

**ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA  
SALON SYARIAH CAHAYA MUSLIMAH**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

**OLEH :**

**MILA FRISTIKA JULIANTI**

**NPM: 1701280030**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2023**

*PERSEMBAHAN*

*Karya Ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku*

*Ayahanda Edi Purnomo*

*Ibunda Siti Nurjanah*

*Tak pernah selalu memberikan do'a kesabaran &*

*keberhasilan bagi diriku*

*Motto :*

*Karena Sesungguhnya Sesudah  
Kesulitan Itu Ada Kemudahan*

**ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS CALON SYARIAH  
CAHAYA MUSLIMAH**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**MILA FRISTIKA JULIANTI**  
**NPM. 1701280030**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2023**



**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

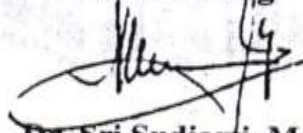
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : **Mila Fristika Julianti**  
NPM : **1701280030**  
PROGRAM STUDI : **Manajemen Bisnis Syariah**  
JUDUL SKRIPSI : **Analisis Strategi Persaingan Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Calon Syariah Cahaya Muslimah**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan 12 Mei 2023

**Pembimbing**



**Dr. Sri Sudiarti, MA**

**DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI**



**Ira Hayati, S.Pd., M.Si**

**Dekan,**



**Dr. Muhammad Qorib, MA**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : **Mila Fristika Julianti**  
NPM : **1701280030**  
PROGRAM STUDI : **Pendidikan Agama Islam**  
JUDUL SKRIPSI : **Analisis Strategi Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Medan 15 Mei 2023

### Pembimbing



Dr. Sri Sudiarti, MA

DI SETUJUI OLEH:  
KETUA PROGRAM STUDI



Isra Hayati, S.Pd., M.Si.

Dekan,



Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 80/SK/BAN-PT/Akre/01/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Sri Sudiarti, M.A

Nama Mahasiswa : Mila Fristika Julianti  
Npm : 1701280030  
Semester : Eks  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Salon Syariah Cahaya Muslimah

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
19-11-2022	Bimbingan BAB I		
1-12-2022	Revisi BAB I		
10-12-2022	Bimbingan BAB II dan Daftar Isi serta Daftar Pustaka		
15-12-2022	Acc		

Medan, 15 Desember 2022



Diketahui/Ditetujui  
Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing Skripsi

Sri Sudiarti, M.A

## PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 15 Mei 2023

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (tiga) Eksemplar  
Hal : Skripsi a. n. Mila Fristika Julianti  
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an. Mila Fristika Julianti yang berjudul **Analisis Strategi Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Kasus Calon Syariah Cahaya Muslimah**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat di terima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing



**Dr. Sri Sudiarti, MA**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Mila Fristika Julianti**

NPM : 1701280030

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PERSAINGAN USAHA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS CALON SYARIAH CAHAYA MUSLIMAH** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 13 Mei 2023  
Yang menyatakan :



**MILA FRISTIKA JULIANTI**  
**NPM: 1701280030**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	”	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:



### a. Vokaltunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

### a. Vokal Rangkap

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




Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : : **كتب**
- Fa'ala : **فعل**
- kaifa : **كيف**

### b. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

### c. Tamarbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).
- 2) Ta marbūtah mati  
Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

- raudah al-aṭfāl - raudatul aṭfāl: لا طائفة تورل فا
- al-Madīnahal-munawwarah : قرولمناينه دلما
- ṭalḥah: طلحة
- 

#### **d. Syaddah(tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā: ربنا
- nazzala: نزل
- al-birr: لبرا
- al-hajj: لحنخا
- nu“ima: نعم

#### **e. Kata sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا, ل, ج, ا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti

oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لالرجا
- as-sayyidatu: ةلسدا
- asy-syamsu: لشمسا
- al-qalamu: لقلما
- al-jalalu: لالجالا

#### **f. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: نوذتاخ
- an-nau': لاءونذ
- syai'un: شىىء
- inna: ان
- umirtu: مررتا
- akala: لكا

#### **g. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## **h. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi<sup>3</sup>alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz<sup>3</sup>unzilafihial-Qur<sup>3</sup>anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur<sup>3</sup>anu
- Walaqadra<sup>3</sup>ahubilufuqal-mubin
- Alhamdulillahirabbil-<sup>3</sup>,alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan. Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahial-amrujami<sup>3</sup>an
- Lillahil-amrujami<sup>3</sup>an
- Wallahubikullisyai<sup>3</sup>in<sup>3</sup>,alim

## **i. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada



## **Abstrak**

**Mila Fristika Julianti, NPM: 1701280030. Analisis Strategi Bersaing Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Salon Syariah Cahaya Muslimah.**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Bagaimana strategi yang dimiliki Salon syariah Cahaya Muslimah dan Untuk menganalisis strategi bersaing usaha Salon Syariah Cahaya Muslimah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer diperoleh dari wawancara dan observasi langsung ke Salon Syariah Cahaya Muslimah. Hasil penelitian menunjukkan strategi bersaing yang dijalankan oleh salon syariah cahaya muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan strategi diferensiasi. Diferensiasi yang dilakukan yaitu menerapkan nilai-nilai Islam seperti menolak mencukur/mencabut alis, sulam alis, menyambung rambut kemudian yang tidak kalah penting salon muslimah lebih menjaga privasi konsumennya, sera salon syariah cahaya muslimah menggunakan bahan-bahan yang halal dan terjamin kualitasnya. Strategi keunggulan bersaing yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sudah cukup baik dan sesuai dengan konsep ekonomi Islam, mulai dari pelayanan, bahan-bahan yang digunakan halal dan berkualitas, penetapan harga (tidak bermaksud memperbanyak profit), dan hasil yang diperoleh dari treatment akan tampak alami tidak mencolok.

**Kata Kunci: Strategi Bersaing Usaha, Etika Bisnis Islam**

## **Abstract**

***Mila Fristika Julianti, NPM: 1701280030. Analysis of Business Competitive Strategies in the Perspective of Islamic Business Ethics at the Cahaya Muslimah Sharia Salon.***

*This study aims to find out the strategy of the Cahaya Muslimah Sharia Salon and to analyze the competitive strategy of the Cahaya Muslimah Sharia Salon business. This study used a qualitative method with primary data obtained from interviews and direct observation at the Salon Syariah Cahaya Muslimah. The results of the study show that the competitive strategy implemented by the Muslimah light sharia salon in an effort to increase the number of customers is the differentiation strategy. Differentiation is carried out, namely applying Islamic values such as refusing to shave/pluck eyebrows, embroidery eyebrows, hair extensions and then what is no less important is that Muslimah salons pay more attention to the privacy of their consumers, as well as syariah light Muslimah salons use halal ingredients and guaranteed quality. The competitive advantage strategy used to increase the number of customers is quite good and in accordance with the concept of Islamic economics, starting from the service, the materials used are halal and of good quality, pricing (not intending to increase profits), and the results obtained from the treatment will look natural. inconspicuous.*

***Keywords: Business Competition Strategy, Islamic Business Ethics.***

## KATA PENGANTAR



### *Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pertama tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas semua rahmat dan karunia-Nya, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposalskripsi dengan judul “**Analisis Strategi Bersaing Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Salon Syariah Cahaya Muslimah**”

Penulisan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa penulis penuh dengan ilmu pengetahuan yang berlimpah kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Penulis menyadari bahwa laporan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan dalam hal penulisan, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulisan menerima masukan baik saran maupun kritik yang bersifat membangun terselesainya laporan proposal skripsi ini.

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih berkat ridho Allah SWT dan dukungan dari semua pihak, proposal skripsi ini dapat penulis selesaikan. Maka dengan ini sangat besar rasa terima kasih penulis terucapkan kepada :

1. Orang tua tercinta, ayahanda dan ibunda yang selalu mendoakan, agar mampu mencapai tujuan yakni menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1). Doa, motivasi, nasehat, dan dukungan adalah modal utama penulis hari ini sampai selanjutnya dimana untuk mencapai sebuah tujuan atau keinginan yang diharapkan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc Prof. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I., MA selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang banyak membantu dalam penyelesaian tugas skripsi ini.
7. Bapak Syahrul Amsari, S.E, Sy.M.si, selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Sri Sudiarti, MA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas skripsi ini.
9. yang telah banyak memberikan informasi yang sangat membantu dalam penyelesaian tugas skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah MBS A1Pagi.

Dengan demikian, segala kekurangan yang ada, karya ilmiah ini setidaknya diharapkan dapat memberikan wawasan kepada penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Mudah-mudahan karya ilmiah yang sederhana ini bisa bermanfaat dan menjadi salah satu amal shaleh dalam mencari keridhaan-Nya.

Medan,

Penulis

**MILA FRISTIKA JULIANTI**  
**NPM: 1701280030**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BABI    PENDAHULUAN</b> .....	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
F. Sistematika Penelitian .....	5
<b>BABII    LANDASANTEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Pustaka .....	7
1. Strategi Keunggulan Bersaing.....	7
a. Pengertian Strategi .....	7
b. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	8
c. Landasan Syariah Bersaing .....	11
d. Etika Bersaing .....	13
e. Stategi Bersaing Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam .....	14
f. Landasan Etika Bisnis Islam .....	17
g. Fungsi Etika Bisnis Islam.....	20
h. Pinsip-Pinsip Etika Bisnis Islam .....	21
2. Prinsip Produk Salon Syariah.....	21
a. Pengertian Salon Syariah.....	21
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	<b>25</b>

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
A. Rancangan Penelitian.....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
C. Kehadiran Peneliti.....	37
D. Tahapan Penelitian.....	38
E. Data dan Sumber Data.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data .....	39
G. Teknik Analisis Data .....	39
H. Pemeriksaan Keabsahan Penelitian .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Hasil Penelitian .....	43
1. Sejarah Salon Syariah Cahaya Muslimah .....	43
2. Visi dan Misi Salon Syariah Cahaya Muslimah .....	44
3. Alamat Salon Syariah Cahaya Muslimah .....	44
4. Produk Salon Syariah Cahaya Muslimah.....	44
5. Kendala Yang Dihadapi .....	47
6. Pemasaran Salon Syariah Cahaya Muslimah .....	48
B. Pembahasan.....	51
1. Strategi Usaha Produk Yang Diterapkan Salon Syariah Cahaya Muslimah .....	51
2. Analisis Strategi Bersaing Produk Yang Diterapkan Salon Syariah Cahaya Muslimah .....	55
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61

## DAFTAR PUSTAKA

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian .....</b>	<b>37</b>





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba. Boone dan Kurtz (2010) menyatakan bahwa bisnis terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, bisnis memproduksi barang dan jasa (Somad & Priansa, 2014).

Persaingan bisnis nampak dari pertumbuhan jumlah organisasi bisnis yang tinggi dan munculnya industri baru yang belum ada sebelumnya. Industri merupakan kumpulan organisasi bisnis yang menghasilkan produk yang mirip / yang dapat menggantikan peran, manfaat, dan nilai yang relatif sama di antara organisasi bisnis. Karena menghasilkan peran, manfaat, dan nilai yang relatif sama, maka terjadilah situasi kompetisi yang sangat ketat di antara organisasi bisnis yang ada. Masing-masing organisasi bisnis berusaha untuk menjadi lebih superior dibandingkan dengan organisasi bisnis yang mampu mengendalikan situasi persaingan dan pasar bisnis yang ada dan berkembang.

Berbisnis yang benar adalah berbisnis dengan menghindari apa yang dilarang oleh Allah SWT dan menjalankan bisnis sesuai dengan yang diajarkan oleh agama, misalnya berbisnis sesuai dengan prinsip bisnis Islami yaitu bisnis yang halal, bermanfaat untuk orang lain, mengedepankan sikap kejujuran, wajar dalam mengambil keuntungan, tidak mengejar keuntungan yang banyak, bersaing secara sehat, mempunyai etos kerja dan bersikap profesional dalam berbisnis. Selain itu bisnis juga harus menghindari dari bisnis yang haram, menghindari ketidak adilan, tidak diperbolehkan untuk menipu atau berbohong dan menghindari adanya perang harga. Kegiatan bisnis menurut Islam, tidak bisa diatur hanya dengan teori, akal, keinginan

dan pengalaman manusia semata, tetapi juga harus melibatkan keselarasan hati dan takwa atas dasar iman yang benar kepada Allah. Ketika bisnis adalah salah satu usaha mencari rizki yang dibangun dengan konsep mempersiapkan akhirat atas dasar iman, takwa, tawakal, mencari rizki dengan jujur, menyantuni keluarga tanggungannya serta memelihara diri dari yang dibenci oleh Allah, di saat itulah Allah memberikan rezeki yang baik dan memudahkan dalam mengusahakannya, dan apabila telah berhasil, tentu tidak akan lupa mesyukurinya (Hasan, 2003).

Kondisi bisnis yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi keunggulan bersaing. Ditengah persaingan bisnis yang ketat perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya akan memilih dan menerapkan bisnis yang tepat sesuai dengan karakter perusahaan dan kondisi lingkungannya. Tiap-tiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk mengungguli para pesaing. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan yang dicapai secara terus-menerus dengan mengimplementasikan strategi pencapaian nilai-nilai unik yang tidak dimiliki pesaing dan pesaing tidak mampu meniru kelebihan strategi tersebut. Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang pada saat tersebut tidak sedang dilakukan baik oleh kompetitor maupun calon kompetitor dan perusahaan-perusahaan lain tidak mampu meniru kelebihan strategi ini (Ferdinand, 2003). Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing.

Konsep keunggulan bersaing menurut teori Porter (Teori Generik Strategy):

- 1) Persaingan merupakan inti keberhasilan dan kegagalan
- 2) Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan.

Ada dua jenis keunggulan bersaing, yaitu:

- a) Biaya rendah. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien dibanding pesaing.
- b) Diferensiasi (perbedaan barangnya). Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan memiliki kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dan memiliki nilai yang lebih besar bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan (Daryanto, 2012).

Keunggulan daya saing yang sustainable hanya dimungkinkan dapat dicapai melalui aktivitas yang tidak dapat atau sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif jika perusahaan melaksanakan value creating strategy yang tidak dilaksanakan secara bersamaan oleh pesaing yang ada serta bila perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan dari strategi termaksud (Sampurno, 2010).

Salon-salon muslimah kini makin dicari para wanita muslim untuk rileksasi dan memanjakan diri, mulai dari merawat tubuh, mempercantik wajah atau mengubah gaya rambut. Jenis dan pilihan layanan salon muslimah pun kian variatif, seperti totok wajah, spa. Usaha salon muslimah pun berkembang pesat, namun masih banyak masyarakat awam yang merasa asing dengan salon syariah dan merasa bahwa semua salon sama aja. Salon syariah juga masih belum terlalu banyak peminatnya, hanya sebagian kecil dari kaum muslimah. Kaum muslimah menempati salah satu porsi utama dalam pangsa pasar bisnis ini. Hal ini terlihat banyaknya usaha salon khusus muslimah di berbagai kota besar di Indonesia, baik yang berdiri sendiri maupun franchise. Konsumen wanita, khususnya para muslimah selalu membutuhkan perawatan tubuh yang lengkap, nyaman, berbasis syariah, dan halal (Soekresno & Gagas, 2015). sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Dari latar belakang yang telah saya uraikan, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah ini untuk objek penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Bersaing Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Salon Syariah Cahaya Muslimah**”

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mendapatkan beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi :

1. Kurangnya strategi yang digunakan oleh salon syariah cahaya muslimah
2. Kurangnya ketaatan peraturan yang telah ditentukan salon syariah cahaya muslimah
3. Kurangnya Kenyamanan pelanggan yang diberikan salon syariah cahaya muslimah
4. Tingkat persaingan yang tinggi mengakibatkan meningkatkannya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai krisis akan pasar.
5. Persaingan antara pelaku bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis harus mencari cara yang terbaik untuk mempertahankan bisnisnya.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Identifikasi masalah, rumusan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi yang dimiliki Salon syariah Cahaya Muslimah?
2. Bagaimana analisis strategi bersaing usaha Salon Syariah Cahaya Muslimah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Bagaimana strategi yang dimiliki Salon syariah Cahaya Muslimah.
2. Untuk menganalisis strategi bersaing usaha Salon Syariah Cahaya Muslimah.

### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan dua manfaat yaitu :

#### 1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi bersaing usaha yang dimiliki Salon Syariah Cahaya Muslimah.

#### 2. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini mampu menjadikan informasi dan evaluasi atau koreksi apabila terdapat kelemahan dan kekurangan untuk mempertahankan kinerjanya.

##### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, informasi, wawasan dan sumbangan pemikiran sehingga dapat memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi bersaing usaha yang dimiliki Salon Syariah Cahaya Muslimah.

##### 3. Bagi Penulis

1. Untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat dan membandingkan teori-teori yang di pelajari selama masa perkuliahan dengan realita dunia kerja.

2. Untuk memberikan pengalaman praktik secara langsung serta menggali berbagai masalah baru yang berkaitan dengan kegiatan di Lembaga serta mengetahui kondisi dari segala aktivitas terjadi di lingkungan kerja sebenarnya.

3. Untuk mengembangkan ilmu yang dimiliki dengan mengimplementasikannya kedalam dunia kerja.

### **F. Sistematika Penulisan**

**BAB I** : Pendahuluan memuat uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

- BAB II** : Landasan Teoritis, Pada bab ini menjelaskan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yaitu deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.
- BAB III** : Gambaran umum objek penelitian, Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek, penyajian fakta dan data penelitian
- BAB IV** : Hasil Penelitian Dan Pembahasan, Bab ini memuat hasil penelitian yang penulis teliti dan pembahsan dari rumusan masalah yang berisi tentang deskripsi institusi, deskripsi karakteristik responden, penyajian data dan interpretasi hasil analisis data.
- BAB V** : Penutup, Bab ini memuat kesimpulan yang telah penulis teliti, saran dari penelitian yang penulis teliti serta rekomendasi dari penelitian yang penulis teliti.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Konsep Strategi Bersaing**

###### **a. Pengertian Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategas” (stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membantu rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang (Supratikno, 2003).

Strategi dipandang sebagai sesuatu yang dibuat untuk mengamankan masa depan. Kata strategi berkonotasi antisipasi, prediksi dan hal-hal yang mengesankan sifat cerdas dalam menghadapi masa depan yang penuh dengan ketidakpastian. Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan atas hasil analisis (Iriantara, 2004). Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi organisasi, peluang atau kesempatan yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada organisasi, maka selanjutnya dapat ditentukan atau dirumuskan strategi organisasi. Perumusan strategi meliputi menentukan misi organisasi, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan (David & Thomas, 2009). Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. David menyatakan bahwa strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi.

Kuncoro mengemukakan, strategi sebagai suatu proses, yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan.



Tahapan utama proses manajemen strategi umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Strategi juga bersifat kontekstual, harus sesuai (fit) dengan kompetensi ini dan tantangan yang dihadapi. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian rancangan jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan. Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu (Assauri, 2016).

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

#### **b. Pengertian Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney,2010:9).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128).

Definisi Competitive Marketing Strategy atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana. Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain (Aprizal, 2018).

Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada

konsumen disbanding penawaran kompetitor. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.<sup>19</sup> Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi minat pelanggan termasuk pada jasa salon mulimah. Perubahan yang begitu cepat baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha. Hal-hal yang harus diperlukan di dalam menganalisis pesaing yaitu:

1. Mengenali pesaing Seorang eksekutif dalam suatu perusahaan dalam persaingan bisnis harus mengenali pesaing dan perusahaannya. Seberapa jauh dapat mengenali keunggulan-keunggulan dan kelemahan-kelemahan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mengetahui secara pasti keunggulan pesaing.
2. Memastikan tujuan pesaing Setelah mengenali pesaing maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba atau lainnya? perusahaan harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut. Harus pula memantau tujuan utama pesaing ingin memasuki segmen pasar yang sudah dilayani.
3. Mengenali strategi pesaing Pada setiap industri, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan atau bank dalam satu industry yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. Perusahaan perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industri perusahaan, perusahaan harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. Demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

4. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing Kelemahan dan keunggulan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Kelemahan dan keunggulan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai benchmarking (penetapan tolok ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.
5. Memperkirakan reaksi pesaing Manajemen harus mengetahui bahwa sasaran, strategi, serta kekuatan dan kelemahan pesaing dapat merupakan pertanda kemungkinan tindakan dan reaksinya terhadap tindakan perusahaan seperti potongan harga, peningkatan promosi, atau introduksi baru. Selain itu pesaing mempunyai falsafah tertentu dalam bisnis, budaya intern dan keyakinan tertentu. Masing-masing pesaing bersaing secara berbeda. Beberapa pesaing tidak bereaksi dengan cepat atau kuat terhadap gerakan persaingan. Dalam industri tertentu, para pesaing hidup relatif dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan porsi saat ini
6. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari Manajemen harus memutuskan pesaing mana yang harus diserang dengan keras sekali. Perusahaan dapat memusatkan serangannya pada salah satu dari beberapa kelas pesaing.

### c. Landasan Syariah Persaingan Bisnis

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya

dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا  
 وَنُوتَكُمْ بِكُمْ يَأْتِ اللَّهُ ۖ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

Artinya: “Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana sajakamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridhaNya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa sebagai seorang muslim perlu berlomba-lomba dalam mengerjakan kebaikan. Termasuk untuk bertransaksi ekonomi berdasarkan syariah Islam maka berarti melakukan kebaikan yaitu menegakkan kebenaran agama

Di dalam surat yang lain, Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlombalomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-

banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan di dalam surat At-Takasur ayat 1-5

Yang artinya: "Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin".

Dalam ayat diatas Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencegah dan mencela perbuatan.

Dari penjelasan di atas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'ani adalah sebuah konsep persaingan yang menganjurkan para pebisnis untuk besaing secara positif (*fastabiqul khairat*) dengan memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pebisnis lainnya dan menganjurkan pebisnis untuk tidak merugikan dan memudharatkan pebisnis lainnya. Selain itu, AlQur'an juga memberikan konsep untuk tidak melakukan persaingan dalam hal mendapatkan kekayaan sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan nilai-nilai Islami. Karena hal itu akan membuatnya lalai hingga lupa dengan kewajibannya sebagai hamba Allah. Oleh karena itu, penting sekali bagi pebisnis Muslim untuk memahami konsep persaingan yang dianjurkan dalam islam agar tidak terjatuh persaingan yang tidak sehat.

#### d. **Etika Besaing**

Dalam dunia bisnis kepercayaan sangat penting artinya tanpa didasari atas rasa saling percaya, maka transaksi bisnis tidak akan bias terlaksana. Dalam ajaran Islam, setiap muslim yang ingin berbisnis maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan sebagai berikut:

- 1) Melakukan persaingan yang sehat Baik itu dalam bentuk tidak diperbolehkan menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain, tidak diperbolehkan membeli barang pedagang yang dari kampung yang belum tau harga pasar, tidak diperbolehkan pura-pura menawar barang dengan harga tinggi untuk mengelabui pembeli yang lain. Selain itu juga, di dalam ajaran Islam dalam mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
- 2) Kejujuran Salah satu faktor utama untuk menjadi pebisnis yang sukses adalah dengan memiliki sifat yang jujur. Dengan bersikap jujur maka akan lebih dipercaya oleh konsumen. Ketika pelaku bisnis menaruh sifat jujur, maka konsumen akan menaruh kepercayaan pada pelaku bisnis dan konsumen tidak perlu terlalu khawatir berbisnis dengan pelaku bisnis.
- 3) Keterbukaan Keterbukaan dapat berarti informasi yang cukup berkaitan dengan kinerja pelaku bisnis tersedia dan disajikan dalam bentuk atau media yang mudah dipahami konsumen.
- 4) Keadilan Salah satu bentuk sederhana dalam berbisnis yang berkaitan dengan keadilan adalah tidak menambah atau mengurangi berat timbangan dalam jual beli.

Melalui penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa keterbukaan dalam etika persaingan merupakan salah satu aspek mendasar bagi terwujudnya tujuan pelaku bisnis tersebut.

#### e. **Strategi Besaing dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Etika merupakan suatu hal yang selalu menarik dan tidak pernah berakhir untuk diperbincangkan, karena etika merupakan aturan

yang sangat penting dalam tatanan kehidupan manusia. Tanpa etika atau moralitas, manusia akan meninggalkan hati nuraninya. Manusia tidak dapat membedakan mana yang baik dan mana yang tidak baik. sebagai makhluk yang memiliki kemampuan berpikir, manusia memiliki kedudukan khusus di antara makhluk lain. hal itu sebagaimana dengan jelas termaktub .

قَالَ يَتَّادُمْ أَنْبِيَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ  
لَكُمْ إِنِّي أَغْلَمُ غَيْبَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا  
كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ﴿٣٣﴾

*Artinya : Dia (Allah) berfirman, “Wahai Adam! Beritahukanlah kepada mereka nama-nama itu!” Setelah dia (Adam) menyebutkan nama-namanya, Dia berfirman, “Bukankah telah Aku katakan kepadamu, bahwa Aku mengetahui rahasia langit dan bumi, dan Aku mengetahui apa yang kamu nyatakan dan apa yang kamu sembunyikan?” ( Al-Baqarah 33)*

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu ethos yang berarti habitat, kebiasaan, akhlak, watak. Dalam bahasa Inggris etika diartikan sebagai ethic dan etiquette (sopan santun). Namun kedua kata tersebut memiliki perbedaan dalam penerapannya. Misal, etiket membahas tentang moral ataupun perilaku yang boleh atau tidak boleh dilakukan. Sedangkan etika lebih kepada tampilan dalam manusia. Filsafat memasukkan etika dalam cabang aksiologi, bersamaan dengan estetika. Dan pada artikel ini akan dibahas tentang etika dalam perspektif filsafat islam. etika merupakan salah satu cabang dari kajian filsafat, maka sangat perlu untuk mengupas tuntas tentang permasalahan etika yang bersandarkan pada ruang lingkup filsafat, khususnya dalam perspektif filsafat Islam. Dari perspektif ini dapat diketahui pandangan para pemikir atau filsuf Muslim terutama dari pandangan al-Farabi, Ibnu



Miskawaih, dan al-Ghazali tentang etika. Mereka merupakan filsuf-filsuf yang memang fokus pada kajian-kajian tentang etika.

Dalam Islam, etika diistilahkan dengan akhlak yang berasal dari bahasa Arab al-akhlak (al-khuluq) yang berarti budi pekerti, tabiat atau watak. Dalam al-Qur'an disebutkan bahwa "Sesungguhnya engkau Muhammad berada di atas budi pekerti yang agung". Oleh karena itu, etika dalam Islam identik dengan ilmu akhlak, yakni ilmu tentang keutamaan-keutamaan dan bagaimana cara mendapatkannya agar manusia berhias dengannya, dan ilmu tentang hal yang hina bagaimana cara menjauhinya agar manusia terbebas dari padanya. Etika di lain pihak, seringkali dianggap sama dengan akhlak. Persamaannya memang ada, karena keduanya membahas masalah baik buruknya tingkah laku manusia, akan tetapi akhlak lebih dekat dengan kelakuan atau budi pekerti yang bersifat aplikatif, sedangkan etika lebih cenderung kepada landasan filosofinya, yang membahas ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk (Moeliono, 1989).

Etika dalam Islam merupakan misi kenabian yang paling utama setelah pengesaan Allah Swt. (al-tauhid). Dalam hal ini Rasulullah Saw. pernah bersabda: "Bahwasanya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang baik". Dalam tataran khazanah keilmuan Islam kaitan filsafat dengan etika biasanya disebut dengan filsafat praktis. Ia menempati bagian penting dalam diskursus pemikiran Islam klasik. Filsafat praktis itu sendiri berbicara tentang segala sesuatu bagaimana seharusnya, yang berdasar kepada filsafat teoretis, yakni pembahasan tentang segala sesuatu sebagaimana adanya. Kajian tentang etika memiliki keunikan tersendiri dan disiplin ilmu yang berdiri sendiri. Sehingga gairah para ilmuwan muslim untuk membahas lebih terperinci pada bidang ilmu yang sangat krusial dalam Islam ini, melahirkan banyak karya yang dapat dijadikan sumber rujukan primer maupun sekunder.

Strategi bisnis yang sesuai dengan syari'ah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh dijalan Allah dengan mengelola sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah, baik di dunia maupun diakhirat. Sedangkan tujuan strategi bisnis yang sesuai syari'ah adalah mendapatkan keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat. Selain itu dalam bisnis harus adanya perilaku yang mendukung kelangsungan usaha. Adapun perilaku yang diperbolehkan Allah SWT dan Rasulullah SAW dan perilaku bisnis yang dilarang Allah SWT Rasulullah SAW :

- 1) Menggunakan niat yang tulus Niat yang tulus adalah suatu ibadah kepada kepada Allah
- 2) Al-Qur'an dan Hadist sebagai pedoman Al-Quran sebagai pedoman manusia, termasuk dalam melakukan bisnis
- 3) Meneladani akhlak Rasulullah SAW Allah SWT memberikan pujian tentang budi pekerti kepada Rasulullah SAW. Nabi Muhammad SAW merupakan orang yang berperilaku lemah lembut, pemaaf, memohon ampun untuk orang lain, bermusyawarah dan bertawakal kepada Allah
- 4) Melakukan jual beli yang halal Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan- aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. persaingan bisnis yang sehat menurut Islam minimal ada tiga unsur yang harus dicermati yaitu: (Yusanto,2002)

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan

Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaikbaiknya. kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu: Pertama produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan kualitas terjamin dan berdaya saing, Kedua Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing, Ketiga tempat harus baik, bersih, sehat dan nyaman agar dapat menarik pelanggan, Keempat Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan mendekati maksiat, Kelima layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konsumen untuk sesuai akad yang telah disepakati.

f. **Landasan Etika Bisnis Islam**

Etika dalam bisnis Islam mengacu pada dua sumber utama yaitu Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Dua sumber ini merupakan sumber dari segala sumber yang ada, yang membimbing, mengarahkan semua perilaku individu atau kelompok dalam menjalankan ibadah, perbuatan atau aktivitas umat Islam. Maka etika bisnis dalam Islam menyangkut

norma dan tuntunan atau ajaran yang menyangkut sistem kehidupan individu dan atau institusi masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnis, dimana selalu mengikuti aturan yang ditetapkan dalam Islam.

Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ أَنْ تَكُونَ  
 آرَةً تَجَ عَنْ مِّمَّنْ تَرَاضٍ وَلَا أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
 رَحِيمًا بَكُم

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya, mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri, karena perbuatan ini termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah.

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar benar konsisten dan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan akhlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna.

#### g. Fungsi Etika Bisnis Islam

Fungsi bisnis pada intinya mempersiapkan segala produk yang dibutuhkan oleh masyarakat serta mendesain sesuatu yang bersifat biasa saja atau bernilai kecil menjadi sesuatu yang luar biasa atau bernilai besar. Dalam konteks berbisnis secara islam haruslah mengedepankan etika bisnis islam “Akhlak”. Rasulullah SAW adalah sosok atau figur yang kita teladani, artinya dalam konteks menjalankan bisnis islam mengacu kepada beliau “nabi muhammad SAW” agar dalam berbisnis mendapat keberkahan selamat dunia akhirat.

Fungsi dari etika bisnis islam itu sendiri terdiri dari beberapa komponen yang meliputi:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelamatkan dan menyarankan dan menyetujui berbagai kepentingan dalam dunia bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam islam.
- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis islami. Dan caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman dan cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum yang kemudian terangkum dalam etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis dalam islam juga biasa berperan memberikan solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al- Qur'an dan Sunah

## h. Prinsip – Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip-prinsip etika bisnis islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari :

### a. Shiddiq

Shiddiq artinya benar. Dalam konteks menjalankan bisnis islam tidak hanya benar dalam perkataan atau ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan.

### b. Amanah

Amanah artinya dipercaya. Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pembisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pembisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pembisnis dengan konsumen tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak.

### c. Tabligh.

Tabligh artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis islam harus sesuai kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian samapaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang.

### d. Fathonah.

Fathonah artinya cerdik atau cerdas. Dalam menjalankan bisnis islam juga harus cerdas, cerdas dalam berkomunikasi dengan konsumen, cerdas dalam mengatur strategi marketing, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis

## 2. Prinsip Produk Salon Syariah

### A. Pengertian Salon Syariah

Salon adalah tempat (gedung) orang merawat kecantikan (merias muka, menata rambut, dsb). Salon kecantikan adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang

berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita. Dimana salon kecantikan sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, waxing atau hair removal lainnya, dan sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh.

Kebutuhan untuk tampil cantik dalam agama Islam dianjurkan dengan niat yang lurus tanpa menimbulkan nafsu bagi kaum lelaki. Cantik wajah dan kulit dari dalam terpancar dari aura masing-masing wanita termasuk didalamnya wanita muslimah. Namun bagi kaum wanita cantik dari luar juga sangat diperlukan bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan bagi wanita, termasuk muslimah baik remaja maupun dewasa.

Salon kecantikan muslimah berarti suatu bisnis salon kecantikan yang didalamnya mengandung unsur-unsur bisnis Islam dalam aturan ekonomi Islam atau syariah. Secara tidak langsung Islam membawa dampak positif dan berpengaruh bagi semuanya baik itu bisnis ataupun non bisnis. Agama Islam sebagai agama yang sempurna (kaffah) telah memberikan ketentuan-ketentuan bagi umat manusia yang melakukan aktivitasnya didunia, termasuk dalam bidang perekonomian. semua ketentuan diarahkan agar setiap individu dalam melakukan aktivitasnya dapat selaras dengan nilai-nilai yang terdapat dalam al Quran dan hadits

Salon kecantikan muslimah berbeda dengan salon kecantikan lainnya dimana salon kecantikan muslimah lebih menekankan pada syariat islam. Dimana seluruh kegiatan dan perawatan yang dilakukan di salon muslimah harus sesuai dengan ajaran islam. Seperti tidak boleh mencukur alis, sulam alis, sulam bibir dan sebagainya yang telah di lararang oleh islam. Berdirinya salon syariah didasari untuk merespon kebutuhan para muslimah dalam merawat diri dengan tidak melanggar aturan-aturan Allah. Karena kecantikan merupakan anugerah yang diberikan Allah SWT pada kaum hawa, dalam hal ini salon syariah

harus memberikan pelayanan terbaik kepada manusia yang merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia.

Prinsip-prinsip yang mendasari berdirinya salon syariah adalah Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan peraturan atau fatwa yang menyatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No.2/MunasVI/MUI tahun 2000 membolehkan berdirinya salon dan spa khusus muslimah, asalkan cara menjalankan usaha itu sesuai syariah.

Pada prinsipnya salon muslimah sebagaimana yang dipaparkan oleh Sari Sukresno dalam bukunya Sukses Berbisnis Salon Muslimah dalam penyelenggaraan salon muslimah untuk lebih bersyukur kepada nikmat Allah atas segala sesuatu yang mengharuskan kita merawatnya dan menjauhi segala sesuatu yang bertentangan dengan al Quran dan hadits. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam salon muslimah berikut ini kriterianya antara lain:

1. Pewarna rambut (Hitam)
2. Memakai rambut palsu atau menyambung rambut/wig/hair extension (alwashl)
3. Merias dengan riasan yang bertentangan dengan batasan Islam
4. Membuat tahi lalat palsu, memangkur gigi (at-taflij)
5. Pakaian wanita menyerupai laki-laki dan sebaliknya.
6. Bercampur baur laki-laki dan perempuan ditempat perawatan kecantikan
7. Menggunakan produk kecantikan yang haram
8. Tanam bulu mata
9. Mencukur alis, merapikan alis ( an-namsh)

Dapat ditarik kesimpulan mengenai bisnis salon syariah mengikuti prinsip syariah dimana secara umum prinsip bisnis syariah menurut Mardani, dalam bisnis syariah, terdapat beberapa prinsip dasar yaitu: Pertama, kaidah fiqh hukum Islam yang menyatakan, “Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah kecuali ada dalil yang mengharamkannya.” Ini mengandung arti bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas bagi perkembangan



bentuk dan jenis bisnis baru sesuai dengan kegiatan transaksi ekonomi. Kedua, muamalah dilakukan dengan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudarat, konsekuensi dari prinsip ini adalah segala bentuk muamalah yang dapat merusak atau mengganggu kehidupan masyarakat tidak dapat dibenarkan seperti perjudian, penjualan narkoba, prostitusi dan sebagainya. Ketiga, muamalah dilakukan dengan memelihara keseimbangan dalam pembangunan, konsep keseimbangan dalam konsep syariah atau muamalah Islam meliputi berbagai segi antara lain keseimbangan antara pembangunan materil dan spiritual, pengembangan sektor keuangan dan sektor riil dan pemanfaatan serta pelestarian sumber daya (Arti, 2019).

Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut:

1. Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
2. Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan dapat menjadi salah satu senjata bersaing yang amat ampuh dalam senjata pemasaran perusahaan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang „gaya“. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kemajuan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Dengan semakin meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan. Rancangan yang bagus dapat

menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk di pasar sasaran.

## **2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

### **a. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemenelemen yang ada di bauran pemasaran (marketing mix). Elemenelemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence)”. Buchari Alma (2011) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Pengusaha sebagai seorang pengambil keputusan pemasaran

harus memahami hubungan dan kaitan antar unsur-unsur bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan penjualan dan keuntungannya. Dengan demikian mereka harus merancang strategi bauran pemasaran sedemikian rupa agar tujuan peningkatan keuntungan atau perluasan pangsa pasar dapat tercapai (Fajar Pasaribu, 2017). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Dan juga gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang akan dilakukan. b. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

Menurut Farida (2016) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yang dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, “produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence)”. Buchari Alma (2011) mengatakan bahwa marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen. Pengusaha sebagai seorang pengambil keputusan pemasaran harus memahami hubungan dan kaitan antar unsur-unsur bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan penjualan dan keuntungannya. Dengan demikian mereka harus merancang strategi bauran pemasaran sedemikian rupa agar tujuan peningkatan keuntungan atau perluasan pangsa pasar dapat tercapai (Fajar Pasaribu, 2017). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai

tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Dan juga gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang akan dilakukan.

#### b. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (Product) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga (Price) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Tempat (Place) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
4. Promosi (Promotion) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.
5. Orang (People) SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix* 7p. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.
6. Proses (Procces) Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

7. Tampilan Fisik (Physical Evidence). Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi mood pengunjung.

#### B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan penulis dengan pembahasan ini bukan penelitian pertama, tetapi telah banyak penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sehingga referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Dibawah ini merupakan kajian penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal dan berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Meike Supranoto	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi	Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima dengan goodness of fit, yaitu $\chi^2 = 234,552$ ; probabilitas=

		Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)	<p>0,058 ; GFI= 0,873 ; AGFI= 0,841 ; TLI= 0,985 ; CFI= 0,987 ; CMIN/DF= 1,161 ; dan RMSEA= 0,033. Semua hipotesis dapat diterima setelah dilakukan analisis SEM. Hal ini berarti orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara umum kesimpulan dari</p>
--	--	--	--

			<p>hasil pengujian model yang diterapkan pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Semarang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan, dimana keunggulan bersaing yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini memberikan beberapa keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan</p>
--	--	--	--

			pada penelitian lanjutan (Supranoto, 2009).
2	Suci Wahyuni Arti	Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'Mutia Spa Dan Muslimah Di Semarang Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing yang diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi; obatobatan yang digunakan dalam treatment, kualitas produk, layanan berlandaskan ajaran Islam. Diferensiasi yang dilakukan salon syariah D'mutia Spa dan Muslimah sudah sesuai dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan



			<p>strategi persaingan yang dilakukan oleh salon syariah D'`mutia Spa dan Muslimah sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang disediakan, penetapan harga, tempat usaha, pelayanan, dan layanan purna jual (Arti, 2019).</p>
3	Adhitya Yoga Prasetya	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk. Inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan</p>

			terhadap keunggulan bersaing produk. Selanjutnya keunggulan bersaing produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Prasetya, 2020).
4	Siska Yuli Anita	Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)	Ditarik kesimpulan bahwa UMKM keripik pisang di Sentra UMKM Jl Z.A Pagar Alam Kota Bandar Lampung memiliki potensi untuk terus berkembang. Dengan hasil dari diagram SWOT yang berada di kuadran I yaitu strategi agresif maka dalam hal ini strategi bersaing yang dapat dilakukan

			<p>oleh UMKM keripik di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan kekuatan internal yang dimiliki memanfaatkan peluang yang ada. Kekuatan yang bisa dimanfaatkan dimasa pandemi saat ini adalah produk yang ditasarkan oleh para pelaku UMKM sudah terkenal di masyarakat. Selain itu para pemilik usaha UMKM keripik juga memiliki strategi yang sesuai dengan etika bisnis islam yaitu amanah, fatonah, tabligh dan shiddiq (Anita,2022)</p>
5	Abdul Latif	Etika Persaingan Dalam	Penelitian ini

		Usaha Menurut Pandangan Islam	bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan, pengusaha, maupun pedagang pada masa kini memperoleh keuntungan dan bagaimana persaingannya. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan, pengusaha dan pedagang pada masa kini cenderung menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan. Etika bisnis Islam sudah tidak dijalankan oleh sebagian bahkan hampir sebagian besar dalam menjalankan aktifitasnya. Persamaan
--	--	-------------------------------	---

			<p>dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang persaingan dalam usaha dan etika bisnis menurut pandangan Islam. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini tidak membahas pula mengenai perilaku persaingan usaha. (Latif,2017)</p>
6	Yesi Ockita Sari	<p>ANALISIS PERSAINGAN PEDAGANG KLONTONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pedagang Klontongan Pasar Benculuk Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi)</p>	<p>pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: a. Bentuk Persaingan dan Upaya Memenangkan Persaingan Antar Pedagang Klontongan Bentuk persaingan ditinjau dari objek yang di</p>

			<p>persaingan di pasar Benculuk ada beberapa macam, di antaranya ialah kualitas barang, harga, dan pelayanan. B. Pandangan Etika Bisnis Islam Terhadap Persaingan Pedagang Klontongan Di Pasar Benculuk Prinsip Taqwa, Prinsip Keadilan, Prinsip Persaudaraan (ukhuwah), Prinsip Kenabian (nubuwwah), Praktek jual beli pedagang klontongan Di pasar Benculuk, para pembeli berhak memilih barang yang diinginkan, kemudian terjadi kesepakatan</p>
--	--	--	---

			harga antara pembeli dan pedagang, setelah keduanya sepakat dengan harga yang ditentukan, maka terjadilah tukar menukar barang dengan uang (Sari,2016)
--	--	--	--

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif ini adalah karena penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian tidak berdasarkan cara kualifikasi tertentu atau berdasarkan prosedur statistik, serta penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan temuan (Juliandi, 2014).

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik. Tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasikan. Biasanya berhubungan dengan masalah sosial dan manusia yang bersifat interdisipliner, fokus pada multimethod, naturalistik dan interpretatif (dalam pengumpulan data paradigma dan interpretasi). Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induksi yang mempunyai tujuan penyusunan konstruksi teori atau hipotesis melalui pengungkapan fakta merupakan penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan field research atau disebut dengan studi kasus. Studi kasus ialah suatu penyelidikan dengan menggunakan berbagai macam sumber bukti agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai suatu fenomena ataupun permasalahan yang terjadi pada kehidupan sebenarnya. Adapun yang menjadi objek penelitian ini yaitu Salon Syariah Cahaya Muslimah Penulis langsung survei ke lapangan dengan mengumpulkan dan mencatat berbagai informasi yang penulis temukan di lapangan sesuai dengan informasi yang penulis butuhkan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Salon Syariah Cahaya Muslimah Jl.Veteran No.226, Helvetia, Kec. Labuhan Deli, Kabupaten Deli



Serdang, Sumatera Utara, 20241. Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2021sampai dengan penelitian selesai. Dalam rangka untuk memperoleh data yangdigunakanuntuk penelitianmakadibawahini merupakan tabelwaktu penelitian:

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian**

Keterangan	Bulandan Minggu																				
	Februari 2022			Maret 2022			April 2022			Mei 2022			Juni 2022			Juli 2022					
Pengajuan Judul																					
Penyusunan Proposal																					
Bimbingan Proposal																					
Seminar Proposal																					
Pengumpulan Data																					
Bimbingan Skripsi																					
Sidang Skripsi																					

### C. Kehadiran Penelitian

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting dan diharapkan peneliti hadir secara maksimal. Peneliti adalah kunci utama dalam pengumpulan data penelitian. Sebagai kunci utama dalam penelitian, maka peneliti harus terlibat langsung didalam kegiatan dan terjun langsung ke orang-orang yang akan diteliti yaitu dalam bentuk wawancara. Penelitian ini dilakukan dengan interview (wawancara) dan observasi yang dilakukan

secara langsung ke Salon Syariah Cahaya Muslimah dengan melihat data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai keunggulan bersaing produk salon syariah terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan interview (wawancara) sangat dibutuhkan guna menemukan data yang optimal. Sehingga dengan kehadiran peneliti dalam mengamati fenomena secara intensif adalah sebuah keharusan (Moleong, 2006). Dalam melaksanakan penelitian, kedudukan peneliti yakni sebagai perencana penelitian, pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, penganalisis penelitian, penafsiran data, serta sebagai orang yang melaporkan hasil penelitian.

#### **D. Tahapan Penelitian**

Tahap pra lapangan, peneliti menentukan tempat penelitian serta melakukan survei ke lokasi penelitian yaitu pada Salon Syariah Cahaya Muslimah. Setelah itu menentukan pembahasan yang nantinya akan diteliti terkait permasalahan yang dapat diteliti pada Salon Syariah Cahaya Muslimah, setelah disetujui peneliti mengajukan surat izin melakukan penelitian.

#### **E. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer berasal dari responden, data sekunder berasal dari buku perpustakaan, sedangkan dokumentasi berasal dari informasi khusus seperti buku dan karangan/tulisan.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dan observasi langsung pada Pemilik Salon Syariah Cahaya Muslimah

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil oleh

peneliti tetapi oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka, buku-buku, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan keunggulan bersaing produk salon dalam upaya meningkatkan pelanggan.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Observasi merupakan kegiatan dengan mengadakan pengamatan secara langsung kelapangan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti.

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang semuanya. Tujuan dari wawancara ini agar peneliti mengetahui informasi secara menyeluruh dan tepat mengenai strategi yang dilakukan Maya Muslimah Beauty Salon dan Spa dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah bentuk kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penyelidikan, penghimpunan, dan penyediaan dokumen untuk memperoleh penerangan pengetahuan, keterangan, serta bukti dan juga menyebarkannya kepada pihak berkepentingan.

## **G. Teknik Analisis Data**

Sugiyono menyebutkan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa,

menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapat arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertulis yang telah disiapkan maupun interview guide. Teknik Analisis data kualitatif dengan metode induktif dalam penelitian ini adalah dengan langkah-langkah Reduksi data, penyajian data (display data), dan kesimpulan. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data.

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan (Moleong, 2006).

b. Display Data ( Penyajian Data )

Penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa teks deskriptif ( mendeskripsikan secara faktual)

## **H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan**

Dalam penelitian kualitatif pemeriksaan keabsahan temuan dilakukan dengan beberapa teknik, berikut ini dijelaskan lebih jauh tentang pengujian keabsahan keabsahan temuan yaitu (Maardawani, 2020):

### 1. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas / *Credibility* adalah derajat kepercayaan merupakan suatu ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan. Kredibilitas dalam penelitian kualitatif identik dengan validitas internal dalam tradisi penelitian kuantitatif. Untuk meningkatkan derajat kepercayaan dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan cara-cara:

- a. Memperpanjang masa pengamatan, ini berguna untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan (dengan masuk ke kehidupan subjek) dan dapat menguji informasi dari subjek, dan untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti serta juga dapat meningkatkan kepercayaan diri peneliti.
- b. Pengamatan yang berlanjut (terus menerus) untuk menemukan ciri atau dalam situasi yang sangat relevan dengan fenomena atau isu yang sedang diteliti, serta memfokuskan diri pada hal-hal tersebut secara spesifik.

### 2. Derajat *Transferability*

Derajat *Transferability* atau keteralihan identik dengan validitas eksternal dalam tradisi penelitian kualitatif. *Transferability* yang tinggi dalam penelitian kualitatif dapat dicapai dengan menyajikan deskripsi yang relatif banyak, karena metode ini tidak dapat menetapkan validitas eksternal dalam arti yang tepat. Suatu temuan penelitian naturalistik juga sebenarnya berpeluang untuk diterapkan pada konteks lain manakala ada kesamaan karakteristik antara *setting* penelitian dengan *setting* penerapan, yaitu hasil penelitian mengacu pada derajat konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep saat menyusun interpretasi untuk menarik kesimpulan.

Pada konteks *transferability*, permasalahan dalam kemampuan pengaplikasian adalah permasalahan bersama antara peneliti dengan pengguna. Disini tugas seorang peneliti adalah mendeskripsikan *setting* penelitian secara menyeluruh, lengkap, mendalam, utuh, dan rinci.

### 3. *Dependability*

*Dependability* adalah derajat keterandalan penelitian. Derajat keterandalan biasanya dipastikan melalui bagaimana seorang peneliti menjaga kualitas proses dan hasil agar benar sebagaimana adanya. Sejalan dengan ini, Lincoln dan Guba, menyatakan bahwa *Dependability* atau derajat keterandalan temuan penelitian ini dapat diuji melalui pengujian proses dan produk. Pengujian produk adalah pengujian data, temuan-temuan, interpretasi-interpretasi, rekomendasi-rekomendasi dan pembuktian kebenarannya bahwa hal itu didukung oleh data yang diperoleh langsung dari lapangan. Keterandalan dalam penelitian kualitatif identik dengan reliabilitas dalam tradisi penelitian kualitatif.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Islam merupakan agama yang memperhatikan kebersihan dan keindahan. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi : “Kebersihan itu sebagian dari iman”. Oleh karena itu seorang muslimah yang mempercayai agama yang mulia ini sebagaimana mestinya Jangan lupakan itu. Seorang muslimah yang peduli Kesucian dan kecantikan diri melalui jalan syariah untuk mendapatkan ridha Allah. Salah satu usaha jasa yang mampu mempertimbangkan kebutuhan wanita muslimah dalam menjaga kebersihan dan kecantikan dirinya adalah usaha bisnis salon muslimah yang berbasis syariah. Salon Muslimah merupakan salon yang menawarkan perawatan kecantikan untuk wanita - wanita muslimah mengutamakan tuntunan syariah.

Untuk saat ini banyak wanita yang merasa kesulitan mencari salon khusus muslimah yang dapat dengan nyaman membuka hijabnya karena takut diketahui kaum lelaki yang bukan mahramnya dan memang tidak semua salon mampu memenuhi kebutuhan perawatan yang diinginkan bagi kaum muslimah. Mayoritas kaum muslimah yang menginginkan kenyamanan untuk mendapatkan perawatan kecantikan dalam situasi yang nyaman tanpa berbaur dengan kaum lelaki yang menjadi hal penting atau pertimbangan besar bagi kaum muslimah sesuai dengan keyakinan masing-masing, dari sisi kesehatan juga banyak manfaatnya salah satunya dapat membantu merawat rambut yang selalu tertutup dengan hijab.

Dasar berdirinya salon syariah cahaya muslimah adalah untuk memenuhi kebutuhan muslimah dalam melakukan perawatan diri namun tetap terjaga privasinya. Salon syariah cahaya muslimah menyediakan jasa perawatan mulai dari rambut, wajah, kaki, tangan dan seluruh tubuh. Salon syariah cahaya muslimah berdiri pada tanggal 15 Mei 2015 pada yang terletak di kecamatan Medan Polonia. Namun dikarenakan kurangnya minat

pelanggan di daerah Medan Polonia dan menyebabkan sepinya pelanggan salon syariah cahaya muslimah, maka pemilik salon mengambil inisiatif untuk pindah ke Jalan Veteran Kecamatan Medan Helvetia dan masih bertahan hingga sekarang ini. Keputusan yang diambil oleh pemilik salon merupakan keputusan yang tepat dikarenakan ramainya peminat salon di daerah Medan Helvetia dan semakin bertambahnya pelanggan salon syariah cahaya muslimah.

## **2. Visi dan Misi Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Adapun Visi dan Misi dari Salon Syariah Cahaya Muslimah adalah sebagai berikut:

### **a. Visi**

Menjadikan salon syariah lebih unggul, terpercaya dalam pelayanan, mempertahankan produk yang berkualitas, dan menjadikan dunia lebih indah dan cantik dengan kesholehan diri.

### **b. Misi**

- 1) Berperan secara aktif untuk turut serta meningkatkan kualitas muslimah.
- 2) Berupaya terhadap peningkatan ekonomi umat melalui peluang bisnis Kemitraan Salon Muslimah.
- 3) Menjadikan Salon Muslimah sebagai sarana Bisnis dan Dakwah Islamiyah.

## **3. Alamat Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Salon syariah cahaya muslimah terletak di Jl. Veteran No.226, Helvetia, Kec. Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20241. Telp: 0852-9697-9676.

## **4. Produk – Produk Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Layanan produk-produk yang ada di salon syariah cahaya muslimah adalah sebagai berikut :



a. Creambath

Proses pada creambath mencakup pemijatan pada kulit kepala. Hal ini berfungsi untuk melancarkan peredaran darah di kepala dan memberi efek rileks dan tenang. Selain itu, kepala diberi steam untuk membuka pori-pori kulit kepala agar nutrisi lebih mudah terserap oleh kulit kepala. Fungsi dari perawatan rambut yang satu ini adalah dapat menjaga kesuburan rambut dan menguatkan akar rambut. Hair Spa Perawatan rambut yang dapat mengatasi berbagai masalah rambut. Pemijatan pada hair spa tidak sebanyak pemijatan pada creambath.

b. Hair spa

Memperbaiki masalah rambut kering, kusam, tidak sehat, dan kasar sehingga membuatnya menjadi lebih lembut dan mudah diatur. Hair Mask Perawatan rambut untuk mengatasi rambut yang mudah rusak atau sudah rusak. Jika sering melakukan proses styling seperti pewarnaan, pelurusan atau pengeritingan yang memicu rusaknya rambut, maka harus merawatnya dengan hair mask.

c. Hair mask

Mampu mengatasi masalah pada helai rambut yang rusak seperti rambut kering, pecah-pecah, rapuh dan sebagainya. Formula yang terkandung di dalam masker dipercaya mampu mengembalikan kesehatan alami rambut. Selain itu, hair mask dapat membuat rambut menjadi lebih lembab dan mengkilap.

d. Manicure & Pedicure

Manicure dan pedicure diutamakan untuk memperbaiki kondisi kuku yang kurang indah, seperti kusam, kuning, dan kapalan.

e. Potong Rambut

Memotong rambut sesuai model/gaya dari permintaan pelanggan

f. Smoothing

Pelurusan rambut yang akan bertujuan untuk membuat terlihat lurus rambut secara lebih natural. Resiko kerusakan rambut yang akan ditimbulkan lebih sedikit karena efek dari hasil dari proses pelurusan dengan sistem ini akan lebih tahan lama usianya atau bersifat permanen hingga rambut baru tumbuh lagi.

g. Rebonding

Proses pelurusan rambut yang bahan menggunakan sejenis bahan kimia yang berfungsi untuk mengubah bentuk alami dari rambut menjadi lebih lurus. Hasil pelurusan rambut tersebut hanya bersifat sementara, dan masih dapat dibentuk sesuai selera.

h. Hand & Foot Spa

Perawatan yang dikhususkan pada tangan dan kaki, agar terlihat halus, lembab dan lembut serta jauh dari permasalahan tangan dan kaki.

i. Totok Wajah

Teknik pemijatan di bagian wajah dengan penekanan titik aura wajah sehingga akan memperlancar peredaran darah di sekitar wajah. Body Spa Suatu perawatan tubuh dengan cara berendam di dalam air penuh mineral lalu diakhiri dengan sesi pemijatan atau massage.

j. Massage

Pemijatan atau pengurutan pada bagian badan tertentu dengan tangan atau alat-alat khusus untuk melancarkan peredaran darah sebagai cara pengobatan atau untuk menghilangkan rasa capek

k. Facial

Suatu tindakan untuk merawat kulit wajah yang meliputi tahap-tahap pembersihan, pengelupasan/penipisan, pengurutan, pemupukan dan penyegaran dengan menggunakan alat, bahan, dan kosmetik tertentu

dengan tujuan membuat wajah menjadi sehat dan membuat kulit menjadi normal.

## **5. Kendala Yang Dihadapi Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh salon syariah cahaya muslimah, antara lain:

### **a) Loyalitas Customer**

Customer memiliki peran penting dalam sebuah bisnis ini, mempertahankan customer berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup salon. Hal ini menjadi alasan utama untuk menarik dan mempertahankan customer. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama bisnis salon syariah ini dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama semakin ketatnya kompetisi dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan usaha berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara usaha bisnis salon dan pelanggan secara permanen.

### **b) Mempertahankan karyawan**

Totalitas dalam artian pemberian segenap kemampuan yang dimiliki terhadap pekerjaan yang sedang dikerjakan, baik itu pikiran, pembicaraan dan tindakan. Jadi, karyawan dalam pekerjaannya dapat ditunjukkan dengan penuh keikhlasan bukan terpaksa. Totalitas harus dipertahankan maupun ditingkatkan dari setiap karyawan agar customer bisa mendapatkan kepuasan dari pelayanannya.

### **c) Menanamkan rasa kekeluargaan pada karyawan**

Rasa kekeluargaan ditempat kerja yang terkadang sering diabaikan, dampaknya karyawan tidak akan terlalu menikmati pekerjaannya dan akan menjadi kurang produktif, yang menimbulkan kecemasan, menghindari tugas dan perilaku tidak kooperatif. Sebaliknya jika rasa memiliki ini ada pada setiap karyawan akan menciptakan budaya positif yang menghindari memicu respon ancaman dan akan mendorong respon dalam prestasi. Ketika karyawan sudah ada rasa kekeluargaan terhadap satu sama lain, dia

akan merasa lebih banyak pilihan untuk memecahkan masalah, lebih termotivasi dan juga akan mempertahankan dengan baik sesuatu tersebut.

## **6. Pemasaran Produk Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Beberapa aspek pemasaran yang dilakukan Salon syariah cahaya muslimah, sebagai berikut:

### **a) Aspek Segmentasi (Segmentation)**

#### **1) Segmentasi Geografis**

Salon syariah cahaya muslimah terletak di wilayah Kota Medan dan dapat dijangkau dengan mudah serta letak yang cukup strategis.

#### **2) Segmentasi Demografis**

Salon syariah cahaya muslimah menargetkan para muslimah pada khususnya dan wanita pada umumnya untuk seluruh kalangan mengingat adanya pelayanan yang sudah ditetapkan sesuai permintaan konsumen. Spesifik targetnya adalah remaja wanita, wanita muslimah muda, wanita muslimah dewasa, serta wanita tanpa hijab pun tidak masalah karena salon muslimah ini tidak hanya diperuntukkan wanita berhijab saja, namun wanita pada umumnya juga

#### **3) Segmentasi Psikografi**

Salon syariah cahaya muslimah mengutamakan kenyamanan sehingga pelanggan merasakan kenyamanan yang tinggi dan puas dengan pelayanan yang diberikan serta menjadikan perawatan rutin bagi konsumen agar tidak pindah ke salon lain.

### **b) Targetting**

Kelompok konsumen yang di sasarkan yaitu para wanita muslimah khususnya dan wanita pada umumnya yang diantaranya yaitu remaja wanita, wanita muslimah muda, wanita muslimah dewasa, dan tak terkecuali wanita yang tidak menggunakan hijab.

### c) Positioning

Tahap dimana suatu usaha yang produknya mudah dikenal dan diingat oleh konsumen dengan kualitas dan manfaat produk yang dihasilkan. Pada usaha salon syariah cahaya muslimah ini memiliki kelebihan daripada salon yang lain yaitu khusus bagi wanita muslimah dapat bebas dan merasa nyaman tanpa kecemasan saat membuka hijabnya. Salon muslimah ini juga menawarkan harga yang sangat terjangkau bagi mahasiswa dan remaja lain tanpa mengurangi kualitas yang terbaik.

Dalam rangkaian proses marketing, kemudian ada proses marketing lagi yang biasa disingkat dengan 4P, yaitu sebagai berikut :

#### 1) Product

Dengan produk jasa salon syariah cahaya muslimah ini, perusahaan berinovasi dengan pelayanan yang terbaik dengan dibuatnya konsep Muslimah yang mengangkat prinsip seorang wanita yang dapat menikmati kenyamanan dalam mempercantik dirinya tanpa ada kecemasan atau berbaur dengan laki-laki dengan bebas membuka hijab yang dikenakan. Selain itu, salon muslimah ini masih sangat jarang ditemukan terutama di daerah Medan sendiri. Dan bisa menjadi peluang yang menarik bagi anak muda zaman sekarang, karena maraknya kecantikan yang tidak ada habisnya dan menjadi sorotan yang ditawarkan oleh segala penjuru dunia.

#### 2) Price

Harga yang ditawarkan oleh salon syariah cahaya muslimah bervariasi. Mulai dari perawatan rambut hingga wajah dan badan. Berikut rincian harga pada salon syariah:

##### a. Perawatan Rambut

1. Potong Rambut Rp. 20.000
2. Creambath Rp. 75.000
3. Rebonding Rp. 300.000 – Rp. 400.000

4. Smoothing Rp. 350.000 – Rp. 500.000
5. Hair Spa Rp. 125.000
6. Hair Mask Rp. 130.000

b. Perawatan Wajah dan Badan

1. Facial Rp. 65.000
2. Totok Wajah Rp. 50.000
3. Body Massage Rp. 120.000
4. Manicure Rp. 95.000
5. Pedicure Rp. 95.000
6. Hand Spa Rp. 120.000
7. Foot Spa Rp. 100.000

3) Place

Lokasi atau tempat yang juga menentukan keberhasilan dalam menggarap target pasar dengan tepat. Lingkungan yang dipilih ini merupakan tempat yang strategis, Tempatnya juga sangat mudah ditemukan melalui Google Map, sehingga konsumen tidak perlu kesulitan mencari lokasi salon muslimah ini.

4) Promotion

Promosi yang dilakukan salon syariah cahaya muslimah menggunakan dua strategi yaitu secara offline dan online. Dalam strategi pemasaran secara offline, dengan membuka usaha yang letaknya strategis dan mudah ditemukan. Selain itu juga bekerjasama dengan institusi kerja dengan mengadakan kegiatan sosialisasi kecantikan dan kesehatan yang sangat penting bagi wanita khususnya wanita muslimah dan wanita pada umumnya, baik remaja maupun dewasa. Serta dengan menggunakan spanduk yang ditemptkan di depan salon sehingga memudahkan masyarakat yang melintas untuk mengetahui letak posisi dan harga produk di salon syariah cahaya muslimah.

5) People

SDM pada salon syariah cahaya muslimah dipilih secara teliti dan berdasarkan skill dan kemampuan yang dimiliki. Seluruh pegawai yang berada di salon syariah cahaya muslimah merupakan pegawai yang sudah berpengalaman dalam bidang kecantikan sehingga tidak diragukan lagi skill nya.

6) Process

Salon syariah cahaya muslimah melayani seluruh customer tanpa adanya perbedaan. Seluruh customer dilayani dengan adil dan tanggap. Proses waktu pelayanan kepada konsumen mulai dari 30 menit hingga tidak terbatas tergantung layanan yang diminta oleh customer.

7) Physical

Salon syariah cahaya islami jika dilihat secara design bangunan cukup baik dan memberikan ciri khas salon syariah. Sehingga bagi siapapun yang melihatnya akan langsung mengetahui bahwa tempat itu adalah salon syariah.

Dalam strategi pemasaran secara online, menjadikan media social dan website untuk tempat pemasaran dan buka lapak seperti instagram, facebook dan pemasaran melalui Whatsapp. Dalam pelayanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk reservasi sebelum datang ke salon secara langsung. Sehingga konsumen tidak perlu menunggu lebih lama saat di salon.

## **B. Pembahasan**

Hasil analisis didapat dari wawancara dengan narasumber yaitu pihak internsalon syariah cahaya muslimah yaitu ibu Mentari Anugrah sebagai pemilik salon syariah Cahaya muslimah sesuai kebutuhan yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data. Adapun Strategi usaha yang

dilakukan oleh ibu Mentari Anugrah sebagai pemilik salon syariah Cahaya muslimah adalah sebagai berikut:

## **1. Strategi Usaha Produk Yang Diterapkan Salon Syariah Cahaya Muslimah**

### **a) Strategi Produk**

Pada produk jasa salon syariah cahaya muslimah ini, perusahaan berinovasi dengan pelayanan yang terbaik dengan dibuatnya konsep Muslimah yang mengangkat prinsip seorang wanita yang dapat menikmati kenyamanan dalam mempercantik dirinya tanpa ada kecemasan atau berbaur dengan laki-laki dengan bebas membuka hijab yang dikenakan. Untuk itu pemilik salon terus melakukan perbaikan kualitas produk untuk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan secara intensif mengkomunikasikan terhadap kualitas produk. Sangat penting untuk dilakukan perbaikan kualitas produk secara berkala dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Salon syariah cahaya muslimah ini, pemilik salon fokus pada produk yang memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan kaum muslimah dengan mengedepankan tuntunan syari'ah, diantaranya adalah produk kosmetik yang digunakan halal dan pelayanan yang tidak melanggar tuntunan Islam.

### **b) Strategi Harga**

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peran penting bagi suatu usaha, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar pokok, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain dengan berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.



Harga yang terdapat di salon syariah cahaya muslimah tergolong murah dan terjangkau dengan produk yang berkualitas serta halal. Tidak ada harga yang terlalu mahal ataupun tidak dapat dijangkau oleh semua kalangan wanita yang ingin mempercantik diri. Harga yang diawarkan oleh salon syariah cahaya muslimah cukup bersaing dengan salon lainnya.

#### **c) Strategi Lokasi / Tempat**

Tempat yang dijelaskan disini merupakan tempat usaha dan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Pada usaha bisnis salon syariah, tempat usaha memegang peranan yang sangat penting dalam menarik pelanggan baru. Tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian memiliki keuntungan tersendiri bagi usaha salon. Terlebih itu, rasa nyaman dan kebersihan tempat usaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada salon dikarenakan kenyamanan yang didapatkan.

Begitu pula pada salon syariah cahaya muslimah, Ibu Mentari selaku pemilik salon memilih tempat usaha yang cukup strategis yaitu di Jalan Veteran Medan Helvetia, dimana salon terletak disekitar jalan besar dan dekat dengan keramaian sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan lama maupun pelanggan baru.

#### **d) Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan perlu untuk memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan suatu produknya kepada calon konsumen. Dengan adanya strategi yang bagus, maka perusahaan akan dapat mudah memasarkan produknya. Strategi dan pemasaran menjadi sangat penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh salon syariah cahaya muslimah guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran

sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk produk bisnis di pasar.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan salon syariah cahaya muslimah yaitu merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para muslimah dalam dunia kecantikan dan kebersihan. Serta mempromosikan salon melalui berbagai sosial media guna menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu cara yang paling berpengaruh terhadap pemasaran salon syariah cahaya muslimah yaitu promosi mouth to mouth yang dilakukan para pelanggan setia dan karyawan yang mempromosikan salon kepada teman maupun kerabat lainnya.

Strategi keunggulan bersaing yang digunakan oleh salon syariah cahaya muslimah yaitu dengan menciptakan produk yang berbeda dengan produk lain dan menciptakan keunikan tersendiri agar dapat bersaing dalam sebuah industri. Dengan menciptakan keunikan produk diharapkan konsumen tertarik dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Salon syariah cahaya muslimah menganggap bahwa produknya unik tapi belum tentu konsumen menganggap produk itu unik, maka dari itu salon syariah cahaya muslimah harus terus memantau perkembangan produk-produk yang ada.

Perbedaan produk yang dijalankan oleh salon syariah cahaya muslimah yaitu memberikan jasa pelayanan perawatan kecantikan kaum muslimah dengan mengedepankan tuntunan syari'ah, diantaranya adalah produk kosmetik yang digunakan halal dan pelayanan yang tidak melanggar tuntunan Islam. Ketika perbedaan yang ditonjolkan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya konsumen akan membeli produk. Kepuasan adalah yang diutamakan oleh konsumen, jadi konsumen yang pintar akan memakai produk yang bermanfaat dan puas baginya. Layanan produk yang tersedia di salon syariah cahaya muslimah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang tidak terlepas dari nilai-nilai Islam. Bahan baku yang digunakan sebagai obat perawatan mengandung banyak manfaat bagi

kesehatan kepada pemakainya karena tidak ada bahan berbahaya, aman serta tidak ada efek sampingnya.

Salon syariah cahaya muslimah adalah nama sebuah usaha salon syariah yang layanan produknya banyak di cari dan umum di kalangan masyarakat khususnya bagi kebutuhan kaum muslimah. Salon muslimah ini dilakukan beberapa metode pemasaran melalui banyak media, diantaranya :

1. Media sosial seperti facebook, instagram, web
2. Memasang iklan di surat kabar, majalah, koran
3. Penyebaran brosur di sepanjang jalan.
4. Dari mulut ke mulut

Dalam semua layanan produknya dengan menerapkan nilai-nilai Islam seperti menolak untuk mencukur/mencabut alis, sulam alis, menyambung rambut, semir rambut dengan warna hitam tetapi salon menggantinya dengan menggunakan warna blue black henna/biru tua yang biasanya konsumen meminta untuk menutupi rambut putih/uban. Dan apabila konsumen memakai produk salon muslimah biasanya akan mendapatkan souvenir seperti pajangan rumah, body soap, dan garam aroma terapi. Sedangkan di salon-salon umum lainnya belum tentu bisa menerapkan hal-hal tersebut. Peneliti menganggap perbedaan produk yang dijalankan oleh salon syariah cahaya muslimah sudah cukup berhasil.

## **2. Analisis Strategi Bersaing Produk Yang Diterapkan Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya memberikan sampel produk “kualitas” dan hasilnya. Dengan memberikan pelayanan produk terbaik dan tepat, maka akan menghasilkan pelayanan produk yang mampu bertahan lama meskipun produk obat-obatan tidak menggunakan alkohol. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Dalam hal

pelayanan, penulis meyakini bahwa para karyawan memberi pelayanan semaksimal mungkin dan berkualitas bagi konsumen karena sudah melaksanakan training sebelumnya. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani

Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmanto Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-nyalakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

a) Produk

Salon syariah cahaya muslimah adalah sebuah usaha salon yang memberikan layanan di setiap produknya dengan menggunakan prinsip syariah yang berdasarkan pada nilai-nilai Islam. Meskipun produknya sudah melalui proses inovasi, layanan produknya tetap memberi ciri khas tersendiri yaitu menjauhi yang dilarang agama seperti menolak untuk mencukur/mencabut alis, sulam alis, menyambung rambut, semir rambut dengan warna hitam dan menggunakan obat-obatan terbuat dari bahan herbal non alkohol dan tanpa mercury seperti ratus, lidah buaya, strawbery, kiwi, rumput laut, kayu manis, madu, henna, minyak zaitun, dan minyak esensial.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa dilarang mengubah ciptaan Allah karena akan merugikan diri sendiri. Wanita identik dengan berhias yang ingin selalu terlihat cantik. Sejatinya, berdandan dan merawat tubuh sah-sah saja bagi wanita. Berdandan boleh-boleh saja asalkan tidak merubah ciptaan Allah yang dilarang atau menggunakan benda-benda haram.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa di salon cahaya muslimah memberikan pelayan kepada masyarakat khususnya kaum muslimah dengan pelayan yang dianjurkan Islam dan tidak merugikan serta mengedepankan kejujuran.

b) Harga

Harga yang ditetapkan oleh salon syariah cahaya muslimah relatif murah dan masih terjangkau oleh konsumen. Dalam Al-Qur'an Allah menjelaskan bahwa Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar'i seperti riba, judi dan hal serupa lainnya yang penuh dengan tipu daya.

c) Tempat

Tempat harus baik, bersih, luas, wangi dan nyaman agar dapat menarik pelanggan. Tempat seperti itu diharapkan dapat memberi akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan layanan produk salon syariah cahaya muslimah. Bertempat di Jl. Veteran No.226, Helvetia, Kec. Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20241. Telp: 0852-9697-9676.

d) Pelayanan

Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat konsumen nyaman dan tidak merasa terganggu dalam memilih layanan produk saat akan menggunakannya. Memberikan informasi yang sebenarnya "jujur" membuat konsumen tidak ragu untuk kembali lagi. Pelayanan pada pelanggan sangat diperlukan bagi perusahaan karena pelanggan adalah partner atau bahkan raja yang harus dilayani sebaik-baiknya, karena maju mundurnya suatu usaha adalah dimana perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-

banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pelanggan untuk memakai produk-produk yang dimiliki perusahaan. Dalam Islam dibolehkan berbagai cara untuk menarik pelanggan asal cara tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi keunggulan bersaing yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sudah cukup baik dan sesuai dengan konsep ekonomi Islam, mulai dari pelayanan, bahan-bahan yang digunakan halal dan berkualitas, penetapan harga (tidak bermaksud memperbanyak profit), dan hasil yang diperoleh dari treatment akan tampak alami tidak mencolok. Mulai dari strategi produk dan melakukan diferensiasi semuanya baik sampai saat ini. Pihak salon syariah cahaya muslimah harus tetap melakukan pengamatan dan mengikuti perkembangan industri yang ada agar produknya tetap eksis dan diterima masyarakat.

Untuk penerapan Etika Bisnis Islam dalam persaingan, usaha salon syariah cahaya muslimah setidaknya sudah mampu menerapkan beberapa prinsip Etika Bisnis Islam agar bisnis yang dijalankan bisa mendapat keberkahan, seperti:

a. Shiddiq

Dalam menjalankan bisnis untuk memenangkan persaingan setiap pemilik usaha haruslah berusaha berlaku jujur dengan tidak menutupi cacat atau kekurangan pada produknya serta tidak menjelekan bisnis pesaingnya. Salon syariah cahaya muslimah sudah berusaha untuk menjalankan kriteria jujur dalam etika bisnis islam, dengan bersikap transparan dan terbuka terkait produk yang dijual.

b. Amanah,

Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pembisnis dan konsumen, untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku

bisnis, pembisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pembisnis dengan konsumen tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak. Pemilik salon syariah cahaya muslimah sudah melakukan pelayanan yang baik pada semua pelanggannya, pelayanan terbaik dilakukan dengan memahami apa mau dan kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang, mengutamakan sikap ramah tamah, murah senyum, dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada konsumen terutama saat sedang melayani konsumen.

c. Fathonah,

Cerdik atau cerdas dalam menjalankan bisnis, cerdas dalam berkomunikasi dengan konsumen, cerdas dalam mengatur strategi marketing, cerdas mempromosikan barang, cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis, Mengedepankan prinsip kebaikan seperti halal dan haram, salon syariah cahaya muslimah sendiri dalam melakukan persaingan bisnis tidak menghalalkan semua cara untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai.

d. Tabligh

Menjalankan bisnis islam harus sesuai kondisi barang yang akan dijual tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut, kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang, Pemilik atau karyawan salo syariah cahaya muslimah berusaha menyampaikan pada konsumen tentang kondisi dan kualiatas produk dengan sebenarnya dan jelasnya.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai strategi bersaing usaha dalam perspektif Islam pada usaha salon syariah cahaya muslimah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi bersaing yang dijalankan oleh salon syariah cahaya muslimah dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan strategi diferensiasi. Diferensiasi yang dilakukan yaitu menerapkan nilai-nilai Islam seperti menolak mencukur/mencabut alis, sulam alis, menyambung rambut kemudian yang tidak kalah penting salon muslimah lebih menjaga privasi konsumennya, serta salon syariah cahaya muslimah menggunakan bahan-bahan yang halal dan terjamin kualitasnya.
2. Strategi keunggulan bersaing yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan sudah cukup baik dan sesuai dengan konsep ekonomi Islam, mulai dari pelayanan, bahan-bahan yang digunakan halal dan berkualitas, penetapan harga (tidak bermaksud memperbanyak profit), dan hasil yang diperoleh dari treatment akan tampak alami tidak mencolok.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran:

##### **1. Bagi Salon Syariah Cahaya Muslimah**

Penulis menyarankan kepada pemilik salon syariah cahaya muslimah agar selalu melakukan pengamatan terhadap perkembangan yang terjadi di industri sejenis (salon & spa). Dan meningkatkan kualitas serta kinerja pada salon syariah cahaya muslimah dan penulis menyarankan kepada karyawan salon syariah cahaya muslimah agar lebih meningkatkan rasa kekeluargaan dan kekompakan antara satu sama lain agar lebih memberi kenyamanan kepada pelanggan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas penelitian yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, karena kemungkinan masih banyak lagi hal-hal yang berpengaruh pada strategi bersaing usaha dalam perspektif islam. Selain itu penelitian berikutnya juga dapat memperluas bahasan dengan faktor-faktor lain strategi bersaing usaha dalam perspektif islam agar penelitian menjadi akurat.

## DAFTARPUSTAKA

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer*. Media Perkasa.
- Arti, W. S. (2019). *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Produk Salon Syariah D'mutia Spa dan Muslimah di Semarang dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pelanggan* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Assauri,S. (2016). *Strategic Manajemen.*, Rajawali Pers
- Dahrani & Maslinda, N. (2014). Analisis Pengaruh Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi 1*(2), 181–193. <https://doi.org/10.24964/japd.v1i1.913>
- Daryanto,(2012). Pendidikan Kewirausahaan. Yogyakarta. Gava Media
- David H. J. & Thomas L.W. (2009) Manajemen Strategis, terjemahan Julianto Agung, Yogyakarta. Andi.
- Djodjobo, Cynthia, V. & Hendra N. Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Emba 3* (2).
- Djunaidi & Gazali, F. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Warbaruadi Desa Ubung.i. Jurnal Emba, 3*(2).
- Fajar Pasaribu, W. A. (2017). STRATEGI PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PANGSA PASAR INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN IKAN. Laporan Penelitian Dosen UMSU , 1-95.
- Hasan, A. (2009). Managment Bisnis Syariah. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Iriantara, Y. (2004) Manajemen Strategis Public Relations, Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Islam, 5* (1).
- Japarianto, R. N. (2013). “Pengaruh People, Physical evidence,Product, Promotion, Price, dan Place terhadap tingkat kunjungan di kafe” . dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol, 1,.

- Juliandi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta. Deepublish.
- Moeliono, A. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta.: Balai Pustaka.
- Moleong, L. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Irfan Nasution, M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1-12.
- Prasetya, A. Y. (2020). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol. 3
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Soekresno, S & Gagas U. (2015). *Sukses Berbisnis Salon Muslimah*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Somad, R. & Priansa, D. J. (2014) *Manajemen Komunikasi : Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung. Alfabeta.
- Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris Pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang*. Semarang. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Supratikno, H. (2003) *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*. Jakarta. PT. Gravindo Utama.
- Somad, R. & Priansa, D. J. *Manajemen Komunikasi : Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung : Alfabeta, 2104



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

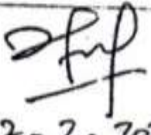


Hal  
Kepada : Permohonan Persetujuan Judul  
Yth Dekan FAI UMSU  
Di  
Tempat

01 Rajab 1443 H  
02 Februari 2022 M

Dengan Hormat  
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

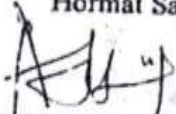


Nama : Mila Fristika Julianti  
Npm : 1701280030  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Kredit Kumalatif :  
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Kz. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Potensi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Study Kasus Pasar Medan Petisah)	-	-	-
2	Dampak Minat Beli Sepeda Motor Saat Pandemic Covid-19 (Study Kasus Pada Suktino Service Sepeda Motor Honda Kota Medan)	-	-	-
3	Analisis Strategi Bersaing Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Salon Syariah Cahaya Muslimah	 2-2-2022	Dr. Sri Sudiarti 	 09/02/22

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan menyetor buku panduan skripsi FAI UMSU  
Demikian Perinohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
Hormat Saya

  
 (Mila Fristika Julianti)

Keterangan :  
Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :  
 1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU  
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi  
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map  
 \*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/10/2019  
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

**BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI**  
**BISNIS MANAJEMEN SYARIAH**

Pada hari «**Senin, 06 Juni 2022**» telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Mila Fristika Julianti**  
 NPM : **1701280030**  
 Semester : **VIII**  
 Fakultas : **Agama Islam**  
 Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**  
 Judul Proposal : **Analisis Strategi Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Salon Syariah Cahaya Muslimah)**

setujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	✓
Bab I	Simpulan A, B, C, D. ditentukan dan LB. Identifikasi, Rumus
Bab II	menyebutkan pengaruh pada ada Simpulan, Substansi dan Variable pd. Judul
Bab III	Pembahasan sesuai masalah.
Lainnya	lihat pedoman. Substansi Manaj. Busin. <sup>FAL</sup> UMSU
kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 28-11-2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, Se.Sy., M.Si)

Pembahas

(Dr. Hj. Dahrani, SE, M.Si)



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Pengesahan Proposal**

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari «**Senin, 06 Juni 2022**» dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mila Fristika Julianti  
Npm : 1701280030  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Analisis Strategi Persaingan Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam  
(Studi Kasus Salon Syariah Cahaya Muslimah)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 26-11-2022

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si)

Pembimbing

(Dr. Sri Sudiarti, MA)

Pembahas

(Dr. Hj. Dahrani, SE, M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan  
Wakil Dekan I



Sailani, S.Pd.I., MA

## SALON SYARIAH CAHAYA MUSLIMAH

Jln. Veteran No. 226, Helvetia. Kec, Labuhan Deli, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20241

Nomor : 13/II.3/UMSU-01/F/2022  
Lamp : -  
Hal : **Balasan Izin Riset**

Assalamualaikum Wr.Wb

Kepada Yth

**Wakil dekan III Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I.MA.,**

**Falkultas Agama Islam Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Di Tempat**

Dengan Hormat, Sehubungan dengan surat wakil dekan III.a.n dekan falkultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tertanggal 19 Maret 2022 Nomor : 13/II.3/UMSU-01/F/2022 Tentang Izin Riset Di Salon Syariah Cahaya Muslimah yang bernama :

Nama : Milla Fristika Julianti  
NPM : 1701280030  
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Semester : VIII (delapan)  
Judul : Analisis Strategi Bersaing Usaha Dalam Perspektif Etika  
BisnisIslam Studi Kasus Salon Syariah Cahaya  
Muslimah.

Maka dengan izin kami atas nama pengurus menerima mahasiswa yang namanya tertera diatas,Kami beri izin untuk melaksanakan izin riset di Salon Syariah Cahaya Muslimah. Demikianlah kami sampaikan, Atas perhatiannya dan kerjasama kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pengurus

Salon Syariah Cahaya Muslimah.



Mentari Anugrah





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI FENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila marjinal surut ke arah disebelah nomor dan tanggalnya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fal.umsu.ac.id>

[fal@umsu.ac.id](mailto:fal@umsu.ac.id)

[fumsumedan](#)

[@umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 254/II.3/UMSU-01/F/2023  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

01 Jumadi Awal 1444 H  
26 November 2022 M

Kepada Yth :  
Pimpinan SALON SYARIAH CAHAYA MUSLIMAH  
di-

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullehi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Mila Fristika Julianti  
NPM : 1701280030  
Semester : X  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI BERSAING USAHA DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM STUDI KASUS SALON SYARIAH CAHAYA MUSLIMAH

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



*[Handwritten Signature]*  
Dr. Munawir Pasaribu, MA  
NIDN : 0116078305

CC. File



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : MILA FRISTIKA JULIANTI  
Tempat /Tgl Lahir : Bajamas, 13 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jl. Pasar III Krakatau  
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara  
Email : [mfristikajulianti@gmail.com](mailto:mfristikajulianti@gmail.com)

### Nama Orang Tua

Ayah : Edi Purnomo  
Ibu : Siti Nurjanah  
Alamat : Bajamas Kec. Sirandurung Kab. Tapanuli Tengah

### Pendidikan Formal

1. MIS Ikhwanul Muslimin Tapanuli Tengah
2. MTs Darul Hikmah Sirandurung
3. MA Darul Hikmah Sirandurung
4. Kuliah pada Fakultas Agama Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 13 Mei 2023

**MILA FRISTIKA JULIANTI**