersebut, pengertian anggaran mencakup proyeksi finansial, dipadukan dengan asumsi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dan data relevan yang lain. Bersifat formal dan sistematis. Keputusan anggaran yang diambil merupakan pelaksanaan fungsi manajemen organisasi.

Menurut Muhammad & Alimin di dalam manajemen keuangan Islam, diharapkan agar melakukan pencatatan dan pelaporan keuangan meliputi masalah keuntungan, likuiditas, solvency dan efisiensi, juga pada hal-hal berikut ini :

- 1) Bagaimana pendapatan perusahaan diperoleh dan didistribusikan?
- 2) Bagaimana zakat atas upaya perusahaan itu dikelola?
- 3) Sejauhmana perusahaan-perusahaan tersebut menjaga kontrak?<sup>6</sup>

Etika dalam manajemen produksi, Produksi diartikan sebagai “menciptakan kekayaan melalui eksploitasi manusia terhadap sumber-sumber kekayaan lingkungan.<sup>7</sup> Kekayaan alam ini meliputi kekayaan fauna dan flora. Dua hal ini dalam konteks ekonomi disebut dengan sumber daya alam. Di dalam proses produksi akan melibatkan berbagai jenis sumber daya, sebaga masukkan dalam proses produksi, di antaranya adalah :material, modal, informasi, energi maupun tenaga kerja.

Fungsi produksi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan atau pengadaan atas barang atau jasa. Transformasi yang dilakukan dalam kegiatan produksi adalah untuk membentuk nilai tambah (*value added*). Menurut Muslich, secara filosofis, aktivitas produksi meliputi :

- a. Produk apa yang dibuat

---

<sup>6</sup>Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2004), h. 108.

<sup>7</sup> Yusuf Qardhawi, *Sistem Masyarakat Islam dalam Al Qur'an & Sunnah (Malaamihu Al Mujtama' Al Muslim Alladzi Nasyuduh)*, (Solo : Citra Islami Press, 1997), h. 58

- b. Berapa kuantitas produk yang dibuat
- c. Mengapa produk tersebut dibuat
- d. Di mana produk tersebut dibuat
- e. Kapan produk dibuat
- f. Siapa yang membuat
- g. Bagaimana memproduksinya<sup>8</sup>.

Lebih lanjut dikatakan oleh Muslich bahwa etika bisnis yang terkait fungsi produksi adalah berkaitan dengan upaya memberikan solusi atas tujuh permasalahan di atas. Solusi dari produksi adalah berorientasi pada pencapaian harmoni atau keseimbangan bagi semua atau beberapa pihak yang berkepentingan dengan masalah produksi.

Secara grafis hubungan etika dengan fungsi produksi dapat digambarkan sebagai berikut : Akhlak utama dalam produksi yang wajib diperhatikan kaum muslimin, baik secara individual maupun secara bersama, ialah bekerja pada bidang yang diharamkan Allah. Tidak melampaui apa yang diharamkan-Nya. Dengan demikian tujuan produksi menurut Qardhawi adalah : (1) untuk memenuhi kebutuhan setiap individu, dan (2) mewujudkan kemandirian umat.<sup>9</sup>

Terkait dengan tujuan yang pertama, ekonomi (bisnis) Islam sangat mendorong produktivitas dan mengembangkannya baik kuantitas maupun kualitas. Islam melarang menyia-nyiakan potensi material maupun potensi sumber daya manusia. Bahkan Islam mengerahkan semua itu untuk kepentingan produksi. Di dalam bisnis Islam kegiatan produksi menjadi sesuatu yang unik dan istimewa, sebab di dalamnya terdapat faktor *itqan* (profesionalitas) yang dicintai Allah dan *ihsan* yang diwajibkan Allah atas segala sesuatu.

Mengapa kegiatan produksi dilakukan? Jawabannya adalah untuk memenuhi kecukupan dari rezeki yang baik (*halalan Thayyiban*) dalam bentuk barang dan jasa. Produksi dapat merealisasikan kehidupan yang baik yang menjadi tujuan Islam bagi manusia. Tujuan produksi adalah mencapai dua hal pokok pada tingkat pribadi muslim dan umat Islam. Pada tingkat pribadi muslim, tujuannya adalah merealisasikan pemenuhan kebutuhan baginya, sedangkan pada tingkat umat Islam adalah merealisasikan kemandirian umat.

Tujuan lain dalam produksi adalah merealisasikan kemandirian ekonomi umat. Maksudnya, hendaknya umat memiliki berbagai kemampuan, keahlian dan prasarana yang memungkinkan terpenuhinya kebutuhan material dan spiritual. Juga terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan pengembangan peradaban, melalui jalan yang oleh ahli fiqh disebut *fardu kifayah*.

Etika dalam manajemen sumber daya manusia, Manajemen personalia atau manajemen sumber daya manusia diartikan sebagai pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu pegawai, yang terdiri atas serangkaian proses : (1) perencanaan sumber daya manusia, (2) rekrutmen, (3)

---

<sup>8</sup>Muslich, *Etika Bisnis Islami*, ..... , h. 43

<sup>9</sup>Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2004), h. 103.

seleksi, (4) orientasi, (5) pelatihan dan pengembangan, (6) penilaian kinerja, (7) kompensasi, (8) keputusan-keputusan berkaitan dengan hubungan kerja.<sup>10</sup>

Dewasa ini, paradigma perlakuan manajer terhadap pekerjanya telah berubah, setidaknya-tidaknya secara teoritis, dari *scientific paradigm* menuju *behavioral paradigm*. Perubahan ini terjadi, karena adanya kesadaran kaum manajer dalam memandang pekerja. Paradigma *scientific* memandang para pekerja sebagai 'obyek' yang dapat direkayasa, sebagaimana ia memperlakukan alam. Oleh karena itulah, maka perubahan paradigma manajemen yang bersifat mekanik menuju *human relation* terjadi.<sup>11</sup>

Pergeseran paradigma tersebut, muncul karena kenyataannya bahwa seorang manajer perusahaan lebih dihadapkan para preferensi keputusan bagi masalah struktural manajemennya, di mana seorang manajer cenderung lebih tega untuk mengorbankan pekerjaannya daripada harus menghadapi resiko terganggunya kelancaran proses produksi perusahaannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Drucker bahwa esensi organisasi modern adalah mendorong dan mengorganisasikan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki individu (pekerja) agar dapat berfungsi produktif dan sekaligus meminimalisasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki individu agar tidak mengganggu jalannya proses produksi.<sup>12</sup> Solusinya adalah menciptakan kesadaran emansipatoris yang pada gilirannya terwujud dalam pola hubungan manajer-pekerja. Selanjutnya dorongan teologis-etis dapat berperan sebagai akselerator bagi terciptanya pola interaksi manajer-pekerja yang humanis. Pendekatan manajemen teologis-etis mengarah pada keterlibatan dimensi spiritual dalam perilaku manajemen.

Dalam wilayah non Islam, standar etis seringkali ditentukan oleh perilaku manajer. Standar itu meliputi perekrutan dan pemecatan, upah, pelecehan seksual, dan hal-hal lain yang relevan dengan kondisi kerja seseorang.

#### 1) Keputusan Perekrutan, Promosi dan Lain-lain Bagi Pekerja

Islam mendorong kita untuk memperlakukan setiap Muslim secara adil. Sebagai contoh, dalam perekrutan, promosi dan keputusan-keputusan lain dimana seorang manajer harus menilai kinerja seseorang terhadap orang lain, kejujuran dan keadilan ('*adl*') adalah sebuah keharusan. Allah memerintahkan kita untuk melakukan hal ini sebagaimana disebutkan dalam QS. An Nisaa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila*

---

<sup>10</sup>Straub J.T. dan R.F. Attner, *Introduction to Business*, (California : Wadsworth Publishing, 1994), p. 45

<sup>11</sup>Muhammad, *Etika...*, h. 105

<sup>12</sup>Muhammad, *Etika...*, h. 106

*menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil.*

## 2) Upah yang Adil

Berkaitan dengan upah yang adil, Ibn Taimiyah menyatakan bahwa seorang majikan memiliki kewajiban untuk membayar upah yang adil kepada para pekerjanya. Sejumlah majikan mungkin mengambil keuntungan dari para pekerjanya dan membayar rendah kepada mereka karena tuntutan kebutuhan mereka untuk mendapat penghasilan. Islam menentang praktek eksploitasi semacam ini. Jika tingkat upah terlalu rendah, para pekerja mungkin tidak termotivasi untuk berusaha secara maksimal. Sama halnya, jika tingkat upah terlalu tinggi, sang majikan mungkin tidak mendapatkan keuntungan dan tidak dapat menjalankan perusahaannya.<sup>13</sup>

Dalam organisasi Islam, upah harus direncanakan dengan cara yang adil baik bagi pekerja maupun juga majikan. Dalam sebuah hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dari Abu Hurairah disebutkan bahwa Rasulullah SAW akan menjadi saksi terhadap orang yang mempekerjakan buruh dan mendapatkan pekerjaannya diselesaikan namun tidak memberikan upah kepadanya.

## 3) Penghargaan terhadap Keyakinan Pekerja

Prinsip umum Tauhid atau keesaan berlaku untuk semua aspek hubungan antara perusahaan dan pekerjanya. Pengusaha Muslim tidak boleh memperlakukan pekerjanya seolah-olah Islam tidak berlaku selama waktu kerja. Sebagai contoh, pekerja Muslim harus diberi waktu untuk melaksanakan shalat, tidak boleh dipaksa untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan aturan moral Islam, harus diberi waktu istirahat bila mereka sakit dan tidak dapat bekerja, serta tidak boleh dilecehkan secara seksual, dan lain-lain. Untuk menegakkan keadilan dan keseimbangan, keyakinan para pekerja non-Muslim juga harus dihargai.<sup>14</sup> Sebagaimana yang disebutkan dalam QS. Al Mumtahanah ayat 8 :

لَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

*Allah tiada melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil.*

## 4) Akuntabilitas

Meskipun baik majikan maupun pekerja dapat secara sengaja saling menipu satu sama lain, namun mereka berdua harus mempertanggungjawabkan perbuatannya di depan Allah SWT. Sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah

<sup>13</sup>Muhammad, *Etika...*, h. 138

<sup>14</sup>Muhammad, *Etika...*, h. 139

SAW dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Anas ibn Malik bahwa Rasulullah SAW tidak pernah menahan upah siapapun.<sup>15</sup>

#### 5) Hak Pribadi

Jika seorang pekerja memiliki masalah fisik yang membuatnya tidak dapat mengerjakan tugas-tugas tertentu atau jika seorang pekerja telah berbuat kesalahan di masa lalu, sang majikan tidak boleh menyiarkan berita tersebut. Hal ini akan melanggar hak pribadi sang pekerja. Hal ini disebutkan dalam QS.An Nisaa ayat 149:

إِنْ تَبَدُّوا خَيْرًا أَوْ تَخْفَوْهُ أَوْ تَعْفُوا عَنْ سُوءٍ فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ عَفُوًّا قَدِيرًا

*Jika kamu menyatakan sesuatu kebaikan atau menyembunyikan atau memaafkan sesuatu kesalahan (orang lain), maka sesungguhnya Allah Maha Pemaaf lagi Maha Kuasa.*

#### 6) Kebajikan

Prinsip kebajikan (*ihsan*) seharusnya merasuk dalam hubungan antara bisnis dan pekerja. Pada suatu saat, sebuah usaha mungkin berjalan kurang memuaskan, dan para pekerjanya mungkin akan menanggung pengurangan upah sementara untuk waktu kerja yang sama. Aspek lain prinsip kebajikan adalah tidak melakukan tekanan yang tidak semestinya terhadap para pekerja untuk bekerja secara membabi buta, termasuk memaksa pekerja melakukan tindakan yang tidak benar seperti menandatangani dokumen palsu, membiarkan kesalahan atasan, kolusi sehingga pekerja merasa dipaksa untuk mengkompromikan integritas mereka.<sup>16</sup>

Etika dalam manajemen pemasaran, bisnis tidak bisa dipisahkan dari aktivitas pemasaran karena pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas progra-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.

Orientasi pemasaran adalah pasar, sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar adalah kondisi saling ridha dan rahmat antara pembeli dan penjual atas transaksi yang dilakukan bahkan sampai dari Allah SWT. Dengan adanya keridhaan ini, maka membuat pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian aktivitas pemasaran harus didasari etika dalam bauran pemasarannya.

Dalam kerangka Islam, etika dalam pemasaran tentunya perlu didasari pada nilai-nilai yang dikandung Al Qur'an dan Hadits Nabi. Beberapa ayat dan hadits Nabi yang dapat dijadikan pijakan etika daam pemasaran diantaranya : Hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Ahmad :

---

<sup>15</sup>Muhammad, *Etika...*, h. 139

<sup>16</sup>Muhammad, *Etika...*, h. 140

*Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki (HR. Ahmad).*

Alquran surah An Nisaa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Di samping itu, teladan Rasulullah Saw dalam berdagang kiranya dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk perdagangannya. Afzalurrahman<sup>17</sup> memberikan beberapa kiat dan etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangnya adalah sebagai berikut :

1) Penampilan

Penampilan dagang Rasulullah SAW adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

2) Pelayanan

Pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, merelakan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3) Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

4) Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

### **C. Metode Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau penelitian naturalistik yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh (holistik), kompleks, dinamis dan penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah dimana peneliti adalah elemen kunci. Teknik penelitian yang dipergunakan adalah teknik pengumpulan data secara gabungan/simulasi, analisis data bersifat *induktif/kualitatif*.<sup>18</sup> Penelitian ini

---

<sup>17</sup>Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta : Yayasan Swarna Bhumi, 1997), h. 37

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 225.

hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam terhadap subyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai praktek etika bisnis Islam pada Salon Muslimah Zafira Samarinda.

## 2. Narasumber dan Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, Spradley yang dikutip Sugiyono<sup>19</sup> menamakan “social situation” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu.

Berdasarkan hal di atas maka situasi sosial yang akan diteliti adalah tempatnya yaitu di salon Muslimah Zhafira dengan menggambarkan keadaan tempat tersebut, pelaku dalam penelitian ini adalah pemilik salon muslimah Zhafira yaitu Ibu Hj. Noer Hayati dan mereka-mereka yang berinteraksi dengan beliau yaitu para karyawan salon dan konsumen/pelanggan di salon tersebut dan aktivitas salon yang dilakukan di Salon Muslimah Zhafira.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Keterlibatan langsung peneliti merupakan faktor utama dalam keberhasilan penelitian kualitatif, mengingat peneliti bertindak sebagai instrumen penelitian. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi untuk melihat kesiapannya terjun meneliti di lapangan. Peneliti kualitatif sebagai human instrumen, berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya<sup>20</sup> Berkaitan dengan hal tersebut maka pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi non partisipan (*non participant observation*) dimana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diteliti, baik kehadirannya diketahui atau tidak serta dokumentasi dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap berkaitan dengan tujuan penelitian.

## 4. Teknik Analisis Data

Pengujian data dalam penelitian ini adalah menggunakan berbagai pendekatan baik untuk normative, landasan teoritis maupun data empirik. Bagi permasalahan yang bersifat normative akan dilakukan analisis intuitif sedangkan data/informasi yang bersifat kualitatif-teoritis akan dianalisis secara kualitatif.

Analisis data bersifat kualitatif-teoritis yang menunjukkan makna dari data/informasi bersifat normative berupa tata nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah dilakukan dengan menggunakan *Analisis Kualitatif* sesuai dengan kebutuhan penelitian yang dikombinasikan dengan Analisis Intuitif berdasarkan kaidah Ilmu

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode* ..... h. 215-216.

<sup>20</sup>Sugiyono, *Metode* ....., h.222

Mukasyafah (*Analisis Kasyf*). Analisis Kualitatif adalah suatu proses penyusunan secara sistematis data dan/atau informasi hasil penelitian, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit tertentu, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola yang sesuai, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri dan dapat diinformasikan kepada orang atau pihak lain.<sup>21</sup>

*Analisis Intuitif* atau *Analisis Kasyf* yang disebut juga metode apriori adalah proses memperoleh pengetahuan tanpa didahului dengan pengalaman atau pengetahuan yang merupakan anugerah Tuhan tanpa melalui pengalaman. Al-Ghazali menyebutnya sebagai *ilmu al-mukasyafah* yang berarti pengetahuan tentang penyingkapan misteri-misteri Ilahi. Intuisi ada dalam diri manusia dan sekaligus menjadi potensi manusia untuk memperoleh pengetahuan yang teranugerahkan. Intuisi adalah kemampuan untuk menerima atau menyadari informasi tentang persoalan-persoalan yang tidak terjangkau oleh akal dan panca indera.<sup>22</sup>

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Profil Salon Muslimah Zhafira Samarinda**

Salon Muslimah Zhafira yang beralamat di Jalan Juanda No. 25 A Samarinda didirikan pada tanggal 9 Mei 2009 oleh ibu Hj. Noer Hayati. Salon ini didirikan oleh beliau dengan niat untuk mewadahi muslimah yang ingin merawat diri.<sup>23</sup> Hal ini tertuang dalam latar belakang didirikannya Salon Zhafira bahwa dengan meningkatnya dan maraknya kehidupan yang Islami di masyarakat, khususnya Samarinda ternyata membawa kesadaran para wanita untuk berbusana sesuai yang diajarkan oleh Islam dan semakin berkembangnya busana muslimah termasuk jilbab di dalamnya kini tidak hanya menutupi namun juga mengikuti trend fashion yang berkembang. Tidak hanya busana muslimah dan jilbab saja yang jadi perhatian para wanita tapi juga keinginan untuk menjaga penampilan dan perawatan diri mereka semakin meningkat. Terkait dengan itu dan untuk menjawab kebutuhan mereka dan sebagai sesama Muslimah maka dibukalah Zhafira Salon Muslimah sebagai tempat untuk pada muslimah merawat dan memanjakan diri setelah melakukan aktivitas keseharian mereka.<sup>24</sup>

Hal ini tergambar dalam visi dan misi yang dicanangkan oleh salon zhafira pada awal pendiriannya, yaitu :

**Visi Salon Zhafira** sebagai berikut :

- a. Menjadikan Zhafira Salon Muslimah sebagai tempat perawatan yang sebenarnya dimana pelanggan bisa merasakan rasa Aman, nyaman, pelayanan beretika, yang di dalamnya meliputi etika pergaulan, berbusana, dll sehingga

---

<sup>21</sup>Sugiyono, *Metode .....*, h.217

<sup>22</sup>Qomar, Muzamil, 2005, *Epistimologi Pendidikan Islam, Dari Metode Rasional Hingga Metode Kritik*, (Jakarta : Erlangga, 2005), h. 81

<sup>23</sup>Wawancara dengan ibu Hj. Noer Hayati, Sabtu, 21 Juni 2014

<sup>24</sup>Dokumen Salon Zhafira, 2011

pelanggan bisa rileks saat melakukan perawatan dan sesudahnya merasa sehat jasmani dan rohani.

- b. Berusaha melaksanakan perawatan dan pelayanannya sesuai dengan SKKNI dan diakui di Samarinda sebagai tempat perawatan yang patut direkomendasikan kepada para muslimah sebagai tempat yang tepat untuk para muslimah mempercayakan perawatan tubuh dan kecantikannya.<sup>25</sup>

**Misi Salon Zhafira** adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan rangkaian perawatan dengan memanfaatkan alam sekitar sehingga tercapai sebuah produk perawatan tubuh yang menyeluruh.
- b. Mendidik SDM yang berkualitas, sopan, penuh etika sehingga mereka bangga akan profesinya dan suatu saat mereka bisa mengembangkan keterampilan dan karir di luar Zhafira Salon Muslimah.
- c. Menjadikan Zhafira sebagai tempat pelatihan, tempat pembelajaran kehidupan, tempat mendapatkan nafkah yang baik dan bermanfaat, untuk diri dan keluarga dan menjadikannya sebagai rumah kedua yang harus dijaga.<sup>26</sup>

Pelayanan yang disediakan salon zhafira meliputi: perawatan rambut (potong rambut, creambath, hair spa, masker rambut), perawatan tubuh (Spa Tubuh, Manicure, Pedicure, V Spa, Masker Tubuh), perawatan wajah (Facial, Totok Wajah, Totok Mata, Masker Wajah), Make Up. Untuk menunjang pelayanan yang ditawarkan salon Zhafira memiliki karyawan sebanyak 13 orang.

## 2. Konsep Bisnis Islami Salon Muslimah Zhafira Samarinda

Salon ini didirikan oleh ibu Noer Hayati dengan niat untuk mawadahi muslimah yang ingin merawat diri.<sup>27</sup> Beliau melihat dengan meningkatnya dan maraknya kehidupan yang Islami di masyarakat, khususnya Samarinda ternyata membawa kesadaran para wanita untuk berbusana sesuai yang diajarkan oleh Islam dan semakin berkembangnya busana muslimah termasuk jilbab di dalamnya kini tidak hanya menutupi namun juga mengikuti trend fashion yang berkembang. Tidak hanya busana muslimah dan jilbab saja yang jadi perhatian para wanita tapi juga keinginan untuk menjaga penampilan dan perawatan diri mereka semakin meningkat. Perawatan yang ditawarkan berupa perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan wajah dan make up. Semua perawatan yang ditawarkan insya Allah sesuai syariah, tidak ada pelayanan untuk mencukur alis atau memasang bulu mata palsu, mengecat rambut dan lain-lain yang dilarang dalam Islam. Intinya salon Zhafira didirikan sebagai wadah bagi muslimah untuk merawat dan menjaga apa yang sudah diberikan Allah SWT kepada manusia terutama wanita sebagai makhluk yang sudah diciptakan dengan seindah-indahnya bentuk.<sup>28</sup>

Dalam prakteknya, Ibu Hj. Noer Hayati menemukan ada wanita muslim yang tidak memahami arti muslimah, sehingga ada saja perempuan yang datang perawatan ingin dicreambath rambutnya karena dianggap itu sebagai mandi wajib

---

<sup>25</sup>Dokumen Salon Zhafira, 2009

<sup>26</sup>Dokumen Salon Zhafira, 2009

<sup>27</sup>Wawancara dengan ibu Hj. Noer Hayati, Sabtu, 21 Juni 2014

<sup>28</sup>Wawancara dengan ibu Hj. Noer Hayati, Sabtu 21 Juni 2014

karena junub. Hal inilah juga mengetuk hati beliau untuk memberi pemahaman kepada wanita muslimah tentang konsep diri sebagai muslimah.

Sebagaimana tergambar dalam visi dan misi dari salon Zhafira, bisnis salon ini didirikan juga sebagai wadah bagi para wanita yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan untuk mempraktekkan ilmu yang mereka miliki sekaligus memberikan lapangan pekerjaan bagi para wanita dengan pekerjaan yang sesuai dengan kodrat kewanitaannya. Untuk mewujudkan hal inilah Zhafira Salon kemudian membuka Amira LKP (Lembaga Keterampilan dan Pelatihan) pada tahun 2010 sebagai training center bagi para muslimah yang ingin mendalami dunia Spa. Selama tahun 2010 – 2013, berbagai kegiatan pelatihan dan uji kompetensi ini diadakan secara gratis bekerja sama dengan Dinas Pendidikan Kaltim, baru pada tahun 2014 untuk uji kompetensi harus membayar. Ibu Hj. Noer Hayati telah menjadi salah satu asesor Nasional Spa Terapist yang berkompeten untuk menguji kompetensi Spa wilayah Kaltim. Keahlian beliau ini juga mengantarkan Salon Zhafira sebagai wadah uji kompetensi Spa bagi semua salon di Kaltim yang bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kaltim dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kaltim.<sup>29</sup>

Ibu Hj. Noer Hayati menjadikan bisnis salon ini sebagai bagian dari ibadah. Hal ini beliau praktekkan dengan senantiasa memperhatikan adab-adab atau etika Islam dalam menjalankan bisnis ini. Selain itu untuk mendapatkan keberkahan di dalam menjalankan bisnis ini, beliau senantiasa melaksanakan perintah agama yaitu sedekah. Sedekah menjadikan usaha dan hidup kita berkah. Hal ini beliau buktikan dengan menjadi duta sedekah bagi salah satu lembaga pendidikan khusus penghafal Al Qur'an, dalam arti beliau menjadi marketing bagi lembaga tersebut untuk menggalang dana sedekah dari teman dan kenalan beliau.<sup>30</sup>

### 3. Analisis Data

Bisnis salon Muslimah Zhafira yang dijalankan ibu Hj. Noer Hayati adalah salah satu bentuk bisnis Islami sebagaimana yang dipahami oleh beliau. Beliau ingin memberikan tempat bagi muslimah yang ingin merawat diri sebagai tanda kesyukuran atas kenikmatan yang diberikan Allah SWT. Dalam hal ini ibu Hj. Noer Hayati menjadikan bisnis sebagai bentuk ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT sehingga beliau sangat menjaga praktek bisnis yang dijalankan agar sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menggunakan bahan yang halal, menyediakan tempat yang tertutup dari pandangan lawan jenis serta menerapkan etika Islam dalam kegiatannya. Hal ini sesuai dengan konsep bisnis dalam Islam 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).<sup>31</sup>

Selain itu ibu Hj. Noer Hayati dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya mementingkan keuntungan materi, namun juga keuntungan non materi yaitu

---

<sup>29</sup>Dokumen Zhafira dan wawancara dengan ibu Hj. Noer Hayati, 3 Juli 2014.

<sup>30</sup>Wawancara dengan ibu Hj. Noer Hayati, Sabtu 21 Juni 2014

<sup>31</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ...*, h. 15

memberikan manfaat bagi orang lain dengan memberikan ilmu yang beliau miliki sehingga menciptakan persaudaraan dan kepedulian sosial dengan sesama muslimah. Hal ini sesuai dengan orientasi bisnis dalam Islam yang bertujuan untuk mencapai empat hal utama: (1) target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri, (2) pertumbuhan, (3) keberlangsungan, (4) keberkahan.<sup>32</sup>

*Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri.* Tujuan bisnis harus tidak hanya untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

*Benefit*, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada *qimah madiyah*. Masih ada tiga orientasi lainnya, yakni *qimah insaniyah*, *qimah khuluqiyah*, dan *qimah ruhiyah*. Dengan *qimah insaniyah*, berarti pengelola berusaha memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial (sedekah), dan bantuan lainnya. *Qimah khuluqiyah*, mengandung pengertian bahwa nilai-nilai akhlak mulia menjadi suatu kemestian yang harus muncul dalam setiap aktivitas bisnis sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang Islami, bukan sekedar hubungan fungsional atau profesional. Sementara itu *qimah ruhiyah* berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.<sup>33</sup>

*Pertumbuhan*, jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

*Keberlangsungan*, target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat *exis* dalam kurun waktu yang lama.

*Keberkahan*, semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka bisnis Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia. Keberkahan ini menjadi bukti bahwa bisnis yang dilakukan oleh pengusaha muslim telah mendapat ridla dari Allah Swt, dan bernilai ibadah. Hal ini sesuai dengan misi diciptakannya manusia adalah untuk beribadah kepada Allah baik dengan ibadah *mahdah* maupun *ghairu mahdah*.<sup>34</sup> Dalam hal keberkahan inilah salon Zhafira tidak pernah lupa menunaikan kewajiban sedekah dengan mengeluarkan zakat dan menularkan kepada teman-teman beliau untuk ikut bersedekah.

Selain itu bisnis salon Zhafira juga senantiasa menerapkan prinsip bisnis-prinsip bisnis sebagaimana yang diajarkan Rasulullah SAW adalah ajaran Islam yaitu menggunakan bahan yang halal, selalu menjaga kepuasan pelanggan

---

<sup>32</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ...*, h. 18

<sup>33</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ...*, h. 19.

<sup>34</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ...*, h. 20

sebagaimana Rasulullah yang selalu menerapkan prinsip customer oriented, transparansi yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan.<sup>35</sup> Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Hal ini juga nampak pada upaya salon Zhafira untuk memuaskan para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Salon Zhafira juga menegakkan keadilan dalam berbisnis baik dengan kosumen maupun dengan karyawan sebagaimana dalam Islam. Terwujudnya keadilan adalah misi diutusny para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan.

Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya. Dalam pemberian upah, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkannya dengan cara yang sangat baik yaitu memberikan upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya (HR. Ibnu Majah dari Umar). Selain itu bisnis yang dilaksanakan senantiasa memperhatikan etika bisnis dalam Islam.

Implikasi etika bisnis Islam ini dapat dilihat pada manajemen keuangan, salon Zhafira menerapkan manajemen keuangan Islam dengan senantiasa menjaga aspek kehalalan dana dan melaksanakan sistem akuntansi dengan prinsip Islam yang menganjurkan agar kedua hal ini harus dilakukan dengan efektif dan efisien selain itu yang lebih utama adalah menjaga aspek kehalalannya.

Dalam manajemen keuangan, salon Zhafira telah melakukan perencanaan anggaran dengan berproduksi sesuai kemampuan modal dan melakukan pencatatan terhadap segala bentuk pengeluaran dan pemasukan hal ini sesuai dengan ajaran Islam bahwa hal yang harus dilakukan adalah penyusunan anggaran, membuat akuntansi keuangan (sistem pencatatan dan pembukuan) serta penyusunan laporan keuangan.<sup>36</sup> Dalam melaksanakan hal di atas Islam memerintahkan agar dilakukan secara profesional dan rapi serta yang terpenting adalah dilakukan pencatatan (akuntansi) sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 282 bahwa perlu ada pencatatan atau sistem akuntansi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam manajemen produksi, salon Zhafira telah menerapkan manajemen transformasi dengan proses dan sistem produksi yang dilakukan secara efisien sehingga memberi kesejahteraan atau kemakmuran kepada seluruh komponen yang terlibat. Hal ini dapat dilihat dari proses produksi menggunakan bahan-bahan dari alam (herbal) yang terjaga kehalalannya dan tempat yang tertutup bagi aurat wanita sehingga memberikan rasa aman kepada pelanggan. Selain itu juga salon Zhafira berupaya memenuhi kebutuhan pasar dari berbagai kelas baik kelas menengah ke atas maupun kelas bawah dengan variasi harga yang terjangkau. Hal ini tepat

---

<sup>35</sup>Afzalurrahman, *Muhammad .....*, h. 19

<sup>36</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ...*,h. 176-184

karena yang harus diperhatikan dalam sistem operasi atau sistem produksi adalah bagaimana proses dan sistem produksi yang dilakukan berlangsung secara efisien dalam arti bagi keseluruhan input yang dikorbankan, artinya efisiensi secara komprehensif keseluruhan pemilik sumber daya mendapat nilai tambah yang optimal. Kemakmuran terjadi pada seluruh komponen yang terlibat dan lingkungan terselamatkan. Kemakmuran terjadi secara serempak bersama dengan adanya proses produksi.<sup>37</sup> Hal ini sesuai dengan fungsi ditugaskannya manusia di muka bumi ini untuk menciptakan kemakmuran sebagaimana disebutkan dalam QS. Huud ayat 61

Dalam kegiatan operasi/produksi ini melibatkan seluruh pemilik sumber daya atau input dan proses rekayasa hingga terbentuknya output. Semua pihak dalam rangkaian proses transformasi terbentuknya input menjadi output harus mendapat kontribusi yang sepadan dan adil, sehingga semua pihak mendapat peningkatan kesejahteraan yang sepadan dan sesuai dengan peran dan kontribusinya.

Oleh karena itu menurut Muslich<sup>38</sup> proses operasi/produksi yang baik harus ditandai dengan :

- 1) Berlangsung secara efisien dan efektif
- 2) Memenuhi hajat hidup orang banyak
- 3) Mampu memotivasi sumber daya manusia dan manajemen
- 4) Menggerakkan kemampuan mental dan fisik terbaik SDM hingga produktif dan minimal ongkos
- 5) Ongkos meliputi ongkos individu dan ongkos sosial, yaitu ongkos generasi kini dan ongkos generasi yang akan datang serta ongkos dekadensi moral dan disintegrasi sosial
- 6) Harus menjunjung martabat manusia dan persaudaraan yaitu ; manajer dan pekerja menerima imbalan yang adil bagi sumbangan pada hasil output; mengutamakan kerja sama, suasana kerja yang kondusif menyenangkan dan mendukung produktivitas serta alokasi sumber daya merata tidak ada pemusatan atau konsentrasi kekayaan.

Dalam manajemen SDM, Manajemen personalia atau manajemen sumber daya manusia diartikan sebagai pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu pegawai, yang terdiri atas serangkaian proses : (1) perencanaan sumber daya manusia, (2) rekrutmen, (3) seleksi, (4) orientasi, (5) pelatihan dan pengembangan, (6) penilaian kinerja, (7) kompensasi, (8) keputusan-keputusan berkaitan dengan hubungan kerja<sup>39</sup>

Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, salon Zhafira telah melakukan serangkaian proses meliputi perencanaan dengan berupaya memberdayakan para SDM muda dan produktif yang kemudian direkrut dan diseleksi oleh salon Zhafira serta telah diberikan pelatihan dan pengembangan keahlian agar ke

---

<sup>37</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta : Ekonosia Fakultas Ekonomi UII, 2010, h. 68

<sup>38</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta : Ekonosia Fakultas Ekonomi UII, 2010, h. 68

<sup>39</sup> Straubb, J.T. dan R.F. Attner, 1994, *Introduction to Business*, (California : Wadsworth Publishing, 1994), h. 54

depannya mereka mampu mandiri dengan keahlian yang mereka miliki. Bahkan mereka diikutkan pelatihan dan uji kompetensi agar memiliki sertifikat profesi sebagai terafist. Kompensasi atau upahpun beliau lakukan dengan tuntunan ajaran Islam melalui *akad bagi hasil* atas pekerjaan yang dilakukan oleh para karyawan. Pembayaran upah juga mengacu pada ajaran Islam dengan membayar upah tepat waktu bahkan memberikan kelonggaran dengan memberikan pinjaman dana yang bisa dibayarkan nanti. Salon Zhafira menjadikan karyawan sebagai mitra dan anak bukan sebagai buruh. Konsep kemitraan ini memang sangat dianjurkan dalam Islam.

Pembinaan manajemen sumber daya manusia sebagaimana tampak dalam ruang lingkupnya menurut Yusanto dan Karebet<sup>40</sup> sesungguhnya merupakan bagian integral dari sebuah proses pembinaan menyeluruh yang menjadi tanggung jawab manajemen perusahaan untuk memastikan bahwa SDM yang terbentuk memiliki *kafa'ah, amanah* dan *himmatul amal*.

Dalam Manajemen pemasaran salon Zhafira menganut sistem kekeluargaan, salon Zhafira melayani pelanggan dengan senantiasa memperhatikan nilai-nilai Islam seperti janji perawatan melalui telpon atau sms agar pelanggan tidak harus menunggu lama, melayani dengan ramah, bahkan jika pelanggan merupakan kenalan atau teman beliau selalu diberikan harga kekeluargaan juga (dalam arti diberikan diskon).<sup>41</sup>

Apa yang telah dilakukan oleh salon Zhafira dalam manajemen pemasaran bahwa beliau telah melaksanakan apa yang dikatakan oleh Kertajaya sebagai Marketing Syariah<sup>42</sup> yaitu : *Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*

*Marketing syariah* juga diartikan sebagaistrategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Salon Zhafira telah melaksanakan tiga paradigma Syariah Marketing, yaitu Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share, Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan market share, dan Syariah Marketing Value untuk memenangkan heart share.<sup>43</sup> Lebih utama lagi adalah beliau juga telah melengkapi dengan Spiritual Marketing Strategy dengan senantiasa menerapkan akhlak Islam. Spiritual Marketing Strategy untuk memenangkan sustainable keberhasilan hidup perusahaan yang akan membentuk image-holistic share marketing.

---

<sup>40</sup>Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas ...*, h. 212

<sup>41</sup>Wawancara dengan seorang pelanggan, Nova, 18 Juni 2014

<sup>42</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*. (Bandung : Mizan, 2008), h. 31

<sup>43</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*. (Bandung : Mizan, 2008), h. 67

## **E. Kesimpulan**

Konsep bisnis yang dipahami oleh pengusaha salon Zhafira Samarinda adalah bahwa bisnis tidak semata-mata bisnis yang hanya sebatas mementingkan materi, namun bisnis yang dilaksanakan adalah dalam rangka untuk beribadah kepada Allah SWT, hal ini terlihat dari tujuan mendirikan salon adalah untuk mewadahi para muslimah untuk merawat diri sebagai tanda kesyukuran atas nikmat yang diberikan Allah. Hal ini berimbas terhadap praktek bisnis yang dijalankan yang senantiasa mengacu pada prinsip-prinsip yang diajarkan dalam Islam bahwa bisnis itu tidak hanya berorientasi pada profit-materi namun juga benefit-nonmateri, pertumbuhan, keberlangsungan dan keberkahan.

Implikasi etika bisnis Islam dapat dilihat pada manajemen keuangan/akuntansi dengan membuat sistem akuntansi keuangan (sistem pencatatan dan pembukuan serta laporan keuangan transparan dan jujur sebagaimana Islam memerintahkan agar bekerja dengan profesional dan rapi. Manajemen produksi salon Zhafira menggunakan bahan yang halal, tempat yang aman serta pelayanan terstandar dengan SOP yang mereka buat sehingga telah menerapkan manajemen transformasi dengan proses dan sistem produksi yang dilakukan secara efisien sehingga memberi kesejahteraan atau kemakmuran kepada seluruh komponen yang terlibat. Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, salon Zhafira menjadikan para karyawan sebagai mitra dan memberikan upah dengan sistem bagi hasil sesuai dengan jerih payah yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam bahwa Islam memerintahkan kerjasama dalam bentuk kemitraan yang saling menguntungkan antara pimpinan dan karyawan. Manajemen Pemasaran salon Zhafira menganut sistem kekeluargaan, salon Zhafira berusaha memuaskan pelanggan melalui perawatan dengan perjanjian terlebih dahulu, melayani pelanggan dengan senantiasa memperhatikan nilai-nilai Islam seperti melayani dengan ramah serta harga yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Salon Zhafira telah melaksanakan tiga paradigma Syariah Marketing, yaitu Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share, market share, dan heart share. Lebih utama lagi adalah salon Zhafirajuga telah melengkapi dengan Spiritual Marketing Strategy dengan senantiasa menerapkan akhlak Islam.

Salon Zhafira mempertahankan penerapan etika bisnis Islami dalam praktek bisnisnya serta menerapkan pada berbagai usaha yang kembangkan sehingga dapat menjadi model bagi penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis.

Salon Zhafira perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas agar lebih memuaskan pelanggan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Qur'an dan Terjemahannya  
Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta : Yayasan Swarna Bhumi, 1997.  
Al Munawwir, A. Warson, *Kamus al-Munawwir*, Yogyakarta: Pustaka Progresif, 1984,

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2009.
- Beekun, Rafiq Issa, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2004,
- Bertens, K, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta : Kanisius. 2000,
- Bukhari, Imam, *Shahih Bukhari Jilid II*, trj. H. Zainuddin Hamidy, dkk, Cet. 13, Jakarta : Widjaya, 1992.
- D. George, R, *Business Ethics*, Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, 5th Ed. 2002
- Dawabah, Asyraf M, *Menjadi Pengusaha Muslim*, Jakarta : Pustaka Al Kautsar, 2005
- Fauroni, Lukman, *Rekonstruksi Etika Bisnis : Perspektif Al Qur'an*, dalam Journal IQTISAD, Journal of Islamic Economics, Vol. 4 No. 1, Maret 2003
- Gitosardjono, Sukamdani Sahid, *Bisnis dan Kewirausahaan Syariah*, Jakarta : Yayasan Sahid Jaya – STAIT Modern Sahid, 2009.
- Keraf, Sonny. A, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta : Kanisius, 1998
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, India : Prentice Hall International Inc., 2000
- Manullang, M. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2002
- Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002
- Muslich, *Etika Bisnis Islami*; Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2010
- Mustaq, Ahmad, *Business Ethic in Islam*, Islamics Research Institute Press, Islam Abad Pakistan, 1995
- Nabhani, Taquuddin, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif dalam Perspektif Islam*, terj. Maghfur Wachid, Surabaya: Risalah Gusti, 1996
- Naqvi, Syed Nawab Haider, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009
- \_\_\_\_\_, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, terj. Husin Anis, Bandung: Mizan, 1993
- Qardhawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta : Robbani Press., 1995
- \_\_\_\_\_, *Sistem Masyarakat Islam dalam Al Qur'an & Sunnah (Malaamihu Al Mujtama' Al Muslim Alladzi Nasyuduh)*, Solo : Citra Islami Press, 1997
- Qomar, Muzamil, *Epistemologi Pendidikan Islam, Dari Metode Rasional Hingga Metode Kritik*, Jakarta : Erlangga, 2005
- Rahardjo, M. Dawam, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta : Tiara Wacana, 1990
- \_\_\_\_\_, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999
- Sabiq, Sayid, *Fiqh Sunnah, Juz 3*, Beirut : Dar al Fikr, 1981
- Satori, Jam'an, Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta, 2011
- Schoell, William F. Gary Dessler, John A. Reinecke, *Introduction to Business*, Boston : Allyn and Bacon, 1993

*Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Bisnis Salon*

Shihab, Quraish, *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an*, Jurnal Ulumul Qur'an, No 3/VII/97.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2009

Wilson, Rodney, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Praktek*, Jakarta : Intermedia, 1988

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002