

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Para pengusaha di seluruh dunia mengalami perkembangan pesat dalam bisnis. Kemajuan ini membawa tantangan sekaligus peluang bagi setiap pelaku usaha. Persaingan dalam memperluas bisnis menjadi semakin ketat, menghadirkan berbagai hambatan yang dapat mengancam keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pengusaha perlu menciptakan keunggulan dalam produk mereka agar menarik bagi konsumen. Inovasi dan ide kreatif menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan.

Untuk tetap bersaing, strategi bisnis harus disesuaikan dengan dinamika pasar yang terus berubah. Kepekaan terhadap tren dan kebutuhan pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan serta memperluas pangsa pasar. Di era yang semakin mengutamakan transparansi dan tanggung jawab sosial, aspek etika dalam bisnis menjadi nilai tambah strategis bagi keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha. Salah satu pendekatan etika yang semakin mendapatkan perhatian adalah etika bisnis Islam sebuah sistem nilai yang tidak hanya menekankan keuntungan material, tetapi juga keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan.

Etika bisnis tidak hanya menjadi pedoman moral dalam menjalankan aktivitas usaha, tetapi juga memberikan insentif psikologis kepada konsumen untuk membentuk ikatan emosional dan loyalitas yang kuat terhadap perusahaan. Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip yang bersumber

dari Al-Qur'an dan Hadis, yang mengatur perilaku pelaku usaha agar berorientasi pada kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), amanah, dan tanggung jawab (*mas'uliyah*). Selain itu, Islam juga melarang praktik bisnis yang mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), *tadlīs* (penipuan), dan riba. Dengan demikian, bisnis dalam pandangan Islam tidak hanya sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga sarana ibadah yang harus dijalankan dengan moralitas tinggi. Dalam konteks modern, nilai-nilai tersebut dapat menjadi fondasi untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

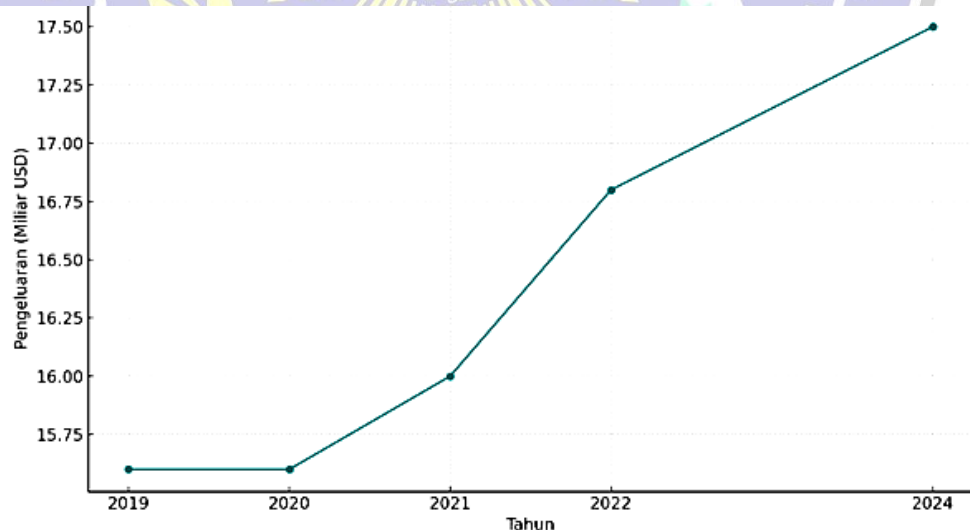
Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi dasar utama terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*), yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan stabilitas usaha. Lebih jauh lagi, konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan tidak mudah berpaling ke produk pesaing. Mereka bahkan dapat menjadi agen promosi yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang dapat memperluas jangkauan pasar secara alami dan tanpa biaya besar. Oleh karena itu, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga merupakan aset berharga yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. (Hidayat, 2015).

Perusahaan bisnis yang telah berdiri diharapkan mampu menetapkan strategi yang efektif dan adaptif guna mempertahankan eksistensi serta mencapai keunggulan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam menghadapi dinamika perubahan lingkungan eksternal, setiap pelaku usaha

dituntut untuk memiliki kemampuan antisipatif dan tanggap terhadap perkembangan yang terjadi, baik dari segi teknologi, preferensi konsumen, maupun kondisi sosial-ekonomi yang terus berubah.

Dalam konteks ini, etika dan bisnis memiliki hubungan erat, karena aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, etika bisnis hadir sebagai panduan normatif untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis dijalankan secara adil, jujur, dan tidak merugikan pihak manapun. (Darmawati, 2023).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, munculnya kesadaran akan pentingnya produk dan praktik bisnis yang halal, etis, dan sesuai syariah terus meningkat. Hal ini terlihat jelas dalam sektor industri fashion muslim yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.1 Perbandingan Pengeluaran Konsumen Muslim Pada Sektor Fashion (2019 & 2024)

Sumber: ikm.kemenperin.go.id

Berdasarkan gambar 1.1 Perbandingan Pengeluaran Konsumen Muslim di Sektor Fashion selama periode 2019 hingga 2024, terlihat adanya tren peningkatan yang cukup signifikan dalam pengeluaran masyarakat Muslim terhadap produk-produk fashion. Pada tahun 2019, nilai pengeluaran tercatat sekitar 15,7 miliar USD, dan mengalami kenaikan secara bertahap hingga mencapai angka 17,5 miliar USD pada tahun 2024.

Kenaikan tersebut mencerminkan meningkatnya antusiasme dan kebutuhan masyarakat muslim terhadap produk fashion yang tidak hanya modis dan sesuai tren, tetapi juga mematuhi ketentuan syariah, seperti menutup aurat, tidak transparan, dan tidak ketat. Fenomena ini mengindikasikan potensi besar dalam pasar fashion muslim, baik di tingkat nasional maupun internasional. Di sisi lain, perkembangan ini juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi para pelaku industri fashion Muslim, termasuk di Indonesia. Mereka tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang unggul dari segi desain, kualitas, dan inovasi, tetapi juga untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam setiap aspek operasionalnya.

Salah satu perusahaan *fashion* muslim yang berkembang pesat dan telah dikenal luas di Indonesia adalah “Rabbani”. Sebagai pelopor dalam industri busana muslim yang berdiri sejak tahun 1994 di Kota Bandung, Rabbani menyadari tingginya intensitas persaingan pasar dan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Rabbani senantiasa berupaya memberikan pelayanan dan produk terbaik guna mengoptimalkan posisinya di pasar. Upaya tersebut diwujudkan melalui strategi branding yang kuat, di

antaranya dengan memberikan identitas merek yang jelas pada setiap produknya, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan produk Rabbani dari merek lainnya. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga untuk membangun loyalitas konsumen melalui penguatan citra merek (*brand image*) yang konsisten dan terpercaya.

Dalam operasionalnya, Rabbani bergerak di bidang *fashion* busana muslim dengan mengusung *tagline* “Professor Kerudung Indonesia.” Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu pelopor kerudung instan di Indonesia dan telah berkembang menjadi salah satu produsen kerudung instan terbesar di tanah air. Produk utama Rabbani adalah kerudung instan, yang kemudian dikembangkan ke dalam berbagai kategori busana muslim lainnya, seperti kemko (kemeja koko), tunik, serta perlengkapan penunjang seperti ciput (*inner* kerudung) dan aksesoris pendukung lainnya.

Etika bisnis Islam menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, keadilan, serta tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha *fashion* Muslim dituntut untuk menjalankan praktik bisnis yang tidak hanya mengedepankan keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai spiritual dan moral sesuai ajaran Islam. Dalam konteks ini, menjadi penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai bagaimana penerapan etika bisnis Islam berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Strategi inovasi yang tepat akan memberikan nilai tambah (*value added*) bagi konsumen serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang

kompetitif,. Terutama pada skala lokal, seperti yang terjadi di Toko Hijab Denisa Rabbani Cabang Jetis Ponorogo. Penelitian semacam ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara prinsip etis dalam Islam dengan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau usaha fashion Muslim.

Di Kabupaten Ponorogo terdapat beberapa toko yang menjual produk-produk dari merek Rabbani. Salah satu di antaranya adalah Rabbani Denysa, yang merupakan biro resmi penjualan berbagai macam produk Rabbani. Rabbani Denysa dikenal sebagai toko penyedia produk Rabbani terbesar di Ponorogo, dengan jaringan yang telah berkembang hingga memiliki tiga cabang toko yang tersebar di wilayah tersebut.

Pemilihan Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo sebagai objek penelitian didasarkan pada penerapan etika bisnis Islam dalam operasionalnya. Rabbani dikenal mengutamakan kejujuran, transparansi, keadilan, dan pelayanan prima, serta menghindari praktik riba, *gharar*, dan *tadlis*. Nilai-nilai ini sesuai dengan konsep etika bisnis Islam yang dikaji dalam penelitian ini.

Namun demikian, dalam praktiknya, penerapan etika bisnis Islam dalam bisnis ritel seperti ini tentu menghadapi tantangan. Tidak semua karyawan memahami secara mendalam prinsip-prinsip syariah, sementara tuntutan pasar menuntut efisiensi, pelayanan cepat, dan inovasi yang terus-menerus. Di sisi lain, peluang besar muncul karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya etika, kehalalan produk, dan kepercayaan dalam transaksi.

Oleh karena itu, sangat relevan untuk meneliti bagaimana prinsip etika bisnis Islam benar-benar diimplementasikan di lapangan dan bagaimana kontribusinya terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dalam Islam bukan sekadar pemenuhan keinginan, tetapi juga pemenuhan *maslahat*, yaitu kebermanfaatan yang menyeluruh. Seorang konsumen muslim idealnya menilai produk tidak hanya dari segi tampilan dan harga, tetapi juga dari nilai moral dan spiritual yang terkandung dalam proses produksi dan pelayanan. Oleh karena itu, bisnis yang menjunjung etika Islam tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang dilandasi oleh kesadaran religius.

Penelitian ini dilakukan di Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo, dengan tujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana prinsip etika bisnis Islam diterapkan dalam kegiatan bisnis sehari-hari, mulai dari cara menyambut pelanggan, komunikasi dalam penjualan, hingga penanganan keluhan dan layanan purna jual. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengidentifikasi tantangan internal dan eksternal yang dihadapi toko, serta strategi yang diterapkan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pendekatan etis berbasis syariah.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan aktual mengenai integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis modern. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata tidak hanya bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah, tetapi juga sebagai panduan praktis bagi para pelaku usaha, khususnya

UMKM Muslim, dalam menjalankan usaha yang berorientasi pada keberkahan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena serta latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Toko Hijab Denysa Rabbani Cabang Jetis Ponorogo"**.

B. Fokus penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dapat diambil fokus penelitian berikut:

1. Bagaimana Implementasi etika bisnis islam pada Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo?
2. Apa saja tantangan dan peluang dalam menerapkan etika bisnis islam pada Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo?
3. Bagaimana strategi Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui penerapan etika bisnis islam?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan focus penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana prinsip-prinsip etika bisnis islam, seperti tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan pertanggungjawaban diimplementasikan pada Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo

2. Untuk Menggali tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan etika bisnis syariah dan solusi yang dapat diterapkan.
3. Untuk menggali strategi yang diterapkan oleh Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi semua pihak, baik penulis maupun pembaca. Manfaat tersebut tidak hanya memperkaya pengetahuan intelektual, tetapi juga memberikan pengalaman yang berharga dalam memahami topik yang diteliti. Secara lebih rinci, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini di kelompokkan dalam 2 hal, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memperkaya Pengetahuan ilmiah dan memberikan referensi akademis yang bermanfaat bagi pembaca tentang implementasi etika bisnis islam dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Universitas, Sebagai bahan informasi yang diharapkan mampu memberikan pemahaman serta pengetahuan tambahan mengenai bagaimana penerapan etika bisnis Islam dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo.

b. Bagi Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo, Sebagai bahan masukan bagi Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan etika berbisnis dalam Islam.

c. Bagi Peneliti, Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan peneliti tentang topik yang terkait dengan judul penelitian ini. Peneliti juga berharap dengan topik penelitian yang telah dibuat dapat membuka wawasan peneliti ketika memasuki dunia kerja nanti.

d. Bagi Peneliti Yang Akan Datang, Sebagai referensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin meneliti masalah yang sama.

E. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada implemmentasi etika bisnis syariah dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo, sebuah perusahaan yang bergerak di industri fashion muslim. Penelitian ini mencakup pengkajian penerapan prinsip-prinsip etika bisnis syariah seperti kejujuran, keadilan, transparansi, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap syariah dalam operasional bisnis Toko Hijab Rabbani Denysa. Selain itu, penelitian ini juga mencakup pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui dimensi seperti kualitas layanan, loyalitas, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Objek penelitian adalah Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo dan konsumen di wilayah Ponorogo. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan menggunakan metode kualitatif

berupa wawancara dengan manajer, karyawan, dan konsumen. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana penerapan etika bisnis syariah berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Hijab Rabbani Denysa Cabang Jetis Ponorogo.

F. Definisi istilah

Untuk mencegah kesalahan atau interpretasi yang ambigu dalam penelitian ini, berikut adalah definisi istilah yang direkomendasikan:

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan sekumpulan nilai, prinsip, dan pedoman perilaku yang berlandaskan ajaran Islam serta diterapkan dalam berbagai aspek kegiatan bisnis. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menciptakan manfaat bagi semua pihak yang terlibat serta mencegah ketidakadilan atau kerugian (Furqon, 2016). Etika bisnis Islam menekankan kejujuran (*shidq*) dalam transaksi, keadilan (*'adl*) dalam penetapan harga, transparansi, serta tanggung jawab sosial (*mas'uliyah*) terhadap konsumen dan masyarakat, dengan tetap mematuhi aturan syariah.

Selain itu, Islam melarang praktik bisnis yang mengandung unsur riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), penipuan (*tadlis*), dan eksploitasi pihak yang lebih lemah. Bisnis berbasis etika Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga pada keseimbangan moral dan sosial. Setiap transaksi harus dilakukan dengan niat baik dan berlandaskan keadilan untuk menghindari kerugian di salah satu pihak, sebagaimana ditegaskan oleh Yusuf Qardhawi dalam Fiqih Ekonomi Islam. Etika bisnis

Islam juga menekankan pentingnya transparansi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Produk atau layanan harus dipromosikan dengan jujur tanpa menutupi kekurangannya agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang lengkap dan benar. Dengan demikian, bisnis bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana ibadah dan kontribusi bagi kesejahteraan Masyarakat

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika sesuai harapan, mereka merasa puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan perbedaan antara ekspektasi dan pengalaman nyata yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan. Kepuasan tercapai jika produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pada dasarnya, kepuasan konsumen merupakan persepsi bahwa kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka telah terpenuhi melalui pembelian atau penggunaan suatu produk. Jika produk atau jasa yang diterima sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan

konsumen adalah tanggapan atau sikap terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka menggunakannya, di mana kepuasan diperoleh jika harapan mereka terpenuhi dalam proses pembelian dan penggunaan produk (Kristianto, 2011).

