

Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan *Repeat Order* Konsumen

Mirna Rafki*

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
mirnarafkiidr@gmail.com

Idris Parakkasi

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
idris_parakkasi21@yahoo.com

Sirajuddin

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
sirajuddinroy@uin-alauddin.ac.id

**Penulis Korespondensi*

Diterima: 7 Oktober 2022

Direvisi: 30 Oktober 2022

Dipublikasi: 17 Desember 2022

Abstract

The rapid development of business and technology has had a positive impact on the business world so that attention to consumer trust and repeat orders is an important thing that must be considered. The purpose of this study is to analyze the role of Islamic business ethics in increasing consumer confidence and the implications for increasing consumer repeat orders. This study uses a qualitative method with a type of phenomenological research. The data sources used are primary and secondary data. Primary data was obtained through observation and direct interviews with 14 informants while secondary data was obtained from relevant literature. The research results show that CV. Sibuh Soppeng Regency focuses its operations on two things, namely service and marketing by implementing Islamic business ethics. Several indicators are used in building consumer trust such as good service, honesty, keeping promises, being responsible for consumers, and working on time which has implications for repeat orders from these consumers.

Keywords: *Business Ethics; Repeat Order; Trust*

Abstrak

Perkembangan bisnis dan teknologi yang semakin pesat membawa dampak positif dalam dunia bisnis sehingga perhatian terhadap kepercayaan dan *repeat order* konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap peningkatan *repeat order* konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan 14 informan sedangkan data sekunder didapat dari literatur yang relevan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa CV. Sibuh Kabupaten Soppeng memfokuskan operasionalnya pada dua hal yaitu pelayanan dan pemasaran dengan mengimplementasikan etika bisnis Islam. Beberapa indikator digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen seperti pelayanan yang baik, kejujuran, menepati janji, bertanggung jawab terhadap konsumen, serta bekerja tepat waktu yang berimplikasi terhadap *repeat order* dari konsumen tersebut.

Kata Kunci: *Etika Bisnis; Kepercayaan; Repeat Order*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dan teknologi yang mengalami kemajuan yang begitu pesat berdampak pada banyaknya persaingan antara perusahaan bisnis dagang, baik yang serupa maupun yang tidak serupa. Sehingga konsumen sekarang ini mempunyai bermacam-macam pilihan alternatif produk maupun jasa yang dapat dipilihnya dalam memenuhi segala kebutuhannya serta sesuai dengan apa yang diinginkannya. Perkembangannya yang begitu pesat memunculkan banyaknya usaha kecil maupun besar yang bersaing untuk saling mempertahankan keberadaannya (Safa'atillah, 2019). Setiap perusahaan harus mampu menetapkan *marketing strategy* yang dapat menarik konsumen agar dapat memenangkan persaingan serta membuat usahanya tersebut bertahan dalam rentang waktu yang panjang (Latief, 2018). Perhatian terhadap kepercayaan konsumen semakin besar, kepercayaan yang dimiliki konsumen merupakan kunci keberlangsungan hidup usaha yang sedang dijalankan. Kepercayaan yang dibangun akan memberikan persepsi kepada konsumen sehingga dapat menjawab apakah merek produk yang dikonsumsi konsumen memiliki *integrity*, *competence* dan *benevolence* yang akan berdampak terhadap sikap dan perilaku (Bahrudin & Zuhro, 2018).

Segala kegiatan terutama dalam melakukan aktivitas usaha tentunya terdapat etika yang mengatur, etika bisnis pada suatu perusahaan dapat menghasilkan nilai, norma, perilaku karyawan dan pimpinan dalam menciptakan hubungan yang adil dan sehat antar pelanggan, teman kerja, serta masyarakat. Suatu usaha ketika menjalankan etika bisnis, bukan hanya memperhatikan etika di dalam perusahaan tapi juga memperhatikan etika yang berlaku sesuai dengan lingkungan perusahaan atau lingkungan masyarakat berada. Suatu usaha yang mempunyai etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan bukan hanya akan memperoleh keuntungan secara materi, tetapi juga dari segi non material akan memperoleh citra positif, dan kepercayaan, serta berdampak pada keberlangsungan bisnis itu sendiri. Selain itu, dalam menjalankan aktivitas bisnis, sebelum pengusaha membangun kepercayaan dengan orang lain, maka terlebih dulu kepercayaan dalam dirinya sendiri harus terbangun. Karena apabila kepercayaan dalam dirinya telah terbangun, secara tidak langsung hal tersebut dapat mendorong kepercayaan orang lain yang memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan *repeat order* atau pembelian ulang konsumen.

Kajian mengenai kepercayaan konsumen telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2021) yang meneliti tentang upaya membangun kepercayaan konsumen dengan strategi *Islamic branding*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi baru yang dapat digunakan produsen untuk pengembangan usahanya yaitu dengan *Islamic branding*, mengingat Indonesia ialah negara dengan penduduk mayoritas muslim. Selain itu, untuk melihat kesesuaian syariah proses produksi sampai dengan proses pemasaran suatu produk juga dapat dilihat dengan strategi *Islamic branding* (Arifin,

2021). Selanjutnya, letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terdapat pada karakteristik penelitiannya. Penelitian tersebut ialah penelitian *library research* yang menyatukan data dari teori-teori yang relevan dengan keadaan di lapangan. Selain itu, meskipun sama-sama membahas mengenai kepercayaan konsumen akan tetapi di dalam penelitian tersebut lebih terfokus kepada kajian terkait kepercayaan konsumen dengan menggunakan strategi *Islamic branding*.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fatmalawati dan Andriana (2021), yang melakukan penelitian mengenai minat pembelian ulang yang dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan kualitas produk pada produk kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang serta kualitas produk yang merupakan variabel satu-satunya yang secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT. Paragon *Technology and Innovation*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, penelitian ini juga membahas mengenai pembelian ulang konsumen. Namun terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada metode penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, dalam penelitian tersebut juga tidak menyinggung mengenai etika bisnis yang dijalankan di dalam objek penelitiannya, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis membahas mengenai etika bisnis Islam yang dijalankan oleh objek penelitian.

Sehingga, sebagai upaya untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan *repeat order* konsumen, etika bisnis yang dijalankan harus berpedoman pada Al-Qur'an maupun Sunnah. Setiap pelaku ekonomi harus mengedepankan prinsip keislaman, yaitu bersikap melayani dan rendah hati menepati janji dan tidak curang, berperilaku baik dan simpatik, jujur dan terpercaya, berlaku adil, serta menjaga dan mempertahankan kepercayaan (Haryanti & Wijaya, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran etika bisnis Islam pada operasional CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dalam membangun kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap *repeat order* konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti sebagai akhlak, kebiasaan atau gabungan perilaku moral yang diterima luas dimasyarakat yang membatasi seseorang antara benar dan salah. Sebutan yang beriringan dengan etika dalam Islam disebut sebagai akhlak. Adapun etika bisnis dalam Islam ialah perilaku bisnis yang beretika (*al-akhlaq al-Islamiyyah*) yang memasukkan nilai-nilai syariah yang mengutamakan halal haram, taat kepada perintah Allah swt. dan menjauhi hal yang dilarangnya. Etika bisnis dalam Al-Qur'an yaitu *al-tijarah* yang berasal dari bahasa

Arab yang berarti berdagang atau berniaga (Amalia, 2016). Bisnis dalam syariat Islam dipandang sebagai amanah yang harus dijalankan oleh setiap muslim yang pasti akan diperhitungkan di akhirat (Nurbayani & Muliana, 2021).

Prinsip menjalankan bisnis yang sesuai syariat Islam terdapat lima prinsip dasar utama yang harus diperhatikan yaitu:

1. Kesatuan (*Unity*). Kesatuan merupakan kepercayaan dan kepasrahan manusia kepada Allah swt, bahwa sumber utama etika Islam adalah percaya secara penuh terhadap keesaan Allah swt. Segala sesuatunya berasal dari Allah dan akan berakhir hanya kepada Allah swt. Konsep ini menawarkan adanya keterpaduan antara sosial, agama serta ekonomi untuk membentuk suatu kesatuan. Tanpa adanya prinsip kesatuan manusia bisa saja serakah dalam mengumpulkan harta kekayaan yang sifatnya hanya sementara (Baidowi, 2017).
2. Keseimbangan (*Equilibrium*). Prinsip ini mengajarkan manusia bahwa Allah swt menciptakan segala sesuatu dalam keadaan seimbang dan adil. Islam mewajibkan berbuat adil dalam berbisnis baik kepada pihak yang disukai maupun yang tidak disukai. Sebagaimana dalam firman Allah swt. QS. Al-Maidah/5 ayat 8 (Baidowi, 2017).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ
عَلَىٰ آلا تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ

Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*). Bebas berarti bahwa sebagai individu memiliki kebebasan penuh untuk terlibat dalam kegiatan bisnis, bebas menjalankan prinsip-prinsip Islam dan memilih apakah prinsip itu benar atau salah.
4. Tanggung Jawab (*Responsibility*). Persepsi manusia tentang apa yang dilakukan seseorang atau apa yang dia lakukan baik disengaja atau tidak, serta menjalankan usaha dengan prinsip tanggung jawab merupakan sikap yang harus dimiliki di dalam berbisnis, dimana segala keputusan atau tindakan yang dilakukan harus siap dipertanggungjawabkan.
5. Kebenaran. Prinsip ini berarti nilai, sikap dan perilaku yang termasuk proses kontrak (transaksi). Etika bisnis Islam sangat protektif dan menerapkan tindakan pencegahan terhadap potensi kerugian oleh pihak-pihak yang berdagang.

Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan konsumen sangat berpengaruh penting, Kepercayaan tersebut adalah keyakinan bahwa orang lain memiliki *integritas* dan dapat dipercayainya dalam memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen berhubungan erat dengan kepuasan yang dirasakan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan dan adanya rasa aman karena perusahaan memiliki citra atau pandangan yang baik di masyarakat (Sumadi et al., 2021). Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen terbentuk karena adanya rasa puas yang diterima berdasarkan dari pengalaman pembeliannya, konsistensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam mempertahankan pelayanannya terhadap konsumen, citra perusahaan, dan kualitas barang yang selalu memuaskan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2018). Kepercayaan tersebut yang akan membentuk keputusan pembelian.

Adapun menurut Luarn dan Lin kepercayaan ada ketika konsumen yakin dengan integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* penjual. Penjelasan dari masing-masing unsur adalah sebagai berikut:

1. Integritas ialah kejujuran dan kemampuan. Jujur dan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Kejujuran mengacu pada perilaku atau kebiasaan seorang penjual dalam menjalankan bisnis. Kejujuran dapat dilihat dari segi keadilan, pemenuhan, loyalitas, keterusterangan dan keahlian.
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah minat dan motivasi bertindak untuk kepentingan konsumen dari pemasok barang. Kebaikan hati adalah kesediaan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen.
3. *Competency* ialah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Yaitu tentang bagaimana penjual menawarkan transaksi, melayaninya, dan melindunginya dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen dijamin oleh penjual akan kepuasan dan keamanan saat melakukan transaksi.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan jaminan atas barang yang dijual. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memprediksi kinerja penjual (Firdayanti, 2018).

Pemasaran Syariah

Pemasaran (*marketing*) ialah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, periklanan dan distribusi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen (Fajrin & Wibowo, , 2018). Menurut Sulaksana, pemasaran ialah proses penyebaran informasi mengenai perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran ini tidak hanya terbatas kepada pembelian pertama tetapi juga untuk memastikan rasa puas pasca pembelian sehingga dapat meningkatkan *repeat order*. Selain dari penyebaran informasi yang baik, kualitas pelayanan juga menjadi penentu keputusan konsumen

untuk datang membeli kembali karena dengan adanya promosi pemasaran yang menarik dan pelayanan yang berkualitas tentunya berdampak pada kepercayaan konsumen berbelanja di suatu toko (Sholihat, 2018). Pemasaran dapat menjadi penentu berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mendorong masyarakat untuk loyal terhadap perusahaan yang pernah dituju (Arwin & Faradiba, 2021).

Adapun pemasaran dalam Islam adalah disiplin unit bisnis strategis yang ditujukan pada proses transformasi nilai yang keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islami. Strategi pemasaran yang berprinsip pada Al-Qur'an dan Hadis dan terhindar dari kebatilan. Hal ini tertera dalam QS. An-Nisa'/4 ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Konsep Sosial dan Lingkungan Perusahaan

Konsep sosial dan lingkungan yang terdapat di sekitar perusahaan sekarang ini tentu menjadi hal penting yang harus diperhatikan agar perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Berkembang tidaknya perusahaan tentu dipengaruhi oleh masyarakat sekitar. Manajemen dalam perusahaan bukan hanya perlu menjalankan perusahaan dari perspektif manajemen dan pemasaran, tetapi juga dari perspektif pemangku kepentingan internal dan eksternal perusahaan yang meliputi karyawan, pemegang saham dan organisasi berperan penting dalam membuat keputusan untuk keberlangsungan usaha. Selain itu, pemangku kepentingan yang terdapat di luar perusahaan meliputi konsumen, *supplier*, pesaing, pemerintah, dan masyarakat umum harus juga dilihat kepentingannya terhadap operasional perusahaan. Perusahaan sekarang ini, selain memikirkan manfaat ekonomi (profitabilitas perusahaan) perlu juga memastikan bahwa aktivitas perusahaan berjalan sesuai norma dan hukum dan standar yang berlaku bagi masyarakat tempat perusahaan berada (Kurniawan, 2018).

Selain itu, kepedulian sosial dan lingkungan suatu perusahaan diperlukan dari perspektif konsep bisnis saat ini, karena keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*) dijamin dengan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan yang terdapat di luar perusahaan (Kurniawan, 2018). Hubungan yang baik antar perusahaan dan masyarakat atau lingkungan lokasi tempat usaha sangat penting bagi proses transaksi yang dilakukan antara konsumen dan perusahaan (Fauzi et al., 2016).

Repeat Order Konsumen

Repeat Order merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terdapat konsep loyalitas di dalamnya. Suatu perusahaan dianggap berhasil jika dapat mengikat konsumennya untuk tetap loyal. Menurut Tjiptono konsumen adalah orang yang menjanjikan suatu merek, toko, atau pemasok pembelian jangka panjang karena sifatnya yang sangat positif, dan loyalitas terhadap merek dicapai dengan adanya kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan berasal dari seberapa baik kinerja yang diberikan untuk meminimalkan keluhan dan menghasilkan kepuasan serta mengarah pada pembelian konsumen dalam jangka panjang (Wiranti, 2021). *Repeat order* merupakan aktivitas berbelanja yang telah dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali karena adanya rasa puas yang dirasakan konsumen, kepuasan yang diterima akan membangun kepercayaan dan rasa loyal konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan (Juliyani, 2016).

Konsumen mengevaluasi keputusan dan perilaku pembelian. Jika produk yang dibeli ternyata memuaskan atau melebihi keinginan konsumen maka konsumen tertarik untuk membeli kembali. Niat pembelian kembali dianggap sebagai fungsi dari sikap terhadap suatu produk atau pelayanan. Sikap konsumen terhadap pelayanan didasarkan pada harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan, dan sikap ini berdampak pada minat beli ulang perusahaan. Ketika konsumen berusaha untuk membeli kembali suatu merek produk tertentu, maka secara tidak langsung konsumen tersebut juga memiliki perilaku loyal dan kepuasan terhadap merek tersebut pada saat itu. *Brand* tersebut sudah memiliki nilai, ada nilai persepsi yang diterima konsumen. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen, yang artinya konsumen yakin terhadap perusahaan (Suryana, 2015). Melalui kepercayaan, konsumen memberikan dukungan dengan keputusan pembelian yang ditetapkan dan upaya yang akan dilakukan untuk semakin mengembangkan usaha yang sedang dijalankan (Khairunnisa & Farida, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan mengamati perilaku subjek dalam bentuk ucapan atau tulisan. Secara umum dapat digunakan untuk mempelajari kehidupan manusia, sejarah, perilaku, fungsi organisasi, kegiatan sosial dan kegiatan lainnya. Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian fenomenologi. Penelitian fenomenologi berusaha menjelaskan atau memperjelas makna dari suatu konsep pengalaman atau fenomena berdasarkan kesadaran yang terjadi pada banyak individu. Fenomenologi berhubungan dengan penampilan objek peristiwa atau keadaan dalam persepsi. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Untuk menggali data primer peneliti melakukan observasi dan

wawancara langsung dengan informan. Sedangkan data sekunder bersumber dari literatur-literatur yang berhubungan dengan topik penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Keterangan
1	Mur Mulyawan	Laki – laki	31 Tahun	Pemilik CV. Sibuh Kabupaten Soppeng
2	Anisa	Perempuan	21 Tahun	Karyawan
3	Enni	Perempuan	32 Tahun	Karyawan
4	Nita	Perempuan	22 Tahun	Karyawan
5	Eri	Perempuan	30 Tahun	Konsumen
6	Elisa Jusriani	Perempuan	21 Tahun	Konsumen
7	Enal	Laki-laki	32 Tahun	Konsumen
8	Adrian Setiawan	Laki-laki	19 Tahun	Konsumen
9	Mardaya	Perempuan	21 Tahun	Konsumen
10	Karmila	Perempuan	24 Tahun	Konsumen
11	Ismiati	Perempuan	37 Tahun	Konsumen
12	Kurnia Tawqa	Perempuan	20 Tahun	Konsumen
13	Sultan	Laki-laki	45 Tahun	Konsumen
14	Lukman	Laki-laki	54 Tahun	Konsumen

Sumber: Data diolah, 2022

Data yang telah diperoleh direduksi dengan melakukan penyederhanaan kemudian menyajikan data dengan kalimat yang lebih sistematis dan dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Adapun untuk pengujian keabsahan datanya dilakukan triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng, diketahui mekanisme operasional perusahaan pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang terfokus pada dua hal yakni pelayanan dan pemasarannya serta terdapat beberapa indikator yang digunakan CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dalam membangun kepercayaan konsumen.

Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Operasional CV. Sibuh Kabupaten Soppeng

Etika bisnis Islam bagi para pelaku usaha dalam mengoperasikan usahanya sangat perlu untuk diperhatikan. Konsep mengenai etika bisnis Islam itu tentu melihat dari aspek syariah yang diterapkan, apalagi dalam praktik jual beli, sehingga penerapan etika bisnis Islam merupakan unsur yang paling utama. Apa yang

diperoleh dari usaha yang sedang dijalankan dapat memperoleh berkah dari Allah swt. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Mur Mulyawan selaku pemilik CV. Sibuh Kabupaten Soppeng.

Penerapan etika bisnis Islam yang perlu diperhatikan adalah dengan berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam, seperti selalu mengutamakan sikap jujur, menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen, dan berusaha bersikap adil kepada semua konsumen. Ibaratnya tidak ada yang dirugikan baik dari CV. Sibuh maupun dari konsumen.

Selain itu, selaku pemilik CV. Sibuh Kabupaten Soppeng sangat penting baginya untuk memperhatikan etika bisnis yang ia gunakan dalam menjalankan usaha. Selain itu, sebagai seorang yang memiliki usaha yang berada ditengah-tengah masyarakat, penting baginya untuk juga memperhatikan etika atau norma yang berlaku di lingkungan usahanya berada. Hal ini dijelaskan dalam keterangan yang disampaikan olehnya.

Selain itu, saya juga berusaha memperhatikan etika yang berlaku dimasyarakat dengan menjaga hubungan baik antara CV. Sibuh dengan masyarakat. Seperti ketika waktu shalat datang, CV. Sibuh saya tutup sementara 1 jam, dimana di dalam jangka waktu tersebut bisa dipergunakan untuk shalat dan makan oleh karyawan.

Keterangan yang telah disampaikan oleh informan pertama mengenai etika bisnis Islam dalam operasional CV. Sibuh Kabupaten Soppeng senada dengan teori yang disampaikan oleh Purwanti dan Pujawati bahwa dalam berbisnis sangat penting untuk memperhatikan etika bisnis Islam yang berlaku di luar dan di dalam perusahaan agar tidak terjadi kerugian antara penjual dan pembeli. Setiap pelaku bisnis harus wajib memahami bagaimana transaksi yang sesuai dengan syariat Islam agar terhindar dari kesesatan dan keharaman, terhindar dari kezaliman dan penyimpangan-penyimpangan, terhindar dari penipuan dan perilaku curang. Sehingga kejujuran menjadi hal paling utama yang harus dimiliki setiap pelaku usaha agar keuntungan yang diperoleh mendapat berkah dari Allah swt (Purwanti & Pujawati, 2021). Keterangan dan teori yang telah disebutkan tersebut diperkuat pula oleh keterangan yang disampaikan oleh Anisa selaku karyawan CV. Sibuh Kabupaten Soppeng.

Selama kurang lebih tiga tahun bekerja di CV. Sibuh saya melihat bahwa CV. Sibuh dalam hal pengelolaan sangat berusaha untuk mengikuti etika bisnis yang sesuai dengan syariat Islam seperti bersikap jujur, bertanggung jawab terhadap konsumen, bekerja sesuai waktu dan shalat pada waktu shalat.

Penjelasan tersebut dibenarkan juga oleh keterangan yang disampaikan Nita selaku karyawan tentang etika bisnis Islam pada operasional CV. Sibuh Kabupaten Soppeng.

Setelah kurang lebih lima tahun bekerja saya merasa nyaman dalam *artian* sistem kerjanya juga baik, bos (pemilik perusahaan) memperlakukan kami dengan sangat baik. Kemudian, bos juga tidak memasang harga tinggi dan bertanggung jawab terhadap konsumen. Misalnya saja kalau ada konsumen yang *komplien* mengenai barang yang dibelinya bos tetap melayani dengan sangat baik. Serta CV. Sibuh ini juga sangat menekankan pelayanannya.

Adapun, CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dalam hal operasional dilihat dari sistem pelayanan yang digunakan dalam melayani konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produknya. Sebagaimana keterangan yang disampaikan oleh Mur Mulyawan.

Pelayanan yang kami berikan kepada konsumen, berusaha menerapkan 3S (senyum, salam, sapa), menjaga sikap sopan santun dan membuat konsumen keluar dengan perasaan yang bagus. Menyambut konsumen dengan penuh kasih sayang, dan kualitas barang juga kami sangat utamakan. Selain itu, dalam hal penjualan jika ada kecacatan pada barang langsung kami tidak jual kecuali dari konsumen sendiri yang benar-benar menginginkan barang tersebut dengan catatan bahwa barangnya dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga normalnya. Karena saya menganggap bahwa citra yang dimiliki oleh CV. Sibuh dan kepuasan yang dirasakan konsumen itu sangat penting dijaga agar konsumen dapat terus percaya kepada kami.

Seperti yang dijelaskan bahwa sistem pelayanan di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng menerapkan 3S (senyum, salam, dan sapa). Selain itu CV. Sibuh juga tidak menjual barang yang memiliki kecatatan karena CV. Sibuh sangat menjaga *image* atau citranya dan menganggap bahwa dengan pelayanan yang berkualitas akan memberikan konsumen rasa kepuasan. Hal ini selaras dengan penjelasan yang disampaikan oleh Mur Mulyawan.

Pemasaran yang kami gunakan itu yang pertama, kami menggunakan strategi harga promo bukan harga rendah. Kemudian, karena dampak dari pandemi Covid 19 kami juga mulai aktif mempromosikan produk di *social media* karena pada saat pandemi bisa dikatakan dari 100% konsumen menurun ke 30%. Tetapi dari pandemi tersebut kami juga mengambil hikmah, sebelumnya, penjualan yang mengalami penurunan yang sangat banyak, berkat berjualan di *social media* penjualan mengalami peningkatan sampai 70% kembali di masa pandemi dan sampai sekarang di tengah keadaan yang mulai kembali normal kami tetap melanjutkan berjualan di *social media*, *offline* yang berjalan 100% dan *online* atau *social media* yang berjalan 70%. Artinya kita mendapatkan keuntungan dua kali lipat dari sebelumnya.

Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Eri salah satu konsumen atau pelanggan tetap CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang telah berbelanja berulang kali.

CV. Sibuh pelayanannya itu sangat nyaman karena dari awal masuk kita sudah disapa terlebih dulu. Selain itu harganya juga terjangkau sekali, sering ada promo-promo menarik.

Berdasarkan dari keterangan yang telah disampaikan oleh informan, penyebaran informasi mengenai perusahaan atau melakukan promosi yang menarik harus dibarengi pelayanan dengan kualitas baik untuk membuat konsumen puas serta percaya sehingga tertarik untuk datang kembali (Sholihat, 2018). Hal tersebut sejalan dengan keterangan yang disampaikan oleh Mur Mulyawan mengenai CV. Sibuh yang memang memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP).

Kami di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng memberikan pelayanan sesuai SOP, sebelum konsumen masuk, dan karyawan merespon salam konsumen. Jika konsumen tidak menyapa, karyawan menyapa konsumen dengan senyum hangat dan tangan kanan mempersilahkan masuk. Pada saat konsumen telah masuk karyawan akan menawarkan bantuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika konsumen ingin dibantu, selanjutnya karyawan akan menunjukkan barang yang dicari konsumen, misalnya konsumen mencari barang, karyawan menggunakan gerakan tangan kanan untuk memandu konsumen ke lokasi produk yang mereka cari dan menjelaskan secara rinci barang tersebut. Sebaliknya jika konsumen ingin melihat-melihat sambil mencari barang yang dicarinya maka karyawan memberi jarak dengan konsumen sambil sesekali melihat konsumen tersebut agar konsumen juga merasa nyaman.

Peneliti mengamati dari sisi konsumen bahwa sikap melayani inilah yang menjadi sikap utama para pemasar. Karena pelayanan yang unik berdampak positif bagi keberlangsungan usaha perusahaan. Sikap pelayanan ini sopan dan rendah hati. Pelayanan dan kerendahan hati adalah sikap penting yang harus dimiliki seseorang ketika menjalankan bisnis. Hal ini sebagaimana keterangan wawancara yang disampaikan oleh informan yang dirangkum pada Tabel 2.

Tabel. 2 Keterangan Konsumen Tentang Pelayanan CV. Sibuh Kabupaten Soppeng

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Eri	Sebagai konsumen, menurut saya pelayanan itu yang paling utama, bagaimana perusahaan dapat memberikan kenyamanan kepada kami
2	Lukman	Selama berbelanja di CV. Sibuh ini saya merasa bahwa pelayanannya cukup baik, saya merasa dihargai dari awal masuk sampai mau keluar
3.	Ismiati	Saya sebagai konsumen sudah berkali-kali datang ke CV. Sibuh baik itu untuk membeli barang atau foto Copy dan sebagainya dan selama ini saya memperhatikan bahwa CV. Sibuh ini memiliki harga yang cukup terjangkau dengan kualitas barang yang juga memuaskan dan dari segi pelayanannya saya akui pelayanan di disini sangat baik.

Sumber: Penulis, 2022

Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng

CV. Sibuh Kabupaten Soppeng membangun kepercayaan yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Karena dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap pelaku ekonomi harus mampu membangun kepercayaan setiap konsumennya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Mur Mulyawan disebutkan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen. Adapun beberapa indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Indikator yang paling utama tentunya kejujuran, jujur atas produk, jujur atas jasa yang kami berikan karena kami juga bergerak di bidang jasa. Diusahakan apa yang kita janjikan itu harus tepat waktu agar konsumen tetap percaya atas apa yang kami berikan. Selain itu, kami juga utamakan pelayanan, berusaha membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di CV. Sibuh serta kepuasan konsumen setelah berbelanja atau bertransaksi juga sangat kami perhatikan, berusaha bersikap empati, misalnya ada konsumen yang komplain mengenai barang yang dibelinya atau jasa yang berikan kami berusaha meladeni dengan sabar atau mengganti barangnya jika memang kesalahan tersebut benar asalnya dari kami.

Hal tersebut sejalan dengan penjelasan salah seorang konsumen CV. Sibuh Kabupaten Soppeng, Enal.

Saya sebagai konsumen percaya bahwa CV. Sibuh ini akan memberikan yang terbaik, baik itu dari segi pelayanan, harga, maupun kualitas barangnya yang dapat berkompetisi dengan toko-toko yang lain yang menjual barang-barang ATK seperti di CV. Sibuh ini. Misalnya ada cacat administrasi baik itu ketika memfotokopi dan sebagainya itu pasti segera diperbaiki oleh pihak CV. Sibuh sendiri atau saat memfotokopi dan barangnya misalnya buram itu pasti dikopi ulang dan tanpa biayanya dibebankan kepada konsumen.

Penjelasan tersebut senada dengan yang disampaikan juga oleh konsumen lainnya Ismiati.

Saya sudah sangat sering ke CV. Sibuh karena saya merasa pelayanannya baik, karyawan-karyawannya itu baik-baik semua dan sangat ramah. Apalagi citranya CV. Sibuh di masyarakat dari dulu sudah terkenal baik dan harganya lebih terjangkau dari toko-toko lain kalau menurut saya. Intinya harganya lebih terjangkau bagi anak-anak sekolah. Selain itu pemilik dan karyawan-karyawannya juga jujur, transparan seperti kalau ada cacat dijelaskan, kalau misalnya kita yang temukan kecacatannya kita beritahukan ke CV. Sibuh jadi diganti lagi barangnya dengan yang baru.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh konsumen tersebut bahwa CV. Sibuh dalam penjualan produk dan pelayanan jasanya selalu berusaha untuk membuat konsumen merasa puas, maka CV. Sibuh selalu berusaha untuk memperbaiki apabila ada kesalahan pada produk maupun jasa yang dijual. Sebagaimana keterangan wawancara yang dilakukan dengan pemilik CV. Sibuh.

Apabila misalnya ada konsumen yang mendapati adanya kecacatan barang dan baru ia sadari kalau barangnya itu ternyata tidak sesuai dan sebagaimana konsumen bisa langsung konfirmasi ke kami dan barangnya itu bisa kami ganti kalau benar kesalahannya itu memang dari kami. Tapi jarang sih hal tersebut terjadi karena biasanya kalau ada barang yang baru datang, kami di CV. Sibuh memang mengkoscek dulu setiap barangnya baru kami jual ke konsumen. Sedangkan untuk jangka waktunya sendiri yaitu tiga hari terhitung dari hari waktu konsumen membeli barang tersebut.

Berdasarkan keterangan yang telah disampaikan oleh informan mengenai indikator yang digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen senada dengan teori yang disampaikan oleh Mowen dan Minor pada pembahasan sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen terbentuk karena adanya rasa puas yang diterima berdasarkan dari pengalaman pembeliannya. Konsistensi yang dimiliki oleh perusahaan dalam mempertahankan pelayanannya terhadap konsumen, citra perusahaan dan kualitas barang yang selalu memuaskan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2018). Selain mengutamakan kejujuran, menepati janji dan memberikan pelayanan yang baik, menurut pemilik CV. Sibuh Kabupaten Soppeng bersikap empati atau bertanggung jawab, adil terhadap konsumen dan memberikan kesan pertama yang baik terhadap konsumen itu juga sangat penting karena kesan pertama yang diberikan kepada konsumen akan menjadi penilaian konsumen terhadap suatu usaha.

Selain unsur pelayanan yang baik, jujur dan menepati janji terhadap konsumen, kami di CV. Sibuh juga berusaha bersikap adil terhadap setiap konsumen, kami tidak ingin ada konsumen yang merasa bahwa kami membeda-bedakannya dan juga kami berusaha menanamkan dalam benak konsumen bahwa CV. Sibuh ini memiliki kualitas yang baik sehingga kami berusaha memberikan kesan pertama yang baik terhadap konsumen.

Penjelasan tersebut ditegaskan pula oleh Adrian Setiawan selaku konsumen CV. Sibuh Kabupaten Soppeng.

Selama berbelanja di CV. Sibuh saya merasa sangat nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Sangat ramah dan etika sopan santunnya sangat bagus karena untuk membangun usaha itu pasti harus memiliki etika yang baik dan saya liat CV. Sibuh memiliki hal tersebut. Kemudian dari pengalaman saya selama berbelanja, CV. Sibuh ini juga sangat jujur dan harga barangnya sangat terjangkau dan sangat bagus kualitasnya.

Pengalaman tersebut juga dirasakan sama oleh konsumen lainnya Sultan. Ia memberikan penjelasan senada terkait pengalaman berbelanja di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng.

Saya sudah tidak *tau* berapa kali saya bertransaksi atau berbelanja di CV. Sibuh, karena saya selalu ke CV. Sibuh jika mencari peralatan sekolah anak dan sebagainya. Saya percaya bahwa kualitas barang dan harga yang diberikan pasti sudah yang terbaik dan cara karyawan melayani juga sangat bagus jadi saya merasa nyaman dan tempatnya mudah dijangkau. Selain itu juga karena dari awal masuk sudah disapa sampai mau keluar juga masih diperhatikan jadi sebagai pembeli saya juga merasa dihargai. Intinya selama saya berbelanja tidak pernah saya merasa dikecewakan oleh CV. Sibuh ini.

Upaya untuk memperoleh kepercayaan konsumen memang benar-benar harus diperhatikan, kepercayaan yang diberikan konsumen akan menjadi penentu dari keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan, untuk mencapai hal tersebut tidaklah terlepas dari adanya peranan etika yang mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam menjalankan usaha, karena etika bisnis penting diterapkan, baik dari segi harga yang terjangkau, kejujuran serta pelayanan untuk menciptakan rasa nyaman bagi konsumen agar konsumen senang dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan dari observasi yang peneliti lakukan di lapangan tentang pendapat konsumen mengenai hal yang dapat membuat ia percaya dengan CV. Sibuh yaitu karena CV. Sibuh memiliki harga yang terjangkau dan konsisten dalam menetapkan harga. Hal tersebut berarti bahwa dari awal dibangun sampai sekarang CV. Sibuh tidak pernah terlalu mengangkat harga jual yang terlalu tinggi. Di sisi lain, dari segi pelayanan dan kualitas barang CV. Sibuh selalu memuaskan konsumen karena menurut konsumen selain dari pelayanan yang harus diperhatikan, harga dan kualitas barang itu sangat penting jangan sampai harganya terlalu mahal tetapi kualitas barangnya tidak sesuai. CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dalam membangun kepercayaan konsumen sudah memenuhi aspek etika yang diperlukan dalam menjalankan usaha. Dapat dikatakan bahwa dalam membangun kepercayaan konsumen, CV. Sibuh telah berhasil dan memenuhi etika bisnis yang ada dalam syariat Islam sebagaimana konsep etika bisnis Islam untuk berperilaku Jujur, terbuka atau transparan, adil dan tidak memberikan perlakuan berbeda, bertanggung jawab, serta peduli terhadap konsumen.

Implikasi Kepercayaan Konsumen Terhadap Peningkatan *Repeat Order* Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam Pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng

Pembelian ulang atau *repeat order* konsumen merupakan implikasi dari adanya kepuasan, dan rasa percaya konsumen terhadap usaha yang sedang dijalankan. Sehingga konsumen memiliki kesetiaan pembelian produk dan jasa yang dilakukan secara konsisten dan berulang, serta sikap mendorong orang lain untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga setiap pelaku usaha harus mampu untuk membangun kepercayaan konsumen untuk keberlangsungan usahanya.

Sebagaimana wawancara yang telah dilakukan dengan Mur Mulyawan selaku pemilik CV. Sibuh Kabupaten Soppeng.

Saya percaya dengan membuat konsumen percaya akan berdampak pada keberlangsungan usaha yang sedang saya jalankan ini. Karena sebagai seorang yang memiliki usaha tentu yang paling kami harapkan itu *repeat order* konsumen. Bagaimana konsumen dapat berbelanja berulang kali, bukan hanya satu kali, sehingga *repeat order* konsumen adalah hal yang sangat penting dan saya anggap berpengaruh besar bagi keberlanjutan CV. Sibuh. Jadi kita usahakan bagaimana konsumen dapat kembali berbelanja dan akan kembali seterusnya

Penjelasan pemilik tersebut senada dengan keterangan yang disampaikan konsumen, Elisa Jusrian. Ia menjelaskan tentang alasan mengapa tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat order*.

Ketertarikannya itu dari keramahannya, dari cara pelayanannya, baru barangnya juga Alhamdulillah beda dengan toko-toko lain, selain murah juga kualitas barang disini bagus dan dari awal saya belanja di CV. Sibuh ini tidak pernah sekalipun saya merasa dirugikan atau kurang nyaman dengan harga, kualitas barang, maupun dari pelayanannya. Jadi saya dari dulu percaya bahwa CV. Sibuh ini akan memberikan yang terbaik.

Alasan yang sama juga disampaikan konsumen lainnya, Mardaya. Ia pun turut menjelaskan tentang alasan mengapa tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau *repeat order*.

Alasan saya berbelanja di CV. Sibuh karena pelayanannya, dari awal masuk sampai mau keluar kami sangat diperhatikan dan juga karena banyak barangnya dan lengkap jadi kami mempunyai banyak pilihan. Kemudian dari awal saya atau CV. Sibuh ini terkenal cukup baik dimasyarakat, awal mulanya saya direkomendasikan oleh teman saya dan kemudian saya datang dan saya merasa nyaman sampai sekarang mungkin sudah ada sepuluh kali saya datang kesini.

Selain dari keterangan keduanya, konsumen lainnya Karmila juga menuturkan hal yang senada terkait kesannya terhadap CV. Sibuh.

Saya sudah tidak bisa hitung berapa kali saya datang ke CV. Sibuh untuk berbelanja, apalagi saya memang setiap ada transaksi terkait dengan administrasi atau transaksi lain terkait dengan ATK pasti saya di CV. Sibuh. Jadi kalau ditanya mengenai alasan saya berulang kali kembali belanja disini karena saya melihat CV. Sibuh sangat konsisten, baik itu dalam hal pelayanan yang tidak pernah berubah, selalu ramah dan santun, begitupun dengan harga yang dipasang tidak terlalu memberatkan. Karena dari awal sudah memiliki kesan baik saat berbelanja jadi saya juga sebagai konsumen percaya dan yakin untuk tetap kembali lagi. Selain itu juga karena lokasinya ini mudah sekali dijangkau jadi sangat gampang disinggahi.

Konsumen tertarik untuk kembali berbelanja di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng berdasarkan dari pengalaman pembelian pertama yang dilakukannya, dari harganya yang terjangkau dan lokasinya yang mudah dijangkau karena berada tepat dipinggir jalan poros Soppeng. Selain itu juga karena pelayanannya yang sangat bagus dan kualitas barang yang diberikan juga baik. Sesuai keterangan yang disampaikan oleh Kurnia Taqwa selaku konsumen CV. Sibuh Kabupaten Soppeng.

Sudah tidak terhitung sudah berapa kali ka belanja maupun bertransaksi di CV. Sibuh karena sudah sering, jadi kalau ditanya mengenai alasannya kembali *terus* kesini karena barangnya terbilang lengkap kemudian pelayanannya itu sangat bagus karena menurut saya pelayanan itu yang paling utama *sih*. Karena meskipun misalnya harganya lebih murah arau sebagainya tapi kalau pelayanannya kurang baik saya pasti berpikir untuk kembali lagi, karena kita sebagai konsumen pasti mencari tempat yang menurut kami itu nyaman.

Sementara keterangan lain yang disampaikan oleh informan atas nama Lukman selaku konsumen CV. Sibuh Kabupaten Soppeng tentang alasannya melakukan *repeat order*.

Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena cara pelayanannya sangat bagus dari awal berdiri sampai sekarang tidak pernah berubah. Kami selalu disambut dengan sopan dan santun, barangnya pun sangat lengkap. Kami selalu diberikan barang dan harga terbaik sehingga tertarik untuk datang kembali. Intinya CV. Sibuh tidak pernah mengecewakan.

Berdasarkan dari keterangan yang disampaikan oleh beberapa informan mengenai alasannya melakukan *repeat order* pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng senada dengan teori yang dikemukakan oleh Sulindara dan Yohanes bahwa pembelian ulang atau *repeat order* adalah pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya. Perilaku *repeat order* menunjukkan adanya adanya konsep loyal dan keyakinan konsumen kepada suatu merek atau toko (Sulindra & Yohanes Sondang Kunto, S.Si., 2015). Sebagaimana juga hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan, konsumen yang telah melakukan *repeat order* adalah mereka yang sudah percaya dan merasa yakin dengan apa yang diberikan oleh CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Menurut Enni selaku karyawan CV. Sibuh yang berhasil peneliti temui memberikan keterangannya.

Selama kurang lebih delapan tahun bekerja, dari awal berdirinya sampai sekarang, konsumen sudah lumayan banyak yang saya kenal dan sudah saya simpan nomornya karena biasanya ada konsumen yang kadang tidak sempat datang langsung, jadi jika ada barang yang konsumen cari atau print dan lain sebagainya, konsumen mudah untuk bertanya barangnya ada atau tidak, atau ketika mereka mau mem-*print file* mereka bisa mengirim *file*-nya terlebih dahulu.

Jadi, Konsumen percaya dengan kualitas barang, harga, dan pelayanan yang ada di CV. Sibuh dan juga menurutnya CV. Sibuh selalu bisa diandalkan, selalu bertanggung jawab. Artinya apa yang dijanjikan selalu tepat pada waktunya seperti ketika ia mengirim *file* untuk dicetak atau di-*print* dan hasilnya cukup memuaskan. Sehingga penerapan etika bisnis Islam pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng berimplikasi langsung dalam membangun kepercayaan konsumen, dan hal tersebut benar-benar berdampak pada pembelian ulang atau *repeat order* konsumen. Sesuai hasil wawancara yang telah dilakukan pada beberapa informan yang menyatakan bahwa konsumen sudah berulang kali berbelanja atau bertransaksi di CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Menurut keterangan tersebut, CV. Sibuh memiliki etika yang sangat baik, pelayanan yang nyaman, jujur mengenai barang yang dijualnya, sangat bertanggung jawab terhadap konsumen, berlaku adil dan tidak membedakan konsumen, dan dari dulu sampai sekarang tidak pernah berubah selalu konsisten, dan tidak pernah sekalipun konsumen merasa dirugikan selama berbelanja atau bertransaksi di CV. Sibuh. Baik karyawan maupun konsumen mengatakan bahwa CV. Sibuh Kabupaten Soppeng berjalan sudah sejalan dengan syariat Islam.

Tabel 3 menunjukkan kesimpulan sebagaimana wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa informan terkait pendapatnya mengenai penerapan etika bisnis Islam pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng.

Tabel. 3 Pendapat Konsumen Tentang Penerapan Etika Bisnis Islam pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Enal	<ul style="list-style-type: none"> - CV. Sibuh menerapkan etika bisnis Islam yang sejalan dengan prinsip-prinsip dasar yang ada dalam syariat Islam. - Memberikan pelayanan yang bermutu dan berusaha membuat konsumen nyaman ketika sedang berbelanja.
2	Eri	Etika bisnis Islam yang dijalankan di sini itu dari penglihatan saya selama ini sudah cukup baik sih.
3	Elisa Jusriani Sari	Alhamdulillah menurut saya sudah sesuai yah, dari keramahannya langsung masuk kami di sapa dan dilayani sangat baik
4	Adrian Setiawan	Kalau berdasarkan dari yang saya liat dan dari pengalaman saya sendiri. Menurut saya sudah sesuai yah.
5	Mardaya	Jika melihat berdasarkan pengetahuan saya mengenai etika bisnis Islam yang artinya kita berbisnis dengan jujur, dapat dipercaya dan tentunya tidak mengambil keuntungan terlalu tinggi, menurut saya apa yang dijalankan oleh CV. Sibuh sesuai cukup sesuai dengan syariat Islam.
6	Karmila	Karena yang saya tau berbisnis dalam islam itu tidak ada yang dirugikan satu sama lain saya berpendapat bahwa etika bisnis Islam yang dijalankan sudah mengikuti aturan syariah.

7	Ismiati	Sepengetahuan saya cukup sesuai lah karena CV. Sibuh ini kan pemiliknya sepengetahuan saya cukup religius pastinya sebelum menjalankan usaha pasti ia sudah bertanya kepada orang-orang yang lebih paham.
8	Kurnia Taqa	Kurang tau, tapi kalau berdasarkan dari yang saya liat yah dijam shalat biasanya kan CV. Sibuh ditutup sebentar untuk waktu shalat, yah harusnya sudah sesuai yah.
9	Sultan	Etika yang baik dalam berbisnis itukan salah satunya amanah dan terbuka dalam menyampaikan apa adanya dari barang yang dijualnya dan saya lihat CV. Sibuh mempunyai hal itu jadi kalau menurut saya itu sudah cukup sesuai.
10	Lukman	Berdasarkan dari pengalaman, menurut saya itu sudah sesuailah. Seperti tadi saya mengirim uang di CV. Sibuh ini sangat transparan dalam memperlihatkan proses transaksinya.

Sumber: Penulis, 2022

SIMPULAN

Operasional pengelolaan CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang ditinjau dari etika bisnis Islam lebih berfokus pada pelayanan dan pemasaran. Pada aspek etika pelayanan mengedepankan kenyamanan konsumen dan berusaha untuk membuat konsumen keluar dengan perasaan yang bagus, kualitas produk tetap terjaga, adil, terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta dari segi etika, pemasaran dilakukan melalui penyediaan harga promosi, dengan tetap menjaga kewajiban untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk yang dijual. Sedangkan dari segi indikator yang digunakan dalam membangun kepercayaan konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng yang ditinjau dari etika bisnis Islam sudah cukup bagus dan berhasil dilakukan dengan menerapkan beberapa indikator seperti, berusaha bersikap jujur, jujur atas produk maupun jasa, menepati janji, bersikap empati terhadap konsumen, memberi layanan yang baik, barang dengan harga terjangkau dan berkualitas serta berusaha mempertahankan citra atau *image* CV. Sibuh di mata masyarakat. Kepercayaan konsumen berimplikasi langsung terhadap *repeat order* konsumen pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng. Diketahui hal tersebut berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dilapangan bahwa konsumen sudah tidak bisa menghitung berapa kali kunjungan ke CV. Sibuh untuk berbelanja. Konsumen sudah merasa yakin dan percaya bahwa CV. Sibuh akan selalu memberikan yang terbaik karena dari beberapa keterangan konsumen mengatakan bahwa dari awal ia berbelanja, CV. Sibuh selalu bisa memberikan kepuasan.

Kemudian, berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk dipertimbangkan oleh CV. Sibuh Kabupaten Soppeng untuk terus melakukan peningkatan penerapan etika bisnis Islam pada CV. Sibuh Kabupaten Soppeng dengan menjaga prinsip kejujuran, tanggung jawab dan menjaga hubungan baik

antara penjual dan pembeli serta meningkatkan komitmen dalam melaksanakan kontrak sesuai perjanjian dalam memberikan pelayanan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2016). Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 6(1), 133–142.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(01), 67–83.
- Arwin, & Faradiba, B. (2021). Laundry Business Opportunities Of Covid-19 : An Analyses From Maqashid Al Syariah. *Laa Maisyir*, 8(2).
- Asmi, I., & Permata, S. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pusat Kuliner Di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Adz Dzahab Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 36–44.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 1–17.
- Baidowi, A. (2017). Etika Bisnis Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Islam (Jhi)*, 9(2), 239–250.
- Fajrin, F. V., & Sampurno Wibowo, Se., M. S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 357–369.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Fauzi, A. S., Suransi, N. K., & Alamsyah. (2016). Pengaruh Gcg Dan Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilits Sebagai Variabel Pemoderisasi. *Jurnal Infestasi*, 12(1), 1–19.
- Firdayanti, R. (2018). Journal Of Social And Industrial Psychology. *Persepsi Risiko Melakukan Ecommerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online*, 1(1), 1–7.
- Haryanti, N., & Wijaya, T. (2019). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pd Pasar Tradisional Pancasila Tarikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 122–129.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 7(1), 63–74.
- Khairunnisa, & Farida, L. E. (2018). Strategi Digital Entrepreneur Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Proceeding Of National*, 6014, 225–232.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kurniawan, P. S. (2018). *Konsep Tanggung Jawab Sosia; Dan Lingkungan Perusahaan Dan Social And Enviromental Accounting Sebagai Wujud*

Implementasi Enterprise Theory. 4, 1–20.

- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Nurbayani, & Muliana. (2021). Islamic Business Ethics Implementation Towards Sustainability Of The Hajj And Umrah Business Travel Agency Of Makassar City. *Laa Maisyir*, 8(1).
- Purwanti, N., & Pujawati, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agama*, 3(1), 62–77.
- Safa'atillah, N. (2019). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(1), 1–23.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jom Fisip*, 5(1), 1–15.
- Sulindra, L., & Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M. S. (2015). Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Repeat Purchase Konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127.
- Suryana, P. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Trikonomika*, 12(2).
- Wiranti, N. A. (2021). Klasifikasi Shopping Motivation Konsumen Berdasarkan Store Atmosphere Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 103–113.