

KARTU KEANGGOTAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten)

SKRIPSI



Diajukan Kepada

Fakultas Syariah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN Surakarta)

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum

Oleh:

Ani Ramadhani

NIM.162.111.151

PRODI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

SURAKARTA

2020

KARTU KEANGGOTAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

ANI RAMADHANI

NIM. 16.21.1.1.151

Surakarta, 28 Mei 2020

Disetujui dan disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dosen Pembimbing Skripsi

Andi Wicaksoho S.Pd., M.Pd

NIP: 19850319 201503 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA: ANI RAMADHANI

NIM : 16.21.1.1.151

PRODI: HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU'AMALAH)

Menyatakan bahwa penelitian skripsi **"KARTU KEANGGOTAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten)"**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 28 Mei 2020


Ani Ramadhani
NIM. 16.21.1.1.151

Andi Wicaksono S.Pd., M.Pd
Dosen Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi	Kepada Yang Terhormat
Sdr : Ani Ramadhani	Dekan Fakultas Syariah
	Institut Agama Islam (IAIN) Surakarta
	Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah membaca, dan menelaah secara seksama serta memberi bimbingan, pengarahan dan mengadakan perbaikan seperulunya kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ani Ramadhani NIM: 162.111.151 yang berjudul "**KARTU KEANGGOTAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten)**"

Sudah dapat diajukan untuk dimunaqsyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah.

Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut di atas segera dimunaqsyahkan dalam waktu dekat.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Atas terkabulnya permohonan ini kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr.Wb.

Surakarta, 28 Mei 2020

Pembimbing,



Andi Wicaksono S.Pd., M.Pd
NIP: 19850310 201503 1 001

PENGESAHAN

**KARTU KEANGGOTAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi
Kasus di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten)**

Disusun Oleh :

ANI RAMADHANI

NIM. 162.111.151

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosyah
Pada hari Kamis tanggal 18 Juni 2020/26 Syawal 1441
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Penguji I



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.
NIP.19750409 199903 1 001

Penguji II



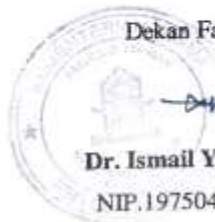
Anwarudin, M.H.I.
NIP.19720812 200501 1 009

Penguji III



Andi Cahyono, S.H.I., M.E.I.
NIP.19801218 201701 1 110

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A.
NIP.19750409 199903 1 001

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ

وَالِيهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS Al-Mulk: 15)

PERSEMBAHAN

Dalam perjuangan mengarungi samudera Illahi tanpa batas, dengan keringat dan air mata kupersembahkan karya tulis ini untuk orang-orang yang selalu hadir dan berharap keindahan-Nya. Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia di ruang dan waktu kehidupanku khususnya buat:

- ❖ Orang tua saya (Bapak Suranto, Almh Ibu Marti, dan Ibu Ismiati), yang saya hormati dan sangat saya cintai. Yang telah merawat saya dengan penuh kesabaran, membimbing, dan memotivasi saya dengan segala nasehat-nasehat yang luar biasa.
- ❖ Kakak kandung saya Atin Kustanti, Awan Hartanto, dan Atriyani Rostanti, berkat doa dan dukungannya untuk saya.
- ❖ Pak Andi Wicaksono yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- ❖ Dosen-dosen Fakultas Syariah yang telah mendidik dan memberi ilmu kepada saya.
- ❖ Sahabatku Salafuddin Zakiy, Nabilla Wahyuning Anggreini, Risma Nur Isnaini, Susi Susilowati, Ichda Rismatul Jannah, Leila Nuris Saadah, dan sahabatku di Family 100 yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang selalu membagikan ilmu, mendukung dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi.
- ❖ Rekan-rekan seperjuangan HES D 2016 yang telah rela membagikan banyak ilmu yang mereka tahu dan yang selalu kompak dalam segala hal.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah :

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ża	Ż	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	...'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...'...	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

5 Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	كتب	Kataba
2.	ذكر	Žukira
3.	يذهب	Yažhabu

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ...ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ...و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	Kaifa
2.	حول	Ḥaula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
أ...ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu
4.	رمي	Ramā

D. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua (2), yaitu :

1. Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
3. Apabila pada suatu kata yang di akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	روضة الأطفال	Raudah al-aṭfāl
2.	طلحة	Ṭalḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	رَبَّنَا	Rabbana
2.	نَزَّلَ	Nazzala

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qamariyyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرَّجُلُ	Ar-rajulu
2.	الْجَلَالُ	Al-Jalālu

G. Hamzah

Sebagaimana yang telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak diawal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh berikut ini:

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أَكَل	Akala
2.	تَأْخُذُونَ	Ta'khuzūna
3.	النَّوْ	An-Nau'u

H. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muḥammadun illā rasūl
	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Al-ḥamdu lillahi rabbil 'ālamīna

I. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa

dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkai.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
	وإن الله لهو خير الرازقين	Wa innallāha lahuwa khair ar- rāziqin / Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
	فأوفوا الكيل والميزان	Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna / Fa auful-kaila wal mīzāna

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“KARTU KEANGGOTAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten)”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Fakultas Syari'ah IAIN Surakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati mengucapkan terima kasih yang sebenar-benarnya kepada :

1. Bapak prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.
2. Bapak Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A. Selaku Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Surakarta.
3. Bapak Masjupri, S.Ag., M.Hum. Selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah).
4. Bapak Julijanto, S.Ag., M.Ag. Selaku Sekertaris Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah).
5. Bapak Dr. H. Rial Fu'adi S.Ag., M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan nasehatnya kepada penulis selama menempuh studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta.
6. Bapak Andi Wicaksono S.Pd., M.Pd. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah mengerahkan dan memberi bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Dewan Penguji, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji Skripsi ini guna membawa kualitas kearah yang lebih baik.
8. Bapak/Ibu Dosen dan segenap karyawan Fakultas Syari'ah IAIN Surakarta yang karena beliau pula kami dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Staff Karyawan Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang telah memberikan bantuan berupa penyediaan buku-buku referensi sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Bapak Suranto dan Ibu Ismiati yang telah memberikan dukungan moral maupun support semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Saudara, sahabat/teman-teman HES D angkatan 2016, serta semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya maupun diri penulis sendiri, dan mohon maaf atas segala kekhilafan, kekurangan dan kekeliruan, itu semua kewajaran dari penulis yang hanya manusia biasa dan hanya Allah yang maha sempurna.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 28 Mei 2020

Penyusun,

Ani Ramadhani

16.21.1.1.151

ABSTRAK

ANI RAMADHANI NIM 16.21.1.1.151. DENGAN JUDUL “KARTU KEANGGOTAAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten)”.

Kartu keanggotaan adalah kartu yang pemiliknya akan mendapatkan potongan harga dari barang-barang yang dibeli dari sebuah perusahaan tertentu. Berdasarkan dari cara pendapatannya kartu keanggotaan terdiri dari 3 (tiga) yaitu kartu keanggotaan umum, kartu keanggotaan khusus, kartu keanggotaan gratis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan etika bisnis Islam menurut Rasulullah terhadap kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan untuk memastikan kevalidan data, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan metode wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris* menurut Nafiuddin dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah” tidak sesuai dengan sifat bisnis Rasulullah yaitu Shiddiq atau jujur.

Kata Kunci: Kartu Keanggotaan, Etika Bisnis Islam menurut Rasulullah, Shiddiq

ABSTRACT

ANI RAMADHANI, NIM 16.21.1.1.151. “Membership Card of Islamic Business Ethics Perspective (Case Study in Shopie Paris Stall at Cokro Kembang Market, Tulung, Klaten)”.

A membership card is a whose owner will get a discounted price of goods purchased from a particular company. Based on the way the income of member card consists of 3 (three) namely, general member cards, special member cards, and free member cards. This research aims to find out the card members in the Shopie Paris shop in Cokro Kembang market and to find out how is the review of Islamic business ethics on the practice of Islamic business ethics on the practice of making card members in Shopie Paris stalls.

This type of research is field research and to ensure the validity of the data , this data uses primary and seondary data with interview and documentatition methods. Data analysis can be done after the data has been collected using qualitative descriptive technique. The result showed that the membership card marketing strategy at the Shopie Paris stall according to Nafiuddin in his research journal entitled “Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah” was not in accordance with the nature of the Rasulullah business namely Shiddiq or honest.

Keywords: Membership Card, Islamic Business Ethics According to Rasulullah, Shiddiq

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITRASI	viii
KATA PENGANTAR	xiv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
DAFTAR ISI	xx

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	7
F. Tinjauan Pustaka	17
G. Metode Penelitian.....	23
H. Sistematika Penulisan.....	26

BAB II : LANDASAN TEORI

A. <i>Member Card</i>	
1. Pengertian <i>Member Card</i>	28
2. Macam-macam <i>Member Card</i>	29
B. Etika Bisnis Islam	
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	30
2. Prinsip Etika Bisnis Islam	35
3. Sifat Rasulullah Dalam Bisnis	39

**BAB III : KARTU KEANGGOTAAN DI KIOS *SHOPIE PARIS* PASAR
COKRO KEMBANG, TULUNG, KLATEN**

A. Gambaran Umum Shopie Paris, Tulung, Klaten	
1. Sejarah Berdirinya Shopie Paris	42
2. Sejarah Toko.....	44
3. Visi dan Misi Sopie Paris	46
4. Struktur Organisasi	47
5. Produk Usaha	48
B. Praktik Pembuatan Kartu keanggotaan di Kios Shopie Paris, Pasar Cokro Kembang Tulung, Klaten	49

**BAB IV : ANALISIS KARTU KEANGGOTAAN DI KIOS *SHOPIE PARIS*
PASAR COKRO KEMBANG, TULUNG, KLATEN**

A. Kartu Keanggotaan di Kios <i>Shopie Paris</i>	65
B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Kartu Keanggotaan di Kios <i>Shopie Paris</i> Pasar Cokro Kembang, Tulung Klaten	66

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara Dengan Pemilik Toko
- Lampiran 3 : Hasil Wawancara Dengan Karyawan Toko
- Lampiran 4 : Hasil Wawancara Dengan Para Member *Shopie Paris*
- Lampiran 5 : Foto Toko *Shopie Paris*
- Lampiran 6 : Foto Kartu keanggotaan
- Lampiran 7 : Foto Ketentuan Pendaftaran dan SOP
- Lampiran 8 : Foto Formulir Pendaftaran
- Lampiran 9 : Foto Produk
- Lampiran 10 : Foto Wawancara Dengan Pemilik Toko
- Lampiran 11 : Foto Wawancara Dengan Karyawan Toko
- Lampiran 12 : Foto Wawancara Dengan Para Member

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja saat ini sudah menjadi semacam gaya hidup bagi sebagian masyarakat di abad 21. Sebagai salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari,¹ ditambah dengan era globalisasi dan perdagangan bebas dimana dukungan ilmu pengetahuan serta kemajuan teknologi turut serta menyumbangkan kemudahan dalam berbagai bidang kehidupan untuk saling terhubung dan memperluas jaringan perkembangan penawaran barang dan jasa bukan hanya di dalam negeri saja tetapi bisa sampai lintas negara.²

Etika bisnis bertugas melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman atau cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari etika. Bisnis merupakan aktivitas manusia secara keseluruhan dalam upaya mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan, dan sosial, serta mengupayakan pemenuhan aktualisasi diri yang pada kesemuanya secara intern terhadap nilai-nilai etika.³ Etika dibutuhkan dalam bisnis ketika manusia mulai menyadari bahwa di bidang bisnis justru telah menyebabkan manusia

¹ Ibnu Mas'ud dan Zainal Abiddin, *Fiqh Madzhab Syafi'*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2007), hlm. 19.

² Sri Neni Ismaniyati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, (Bandung: Man Dar Maja, 2002), hlm. 3.

³ Astri Serliani, dkk., "Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Produk *Shopie Paris*," *Jurnal Sain Manajemen*, (Bandung), Vol. 1 Nomor 1, 2019, hlm. 30.

semakin tersisih dari nilai-nilai kemanusiaan dan mendorong munculnya egoisme dan praktik monopoli, sifat ingin menguasai seakan tidak pernah merasa puas dengan apa yang ia dapat.⁴ Etika sendiri dapat diartikan sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari apa yang salah. Etika merupakan bidang normatif, karena etika menentukan dan menyarankan apa yang seharusnya orang lakukan atau hindari.⁵

Pelanggaran nilai etika dalam bisnis atau dalam perdagangan mungkin atau tidak mungkin akan menimbulkan kerugian yang dapat dilihat oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Tetapi pelanggaran terhadap etika biasanya akan melibatkan banyak kerugian bagi orang lain dan dengan demikian penggunaannya dilarang.⁶ Oleh karena itu, Al-Qur'an secara jelas dan tegas telah menggariskan seperangkat sistem nilai dan moral untuk mengatur dan memperlancar lalu lintas ekonomi dan bisnis manusia.⁷ Dalam dunia perdagangan, Islam menganjurkan agar nilai etika dijunjung tinggi dalam kehidupan.⁸ Seluruh segi kehidupan harus dikembalikan kepada fitrah penciptaan manusia yakni pengabdian kepada

⁴ A Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1997), hlm. 55.

⁵ Choirul Fuad Yusuf, "Etika Bisnis Islam Sebuah Perspektif Lingkungan Global," *Jurnal Ulumul Qura*, (Yogyakarta) Vol. 7 Nomor 3, 1997, hlm. 10.

⁶ Ibnu Mas'ud dan Zainal Abiddin, *Fiqh Madzhab Syafi'*... hlm. 20.

⁷ Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 75.

⁸ *Ibid.*,

Tuhan.⁹

Dengan tingkat keantusiasan masyarakat yang tinggi terhadap berbelanja membuat peluang bisnis di berbagai bidang pemenuhan kebutuhan semakin lebar dan pembisnis berlomba-lomba untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan berbagai strategi marketing yang dirasa dapat menarik antusiasme masyarakat terhadap produk yang mereka tawarkan. Salah satu cara promosi serta strategi yang dipakai dalam mempromosikan produknya adalah dengan menawarkan fasilitas kartu keanggotaan atau kartu keanggotaan.¹⁰

Kartu keanggotaan adalah kartu yang mana pemiliknya akan mendapatkan potongan harga dari harga produk atau beberapa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan tertentu. Kartu keanggotaan merupakan promosi yang ditempuh dengan cara menarik pelanggan dengan keanggotaan agar pelanggan merasa terikat dan lebih dekat dengan perusahaan maupun toko yang mengadakan sistem kartu keanggotaan tersebut.¹¹

Perkembangan kartu keanggotaan tidak hanya pada perusahaan besar saja tetapi perusahaan maupun toko-toko menengah sudah banyak yang menerbitkan *kartu keanggotaan* untuk pelanggannya. Beberapa toko

⁹ Nejatullah Sidiqqi, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam*, Cet 1, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), hlm. 57.

¹⁰ Utami Whidyakusuma, *Strategi Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 23.

¹¹ Adil Fadilah, *Pengaruh Member Card dan Purchase With Purchase Terhadap Minat Beli Konsumen*, (Bogor: Conference Paper, 2015), hlm. 3.

aksesoris, kosmetik, dan *fashion* seperti *Sophie Paris* juga sudah menggunakan kartu keanggotaan.¹² Kartu keanggotaan memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan karena semakin banyak produk yang dibeli maka semakin besar pula diskon yang akan diperoleh dan bagi penjual yaitu akan mendatangkan keuntungan yang lebih pula karena dengan adanya kartu keanggotaan beserta diskonnya dapat menarik minat pelanggan untuk membeli dan berlangganan. Kartu keanggotaan biasanya diperoleh dengan beberapa ketentuan yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan tersebut seperti membayar iuran keanggotaan ataupun diberikan secara cuma-cuma.¹³

Problematika disini adalah adanya strategi marketing pada pembayaran iuran pembuatan kartu keanggotaan. Di *Sophie Paris* untuk menjadi anggotanya kita harus membayar uang pendaftaran sebesar Rp 70.000,00 (tujuh puluh ribu rupiah)¹⁴ seperti disebutkan di atas dan pelanggan akan mendapatkan tas, tempat minum, buku panduan member, dan katalog edisi terbaru sesuai dengan bulan pendaftaran. Ada pula biaya pendaftaran yang hanya dikenai biaya sebesar Rp 25.000,00 (dua puluh lima ribu rupiah) hanya mendapatkan katalog, untuk tas dan tempat

¹² Mardiyah, "Pemberlakuan Kartu Anggota Dalam Transaksi Jual Beli: Analisis Etika Bisnis Islam Pada Beberapa Toko Busana Muslim Kota Banjarmasin," *Skripsi* diterbitkan, Program Sarjana IAIN Antasari, Banjarmasin, 2016, hlm. 3.

¹³ Utami Whidyakusuma, *Strategi Pemasaran Ritel...* hlm. 23.

¹⁴ Noviana Niswatur Rohmah, "Pandangan Fiqh Muamalah Terhadap Transaksi Jual Beli Menggunakan *Member Card*," *Skripsi* diterbitkan, Program Sarjana IAIN Tulungagung, 2018, hlm. 4.

minum dijual terpisah. Yang menjadi masalahnya yaitu strategi pihak kios dalam memilih pelanggan dalam menentukan harga pembuatan kartu.

Menanggapi uraian di atas saya sebagai peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap kasus semacam ini dengan judul “Kartu keanggotaan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Kios *Shopie Paris*, Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten).

B. Rumusan Masalah

Berpedoman pada latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kartu keanggotaan di kios *Sophie Paris* Pasar Cokro Kembang?
2. Bagaimana pandangan Etika Bisnis Islam terhadap kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui kartu keanggotaan di kios *Sophie Paris* Pasar Cokro Kembang.
2. Untuk menjelaskan pandangan Etika Bisnis Islam terhadap kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan penelitian kartu keanggotaan menurut etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang jika terjadi ketidaksesuaian dengan etika bisnis Islam.

b. Bagi mahasiswa, ikut serta menambah khasanah keilmuan mengenai bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap kartu keanggotaan.

c. Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan ataupun referensi dalam menciptakan karya-karya ilmiah bagi seluruh civitas akademika di IAIN Surakarta maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan.

d. Bagi masyarakat, kajian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami persoalan kartu keanggotaan menurut etika bisnis Islam.

E. Kerangka Teori

Untuk memudahkan dalam memahami isi dari pembahasan ini, penulis terlebih dahulu memaparkan beberapa istilah pokok yang terdapat pada judul skripsi ini. Adapun istilah yang perlu dijelaskan adalah:

1. *Member Card*

a. Pengertian *Member Card*

Member card berasal dari bahasa Inggris yaitu *member* dan *card*. *Member* berarti anggota sedangkan *card* berarti kartu, jadi *member card* adalah kartu keanggotaan.¹⁵ *Member card* merupakan suatu pengakuan pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui.¹⁶ *Member card* atau dalam bahasa Arabnya *Bithaqatu at Takhfidh* adalah kartu yang pemegangnya akan mendapatkan fasilitas potongan harga dari harga barang-barang atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tertentu.¹⁷ *Member card* sering digunakan oleh perusahaan retail, asuransi, restaurant, dan

¹⁵ Santoso Alfa, "Pengaruh Kepuasan Kepemilikan Membership Card Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Modern Retail di Yogyakarta," *Jurnal UKDW*, (Yogyakarta) Vol. 7 Nomor 1, 2012, hlm 62.

¹⁶ Wati Susiawati, "JUAL BELI DALAM KONTEKS KEKINIAN", *Jurnal Ekonomi Islam*, (Jakarta), Vol. 8 Nomor 2, 2017, hlm. 172.

¹⁷ Ahmad Zain, "Hukum Menggunakan *Member Card*," dikutip dari Ahmadzain.com diakses 24 Juni 2020 Pukul 16.08 WIB

lainnya¹⁸ ditujukan untuk memperoleh manfaat finansial berupa potongan harga, bonus atau hadiah berdasarkan pencapaian target.¹⁹

b. Macam-Macam *Member Card*

Member card berdasarkan cara mendapatkannya terdiri dari 3 (tiga), yaitu:

1) *Member card* umum

Member card umum adalah sebuah kartu anggota ‘yang biasa digunakan oleh pengguna untuk mendapatkan potongan harga untuk semua jenis produk. Hal ini terjadi dari tiga pihak yaitu penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, dan anggota yang membeli kartu.²⁰

2) *Member card* khusus

Member card khusus terjadi dari dua pihak saja yaitu penyelenggara yang mengeluarkan kartu dan anggota yang membeli kartu. Setiap kali pemegang kartu berbelanja di toko

¹⁸ Dani Wahyudi, “Penggunaan *Member Card* Dalam Jual Beli DiToko Busana Muslim Kota Palangka Raya Menurut Ekonomi Islam,” *Skripsi* tidak diterbitkan, Progam Sarjana IAIN Palangka Raya, Palangka Raya, 2019, hlm. 3.

¹⁹ Ovika Khurrota A’yun, “Hubungan Kualitas Pelayanan *Larissa Aesthetic Center* Semarang Dan Manfaat Kepemilikan *Member Card Privilege* Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Semarang), Vol. 6 Nomor 2, 2017, hlm. 30.

²⁰ Futichatul Zanah, “Tinjauan Hukum Penghapusan Pemberlakuan *Member Card* Sebelum Jatuh Tempo Menurut Hukum Islam Dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,” *Skripsi* diterbitkan, Program Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018, hlm. 30.

tersebut atau seluruh cabangnya maka akan diberikan potongan harga khusus. Keuntungan kartu keanggotaan ini bagi pihak toko yaitu untuk menarik pembeli serta mengikatnya agar selalu membeli barang kebutuhannya pada toko tersebut, sekalipun untungnya lebih kecil. Untuk mendapatkan kartu ini, calon anggota mendaftarkan diri pada toko dan membayar iuran keanggotaan. Terkadang tanpa ditarik iuran keanggotaan hanya sekedar uang pendaftaran saja sebagai imbalan harga penerbit kartu.²¹

3) *Member card* gratis

Member card gratis diberikan kepada para pelanggan sebagai bonus dari transaksi mereka sebagai usaha persuasif menarik minat pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal.²²

2. Etika Bisnis Islam Menurut Rasulullah

a. Prinsip Etika Bisnis Islam

1) Jujur (Transparan)

Seorang pedagang harus berlaku jujur dalam melakukan bisnisnya. Jujur dalam arti luas yaitu tidak

²¹ *Ibid.*,

²² Istikomah dan Dira Rahmayeti, "Transaksi Jual Beli Dengan Sistem *Member Card* Dalam Perspektif Ekonomi," *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, (Bengkulu) Vol 4 Nomor 1, 2019, hlm. 37.

berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa pelaku bisnis harus jujur? Karena, bersikap tidak jujur merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam karena dosa.²³ Pelaku bisnis yang curang dan tidak jujur tentu dapat merugikan orang lain. Biasanya hasil dari ketidakjujuran pelaku bisnis yaitu mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, namun semua itu tidak akan berkah dan dilaknat Allah SWT. jujur merupakan sifat Rasulullah Saw yang patut untuk diteladani. Beliau selalu mengedepankan sifat jujur dengan menjelaskan keadaan sekaligus kualitas dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang mengenai timbangan.²⁴

2) *Amanah*

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati yang tanggap, menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan sesama manusia, serta menjada muamalah-Nya dari unsur yang melampaui batas. Seorang pembisnis muslim haruslah menjadi sosok yang dapat dipercaya,

²³ Muhammad Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 18.

²⁴ *Ibid.*.

sehingga tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.²⁵ Sifat amanah memegang peran yang sangat mendasar dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Prinsip amanah merupakan faktor yang fundamental pula dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Rasulullah sangat menjunjung tinggi sifat amanah dalam berdagang, karena itulah beliau diberi julukan *al-Amin* (dapat dipercaya).²⁶

3) Keterbukaan

Keterbukaan dalam berdagang sangatlah penting, seorang pedagang tidak boleh menyembunyikan kekurangan dari apa yang dijual. Menyembunyikan kekurangan dalam berdagang termasuk dalam bentuk penipuan. Islam sangat membenci segala bentuk jenis penipuan, yang termasuk dalam kategori menipu adalah:

a) *Gisyah*, yaitu menyembunyikan cacat barang yang dijual.

Termasuk dalam *gisyah* adalah mencampurkan barang-barang jelek ke dalam barang-barang yang bagus sehingga pembeli akan mengalami kesulitan untuk

²⁵ Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 80.

²⁶ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 78.

mengetahui secara tepat kualitas barang yang akan dibeli.

b) *Tathfif*, yaitu tindakan pedagang yang mengurangi timbangan dan takaran suatu barang yang dijual.²⁷ Allah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ

يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ إِلَّا

يُظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ

النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya:

*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) Orang-Orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam. (QS Al-Muthaffifiin 83:1-6)*²⁸

²⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 43.

²⁸ Mushaf Aisyah, *Al-Quran Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita*, (Bandung: Penerbit al-Qur'an, 2010), hlm 587.

4) Pelayanan yang Baik

Istilah pembeli adalah raja memang benar. Karena apabila kita menganggap pembeli adalah raja, mereka akan merasa nyaman berbelanja kepada kita. Maka layanilah pelanggan dengan tulus dan sepenuh hati, karena menarik pelanggan memang sulit, namun mempertahankannya jauh lebih sulit. Rasulullah Saw melayani para pelanggannya dengan ikhlas, beliau tidak rela apabila pembelinya merasa tertipu dan kecewa dengan apa yang diperdagangkannya. Jika pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan memuaskan, maka pelanggan juga akan terus percaya dan berlangganan produk yang kita tawarkan. Begitupun sebaliknya, letakkan kepuasan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.²⁹

b. Sifat Bisnis Rasulullah

Seorang pengusaha dalam Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan yaitu kemanfaatan dari bisnis tersebut dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Seorang pedagang dalam menjalankan bisnis tidak hanya sebatas mencari keuntungan materil (benda), tetapi juga keuntungan inmateril (spiritual).

²⁹ Devi Nurmalika, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya," Thesis, diterbitkan, Program Pasca Sarjana IAIN Jember, Jember, 2016, hlm. 37.

Karena itu persyaratan untuk meraih keberkahan dalam bisnis harus memperhatikan beberapa sifat Rasulullah yang membuat berhasil dalam melakukan bisnis, antara lain:³⁰

1) *Shiddiq (Jujur)*

Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur dalam menginformasikan produknya. Apabila ada produknya yang memiliki cacat, maka tanpa ditanyakan Rasulullah lebih dahulu yang menyampaikan dengan kebenaran dan tidak ada yang Rasulullah sembunyikan.³¹

Jujur merupakan sifat Rasulullah SAW yang patut untuk diteladani. Beliau selalu mengedepankan sifat jujur dengan menjelaskan keadaan sekaligus kualitas dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang mengenai timbangan. Seorang pedagang dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.³²

2) *Amanah (Dapat Dipercaya)*

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati yang

³⁰ Ahmad Dahlan, "Penerapan Etika Bisnis Dalam Islam di Pasar Tradisional Air Tiris," *Skripsi* diterbitkan, Program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2012, hlm. 45.

³¹ Juhanis, "Filosofi Wirausaha Nabi Muhammad," *Jurnal Sulesana*, (Makassar), Vol. 8, Nomor 1, 2013, hlm. 42.

³² Muhammad Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 18.

tanggap, menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan sesama manusia, serta menjada muamalah-Nya dari unsur yang melampaui batas. Seorang pembisnis muslim haruslah menjadi sosok yang dapat dipercaya, sehingga tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.³³ Sifat amanah memegang peran yang sangat mendasar dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Prinsip amanah merupakan faktor yang fundamental pula dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Rasulullah sangat menjunjung tinggi sifat amanah dalam berdagang, karena itulah beliau diberi julukan *al-Amin* (dapat dipercaya).³⁴

3) *Fathonah* (Cerdas)

Pembisnis yang cerdas merupakan pembisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, seorang pembisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan sifat cerdas pula seorang pembisnis bisa menjadi pembisnis yang sukses terutama dalam menghadapi

³³ Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 80.

³⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 78.

persaingan yang tidak sehat. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas dan juga sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.³⁵

4) *Tabligh* (Menyampaikan / Komunikatif)

Seorang pedagang harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, seorang pedagang harus mempunyai gagasan-gagasan baru dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Seorang pedagang mestilah seorang komunikator yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan, agar pelanggan tidak lari ke produk lain perusahaan hanya karena seorang komunikator tidak dapat menjelaskan dengan baik produknya ke customer.³⁶

³⁵ Juhanis, "Filosofi Wirausaha Nabi Muhammad"... hlm. 43.

³⁶ *Ibid.*,

F. Tinjauan Pustaka

Dalam pembahasan penelitian ini peneliti akan menguraikan serangkaian tinjauan pustaka sebagai berikut:

Dalam skripsi “Pemberlakuan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Sudut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Mirota Kampus C Simanjuntak Yogyakarta)” karya Yenisa Destrihani, tahun 2013, mahasiswa Jurusan Mua‘amat, Fakultas Ilmu Syari‘ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam skripsi ini dijelaskan tentang praktik pemberlakuan *member card* dalam transaksi jual beli ditinjau dari sudut etika bisnis Islam yang pada kesimpulan isi skripsi tersebut, bahwa pemberlakuan *member card* di mirota kampus C Simanjuntak transaksi yang berlaku di Mirota Kampus C Simanjuntak tidak bertentangan dengan dengan etika bisnis Islam karena Mirota Kampus C Simanjuntak menerapkan budaya kode etik perusahaan kepada seluruh karyawan dan sangat memperhatikan implementasi terhadap *good corporate governance* dan *corporate social responsibility* yang merupakan kode etik yang sangat penting dalam tingkah laku berbisnis di perusahaan maka artinya pemberlakuan *member card* di Mirota Kampus C Simanjuntak sudah relevan dengan etika bisnis Islam. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah penelitian ini membahas mengenai praktik pembuatan *member card* pandangan etika bisnis Islam dan tidak

membahas mengenai jual beli setelah membernya dibuat.³⁷

Dalam skripsi “Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *member card* terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus Mall Ramayana Tanjung Karang)” karya Veti Andriani, tahun 2018, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa dengan adanya pelayanan yang baik, *member card* dan potongan harga yang semakin besar mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan untuk berbelanja di Mall Ramayana Tanjung Karang. Tetapi dalam penelitiannya penulis menemukan sedikit masalah yaitu belum semuanya akad dalam transaksi tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis islam seperti adanya unsur menaikkan harga sebelum didiskon sehingga tidak sesuai dengan prinsip kejujuran, prinsip keadilan dan prinsip tanggung jawab dalam etika bisnis islam, sedangkan prinsip kebebasan di Ramayana sudah sesuai dengan etika bisnis islam, karena adanya kebebasan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang didiskon melalui *member card*, serta terdapat kotak surat kritik dan saran, yang memberikan kebebasan konsumen untuk memberikan kritik dan saran potongan harga melalui *member card* Ramayana. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas yaitu pada penelitian terdahulu di atas penulis menganalisis peran *member card*

³⁷ Yenisa Destriani, “Pemberlakuan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Sudut Etika Bisnis Islam: Studi Kasus di Mirota Kampus C Simajuntak Yogyakarta,” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam penelitian terdahulu di atas pula penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian ini membahas pada pembuatan *member card* nya dan menggunakan metode penelitian kualitatif.³⁸

Dalam skripsi “Analisis Strategi *Membership* Tribun Family Card Harian Serambi Indonesia” karya Ayunda Erika Putri, tahun 2018, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa perusahaan Harian Serambi berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya dengan cara menerbitkan *member card* yang akan memberikan beberapa fasilitas tambahan bagi konsumen yang memiliki *member card*. Dengan adanya *member card* diharapkan akan meningkatkan pula loyalitas konsumen terhadap semua produk yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen agar pengguna *member card* semakin bertambah yaitu dengan cara mengiklankan dalam bentuk berita maupun iklan yang dalam prakteknya memang membawa keuntungan bagi perusahaan karena, dengan mengiklankan *member card* tersebut jumlah pelanggan semakin hari semakin bertambah. Adapun perbedaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini adalah dalam penelitian di atas penulis memfokuskan menganalisis strategi yang digunakan oleh perusahaan Upaya Harian Serambi untuk menarik minat

³⁸ Veti Andriani, “Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Mall Ramayana Tanjung Karang,” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana UIN Raden Intan, Lampung, 2018.

pelanggan dengan mengiklankan *member card* juga fasilitas yang akan diperoleh pelanggan jika menggunakan *member card*. Sedangkan pada penelitian ini lebih melihat pada proses pembuatan *member card* di Kios *Sophie Paris* Pasar Cokro Kembang sudahkan sesuai dengan etika bisnis Islam.³⁹

Dalam skripsi “Praktek Penggunaan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Perspektif Hukum Islam” karya Lokita Galih Cardiani, tahun 2016, mahasiswa jurusan Muamalah, Fakultas Syariah, IAIN Purwokerto. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa di toko Shinta Fashion pembuatan *member card* dibebani biaya administrasi Rp 15.000,00 dan masa aktif kartu diberlakukan hanya satu tahun lamanya dengan mengeluarkan tambahan biaya. Dan peneliti ternyata juga menemukan ketidaktransparanan pemberian diskon untuk pengguna maupun bukan pengguna *member card*, harga *member card* tidak sesuai dengan harga pasaran, memberikan keuntungan bagi pengguna yang sering menggunakan kartu dan menimbulkan kerugian bagi pengguna yang tidak pernah menggunakan kartu tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek tersebut dalam hukum Islam belum sesuai dengan syarat jual beli menurut syariah karena tidak dipenuhinya syarat *mu’ayyan* (syarat yang terlihat jelas) dan di dalamnya mengandung *gharar* serta adanya unsur spekulasi yang dimana letak *gharar* nya ada pada pemberian diskon untuk

³⁹ Ayunda Erika Putri, “Analisis Strategi *Membership* Tribun *Family Card* Harian Serambi Indo,” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, 2018.

pengguna *member card* yang kurang transparan, penjualan *member card* kepada pelanggan melebihi harga pasaran serta adanya tambahan biaya dalam perpanjangan masa aktif kartu, kemudian megandung unsur spekulasi karena dapat merugikan salah satu pihak yaitu pihak yang tidak aktif menggunakan *member card* tersebut. Adapun perbedaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu di atas meneliti mengenai adanya ketidaktransparanan potongan harga, pembebanan biaya melebihi harga pasaran serta adanya tambahan biaya dalam perpanjang masa aktif, dan adanya unsur spekulasi. Sedangkan penelitian ini hanya terfokus mengenai marketing kartu keanggotaan sudahkah sesuai dengan sifat bisnis yang diajarkan Rasulullah. Dan penelitian terdahulu di atas menggunakan perspektif hukum Islam sedangkan penelitian ini menggunakan tinjauan etika bisnis Islam.⁴⁰

Dalam skripsi “*Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus PB Swalayan Metro)” karya Novasari Khairunnisa, tahun 2017, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Metro. Dalam skripsi ini peneliti ingin mengetahui bagaimanakan transaksi yang menggunakan *member card* apabila ditinjau dari etika bisnis Islam. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyimpulkan bahwa transaksi jual beli menggunakan *member card* di PB Swalayan Metro telah memenuhi rukun dan syarat jual

⁴⁰ Loka Galih Cardiani, “Praktek Penggunaan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus di Toko Shinta Fashion Mart Purwokerto,” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2016.

beli, akan tetapi dalam tinjauan etika bisnis Islam penggunaanya tidak sesuai sebab kurangnya keterbukaan karyawan terhadap pembeli dikarenakan karyawan tidak memberikan hak atas poin yang seharusnya diperoleh meskipun hanya 1 poin, sehingga pihak pembeli merasa dirugikan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas yaitu penulis menemukan ketidaktransparanan terhadap pembeli yaitu karyawan tidak memberikan hak atas poin yang seharusnya diperoleh sehingga pembeli merasa dirugikan. Sedangkan penelitian ini penulis menemukan strategi marketing yang tidak sesuai dengan sifat teladan Rasulullah dalam berdagang yang tentunya juga banyak pembeli yang menyayangkan hal tersebut.⁴¹

Dalam skripsi “Mekanisme Penerbitan *Member Card* di *Rabbani Reshare* Sukoharjo Dalam Perspektif Hukum Islam” karya Marta Adilah, tahun 2019, mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, IAIN Surakarta. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa di *Rabbani Reshare* untuk mendapatkan *member card* konsumen harus membayar sebesar Rp 50.000,00 berlaku selama satu tahun. Agar konsumen senantiasa mendapatkan fasilitas berupa potongan harga, konsumen harus membayar biaya perpanjangan sebesar Rp 25.000,00. Padahal mengenai hukum kebolehan jual beli menggunakan *member card* memiliki syarat dan ketentuan yang salah satunya tidak dibolehkannya

⁴¹ Novasari Khairunnisa, “*Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam: Studi Kasus PB Swalayan Metro,” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana IAIN Metro, Metro, 2017.

mengeluarkan biaya tambahan apapun pada saat perpanjangan *member card*. Dari hasil penelitian peneliti memperoleh kesimpulan bahwa mekanisme penerbitan *member card* di *Rabbani Reshare* Sukoharjo belum sesuai dengan hukum Islam yang terdapat dalam fatwa Lajnah Ad-Daimah karena belum sesuai dengan rukun dan syarat *Ijarah* yang mana dari segi pemanfaatan objek terdapat unsur ketidakjelasan atau *gharar*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas penulis meneliti pandangan hukum Islam mengenai adanya biaya tambahan dalam memperpanjang kartu, sedangkan penelitian ini terfokus pada strategi marketing kartu keanggotaan perspektif etika bisnis Islam.⁴²

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan mengumpulkan data dengan terjun langsung ke lokasi atau tempat yang dijadikan sebagai obyek penelitian guna memperoleh data yang terkait dengan fokus penelitian.⁴³

2. Sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

⁴² Marta Adilah, "Mekanisme Penerbitan *Member Card* di *Rabbani Reshare* Sukoharjo Dalam Perspektif Hukum Islam," *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana IAIN Surakarta, Surakarta, 2019.

⁴³ Suryana, *METODE PENELITIAN Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Jakarta: t.np., 2010), hlm. 20.

digolongkan dalam 2 (dua) bagian yaitu :

- a) Data primer, merupakan data empirik yang diperoleh secara langsung di lapangan atau lokasi penelitian melalui teknik wawancara dengan sumber informasi yaitu pemilik, karyawan, dan beberapa pelanggan yang memiliki kartu keanggotaan di kiosk *Sophie Paris* Pasar Cokro Kembang.⁴⁴
- b) Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui literatur atau studi kepustakaan, karangan ilmiah, internet, buku-buku, surat kabar, majalah, koran dan bacaan-bacaan lainnya yang berhubungan erat dengan masalah yang akan diteliti.⁴⁵

3. Lokasi penelitian

Adapun lokasi yang penulis pilih yaitu di kiosk *Sophie Paris* Pasar Cokro Kembang di Klaten.

4. Teknik pengumpulan data

Dalam rangka memperoleh data yang relevan dengan pembahasan tulisan ini, maka Penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Penelitian lapangan ini ditempuh dengan cara, yaitu:

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 38.

⁴⁵ *Ibid.*,

- a. Wawancara (*interview*) yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara menurut Gordon berarti percakapan antara dua orang dimana salah satunya bertujuan untuk menggali dan mendapatkan informasi untuk suatu tujuan tertentu.⁴⁶ Dalam cara ini wawancara langsung kepada pemilik dan karyawan kios *Sophie Paris* Pasar Cokro Kembang.
- b. Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data secara kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subyek melalui media tertulis seperti buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.⁴⁷

e. Teknik analisis data

Setelah data semua terkumpul, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data dan mengambil kesimpulan dari data yang telah ada. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik

⁴⁶ *Ibid.*,

⁴⁷ *Ibid.*,

deskriptif kualitatif.⁴⁸ Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki kemudian dianalisis.⁴⁹

Peneliti berusaha mengumpulkan data dari wawancara dan dokumentasi guna menggambarkan fenomena yang penulis kaji terkait dengan kartu keanggotaan di *Shopie Paris*, Tulung, Klaten.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pendekatan penelitian mengenai hal-hal apa saja yang menjadi fokus pembahasan dalam skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab, dimana masing-masing bab berhubungan satu sama lain, yaitu:

BAB I : Pendahuluan. Bab ini akan membahas antara lain Latar Belakang, Pokok Permasalahan, Kerangka Teori, Metode Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : Landasan Teori. Bab ini akan membahas antara lain: kartu keanggotaan dan etika bisnis Islam.

BAB III : Praktik Pembuatan Kartu Keanggotaan di Kios *Shopie Paris*, Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten. Bab ini berisi

⁴⁸ Aprilia Risma Yanti, dkk., “Pengupahan Buruh Panen Padi di Desa Pagersari Mungkid Magelang,” *Jurnal Al-Ahkam*, (Surakarta) Vol 4 Nomor 1, 2019, hlm. 20.

⁴⁹ Saifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1998), hlm. 128.

tentang strategi marketing kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris*, Tulung, Klaten.

BAB IV : Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kartu Keanggotaan di Kios *Shopie Paris*, Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten. Bab ini berisi mengenai analisis strategi marketing perbedaan biaya pembuatan kartu keanggotaan Kios *Shopie Paris*, Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten.

BAB V : Penutup. Bab ini mencakup antara lain kesimpulan dan saran dalam penulisan skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Member Card*

1. Pengertian *Member Card*

Member card berasal dari bahasa Inggris yaitu *member* dan *card*. *Member* berarti anggota sedangkan *card* berarti kartu, jadi *member card* adalah kartu keanggotaan.⁵⁰ *Member card* merupakan suatu pengakuan pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui.⁵¹ *Member card* atau dalam bahasa Arabnya *Bithaqatu at Takhfidh* adalah kartu yang pemegangnya akan mendapatkan fasilitas potongan harga dari harga barang-barang atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tertentu.⁵² *Member card* sering digunakan oleh perusahaan retail, asuransi, restaurant, dan lainnya⁵³ ditujukan untuk memperoleh manfaat finansial berupa potongan harga, bonus atau hadiah berdasarkan pencapaian target.⁵⁴

⁵⁰ Santoso Alfa, “Pengaruh Kepuasan Kepemilikan Membership Card Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Modern Retail di Yogyakarta”... hlm 62.

⁵¹ Wati Susiawati, “JUAL BELI DALAM KONTEKS KEKINIAN” ... hlm. 172.

⁵² Ahmad Zain, “Hukum Menggunakan *Member Card*,”... diakses 24 Juni 2020 Pukul 16.08 WIB

⁵³ Dani Wahyudi, “Penggunaan *Member Card* Dalam Jual Beli DiToko Busana Muslim Kota Palangka Raya Menurut Ekonomi Islam,”... hlm. 3.

⁵⁴ Ovika Khurrota A’yun, “Hubungan Kualitas Pelayanan *Larissa Aesthetic Center* Semarang Dan Manfaat Kepemilikan *Member Card Privilege* Terhadap Loyalitas Pelanggan,” ... hlm. 30.

2. Macam-Macam *Member Card*

Member card berdasarkan cara mendapatkannya terdiri dari 3 (tiga), yaitu:

a. *Member card* umum

Member card umum adalah sebuah kartu anggota ‘yang biasa digunakan oleh pengguna untuk mendapatkan potongan harga untuk semua jenis produk. Hal ini terjadi dari tiga pihak yaitu penyedia barang dan jasa, penyelenggara yang mengeluarkan kartu, dan anggota yang membeli kartu.⁵⁵

b. *Member card* khusus

Member card khusus terjadi dari dua pihak saja yaitu penyelenggara yang mengeluarkan kartu dan anggota yang membeli kartu. Setiap kali pemegang kartu berbelanja di toko tersebut atau seluruh cabangnya maka akan diberikan potongan harga khusus. Keuntungan kartu keanggotaan ini bagi pihak toko yaitu untuk menarik pembeli serta mengikatnya agar selalu membeli barang kebutuhannya pada toko tersebut, sekalipun untungnya lebih kecil. Untuk mendapatkan kartu ini, calon anggota mendaftarkan diri pada toko dan membayar iuran keanggotaan. Terkadang tanpa ditarik iuran keanggotaan hanya sekedar uang

⁵⁵ Futichatul Zanah, “Tinjauan Hukum Penghapusan Pemberlakuan *Member Card* Sebelum Jatuh Tempo Menurut Hukum Islam Dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen,”... hlm. 30.

pendaftaran saja sebagai imbalan harga penerbit kartu.⁵⁶

c. *Member card* gratis

Member card gratis diberikan kepada para pelanggan sebagai bonus dari transaksi mereka sebagai usaha persuasif menarik minat pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal.⁵⁷

B. Etika Bisnis Islam Menurut Rasulullah

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata “etika” bersal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu *Ethos* dan *Ethikos*. *Ethos* berarti watak, sifat, kebiasaan, tempat yang biasa.⁵⁸ *Ethikos* berarti susila, keadaban, kelakuan dan perbuatan yang baik. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dar satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yng lainnya.⁵⁹

Etika adalah refleksi dari apa yang disebut dengan “*self control*”, karena segala sesuatunya dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan kelompok itu sendiri. Dengan kata lain bahwa etika

⁵⁶ *Ibid.*,

⁵⁷ Istikomah dan Dira Rahmayeti, “Transaksi Jual Beli Dengan Sistem *Member Card* Dalam Perspektif Ekonomi,”... hlm. 37.

⁵⁸ Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ulumul Qura*, (Lamongan), Vol. 7 Nomor 1, 2016, hlm. 63.

⁵⁹ Rahmat Hidayat, Muhammad Rifa’i, *Etika Manajemen Perspektif Islam*, (Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2018), hlm. 1.

lebih bersifat teoritis. Etika hanya berbicara mengenai nilai perbuatan baik dan buruknya manusia dengan tolak ukur akal pikiran manusia. Istilah yang sering dipakai sinonim dengan etika adalah moral. Moral berasal dari bahasa Latin, yaitu *mos* (bentuk tunggal) dan *mores*, atau *moralis* (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, kelakuan, watak, tabiat, akhlak, cara hidup.⁶⁰

Etika dan moral dalam pemikiran Islam dikenal dengan istilah akhlak. Kata akhlak secara etimologi dalam Al-Qur'an tidak ditemukan, kecuali bentuk tunggalnya yaitu *khuluq* diartikan dengan budi pekerti, perangai, tingkah laku dan tabiat. Dengan demikian istilah akhlak sebenarnya lebih dekat dengan pengertian moral, karena akhlak sendiri dipandang sebagai sesuatu yang aplikatif.⁶¹ Di Indonesia kata akhlak selalu berkonotasi positif. Orang baik sering kali disebut orang berkhlak, sementara orang tidak baik seringkali disebut orang tidak berakhlak.⁶²

Ada delapan dasar sistem etika bisnis Islam yang dapat diungkapkan antara lain:

- a. Tindakan dan keputusan nilai etis, tergantung pada maksud (tujuan) individu. Karena, Tuhan mengetahui manusia yang sesungguhnya.

⁶⁰ Khoiruddin, *Implementasi Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Lampung: Bumi Aksara, 2012), hlm. 3.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 3.

⁶² Misbahul Fata, "Praktek Banggel Handphone di Jogja Tronik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009, hlm. 57.

- b. Maksud baik yang diikuti tindakan baik dianggap sebagai ibadah (pengabdian).
- c. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk meyakini dan bertindak apapun yang diinginkan. Namun, tanpa mengorbankan keadilan dan tanggung jawab.
- d. Iman kepada Allah memberikan individu kebebasan dari sesuatu.
- e. Keputusan yang menguntungkan mayoritas atau minoritas bukan ukuran etis tidaknya suatu tindakan, karena etika bukan persoalan tingkah.
- f. Islam mempergunakan pendekatan sistem terbuka terhadap etika, tidak tertutup dan berorientasi pada diri sendiri (*self oriented*).
- g. Keputusan etis didasarkan pada pemahaman terhadap Al-Qur'an dan alam semesta secara bersamaan.
- h. Berbeda dengan sistem etika yang dibangun oleh agama lain. Islam menganjurkan manusia untuk mengamalkan partisipasi aktif dalam kehidupan dunia.⁶³

Untuk mengembangkan sistem etika Islam lebih jauh, perlu kita menggali aksioma-aksioma yang berpedoman filsafat etik Islam lebih jauh. Dalam hal ini terdapat lima dasar yang membentuk etika Islam yaitu:

⁶³ Choirul Fuad Yusuf, "Etika Bisnis Islam Sebuah Perspektif Lingkungan Global,"... hlm. 17.

a. Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Kesatuan sebagaimana tercermin dalam konsep tauhid memadukan keseluruhan aspek kehidupan Muslim: ekonomi, politik, agama dan sosial yang menjadi suatu “*homogenesis whole*” (keseluruhan homogen) serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh (sistematik).⁶⁴

Berdasarkan aksioma unitas di atas, seorang pengusaha Muslim tidak akan melakukan:

- 1) Mendiskriminasi di antara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja dan sebagainya.
- 2) Terpaksa (dipaksa) melakukan praktek tidak etis, karena hanya Allah lah yang harus ditaati dan dicintai.
- 3) Menimbun kekayaan (serakah), karena kekayaan merupakan amanah Allah.

b. Keseimbangan (*Equilibrium/adil*)

Keseimbangan merupakan dimensi horizontal ajaran Islam yang berkaitan dalam keseluruhan yang berkaitan dengan alam semesta. Hukum dan tatanan yang kita lihat di alam semesta mencerminkan keseimbangan yang harmonis. Keseimbangan dan moderasi dengan demikian, merupakan prinsip etis yang mendasar. Lebih jauh prinsip keseimbangan ini diterapkannya dalam konteks

⁶⁴ Akhmad Nur Zaroni, “Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Mazahib*, (Samarinda) Vol 4 Nomor 2, 2007, hlm. 179.

bisnis. Allah mengingatkan pengusaha Muslim untuk menyempurnakan takaran.⁶⁵

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar/Free Will*)

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahatan yang tertinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasaannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup, namun Islam membatasi kebebasan tersebut. Karena, dalam situasi apapun manusia dibimbing oleh aturan-aturan yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Allah SWT dalam Syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasulullah SAW.

d. Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Secara logika nilai ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan mempertanggungjawabkan atas semua yang dilakukan.

⁶⁵ *Ibid.*,

e. *Ihsan*

Ihsan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah, berbuat baik dan yakinilah bahwa Allah selalu melihat apa yang kita lakukan. Berikut aksioma *Ihsan* dalam bisnis, yaitu:

- 1) Kemurahan hati,
- 2) Motif pelayanan,
- 3) Kesadaran akan adanya Allah SWT dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.⁶⁶

2. Prinsip Etika Bisnis Islam

a. Jujur (Transparan)

Seorang pedagang harus berlaku jujur dalam melakukan bisnisnya. Jujur dalam arti luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, berdasarkan fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Mengapa pelaku bisnis harus jujur? Karena, bersikap tidak jujur merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam karena dosa.⁶⁷ Pelaku bisnis yang curang dan tidak jujur tentu dapat merugikan orang lain.

⁶⁶ Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam,"... hlm. 68.

⁶⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami ...* hlm. 18.

Biasanya hasil dari ketidakjujuran pelaku bisnis yaitu mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, namun semua itu tidak akan berkah dan dilaknat Allah SWT. jujur merupakan sifat Rasulullah Saw yang patut untuk diteladani. Beliau selalu mengedepankan sifat jujur dengan menjelaskan keadaan sekaligus kualitas dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang mengenai timbangan.⁶⁸

b. Amanah

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati yang tanggap, menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan sesama manusia, serta menjada muamalah-Nya dari unsur yang melampaui batas. Seorang pembisnis muslim haruslah menjadi sosok yang dapat dipercaya, sehingga tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.⁶⁹ Sifat amanah memegang peran yang sangat mendasar dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Prinsip amanah merupakan faktor yang fundamental pula dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Rasulullah sangat menjunjung tinggi sifat amanah dalam berdagang, karena itulah beliau diberi julukan *al-Amin*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Syaiful Bakhri, Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW...* hlm. 80.

(dapat dipercaya).⁷⁰

c. Keterbukaan

Keterbukaan dalam berdagang sangatlah penting, seorang pedagang tidak boleh menyembunyikan kekurangan dari apa yang dijual. Menyembunyikan kekurangan dalam berdagang termasuk dalam bentuk penipuan. Islam sangat membenci segala bentuk jenis penipuan, yang termasuk dalam kategori menipu adalah:

c) *Gisyah*, yaitu menyembunyikan cacat barang yang dijual.

Termasuk dalam *gisyah* adalah mencampurkan barang-barang jelek ke dalam barang-barang yang bagus sehingga pembeli akan mengalami kesulitan untuk mengetahui secara tepat kualitas barang yang akan dibeli.

d) *Tathfif*, yaitu tindakan pedagang yang mengurangi timbangan dan takaran suatu barang yang dijual.⁷¹ Allah berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ

يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ تُخَسِّرُونَ إِلَّا يَظُنُّ

أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ

⁷⁰ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah...* hlm. 78.

⁷¹ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen...* hlm. 43.

لَرَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) Orang-Orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam. (QS Al-Muthaffiin 83:1-6)⁷²

d. Pelayanan yang Baik

Istilah pembeli adalah raja memang benar. Karena apabila kita menganggap pemebeli adalah raja, mereka akan merasa nyaman berbelanja kepada kita. Maka layanilah pelanggan dengan tulus dan sepenuh hati, karena menarik pelanggan memang sulit, namun mempertahankannya jauh lebih sulit. Rasulullah Saw melayani para pelanggannya dengan ikhlas, beliau tidak rela apabila pembelinya merasa tertipu dan kecewa dengan apa yang diperdagangkannya. Jika pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan memuaskan, maka pelanggan juga akan terus percaya dan berlangganan produk yang kita tawarkan. Begitupun sebaliknya, letakkan kepuasan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.⁷³

⁷² Mushaf Aisyah, *Al-Quran Terjemah dan Tafsir Untuk Wanita...*, hlm 587.

⁷³ Devi Nurmalika, "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya," ...hlm. 37.

3. Sifat Bisnis Rasulullah

Seorang pengusaha dalam Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan yaitu kemanfaatan dari bisnis tersebut dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Seorang pedagang dalam menjalankan bisnis tidak hanya sebatas mencari keuntungan materil (benda), tetapi juga keuntungan immateril (spiritual). Karena itu persyaratan untuk meraih keberkahan dalam bisnis harus memperhatikan beberapa sifat Rasulullah yang membuat berhasil dalam melakukan bisnis, antara lain:⁷⁴

a. *Shiddiq* (Jujur)

Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur dalam menginformasikan produknya. Apabila ada produknya yang memiliki cacat, maka tanpa ditanyakan Rasulullah lebih dahulu yang menyampaikan dengan kebenaran dan tidak ada yang Rasulullah sembunyikan.⁷⁵ Jujur merupakan sifat Rasulullah SAW yang patut untuk diteladani. Beliau selalu mengedepankan sifat jujur dengan menjelaskan keadaan sekaligus kualitas dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang mengenai timbangan. Seorang pedagang dituntut untuk berkata dan bertindak secara

⁷⁴ Ahmad Dahlan, "Penerapan Etika Bisnis Dalam Islam di Pasar Tradisional Air Tiris,"... hlm. 45.

⁷⁵ Juhanis, "Filosofi Wirausaha Nabi Muhammad,"... hlm.42.

benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.⁷⁶

b. Amanah (Dapat Dipercaya)

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati yang tanggap, menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan sesama manusia, serta menjaga muamalah-Nya dari unsur yang melampaui batas. Seorang pembisnis muslim haruslah menjadi sosok yang dapat dipercaya, sehingga tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.⁷⁷ Sifat amanah memegang peran yang sangat mendasar dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Prinsip amanah merupakan faktor yang fundamental pula dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Rasulullah sangat menjunjung tinggi sifat amanah dalam berdagang, karena itulah beliau diberi julukan *al-Amin* (dapat dipercaya).⁷⁸

c. Fathonah (Cerdas)

Pembisnis yang cerdas merupakan pembisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, seorang pembisnis

⁷⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hlm. 18.

⁷⁷ Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW...*, hlm. 80.

⁷⁸ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah...* hlm. 78.

dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan sifat cerdas pula seorang pembisnis bisa menjadi pembisnis yang sukses terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas dan juga sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.⁷⁹

d. *Tabliqh* (Menyampaikan / Komunikatif)

Seorang pedagang harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, seorang pedagang harus mempunyai gagasan-gagasan baru dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Seorang pedagang mestilah seorang komunikator yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan, agar pelanggan tidak lari ke produk lain perusahaan hanya karena seorang komunikator tidak dapat menjelaskan dengan baik produknya ke customer.⁸⁰

⁷⁹ Juhanis, "Filosofi Wirausaha Nabi Muhammad... hlm. 43.

⁸⁰ *Ibid.*,

BAB III

Kartu keanggotaan di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten

A. Gambaran Umum *Shopie Paris*, Tulung, Klaten

1) Sejarah Berdirinya *Shopie Paris*

Sudah lebih dari 25 tahun lamanya *Shopie Paris* berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. *Shopie Paris* yang awalnya bernama *Shopie Martin* didirikan oleh sepasang suami istri berkebangsaan Perancis yang datang ke Indonesia, yaitu Bruno Hasson dan Sophie Martin, perusahaan *Sophie Martin* pertama kali diperkenalkan pada 1995. Nama *Sophie Martin* diambil dari nama pemilik perusahaan ini. Sophie lahir di Paris pada 1969. Ia menyelesaikan pendidikannya di *Academic Des Beaux Art Paris*, kemudian memulai karirnya dengan bekerja pada ayahnya yang merupakan seorang importir tas Italia yang terkenal sejak tahun 1970 sampai 1990.⁸¹

Karir Sophie semakin berkembang ketika bergabung dengan Christian Dior (brand fashion terkenal) selama dua tahun sebagai seorang desainer *handbag*. Keahlian Sophie dalam mendesain produk fashion terutama tas dan didukung kepiawaian Bruno Hasson dalam meletakkan dasar-dasar manajemen menjadikan *Shopie Paris* berkembang pesat dalam waktu kurang lebih sepuluh tahun. Perusahaan ini tumbuh menjadi

⁸¹ Shopie, "Pelajari Sejarah *Shopie Paris* di Indonesia" dikutip dari www.sophieparis.com/history diakses pada 20 April 2020 Pukul 19.43.

perusahaan penyedia produk fashion yang mempunyai peranan penting di Indonesia. *Shopie Paris* didirikan pada 21 Juli 1995, terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dengan nama PT Sophie Martin Indonesia dan member ID 0025/09/98. Klasifikasinya adalah produk fashion dan kosmetik. Pada awal pendirian memiliki modal dasar sebesar Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah). Kantor pusatnya berada di Jalan Adyaksa Raya No. 33, Lebak Bulus, Jakarta Selatan. *Shopie Paris* tidak memiliki pabrik. Perusahaan ini menggunakan sistem subkontrak dengan menjalin kerja sama dengan beberapa perajin tas dari berbagai wilayah di Jabotabek untuk pengerjaan produksinya. Kualitas produk senantiasa dijaga oleh *Shopie Paris* dengan melakukan *quality control* yang cukup ketat secara periodik, mulai dari kontrol *hard copy* (seperti bahan baku dan pola) sampai kontrol ke pabrikan.⁸²

Sophie Paris memperluas bisnisnya ke luar negeri pada tahun 2002 di kantor perwakilan Manila, Filipina yang sekarang sudah ada lebih dari 100 *Business Center* yang tersebar di seluruh Filipina. Tahun 2008 merambah ke Maroko dan membuka cabang di kota Casablanca. Tahun 2010 *Sophie Paris* kembali melebarkan sayapnya di Negara Asia yaitu Vietnam. Dan pada tahun 2012 *Sophie Paris* membuka kembali perwakilan cabang di Malaysia.⁸³

⁸² *Ibid.*.

⁸³ Buku Panduan Member *Shopie Paris* 2017, hlm. 19

Pada tahun 2008 *Sophie Paris* yang sebelumnya bernama *Sophie Martin* melakukan *rebranding* atau perubahan merek menjadi *Sophie Paris* sampai sekarang hal ini dilakukan untuk merubah image *Sophie Paris* yang semula identik dengan merek yang feminim menjadi merek yang lebih *universal* dengan menambah beberapa produknya yang tidak hanya sebatas produk-produk fashion serta aksesoris wanita tetapi juga pria, remaja dan anak-anak hal ini dilakukan untuk memperluas segmen serta trend pasar masa kini. Saat ini *Sophie Paris* mempunyai lebih dari 2.000.000 member aktif yang menjual lebih dari 50.000 produk per hari dan lebih dari 500 unit *Bussines Center* yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Pada tahun 2013 *Shopie Paris* meluncurkan visinya *Shopie Delivers Happines*.

2) Sejarah Toko

Kios *Shopie Paris* merupakan salah satu kios yang berada di Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten yang bergerak di bidang fashion dan kosmetik. Usaha *Shopie Paris* dimulai pada tahun 2014 oleh Putri Rahmawati sebagai pemilik. Pada awalnya Putri Rahmawati hanya seorang member biasa di BC Kusuma Febriani Putri yang bertempat di kantor pusat *Shopie Paris* Klaten pada tahun 2013. Kemudian Putri Rahmawati bekerjasama dengan BC Kusuma Febriani Putri dengan menjualkan produknya dengan sistem bazar yang hasilnya akan dibagi dua. Dari situ Putri Rahmawati diajari cara berjualan dan merekrut

member.

Karena semangat dan tekad Putri Rahmawati yang kuat dia berhasil menjual banyak produk dan mendapatkan banyak keuntungan. Dari keuntungan penjualan dan tabungannya, Putri Rahmawati berhasil mengumpulkan modal untuk mendirikan usahanya sendiri di Pasar Cokro Kembang hingga sekarang. Dari hasil usaha *Shopie Paris*, Putri Rahmawati mendapatkan keuntungan bersih Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah) sampai dengan Rp 3.000.000,- (tiga juta rupiah) per bulannya dan berhasil mempekerjakan 1 (satu) karyawan dan memiliki ratusan anggota atau member.⁸⁴

3) Visi dan Misi *Shopie Paris*

Shopie Paris meluncurkan visinya *Shopie Delivers Happiness* yang terdapat 5 (lima) *Core Values*, yaitu:

- a. *Shopie family spirit with passion and fun*
- b. *Extreme customer centeric*
- c. *F.A.S.T* atau *Focus, Accurate, Simple, Timely*
- d. *Teamwork is the rule*
- e. *Be open minded and eager to learn*⁸⁵

Sedangkan misi *Shopie Paris*, yaitu:

- a. *I am Paris*

⁸⁴ Putri Rahmawati, Pemilik Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, *Wawancara*, 07 April 2020 Jam 11.16 WIB.

⁸⁵ *Ibid.*, hlm. 17.

b. *I am fashion*

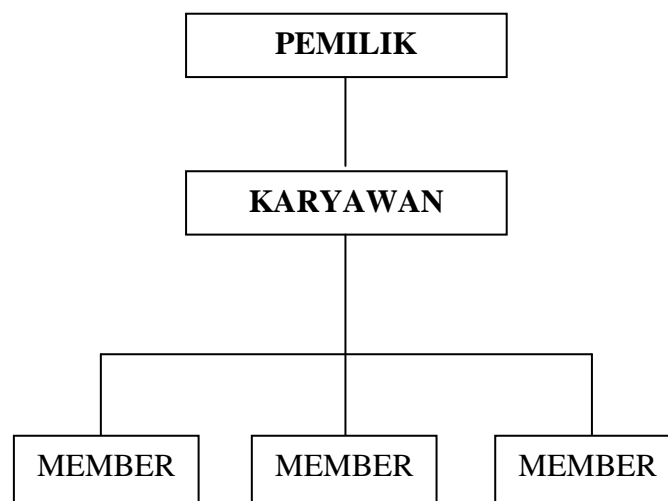
c. *I am digital*

4) Struktur Organisasi

Struktur adalah kerangka yang berhubungan dengan satu sama lain dengan satu kesatuan. Sedangkan organisasi adalah salah satu tempat dimana terdapat sekumpulan orang-orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Jadi struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan, baik bidang kerja maupun orang yang menunjukkan kedudukan dan peran masing-masing dalam kerjasama

Gambar 3.1

Struktur Organisasi



Pemilik : Putri Rahmawati

Karyawan : Al Muqsith Siti Masyitoh

Member : Para anggota member

5) Produk usaha

Shopie Paris mempunyai 2 (dua) produk yang dipasarkan secara meluas, yaitu:

a. *Shopie Paris*

Shopie Paris merupakan produk yang diperuntukkan untuk kaum perempuan mulai dari fashion sampai dengan kosmetik, antara lain: tas punggung, tas selempang, jam tangan, dompet, sepatu, sandal, pakaian, parfum, *make up* dan *skin care*. *Shopie Paris* tidak hanya menawarkan produk yang kasual tetapi juga menawarkan produk untuk acara formal mulai dari gaya klasik sampai dengan modern dengan desain yang simple dan elegan.

b. A.L.I.V.E

A.L.I.V.E merupakan salah satu produk dari *Shopie Paris* yang diperuntukkan bagi pria yang terdiri dari sepatu, tas, dompet, pakaian, dan parfum. Tidak berbeda dengan produk *Shopie Paris*, A.L.I.V.E juga mengeluarkan produk untuk aktivitas *outdoor* maupun *indoor*, kasual maupun formal.

B. Kartu Keanggotaan di Kios *Shopie Paris*, Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten

1. Syarat Bergabung Dengan Anggota

a. Member dalam mengajukan pendaftaran harus mengisi lengkap formulir dan memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Minimal telah berusia 17 (tujuh belas) tahun,
- 2) Melampirkan foto copy KTP yang berlaku,
- 3) Melampirkan foto copy tanda bukti kepemilikan rekening (halaman depan buku tabungan, rekening koran, slip setoran, atau slip penarikan yang telah divalidasi oleh bank),
- 4) Melampirkan foto copy NPWP (bila ada).

Dalam hal member tidak melengkapi persyaratan pada 1), 2), dan 3) sebagaimana disebutkan di atas, maka *Shopie Paris* berhak untuk mengakumulasi dan membayarkan bonus member sampai dengan *Shopie Paris* menerima persyaratan tersebut dengan lengkap.

b. Calon member diberikan tenggang waktu selama 10 (sepuluh) hari kerja untuk memutuskan menjadi member atau membatalkan pendaftaran dengan mengembalikan *Bienvenue Shopie Kit* (BSK) yang telah diperoleh dalam keadaan seperti semula (saat BSK tersebut pertama kali diperoleh calon member) disertai tanda bukti bayar pembelian BSK.

- c. Member yang ingin bergabung dengan *Shopie Paris* adalah yang tidak pernah diberhentikan/ditutup ID member sebelumnya karena tindakan pelanggaran sehingga diberhentikan oleh *Shopie Paris*.
- d. Member bukan karyawan dari perusahaan penjualan langsung pada saat mengajukan permohonan menjadi member atau pada saat sudah menjadi member. Jika diketahui *Shopie Paris* dapat mengambil tindakan tegas.
- e. Member *Shopie Paris* hanya berlaku untuk WNI (Warga Negara Indonesia).
- f. Member tidak sedang menjalani hukuman atau pernah dihukum karena pelanggaran yang berhubungan dengan produksi dan/atau perdagangan barang-barang palsu, iklan palsu, perilaku bisnis ilegal, kecurangan pajak atau penipuan terhadap konsumen, atau pelanggaran berhubungan dengan penipuan pemberian aset, penyalahgunaan kepercayaan terhadap aset atau kepemilikan aset yang tidak sah. Jika diketahui *Shopie Paris* dapat mengambil tindakan tegas.
- g. Seorang member hanya boleh memiliki satu nomor ID keanggotaan selama yang bersangkutan tetap aktif mengembangkan jaringannya serta memenuhi target-target yang diberikan oleh perusahaan dalam batas waktu yang ditentukan oleh perusahaan.

- h. *Shopie Paris* memiliki hak dan kewenangan mutlak serta tidak bisa diganggu gugat untuk menerima atau menolak suatu permohonan calon member tanpa harus memberikan penjelasan serta alasan dari penerimaan atau penolakan tersebut. Sama halnya *Shopie Paris* berhak mencabut ID member jika kegiatan member tidak sesuai dengan panduan bisnis dan kode etik member atau jika member tidak mempunyai reputasi baik atau tidak patuh dengan peraturan-peraturan yang terkait dalam menjalankan kegiatan usaha *Shopie Paris*.
- i. Nama member pemegang rekening harus sama dengan nama yang tercantum di bank yang diajukan untuk transfer bonus atau member dapat menggunakan rekening milik orang lain jika tidak memiliki rekening pribadi, dengan menyertakan surat kuasa/ Pernyataan.
- j. *Shopie Paris* menghimbau para member untuk menggunakan rekening pribadi yang diajukan untuk transfer bonus, dimana dengan ketentuan ini maka *Shopie Paris* tidak memberlakukan lagi ketentuan pemberian surat kuasa bagi member yang tidak memiliki rekening pribadi.
- k. *Shopie Paris* tidak bertanggung jawab atas segala akibat yang timbul dari kegiatan usaha yang dilakukan di luar Indonesia.
- l. Segala perubahan dalam hal-hal lain yang berhubungan dengan status keanggotaan harus disampaikan secara tertulis kepada *Shopie Paris* dimana tanda tangan member yang bersangkutan harus sama dengan yang tertera pada FPMB dan identitas terakhir yang terlampir. Apabila

member tidak pernah mengisi FPMB dan terdapat perbedaan tanda tangan di antara kedua dokumen pada permohonan perubahan data tersebut, maka *Shopie Paris* berhak untuk menolak permohonan tersebut.⁸⁶

2. Larangan Keanggotaan Lebih Dari Satu

- a. Seorang member dilarang dengan alasan apapun untuk mendaftar ulang di ID keanggotaan baru dengan sponsor yang sama atau sponsor yang berbeda,
- b. Jika *Shopie Paris* mengetahui bahwa seorang member memiliki ID member lebih dari satu dan/ atau terbukti mengembangkan ID member lain saat terlibat dengan atau di dalam ID member jaringan sebelumnya, maka *Shopie Paris* memiliki kewenangan mutlak untuk memutuskan sesuai kebijakan dan kode etik *Shopie Paris*. Atas keputusan yang dikeluarkan terkait dengan permasalahan tersebut adalah mutlak dan mengikat, untuk itu *Shopie Paris* tidak dapat dituntut secara hukum oleh pihak-pihak yang merasa dirugikan,
- c. Jika seorang member memiliki keanggotaan yang bukan atas nama sendiri/suami/istri, maka semua *reward* tidak dapat diberikan.⁸⁷

⁸⁶ *Shopie Paris, Kode Etik*, (Jakarta: t.np., 2017), hlm. 6.

⁸⁷ *Ibid.*,

3. Hak dan Kewajiban Anggota

a. Kewajiban Anggota

- 1) Setiap anggota wajib untuk melayani pembelian dan pendaftaran calon anggota baru dari semua jaringan,
- 2) Anggota harus mematuhi petunjuk, prosedur, dan kebijakan yang ada dalam kode etik, di samping rancangan penjualan, pemasaran dan sistem *Shopie Paris*, termasuk perubahan yang dilakukan dari waktu ke waktu. Semua anggota diharuskan untuk mengutamakan kejujuran dan melakukan kegiatan secara wajar sesuai dengan peraturan dan kebijakan yang ada,
- 3) Dalam hal terjadi konflik dan/atau pelanggaran terhadap kode etik anggota, maka anggota diharuskan untuk membantu dan bekerjasama dalam setiap investigasi yang dilakukan oleh *shopie Paris*,
- 4) Anggota dalam menjalankan usahanya menjual produk-produk *Shopie Paris* sesuai dengan ketentuan harga yang tertera pada katalog yang sedang berlaku. Anggota hanya boleh melakukan pembelian produk-produk *Shopie Paris* pada store kantor pusat, website resmi, BC resmi, dan sub BC resmi yang terdaftar,
- 5) Anggota harus bertindak dan berlaku secara profesional dalam melakukan presentasi rancangan penjualan, pemasaran, sistem dan produk atau layanan *Shopie Paris*,

- 6) Pajak anggota,
- 7) Anggota diwajibkan untuk mematuhi kebijakan *Shopie Paris* tentang kebebasan pribadi dan kerahasiaan dalam hal informasi mengenai anggota dan bisnis anggota,
- 8) Anggota akan berusaha sebaik-baiknya dalam menjelaskan sistem dan memasarkan produk *Shopie Paris* dan *Shopie Paris* tidak bertanggung jawab atas keterangan baik lisan maupun tulisan yang diberikan oleh anggota kepada pelanggan atau calon anggota yang akan disponsori yang bertentangan dengan buku panduan member,
- 9) Anggota *Shopie Paris* wajib bertanggung jawab penuh melaksanakan setiap dan keseluruhan kewajibannya berdasarkan kode etik.

b. Hak Anggota

- 1) Setiap anggota berhak membeli produk *Shopie Paris* sesuai dengan harga katalog dan aturan yang berlaku,
- 2) Setiap anggota berhak mensponsori anggota baru untuk pengembangan grupnya dan disarankan tetap mencari anggota baru untuk pengembangan grupnya,
- 3) Anggota berhak mendapatkan bonus sesuai dengan pembelanjaan yang dianggap saah oleh kantor pusat dan sesuai perhitungan bonus *Shopie Paris*,

- 4) Setiap anggota berhak memperoleh peringkat tertentu setelah memenuhi persyaratan yang ditentukan,
- 5) Setiap anggota berhak mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan dan menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh *Shopie Paris*,
- 6) Anggota berhak berbelanja di *Business Center (BC) Shopie Paris* di seluruh Indonesia dan berhak mendapatkan pelayanan yang sama,
- 7) Atas pembelanjaan yang dilakukan anggota, anggota berhak mendapatkan nota belanja pada saat transaksi penjualan produk telah selesai. Nota belanja harus dengan jelas menyebutkan: jenis produk yang dijual, harga jual, nama, alamat, dan nomor telepon BC yang menjual,
- 8) Hak anggota untuk mendapatkan layanan purna jual sesuai ketentuan yang berlaku didapat jika anggota menerima *invoice* asli sesuai standar *Shopie Paris* pada saat berbelanja di store resmi atau BC resmi *Shopie Paris*,
- 9) *Shopie Paris* membayar bonus sesuai dengan rancangan penjualan, pemasaran dan sistem *Shopie Paris*, produk harus dikonsumsi atau dijual kepada *downline* atau pelanggan akhir dalam waktu yang telah ditentukan oleh *Shopie Paris*. *Shopie Paris* berhak untuk

membatalkan kualifikasi, penghargaan dan imbalan jika menurut *Shopie Paris* pembelian tidak mengikuti peraturan ini,

10) Apabila anggota tidak mendapatkan haknya, amak anggota berhak mengajukan komplain ke kantor pusat *Shopie Paris*.⁸⁸

4. Hasil Wawancara

Kartu keanggotaan merupakan kartu yang memuat identitas pemiliknya dan dapat digunakan pada saat berbelanja di tempat tertentu serta menawarkan program-program khusus kepada pemegang kartu keanggotaan. Kartu keanggotaan sering digunakan oleh perusahaan seperti perusahaan retail, asuransi, butik, salon, dan tempat lainnya untuk memberikan kepada anggotanya fasilitas potongan harga (*discount*) apabila pemegang kartu keanggotaan berbelanja dan bertransaksi.⁸⁹ Untuk mendapatkan kartu keanggotaan biasanya yang bersangkutan ada yang diharuskan membayar biaya administrasi adapun yang diberikan secara cuma-cuma atau gratis.

Seperti halnya di kios *Shopie Paris* yang berlokasi di Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten yang juga menjalankan sistem kartu keanggotaan untuk para pelanggannya yang ingin bergabung. Kartu keanggotaan dirancang untuk menarik minat pembeli dengan adanya

⁸⁸ *Ibid.*, hlm. 8.

⁸⁹ Melva Noviana, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Penggunaan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli", *Skripsi*, tidak diterbitkan, Program Sarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2018, hlm. 38.

fasilitas potongan harga (*discount*) untuk setiap pembelian dengan menunjukkan kartu keanggotaan / *member card*. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Putri Rahmawati selaku pemilik kios menjelaskan:

Untuk menarik minat pembeli agar kembali berbelanja disini bahkan berlangganan yaitu dengan menawarkan kartu keanggotaan dengan keunggulan fasilitas yaitu potongan harga sebesar 30% untuk setiap barang yang dibeli. Bahwa dari potongan 30% untuk setiap pembelian jauh lebih menguntungkan bagi pembeli bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat kartu keanggotaan. Apalagi kartu keanggotaan tersebut berlaku untuk seumur hidup, jadi tidak akan merepotkan pelanggan untuk memperpanjang atau takut kartunya habis masa berlakunya. Mengenai adanya perbedaan harga pembuatan kartu keanggotaan menurut pemilik kios hal tersebut sudah sesuai dengan apa yang ada di SOP yang dikeluarkan oleh PT *Shophie Paris* Indonesia dan pihak toko hanya menjalankan apa yang ada di SOP tersebut. Dan untuk pemilihan mana yang kami beri harga Rp 70.000,00 atau Rp 25.000,00 biasanya kita melihat dari kedekatannya mereka dengan kita. Biasanya jika kami sudah dekat dengan seseorang dan ia akan kami tawari harga yang murah. Untuk strategi memberi harga karena mereka terlihat kaya atau tidak itu tidak, kami biasanya hanya melihat kedekatan kami dengan calon anggota tidak melihat dia kaya ataupun tidak. Untuk memberikan harga murah ke orang yang tidak dikenal hal tersebut jarang sekali terjadi. Kami memberikan harga murah ke orang yang tidak kami kenal biasanya

karena tidak tersedianya tas dan tempat minum. Jadi kami memberikan harga yang murah karena tidak lengkapnya beberapa barang yang sudah menjadi paket dari harga tersebut.⁹⁰

Namun dalam praktek pembuatan kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris* ada kesenjangan yaitu adanya 2 (dua) harga untuk pembuatan kartu keanggotaan. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Al Muqsith Siti Masyitoh karyawan *Shopie Paris* di Pasar Cokro Kembang menjelaskan bahwa: Untuk menjadi member di *Shopie Paris*, syaratnya adalah seseorang harus sudah berusia 17 tahun dengan melampirkan foto copy KTP, foto copy buku tabungan halaman depan, serta foto copy NPWP jika ada. Kemudian calon anggota mengisi formulir yang telah disediakan oleh *Shopie Paris* dan membayar uang pendaftaran. Yang menjadi masalah disini yaitu adanya perbedaan harga untuk pembuatan memernya yaitu Rp 70.000,00 (tujuh puluh ribu rupiah) dan Rp 25.000,00 (dua puluh lima ribu rupiah). Untuk yang Rp 70.000,00 akan mendapatkan sekaligus kartu keanggotaan , tas, tempat minum / *tumblr*, buku panduan member dan katalog edisi terbaru, sedangkan yang Rp 25.000,00 hanya mendapatkan sekaligus kartu keanggotaan, buku panduan member, dan katalog edisi terbaru saja.⁹¹

⁹⁰ Putri Rahmawati, Pemilik Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, *Wawancara*, 07 April 2020 Jam 11.16 WIB.

⁹¹ Al Muqsith Siti Masyitoh, Karyawan *Shopie Paris*, *Wawancara*, 07 April 2020 Jam 14.22 WIB.

Berdasarkan penjelasan dari Al Muqsith selaku karyawan di kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang bahwasannya harus foto copy halaman depan buku rekening dimaksudkan jika si pemegang member berbelanja dengan jumlah minimal atau target yang sudah ditetapkan oleh *Shopie Paris* maka pemegang kartu berhak mendapatkan bonus berupa uang yang nantinya akan dikirimkan ke nomor rekening pemilik kartu keanggotaan. Para pemegang member tidak dibatasi membeli barang untuk keperluan pribadi saja, barang yang ia beli boleh dijual kembali kepada orang lain dengan tujuan agar sama-sama menguntungkan pihak toko dan pelanggan.⁹²

Hasil wawancara dengan Purwanti Nur Cahyani (23) seorang mahasiswa yang beralamatkan di Wunut, Wunut, Tulung, Klaten sebagai member Rp 70.000,00 adalah: Saudari Purwanti sebelum bergabung member sudah sering berbelanja di *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang. Saudari Purwanti biasanya berbelanja tas untuk kuliah maupun untuk kegiatan di luar. Melihat seringnya Saudari Purawanti berbelanja di tempatnya bekerja, kemudian karyawan *Shopie Paris* menawarkan Saudari Purwanti untuk bergabung menjadi member di tokonya agar Saudari Purwanti mendapatkan keuntungan berupa penawaran khusus yaitu potongan harga dan bisa menjadi langganan tetap di toko tersebut. Akhirnya Saudari Purwanti bersedia untuk bergabung menjadi anggota di *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang dengan membayar biaya sebesar Rp

⁹² *Ibid.*,

70.000,00 dengan mendapatkan nomor id beserta kartu anggota, tas serbaguna, tempat minum, buku panduan member, dan katalog edisi terbaru. Namun, pada saat mendaftar member Saudari Purwanti hanya ditawarkan member dengan harga Rp 70.000,00 saja dengan mendapatkan barang yang telah disebutkan di atas. Disini Saudari Purwanti tidak mengetahui bahwa biaya pembuatan kartu keanggotaan ada 2 macam yaitu Rp 70.000,00 dan Rp 25.000,00. Saudari Purwanti tidak mempermasalahkan membuat kartu keanggotaan dengan harga Rp 70.000,00 tetapi menyayangkan kenapa ia tidak ditawarkan untuk memilih antara pembuatan kartu keanggotaan dengan harga Rp 70.000,00 dengan Rp 25.000,00. Karena, tas dan tempat minum yang dia dapat tidak terlalu berguna untuknya.⁹³

Hasil wawancara dengan Saudari Irma Fahriyani (22) seorang karyawan yang beralamatkan di Dukuh, Wunut, Tulung, Klaten sebagai member Rp 70.000,00 adalah: Ketika pertama kali datang ke toko untuk membeli, ketika tahu tas yang Saudari Irma pilih harganya dirasa sedikit mahal akhirnya Saudari Irma menawar agar diberikan potongan harga. Karena harga pas / tidak boleh ditawar, kemudian karyawan toko menawarkan agar Saudari Irma lebih baik bergabung dengan member di toko dengan biaya Rp 70.000,00 dengan fasilitas diskon 30% sekaligus mendapatkan tas serbaguna, tempat minum, buku panduan member, dan

⁹³ Purwanti Nur Cahyani, Member *Shopie Paris*, Wawancara, 07 April 2020 Jam 12.26 WIB.

katalog edisi terbaru. Saudari Irma tertarik dengan tawaran tersebut karena barang yang ingin ia beli harganya akan lebih murah jika menggunakan kartu keanggotaan. Tetapi, Saudari Irma tidak mengetahui bahwa ada pembuatan member dengan harga Rp 25.000,00 dan ia menyayangkan bahwa tas dan tempat minum yang ia dapat dari harga Rp 70.000,00 tidak sering ia gunakan.⁹⁴

Hasil wawancara dengan Ibu Sri Rejeki (40) seorang karyawan yang beralamatkan di Mranggen, Tulung, Klaten member Rp 70.000,00 adalah: Berawal dari Ibu Rejeki membeli sebuah tas di *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Ibu Rejeki ditawari untuk bergabung member dengan biaya Rp 70.000,00. Tetapi, Ibu Rejeki tidak berminat. Menurutnya member tersebut tidak terlalu berguna untuknya, karena Ibu Rejeki berpikir bahwa dia tidak akan membeli barang disana lagi. Pada keesokan harinya tas yang telah Saudari Rejeki beli, ia bawa ke tempat bekerja. Ternyata banyak teman-temannya yang berminat untuk membeli tas yang sama. Kemudian menitip kepada Ibu Rejeki agar dibelikan tas yang sama dengannya. Ibu Rejeki merasa akan lebih untung jika ia membuat member karena mendapat potongan harga lebih banyak dari biaya yang dikeluarkan untuk membuat kartu keanggotaan dan akan ia jual kepada temannya dengan harga normal. Ibu Sri Rejeki menyayangkan karena ia tidak ditawari pembuatan kartu keanggotaan Rp 25.000,00, jika ia ditawari ia akan memilih pembuatan kartu yang Rp 25.000,00 karena menurutnya

⁹⁴ Irma Fahriyani, Member *Shopie Paris*, Wawancara, 07 April 2020 Jam 13.00 WIB.

akan mendapatkan untung yang lebih karena harga pembuatan kartu yang tidak terlalu mahal.⁹⁵

Hasil wawancara dengan Sri Ridawati (23) seorang karyawan yang beralamatkan di Dukuh, Wunut, Tulung, Klaten member Rp 25.000,00: Berawal dari Saudari Sri Ridawati melihat teman-temannya di tempat ia bekerja banyak yang menggunakan tas dari *Shopie Paris*. Karena Saudari Sri Ridawati mengetahui di dekat tempat ia bekerja ada kios *Shopie Paris*, sepulang dari bekerja Saudari Sri Ridawati menyempatkan mampir ke kios untuk melihat-lihat tas disana. Ternyata disana Sri Ridawati tertarik untuk membeli tas dengan harga Rp 249.900,00 dan diberitahu oleh karyawan kios *Shopie Paris* untuk bergabung member terlebih dahulu dengan biaya pendaftaran sebesar Rp 25.000,00 dan akan lebih menguntungkan Saudari Sri Ridawati, karena mendapatkan potongan harga 30% dari Rp 250.000,00 (dibulatkan) yaitu sebesar Rp 75.000,00. Saudari Sri Ridawati tertarik akan tawaran karyawan *Shopie Paris* dan esok harinya Saudari Sri Ridawati kembali membawa persyaratan yang dibutuhkan untuk bergabung dengan member *Shopie Paris*. Karena kartu keanggotaan dapat langsung digunakan tanpa menunggu beberapa jam setelah dibuat, maka Saudari Sri Ridawati langsung membeli tas yang inginkan tersebut. Disini Saudari Sri Ridawati tidak mengetahui bahwasannya biaya pembuatan kartu keanggotaan ada yang Rp 70.000,00, ia baru mengetahui setelah memakai tas tersebut saat bersama rekan-rekan bekerjanya dan diberitahu

⁹⁵ Sri Rejeki, Member *Shopie Paris*, Wawancara, 08 April 2020 Jam 16.45 WIB.

bahwa ada rekannya membuat kartu keanggotaan dengan biaya Rp 70.000,00. Saudari Sri Ridawati merasa agak kecewa dengan pihak kios karena tidak diberitahu mengenai perbedaan harga pembuatan member disana, tetapi ia tidak merasa dirugikan karena ia hanya dikenai harga yang Rp 25.000,00.⁹⁶

Hasil wawancara dengan Bapak Sugiyanto (42) seorang wiraswasta yang beralamatkan di Tulung, Tulung, Klaten member Rp 25.000,00: Pada saat Bapak Sugiyanto pergi ke Bank BRI yang berada disamping Kios *Shopie Paris*, beliau melihat ada dompet laki-laki yang dipajang di etalase *Shopie Paris*. Bapak Sugiyanto melihat-lihat kesana dan tertarik membeli dompet karena sedang ada promo khusus untuk dompet. Disana Bapak Sugiyanto ditawari bergabung member dengan hanya membayar RP 25.000,00. Karena Bapak Sugiyanto juga membawa buku rekening dan KTP, Bapak Sugiyanto menyetujui tawaran tersebut dan langsung memfoto copy persyaratan yang dibutuhkan untuk membuat kartu keanggotaan. Bapak Sugiyanto membuat kartu keanggotaan tidak untuk dirinya tetapi untuk istrinya, karena kartu keanggotaan tersebut dapat digunakan oleh orang lain asalkan membawa kartu tersebut saat berbelanja. Bapak Sugiyanto tidak mengetahui bahwa biaya pembuatan kartu keanggotaan ada yang berbeda yaitu Rp 70.000,00 dan beliau merasa

⁹⁶ Sri Ridawati, Member *Shopie Paris*, Wawancara, 10 April 2020 Jam 14.00 WIB.

beruntung karena mendapatkan harga yang lebih murah.⁹⁷

Hasil wawancara dengan Nur Khasanah (26) seorang karyawan yang beralamatkan di Mranggen, Tulung, Klaten member Rp 25.000,00: karena Saudari Nur cukup mengenal Al Muqsith (karyawan *Shopie Paris*) karena mereka pernah bersekolah di SMA yang sama. Saudari Nur bermaksud ingin berjualan produk *Shopie Paris* sebagai usaha sampingan, ia pun datang ke Kios *Shopie Paris* untuk mendaftar member. Saudari Nur sebelumnya sudah mengetahui persyaratan yang dibutuhkan untuk bergabung kartu keanggotaan *Shopie Paris* karena sebelumnya sudah bertanya-tanya kepada karyawan *Shopie Paris* melalui media *Whatsapp*. Disana Saudari Nur diberi harga pendaftaran kartu keanggotaan sebesar Rp 25.000,00. Saudari Nur Khasanah baru mengetahui adanya perbedaan harga pembuatan kartu keanggotaan sebesar Rp 25.000,00 dan Rp 70.000,00 setelah peneliti mewawancarai Saudari Nur Khasanah. Saudari Nur Khasanah menyayangkan pihak kios karena tidak memberitahukan adanya perbedaan harga pembuatan member.⁹⁸

⁹⁷ Sugiyanto, Member *Shopie Paris*, *Wawancara*, 10 April 2020 Jam 09.30 WIB.

⁹⁸ Nur Khasanah, Member *Shopie Paris*, *Wawancara*, 10 April 2020 Jam 15.00 WIB.

BAB IV

Analisis Kartu keanggotaan di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten

A. Kartu Keanggotaan di Kios *Shopie Paris*

1. Kartu Keanggotaan di Kios *Shopie Paris*

Dari hasil wawancara dengan pemilik kios, di Kios *Shopie Paris* terdapat 2 (dua) model pendaftaran kartu keanggotaan yang pertama dengan harga Rp 70.000,00 dengan mendapatkan kartu ID, tas serbaguna, tempat minum/*tumblr*, buku panduan member, dan katalog edisi terbaru. Kemudian yang kedua yaitu dengan harga Rp 25.000,00 dengan mendapatkan kartu ID, buku panduan member, dan katalog edisi terbaru saja. Menurut pemilik kios 2 harga tersebut sudah sesuai dengan SOP dari PT *Shopie Paris* Indonesia. Namun, pihak kios memberikan harga dengan cara melihat kedekatan pihak kios dengan calon anggota. Apabila pihak kios mengenal dekat dengan calon anggota maka calon anggota tersebut akan diberi harga yang murah.

2. Pengetahuan Para Anggota Tentang 2 (Dua) Model Pendaftaran Keanggotaan

Dari hasil wawancara dengan para anggota member, peneliti mendapat hasil ternyata para anggota member tidak mengetahui sebelumnya tentang adanya perbedaan harga pembuatan kartu keanggotaan. Dari hasil wawancara dengan Saudari Purwanti Nurcahyani,

Irma Fahriyani, dan Ibu Sri Rejeki mereka sangat menyayangkan karena mereka tidak diberitahu mengenai adanya kesenjangan harga pembuatan kartu. Menurut Saudari Purwanti dan Irma dengan harga Rp 70.000,00 mendapatkan tas serbaguna dan tempat minum menurut mereka tidak terlalu bermanfaat untuk mereka.

Kemudian hasil wawancara dengan Saudari Sri Ridawati, Bapak Sugiyanto dan Saudari Nur Khasanah, sebelum diwawancarai mereka tidak mengetahui bahwa ada perbedaan harga dan fasilitas pembuatan kartu anggota. Ketika peneliti mewawancarai mereka, disitu mereka baru mengetahui bahwa adanya perbedaan harga dan fasilitas tersebut. Mereka tidak memperlmasalahkan hal tersebut dikarenakan mereka mendapat harga yang jauh lebih murah.

Maka dari itu peneliti mengganti latar belakang masalah karena adanya perbedaan harga dan fasilitas ternyata setelah peneliti melakukan wawancara dengan para anggota, banyak yang tidak mengetahui bahwa ada perbedaan harga dan fasilitas tersebut.

B. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Kartu Keanggotaan di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten.

Analisis tinjauan etika bisnis Islam menurut Rasulullah terhadap kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang, Tulung, Klaten. Sebagaimana telah dipaparkan pada temuan penelitian di lapangan bahwa dalam prakteknya ada strategi marketing kartu keanggotaan yaitu penetapan

harga untuk pembuatan kartu keanggotaan yang tidak adil karena pihak kios memberikan harga dengan melihat kedekatan pihak kios dengan calon member. Adanya perbedaan harga tersebut tidak diketahui oleh calon memernya dari wawancara dengan Saudari Purwanti Nur Cahyani, Saudari Irma Fahriyani, dan Ibu Sri Rejeki ditawarkan dengan harga Rp 70.000,00 sedangkan wawancara dengan Saudari Sri Ridawati, Bapak Sugiyanto, dan Saudari Nur Khasanah hanya ditawarkan seharga Rp 25.000,00. Meskipun ada perbedaan yang did'apat ketika mendaftar, namun hal tersebut tidak sesuai dengan sifat bisnis yang dicontohkan Rasulullah, antara lain:

1. *Shiddiq* (Jujur)

Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur dalam menginformasikan produknya. Apabila ada produknya yang memiliki cacat, maka tanpa ditanyakan Rasulullah lebih dahulu yang menyampaikan dengan kebenaran dan tidak ada yang Rasulullah sembunyikan.⁹⁹ Jujur merupakan sifat Rasulullah SAW yang patut untuk diteladani. Beliau selalu mengedepankan sifat jujur dengan menjelaskan keadaan sekaligus kualitas dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang mengenai timbangan. Seorang pedagang dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.¹⁰⁰

⁹⁹ Juhanis, "Filosofi Wirausaha Nabi Muhammad,"... hlm.42.

¹⁰⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami...*, hlm. 18.

2. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati yang tanggap, menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan sesama manusia, serta menjaga muamalah-Nya dari unsur yang melampaui batas. Seorang pembisnis Muslim haruslah menjadi sosok yang dapat dipercaya, sehingga tidak mendzalimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.¹⁰¹ Sifat amanah memegang peran yang sangat mendasar dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Prinsip amanah merupakan faktor yang fundamental pula dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Rasulullah sangat menjunjung tinggi sifat amanah dalam berdagang, karena itulah beliau diberi julukan *al-Amin* (dapat dipercaya).¹⁰²

3. *Fathonah* (Cerdas)

Pembisnis yang cerdas merupakan pembisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, seorang pembisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Dengan sifat cerdas pula seorang pembisnis bisa menjadi pembisnis yang sukses terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat. Perusahaan tidak akan dirugikan

¹⁰¹ Syaiful Bakhri dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW...*, hlm. 80.

¹⁰² Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah...* hlm. 78.

oleh marketer yang cerdas dan juga sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran.¹⁰³

4. *Tabligh* (Menyampaikan / Komunikatif)

Seorang pedagang harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, seorang pedagang harus mempunyai gagasan-gagasan baru dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan. Seorang pedagang mestilah seorang komunikator yang mampu menjembatani antara pihak perusahaan dan pihak pelanggan, agar pelanggan tidak lari ke produk lain perusahaan hanya karena seorang komunikator tidak dapat menjelaskan dengan baik produknya ke customer.¹⁰⁴

Berdasarkan sifat bisnis Rasulullah di atas masalah strategi marketing di kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang sudah sesuai dengan etika bisnis menurut sifat dagang yang diajarkan oleh Rasulullah. Namun, ada satu sifat yang tidak sesuai dengan praktik marketing kartu keanggotaan di kios *Shopie Paris* yaitu sifat *Shiddiq*. Menurut Nafiuddin

¹⁰³ Juhanis, "Filosofi Wirausaha Nabi Muhammad... hlm. 43.

¹⁰⁴ *Ibid.*,

dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Memahami Sifat *Shiddiq* Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah” bahwa *Shiddiq* merupakan sifat yang mendorong rasa tanggung jawab atas segala perbuatan dalam kegiatan muamalah. Apabila nilai kejujuran hilang maka akan menyebabkan tidak adanya rasa tentram di masyarakat.¹⁰⁵ Seperti halnya yang penulis temukan di kios *Shopie Paris* ini tidak sesuai dengan sifat *Shiddiq* Rasulullah saat berdagang dikarenakan kurangnya kejujuran pihak kios mengenai adanya perbedaan biaya pembuatan kartu keanggotaan. Alangkah baiknya pihak kios memberitahukan pilihan kepada pelanggan ingin membuat kartu keanggotaan dengan biaya yang mana agar nantinya ketika pelanggan mengetahui adanya perbedaan biaya tersebut pelanggan tidak merasa kecewa. Seperti wawancara yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa banyak member yang menyayangkan bahwa mereka tidak ditawarkan untuk memilih biaya pembuatan kartu keanggotaan. Dan seharusnya pihak kios seharusnya tidak membedakan harga yang murah untuk orang-orang terdekatnya dan yang mahal untuk orang-orang yang dirasa tidak kenal. Karena, dalam berdagang seharusnya seorang pedagang tidak boleh pilih kasih dalam menerapkan harga.

¹⁰⁵ Nafiuddin,” Memahami Sifat *Shiddiq* Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah,” *Jurnal Bisnis*, Vol. 6 Nomor 2, 2018, hlm. 124.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai Praktek Pembuatan Kartu keanggotaan di Kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Praktek pembuatan kartu keanggotaan di Kios *Shopie Paris* di Kios Pasar Cokro Kembang, dari hasil penelitian di atas pihak Kios *Shopie Paris* menerapkan strategi marketing yang tidak adil karena menerapkan harga yang murah untuk seorang yang ia kenal dan harga yang mahal untuk seorang yang tidak ia kenal. Dalam pembuatan kartu keanggotaan, dari hasil wawancara dengan anggota mereka tidak diberitahu mengenai perbedaan harga Rp 70.000,00 dan Rp 25.000,00 dan mengenai barang yang didapatkan oleh anggota, banyak anggota yang menyangkan hal tersebut.
2. Dilihat dari yang dipaparkan Muhammad kios *Shopie Paris* di kios Pasar Cokro Kembang. Dari ketujuh prinsip etika bisnis Islam di atas sudah sesuai hanya saja terdapat 1 (satu) prinsip yang tidak sesuai yakni prinsip menetapkan harga dengan transparan. Karena, di kios *Shopie Paris* Pasar Cokro Kembang tidak transparan mengenai adanya perbedaan harga pembuatan kartu keanggotaan berdasarkan hasil dari wawancara dengan beberapa member disana.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan-penjelasan dan kesimpulan di atas, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk lebih adil dan terbuka kepada calon member mengenai adanya perbedaan harga serta fasilitas yang didapat di dalam perbedaan harga dalam pembuatan member tersebut.
2. Diberitahukan tentang perbedaan harga pembuatan kartu keanggotaan agar kedepannya pelanggan tidak merasa kecewa karena di awal sudah mengetahui mengenai perbedaan harga pembuatan kartu keanggotaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aisyah, Mushaf, *Al-Qur'an dan Tafsir Untuk Wanita*, Bandung: Penerbit Al-Qur'an, 2010.
- Anwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1998.
- Bakhri, Syaiful, dan Abdussalam, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Fadilah, Adil, *Pengaruh Member Card dan Purchase With Purchase Terhadap Minat Beli Konsumen*, Bogor: Conference Paper, 2015.
- Hidayat, Rahmat, dan Muhammad Rifa'i, *Etika Manajemen Perspektif Islam*, Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia, 2018.
- Ismaniyati, Sri Neni, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, Bandung: Man Dar Maja, 2002.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Keraf, A Sony, *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1997.
- Khoiruddin, *Implementasi Etika Bisnis Perspektif Islam*, Lampung: Bumi Aksara, 2012.
- Mas'ud, Ibnu, dan Abiddin Zainal, *Fiqh Madzhab Syafi'*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2007.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.
- Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: AMZAH, 2019.
- Paris, Shopie, *Buku Panduan Member*, 2017.
- Paris, Shopie, *Kode Etik*, Jakarta: t.np., 2017.

Sidiqqi, Nejatullah, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 1991.

Suryana, *METODE PENELITIAN: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: t.np., 2010.

Syafe'i, Rachmat, *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Whidyakusuma, Utami, *Strategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: Indeks, 2008.

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

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2013.

B. Penelitian

Adilah, Marta “Mekanisme Penerbitan *Member Card* di *Rabbani Reshare Sukoharjo* Dalam Perspektif Hukum Islam” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana IAIN Surakarta, Surakarta, 2019.

Alfa, Santoso, “Pengaruh Kepuasan Kepemilikan Membership Card Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Modern Retail di Yogyakarta” *Jurnal UKDW*, (Yogyakarta) Vol. 7, Nomor 1, 2012.

Andriani, Veti “Analisis Pengaruh Pemberian Potongan Harga Melalui *Member Card* Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Mall Ramayana Tanjung Karang” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana UIN Raden Intan Lampung, Lampung, 2018.

Ayun, Ovika Khurrota “Hubungan Kualitas Pelayanan *Larissa Aesthetic Center* Semarang dan Manfaat Kepemilikan *Member Card Privilege* Terhadap Loyalitas Pelanggan” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Semarang), Vol 6, Nomor 2, 2017.

Cardiani, Loka Galih “Praktek Penggunaan *Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Perspektif Hukum Islam: Studi Kasus di Toko Shinta Fashion Mart Purwokerto” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana IAIN

Purwokerto, Purwokerto, 2016.

Dahlan, Ahmad “Penerapan Etika Bisnis Dalam Islam di Pasar Tradisional Air Tiris” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2012.

Destriani, Yenisa “Pemberlakuan *Kartu keanggotaan* Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau dari Sudut Etika Bisnis Islam: Studi Kasus di Mirota Kampus C Simajuntak Yogyakarta” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

Fata, Misbahul “Praktek Banggel Handphone di Jogja Tronik Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009.

Istikomah, dan Dira Rahmayeti “Transaksi Jual Beli Dengan *Kartu keanggotaan* Dalam Perspektif Ekonomi” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, (Bengkulu) Vol. 4, Nomor 1, 2019.

Juhanis “Filosofi Wirausaha Nabi Muhammad” *Jurnal Sulasena*, (Makassar) Vol. 8, Nomor 1, 2013.

Juliyani, Erly “Etika Dalam Perspektif Islam” *Jurnal Ulumul Qura*, (Lamongan) Vol 7, Nomor 1, 2016.

Khairunnisa, Novasari “*Member Card* Dalam Transaksi Jual Beli Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam: Studi Kasus PB Swalayan Metro” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana IAIN Metro, 2017.

Mardiyah, “Pemberlakuan Kartu Anggota Dalam Transaksi Jual Beli: Analisis Etika Bisnis Islam Pada Beberapa Toko Busana Muslim Kota Banjarmasin,” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana IAIN Antasari, Banjarmasin, 2016.

Nafiuddin “Memahami Sifat *Shiddiq* Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah” *Jurnal Bisnis*, Vol 6, Nomor 2, 2018.

Noviana, Melva “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Penggunaan

Kartu keanggotaan Dalam Transaksi Jual Beli”, *Skripsi*, tidak diterbitkan, Program Sarjana UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2018.

Nurmalika, Devi “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya,” *Thesis*, diterbitkan, Program Pasca Sarjana IAIN Jember, Jember, 2016.

Putri, Ayunda Erika “Analisis Strategi *Membership* *Tribun Family Card* Harian Serambi Indo” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, 2018.

Rohmah, Noviana Niswatur “Pandangan Fiqh Muamalah Terhadap Transaksi Jual Beli Menggunakan *Kartu keanggotaan*” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana IAIN Tulungagung, 2018.

Serliani, Astri, dkk. “Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Produk *Shapie Paris*” *Jurnal Sain Manajemen*, (Bandung), Vol. 1, Nomor 1, 2019.

Wahyudi, Dani “Penggunaan *Member Card* Dalam Jual Beli di Toko Busana Muslim Kota Palangka Raya Menurut Ekonomi Islam,” *Skripsi*, diterbitkan Program sarjana IAIN Palangka Raya, (Palangka Raya), 2019.

Yanti, Aprilia Risma, dkk., “Pengupahan Buruh Panen Padi di Desa Pagersari Mungkid Magelang” *Jurnal Al-Ahkam*, (Surakarta), Vol 4, Nomor 1, 2019.

Yusuf, Choirul Fuad “Etika Bisnis Islam Sebuah Perspektif Lingkungan Global,” *Jurnal Ulumul Qura*, (Yogyakarta), Vol. 7, Nomor 3, 1997.

Zanah, Fatichatul “Tinjauan Hukum Penghapusan Pemberlakuan *Member Card* Sebelum Jatuh Tempo Menurut Hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” *Skripsi*, diterbitkan, Program Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018.

Zaroni, Akhmad Nur "Bisnis Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Mazahib*, (Samarinda) Vol 4, Nomor 2, 2007.

C. Internet

Shopie, "Pelajari Sejarah *Shopie Paris* di Indonesia" dikutip dari www.sophieparis.com/history diakses pada 20 April 2020 Pukul 19.43 WIB.

Ahmad Zain, "Hukum Menggunakan *Member Card*," dikutip dari Ahmadzain.com diakses 24 Juni 2020 Pukul 16.08 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Ani Ramadhani
2. NIM : 162111151
3. Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 12 Januari 1998
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Karang Wetan 001/005, Karanglo,
Polanharjo, Klaten
6. Riwayat Pendidikan :
 - a. TK Pertiwi 1 Karanglo
 - b. SD Negeri 2 Karanglo
 - c. SMP Negeri 1 Polanharjo
 - d. SMA Negeri 1 Polanharjo
 - e. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 28 Mei 2020

Penulis

Lampiran 2

Hasil Wawancara Pemilik Kios *Shopie Paris*

Peneliti : Siapa nama Anda?

Narasumber : Putri Rahmawati.

Peneliti : Sejak kapan usaha Anda ini didirikan?

Narasumber : Usaha ini berdiri sejak tahun 2014, ya kurang lebih 6 tahun sampai sekarang.

Peneliti : Apakah awalnya Anda member biasa di *Shopie Paris* yang lain atau langsung mendirikan cabang sendiri seperti sekarang ini?

Narasumber : Dulu saya sama seperti member-member biasa yang lain, saya merupakan member di BC Kusuma Febriani Putri di Klaten kota. Awalnya saya belum mendirikan toko sendiri cuma bekerjasama sama BC tersebut menjualkan barangnya di bazar-bazar dan laba dari penjualan tersebut kami bagi berdua.

Peneliti : Bagaimana proses awal Anda bisa membuka usaha *Shopie Paris* sendiri?

Narasumber : Awalnya itu ya dari menjualkan barang tadi hasil pembagian laba saya kumpulkan. Sedikit demi sedikit saya syukuri. Karena tekad dan semangat saya yang kuat karena ingin memiliki toko sendiri berawal dari itu saya diajari pula bagaimana cara berjualan dan bagaimana merekrut member sehingga memenuhi syarat agar bisa mendirikan toko cabang sendiri. Sekitar hampir setahun impian saya terwujud bisa mendirikan toko sendiri karena sudah memenuhi syarat dan juga memiliki modal yang cukup. Modal tersebut saya dapatkan dari hasil penjualan yang dibagi dua tadi dan dari tabungan saya sendiri.

Peneliti : Apa tujuan mengadakan sistem kartu keanggotaan untuk pedagang menurut Anda?

- Narasumber : Tujuan mengadakan kartu keanggotaan menurut saya untuk menarik minat pembeli agar kembali berbelanja disini bahkan berlangganan.
- Peneliti : Fasilitas apa yang disediakan oleh *Shopie Paris* sehingga pembeli lebih disarankan untuk bergabung dengan member?
- Narasumber : Fasilitasnya yaitu potongan harga sebesar 30% untuk setiap pembelian jauh lebih menguntungkan bagi pembeli bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat kartu keanggotaan. Apalagi kartu keanggotaan tersebut berlaku untuk seumur hidup, jadi tidak akan merepotkan pelanggan untuk memperpanjang atau takut kartunya habis masa berlakunya.
- Peneliti : Berapa pendapatan yang Anda peroleh dari penjualan menggunakan *kartu keanggotaan* untuk satu bulannya?
- Narasumber : Pendapatan saya satu bulan sekitar Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.000.000,- perbulannya dan berhasil mempekerjakan 1 karyawan.
- Peneliti : Kenapa Anda menerapkan 2 sistem harga dalam pembuatan kartu keanggotaan?
- Narasumber : Karena toko saya mengikuti apa yang telah diatur dalam SOP yang sudah dikeluarkan oleh PT *Shopie Paris* Indonesia.
- Peneliti : Bagaimana strategi Anda dalam hal memberikan perbedaan harga tersebut, apakah yang mahal Anda tujukan untuk orang-orang yang terlihat kaya dan yang murah Anda tujukan untuk orang-orang yang terlihat biasa?
- Narasumber : Untuk memberi harga karena mereka terlihat kaya atau tidak itu tidak, kami biasanya hanya melihat kedekatan kami dengan calon anggota tidak melihat dia kaya ataupun tidak.
- Peneliti : Apakah ada yang Anda berikan harga murah kecuali orang-orang yang memang sebelumnya Anda kenal?

Narasumber : Ada, tetapi hal tersebut jarang sekali terjadi. Kami memberikan harga murah ke orang yang tidak kami kenal biasanya karena tidak tersedianya tas dan tempat minum. Jadi kami memberikan harga yang murah karena tidak lengkapnya beberapa barang yang sudah menjadi paket dari harga tersebut.

Lampiran 3

Hasil Wawancara Dengan Karyawan *Shopie Paris*

- Peneliti : Dengan Saudari siapa?
- Narasumber : Al Muqsith Siti Masyitoh.
- Peneliti : Anda di toko ini sebagai apa?
- Narasumber : Saya disini sebagai karyawan.
- Peneliti : Berapa biaya untuk pembuatan kartu keanggotaan?
- Narasumber : Rp 25.000,00 dan Rp 70.000,00
- Peneliti : Apa saja ketentuan pembuatan kartu keanggotaan di toko ini?
- Narasumber : Syaratnya harus sudah berusia 17 tahun dengan melampirkan foto copy KTP, foto copy buku tabungan halaman depan, foto copy NPWP bila ada. Kemudian calon anggota mengisi formulir yang telah disediakan dan membayar uang pendaftaran.
- Peneliti : Fasilitas apa yang membedakan antara 2 (dua) harga pembuatan tersebut
- Narasumber : Untuk yang harga Rp 70.000,00 mendapatkan kartu keanggotaan, tas serbaguna, tempat minum / *tumblr*, buku panduan member dan katalog edisi terbaru. Sedangkan yang Rp 25.000,00 hanya mendapatkan kartu keanggotaan, buku panduan member, dan katalog edisi terbaru.
- Peneliti : Kenapa calon member diharuskan mengumpulkan foto copy rekening, apa tujuannya?
- Narasumber : Tujuannya jika dipemegang kartu keanggotaan berbelanja dengan jumlah yang memenuhi minimal atau target yang sudah ditetapkan oleh *Shopie Paris* maka pemegang kartu berhak mendapatkan bonus berupa uang yang nantinya akan dikirimkan ke nomor rekening pemilik kartu keanggotaan tersebut.

Lampiran 4

Hasil Wawancara Dengan Member *Shopie Paris* : Purwanti Nurcahyani

Peneliti : Dengan Saudari siapa?

Narasumber : Purwanti Nurcahyani.

Peneliti : Berapa usia Anda?

Narasumber : 23 tahun.

Peneliti : Apa pekerjaan Anda?

Narasumber : Saya seorang mahasiswa.

Peneliti : Dimana Anda tinggal?

Narasumber : Wunut, Wunut, Tulung, Klaten.

Peneliti : Bagaimana Anda bisa mengetahui adanya sistem member di *Shopie Paris*?

Narasumber : Karena saya sering membeli tas kuliah ataupun untuk kegiatan di luar kampus di *Shopie Paris* tersebut. Melihat saya sering berbelanja disana karyawan di kios tersebut menawari saya untuk bergabung dengan member agar saya mendapatkan keuntungan berupa penawaran khusus yaitu potongan harga.

Peneliti : Berapa biaya pembuatan kartu keanggotaan Anda?

Narasumber : Rp 70.000,00.

Peneliti : Mendapat apa saja Anda dari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga tersebut

Narasumber : Saya mendapatkan nomor id beserta kartu anggota, tas serbaguna, tempat minum, buku panduan member, dan katalog edisi terbaru mereka.

Peneliti : Manfaat apa yang Anda dapatkan setelah memiliki kartu keanggotaan?

Narasumber : Manfaat yang saya dapatkan setelah memiliki kartu keanggotaan yaitu mendapat potongan harga sebesar 30% dari setiap produk yang saya beli. Harga jauh lebih terjangkau apabila menggunakan kartu keanggotaan.

Peneliti : Ketika mendaftar apakah Anda ditawari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga yang berbeda?

Narasumber : Tidak, saya hanya diberi tahu pembuatan kartu dengan harga Rp 70.000,00 saja.

Peneliti : Apakah sebelumnya Anda telah mengetahui di *Shopie Paris* menerapkan dua harga pembuatan kartu keanggotaan yaitu Rp 70.000,00 dan Rp 25.000,00?

Narasumber : Wah saya tidak tahu kalau ada 2 macam biaya pembuatan kartu anggota tersebut.

Peneliti : Bagaimana tanggapan Anda dengan adanya 2 harga pembuatan kartu tersebut?

Narasumber : Saya tidak terlalu mempersalahkan pembuatan kartu saya dengan harga Rp 70.000,00 tapi saya sangat menyayangkan kenapa saya tidak ditawari untuk memilih antara pembuatan kartu keanggotaan dengan harga Rp 70.000,00 dengan Rp 25.000,00. Karena juga tas dan tempat minum yang saya dapatkan tidak terlalu berguna untuk saya.

Hasil Wawancara Dengan Member *Shopie Paris* : Irma Fahriyani

Peneliti : Dengan Saudari siapa?

Narasumber : Irma Fahriyani

Peneliti : Berapa usia Anda?

Narasumber : 22 tahun.

Peneliti : Apa pekerjaan Anda?

Narasumber : Saya karyawan di Rumah Sakit Rejosari Husada Delanggu

Peneliti : Dimana Anda tinggal?

Narasumber : Dukuh, Wunut, Tulung, Klaten.

Peneliti : Bagaimana Anda bisa mengetahui adanya sistem member di *Shopie Paris*?

Narasumber : Waktu itu saya pertama kalinya datang ke toko tersebut untuk membeli tas dan tas yang saya pilih ternyata harganya lumayan mahal menurut saya akhirnya saya coba-coba untuk menawar kepada mbak-mbak karyawan tokonya agar saya diberi potongan harga. Tetapi mbaknya bilang kalau disana harga sudah pas tidak boleh ditawar, kemudian saya ditawari untuk bergabung member di toko itu dengan syarat yang telah ditentukan, saya tertarik dengan tawaran tersebut dan saya berpesan agar tas tersebut tidak dijual terlebih dahulu kepada orang lain. Karena saya mau kembali lagi ke toko tersebut besoknya dengan membawa persyaratan untuk membuat member tadi.

Peneliti : Berapa biaya pembuatan kartu keanggotaan Anda?

Narasumber : Saya membuat member dengan harga Rp 70.000,00.

Peneliti : Mendapat apa saja Anda dari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga tersebut

Narasumber : Saya mendapat tas serbaguna, tempat minum, buku panduan member, dan katalog edisi terbaru.

Peneliti : Manfaat apa yang Anda dapatkan setelah memiliki kartu keanggotaan?

Narasumber : Saya mendapat diskon 30% untuk pembelian tas saya. Tas yang saya beli harganya jauh lebih murah jika menggunakan kartu tersebut.

Peneliti : Ketika mendaftar apakah Anda ditawari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga yang berbeda?

Narasumber : Tidak.

Peneliti : Apakah sebelumnya Anda telah mengetahui di *Shopie Paris* menerapkan dua harga pembuatan kartu keanggotaan yaitu Rp 70.000,00 dan Rp 25.000,00?

Narasumber : Saya tidak tahu kalau ada 2 harga tersebut.

Peneliti : Bagaimana tanggapan Anda dengan adanya 2 harga pembuatan kartu tersebut?

Narasumber : Saya sangat menyayangkan bahwa saya tidak diberitahu adanya 2 harga tersebut karena tas serbaguna dan tempat minum yang saya dapat dari pembuatan member Rp 70.000,00 saya tidak sering saya gunakan.

Hasil Wawancara Dengan Member *Shopie Paris* : Sri Rejeki

Peneliti : Dengan Ibu siapa?

Narasumber : Sri Rejeki

Peneliti : Berapa usia Anda?

Narasumber : 40 tahun.

Peneliti : Apa pekerjaan Anda?

Narasumber : Saya karyawan di kolam renang Umbul Asri.

Peneliti : Dimana Anda tinggal?

Narasumber : Mranggen, Tulung, Klaten.

Peneliti : Bagaimana Anda bisa mengetahui adanya sistem member di *Shopie Paris*?

Narasumber : Awalnya saya membeli tas disana, saya ditawari membuat member Rp 70.000,00 saya tidak minat menurut saya terlalu mahal dan tidak terlalu berguna karena saya pikir saya tidak akan membeli lagi kesana. Keesokan harinya tas tersebut saya gunakan ke tempat saya bekerja ternyata banyak teman-teman saya yang menginginkan tas saya dan ingin membeli. Kemudian mereka menitip kepada saya untuk dibelikan tas yang sama dengan saya. Saya kemudian berpikir jika saya membuat member saya akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari harga pembuatan member tersebut karena potongan harganya yang jauh lebih banyak karena saya menjual tas tersebut dengan harga normal

Peneliti : Berapa biaya pembuatan kartu keanggotaan Anda?

Narasumber : Rp 70.000,00 mbak.

Peneliti : Mendapat apa saja Anda dari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga tersebut

Narasumber : Saya dapat kartu anggota, tas serbaguna, tempat minum, buku panduan member, dan katalog.

Peneliti : Manfaat apa yang Anda dapatkan setelah memiliki kartu keanggotaan?

Narasumber : Manfaatnya ya mendapat diskon.

Peneliti : Ketika mendaftar apakah Anda ditawari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga yang berbeda?

Narasumber : Saya Cuma ditawari harga Rp 70.000,00.

Peneliti : Apakah sebelumnya Anda telah mengetahui di *Shopie Paris* menerapkan dua harga pembuatan kartu keanggotaan yaitu Rp 70.000,00 dan Rp 25.000,00?

Narasumber : Saya tidak tahu sama sekali.

Peneliti : Bagaimana tanggapan Anda dengan adanya 2 harga pembuatan kartu tersebut?

Narasumber : Sangat menyayangkan kok saya tidak ditawari pembuatan member yang Rp 25.000,00 kalau saya ditawari yang itu saya akan memilih yang itu karena murah dan saya mendapat keuntungan yang lebih banyak.

Hasil Wawancara Dengan Member *Shopie Paris* : Sri Ridawati

Peneliti : Dengan Saudari?

Narasumber : Sri Ridawati

Peneliti : Berapa usia Anda?

Narasumber : 23 tahun.

Peneliti : Apa pekerjaan Anda?

Narasumber : Saya karyawan di pabrik.

Peneliti : Dimana Anda tinggal?

Narasumber : Dukuh, Wunut, Tulung, Klaten.

Peneliti : Bagaimana Anda bisa mengetahui adanya sistem member di *Shopie Paris*?

Narasumber : Di tempat saya bekerja kan banyak yang menggunakan tas dari *Shopie Paris*. Sepulang saya kerja saya menyempatkan mampir ke kios *Shopie Parisi* karena kios tersebut dekat dengan tempat kerja saya. Disana saya melihat-lihat tas dan tertarik untuk membeli tas dengan harga Rp 249.900,00. Saya kemudian ditawari untuk bergabung member oleh karyawan toko dengan biaya Rp 25.000,00 dan akan lebih menguntungkan saya karena saya akan mendapat potongan harga ketika saya berbelanja di *Shopie Paris* seluruh Indonesia. Karena saya belum menyiapkan persyaratan apa saja yang dibutuhkan untuk membuat member keesokan harinya tepat hari Sabtu saya libur kerja, saya kembali kesana dengan membawa persyaratan yang dibutuhkan. Karena kartu tersebut dapat langsung digunakan tanpa menunggu beberapa jam setelah dibuat langsung saja saya membeli tas yang saya inginkan kemarin.

Peneliti : Mendapat apa saja Anda dari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga tersebut

- Narasumber : Dapat kartu anggota, katalog sama buku panduan member baru.
- Peneliti : Manfaat apa yang Anda dapatkan setelah memiliki kartu keanggotaan?
- Narasumber : Manfaatnya saya mendapat diskon yang melebihi dari harga saya membuat member. Tentu hal tersebut sangat menguntungkan bagi saya dan orang lain yang membuat member.
- Peneliti : Ketika mendaftar apakah Anda ditawari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga yang berbeda?
- Narasumber : Tidak, hanya dengan harga Rp 25.000,00
- Peneliti : Apakah sebelumnya Anda telah mengetahui di *Shopie Paris* menerapkan dua harga pembuatan kartu keanggotaan yaitu Rp 70.000,00 dan Rp 25.000,00?
- Narasumber : Saya tidak tahu bahwasannya membuat member ada yang dengan harga Rp 70.000,00. Saya baru tahu jika ada harga yang berbeda karena diberitahu teman kerja saya dia membuat member dengan harga Rp 70.000,00 sedangkan saya kok hanya Rp 25.000,00 saja.
- Peneliti : Bagaimana tanggapan Anda dengan adanya 2 harga pembuatan kartu tersebut?
- Narasumber : Ya saya sedikit kecewa dengan pihak kios karena saya tidak diberitahu mengenai perbedaan harga pembuatan member disana. Tapi saya juga tidak merasa dirugikan karena saya mendapat harga yang murah.
- Peneliti : Apakah sebelumnya Anda mengenal pemilik atau karyawan toko?
- Narasumber : Kebetulan karyawannya saya kenal karena kita pernah satu kelas sewaktu di SMA. Untuk pemiliknya saya hanya kenal tapi tidak terlalu akrab.

Hasil Wawancara Dengan Member *Shopie Paris* : Sugiyanto

Peneliti : Dengan Bapak siapa?

Narasumber : Sugiyanto

Peneliti : Berapa usia Anda?

Narasumber : 42 tahun.

Peneliti : Apa pekerjaan Anda?

Narasumber : Saya seorang wiraswasta.

Peneliti : Dimana Anda tinggal?

Narasumber : Tulung, Tulung, Klaten.

Peneliti : Bagaimana Anda bisa mengetahui adanya sistem member di *Shopie Paris*?

Narasumber : Saat itu saya ke Bank BRI untuk menabung. Letak Bank BRI ada di sebelahnya kios, saya lihat di etalase ada dompet untuk laki-laki kemudian saya mampir melihat-lihat kesana dan tertarik membeli dompet tersebut karena sedang ada promo khusus untuk dompet. Disana saya ditawari sama mbak-mbaknya untuk bergabung member dengan hanya membayar Rp 25.000,00 dengan syarat-syarat yang telah ditentukan dan keunggulan fasilitas potongan harga 30%. Karena saya sebelumnya dari bank untuk menabung otomatis saya membawa buku tabungan dan KTP, saya menyetujui tawaran mbaknya tersebut dan langsung memfoto copy persyaratan yang dibutuhkan. Saya membuat member tersebut karena saya tahu istri saya suka berbelanja tas-tas siapa tahu bermanfaat untuknya jika berbelanja di *Shopie Paris*. Karena berdasarkan pemberitahuan dari karyawan kartu tersebut boleh digunakan untuk istri saya dengan membawa kartu identitas ketika berbelanja disana.

Peneliti : Mendapat apa saja Anda dari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga tersebut

- Narasumber : Kartu member, buku katalog, dan buku panduan.
- Peneliti : Manfaat apa yang Anda dapatkan setelah memiliki kartu keanggotaan?
- Narasumber : Dapat potongan harga karena istri saya sudah menjadi langganan disana sekarang. Dan ketika istri saya mencapai jumlah belanja sekian ratus ribu atau lebih saya mendapatkan keuntungan yang masuk ke nomor rekening yang saya gunakan untuk mendaftar dulu.
- Peneliti : Ketika mendaftar apakah Anda ditawari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga yang berbeda?
- Narasumber : Tidak, ya hanya itu Rp 25.000,00
- Peneliti : Apakah sebelumnya Anda telah mengetahui di *Shophie Paris* menerapkan dua harga pembuatan kartu keanggotaan yaitu Rp 70.000,00 dan Rp 25.000,00?
- Narasumber : Saya tidak tahu.
- Peneliti : Bagaimana tanggapan Anda dengan adanya 2 harga pembuatan kartu tersebut?
- Narasumber : Saya merasa beruntung karena mendapatkan harga yang lebih murah.
- Peneliti : Apakah sebelumnya Anda mengenal pemilik atau karyawan toko?
- Narasumber : Saya kenal dengan karyawan yang menawari saya membuat kartu tersebut karena kita tinggal di kampung yang sama.

Hasil Wawancara Dengan Member *Shopie Paris* : Nur Khasanah

Peneliti : Dengan Saudari siapa?

Narasumber : Nur Khasanah

Peneliti : Berapa usia Anda?

Narasumber : 26 tahun.

Peneliti : Apa pekerjaan Anda?

Narasumber : Saya seorang karyawan pabrik di Boyolali.

Peneliti : Dimana Anda tinggal?

Narasumber : Mranggen, Tulung, Klaten.

Peneliti : Bagaimana Anda bisa mengetahui adanya sistem member di *Shopie Paris*?

Narasumber : Saya cukup mengenal karyawan toko tersebut karena pernah satu sekolah dengannya di SMA. Saya bermaksud ingin berjualan produk *Shopie Paris* untuk usaha sampingan. Saya datang ke toko untuk mendaftar member. Sebelumnya saya sudah mengetahui persyaratan untuk mendaftar member karena saya sudah bertanya-tanya dengan karyawan tokonya melalui WA.

Peneliti : Berapa biaya pembuatan kartu keanggotaan Anda?

Narasumber : Hanya Rp 25.000,00 saja.

Peneliti : Mendapat apa saja Anda dari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga tersebut

Narasumber : Kartu member, buku katalog terbaru, dan buku panduan member baru.

Peneliti : Manfaat apa yang Anda dapatkan setelah memiliki kartu keanggotaan?

Narasumber : Mendapat harga barang yang jauh lebih murah dari harga normalnya dan karena saya selalu mencapai target saya mendapat bonus yang masuk ke rekening saya.

Peneliti : Ketika mendaftar apakah Anda ditawari pembuatan kartu keanggotaan dengan harga yang berbeda?

Narasumber : Tidak, ya hanya itu Rp 25.000,00

Peneliti : Apakah sebelumnya Anda telah mengetahui di *Shopee Paris* menerapkan dua harga pembuatan kartu keanggotaan yaitu Rp 70.000,00 dan Rp 25.000,00?

Narasumber : Saya tidak tahu sama sekali. Saya tahu setelah Anda mewawancarai saya ini.

Peneliti : Bagaimana tanggapan Anda dengan adanya 2 harga pembuatan kartu tersebut?

Narasumber : Walaupun saya mendapat harga member yang murah tetapi saya tetap menyayangkan pihak toko kenapa tidak memberitahukan adanya perbedaan harga pembuatan tersebut.

Lampiran 5

Foto Kios *Shopie Paris*



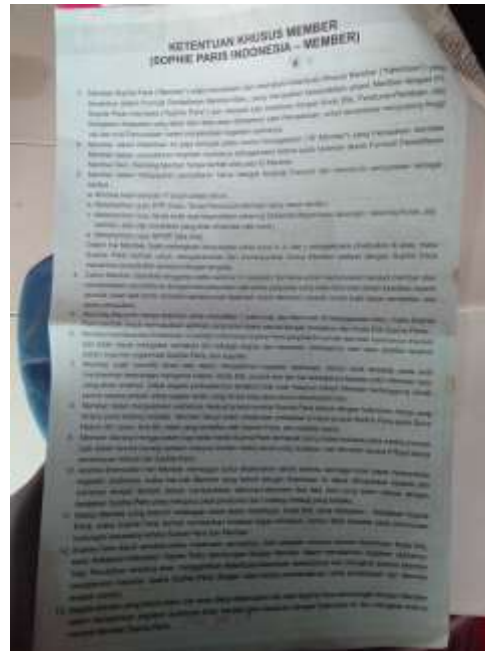
Lampiran 6

Foto kartu keanggotaan Shopie Paris



Lampiran 7

Foto Ketentuan Pendaftaran Member *Shopie Paris*



Lampiran 8

Foto Formulir Pendaftaran

SUNDAY SOUVENIR
FORMULIR PENDAFTARAN MEMBER BARU
NOMOR: 7002701183

DATA DIRI
No. Pendaftaran: 3.003.650.534
Nama: RYAN DAVID
Alamat: KEMALA KEMAJA
Tgl. Lahir: 17 05 1983
No. HP: 315906530583050
No. Kartu: 081134750845

DATA PENDAFTARAN
Nama: RUMAH KUNYIT BOP/EMORI TAMBAH
Alamat: KEMALA
Kode Pos: 75015KMP
No. Telp: 75011411
Jenis: TANGAN

DATA KEANGGARAN
Nama: RYAN DAVID
No. Rekening: 0170101180110
Alamat: KEMALA KEMAJA

Pada Tanggal: 15 Mei 2015
Di Sertakan: [Signature]

REKAM JEJAK
No. Pendaftaran: 3.003.650.534
Nama: RYAN DAVID
Alamat: KEMALA KEMAJA
Tgl. Lahir: 17 05 1983
No. HP: 315906530583050
No. Kartu: 081134750845

Pada Tanggal: 15 Mei 2015
Di Sertakan: [Signature]

REKAM JEJAK
No. Pendaftaran: 3.003.650.534
Nama: RYAN DAVID
Alamat: KEMALA KEMAJA
Tgl. Lahir: 17 05 1983
No. HP: 315906530583050
No. Kartu: 081134750845

Pada Tanggal: 15 Mei 2015
Di Sertakan: [Signature]

Lampiran 9

Contoh Produk *Shopie Paris*

Lampiran 10

Foto Dengan Pemilik Toko



Lampiran 11

Foto Dengan Karyawan Toko



Lampiran 12

Foto Dengan Para Member *Shopie Paris*

Foto dengan member Purwanti Nurcahyani



Foto dengan member Irma Fahriyani



Foto dengan member Ibu Sri Rejeki



Foto dengan member Sri Ridawati



Foto dengan member Sugiyanto



Foto dengan member Nur Khasanah