

**ETIKA BISNIS ISLAM DI KAFE BASA BASI YOGYAKARTA**



**Skripsi**

**Disusun Oleh:  
Bayu Agil Achsandy  
NIM 15240097**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**Pembimbing:**

**Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag,  
19731016 200012 1 001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2021**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-922/Un.02/DD/PP.00.9/06/2021

Tugas Akhir dengan judul : ETIKA BISNIS ISLAM DI KAFE BASA BASI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BAYU AGIL ACHSANDY  
Nomor Induk Mahasiswa : 15240097  
Telah diujikan pada : Senin, 03 Mei 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag  
SIGNED

Valid ID: 60c5cd0583f67



Penguji I  
Muhammad Toriq Nurmadiansyah,  
S.Ag.,M.Si  
SIGNED

Valid ID: 60c0669a34d6a



Penguji II  
Munif Solihan, MPA  
SIGNED

Valid ID: 60c04a7b24910



Yogyakarta, 03 Mei 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 60c6d302c71b4



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230  
<http://dakwah.uin-suka.ac.id> Yogyakarta 55281

---

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Bayu Agil Achsandy

NIM : 15240097

Judul Skripsi : **Etika Bisnis Islam di Kafe Basa Basi Yogyakarta**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Starta Satu.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 29 April 2021  
Pembimbing

Drs. Muhammad Toriq, M,Si  
NIP. 19690227 200312 1 001

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS  
PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Agil Achsandy  
NIM : 15240097  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul **“Etika Bisnis Islam di Kafe Basa Basi Yogyakarta”** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang diduplikasi atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun dan siap mempertanggung jawabkan sesuai dengan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 19 Maret 2021  
Yang menyatakan,



**Bayu Agil Achsandy**  
**NIM. 15240097**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ  
سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (QS. Ar-Ra’d; 11)”<sup>1</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Al-Quran, 13:11, Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009)



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur yang tak terkira disampaikan kepada Tuhan semesta alam, Allah SWT., atas limpahan rahmat dan berkah yang diberikan kepada seluruh makhluk-Nya di muka bumi ini, yang berkat izin dari Allah pula, skripsi ini akhirnya dapat dituntaskan. Salawat dan salam disampaikan pula kepada Nabi Muhammad SAW., seorang teladan terbaik bagi umat manusia.

Penelitian ini, tentu saja tidak mungkin tercipta tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Atas selesainya sebuah penelitian yang berjudul “(Etika Bisnis Islam di Kafe Basa Basi Yogyakarta)” ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Hj. Marmumah, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Muhammad Toriq Nurmadiansyah, selaku ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Maryono, S.Ag., M.Pd. selaku Dosen Penasihat Akademik.

5. Bapak Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk membantu, membimbing dan mengarahkan penulis sehingga mampu untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga ilmu dan segala hal positif yang telah diajarkan berbalas kebaikan yang berlipat ganda, baik di dunia maupun di akhirat.
7. Seluruh Staf dan Karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas pada peneliti hingga dapat menunjang segala sesuatu dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Edi Mulyadi, selaku pemilik Kafe Basa Basu Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk melangsungkan penelitian ini.
9. Seluruh pihak Kafe Basa Basu cabang Sorowajan yang telah memberikan ilmu, waktu dan wawasannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Kedua orang tua peneliti, Alm. Bapak Agus Purwanto dan Ibu Mahmudah serta adik Ilma Alifia Mahardika yang sampai kapan pun akan selalu layak menyandang segala bentuk penghargaan terbaik sebagai manusia.
11. Teman-teman Alumni Darul Ulum, Juki, Bardo, Rofian, Mujib, Dandun dan Siddik yang telah memberikan motivasi bagi peneliti agar peneliti tetap semangat saat menyelesaikan penelitian ini.



12. Mugni Labib dan Halwa Fauziah yang telah banyak membantu dalam pengerjaan penelitian ini dan yang selalu mengingatkan serta mengajak peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
13. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2015, terutama Vivi, Zizah, Septi, Hikam, Zulfatul, dan Nurul, yang meskipun tidak berperan apapun dalam penelitian ini tetapi telah memberikan berbagai hal saat masih menjadi mahasiswa baru hingga saat ini.
14. Seluruh pihak yang terlibat dan mendukung proses pengerjaan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menghargai berbagai saran dan kritik yang diberikan sebagai sebuah koreksi dan perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Yogyakarta, 29 April 2021.

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Bayu Agil Achsandy

NIM. 15240097

## **Abstrak**

Bayu Agil Achsandy, 15240097, *Etika Bisnis Islam di Kafe Basa Basi Yogyakarta*, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak akan lepas dari interaksi kehidupan sosialnya dikarenakan manusia tidak dapat hidup sendiri dan akan selalu membutuhkan satu sama lain untuk melanjutkan kehidupannya. Pada aktifitasnya, manusia harus berperilaku yang baik terhadap sesamanya agar tidak menimbulkan kerugian atau permusuhan antar sesama manusia, oleh karena itu dalam kehidupan manusia sangat dibutuhkan adanya Etika atau Moral yang wajib ditaati oleh seluruh umat manusia terutama dalam hal berbisnis.

Kafe Basa Basi merupakan suatu ruang bisnis yang memiliki karakteristik berbeda dengan ruang bisnis yang lain terutama pada sektor kedai kopi, Kafe tersebut mengedepankan prinsip Filantropis dalam mengelola bisnisnya, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa orientasi dari kafe tersebut merupakan keuntungan, akan tetapi disisi lain, Kafe Basa Basi sangat banyak membantu orang-orang disekitarnya baik dari karyawan maupun pelanggan dalam melakukan kegiatan kesehariannya.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian dengan apa adanya sesuai dengan keadaan di lapangan, teknik pengumpulan datanya yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, Adapun subjek dari penelitian ini adalah Manajer Umum Kafe Basa Basi, Karyawan Kafe Basa Basi, dan Konsumen Kafe Basa Basi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaannya, Kafe Basa Basi telah menerapkan Etika Bisnis Islam dengan sangat baik, pihak manajemen Kafe Basa Basi sangat mengerti akan kebutuhan sesama mahluk hidup untuk saling tolong menolong, memberikan sedekah, jujur dan berlaku adil.

**Kata kunci : Etika, Etika Bisnis, Etika Bisnis Islam, Kafe Basa Basi Yogyakarta**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka .....	7
F. Kajian Teori .....	11
G. Metode Penelitian .....	21
H. Alur Penelitian .....	28
I. Sistematika Pembahasan .....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM KAFE BASA BASI YOGYAKARTA</b>	
A. Letak Geografis Kafe Basa Basi Yogyakarta .....	30
B. Sejarah Kafe Basa Basi .....	31
C. Visi, Misi, dan Budaya Organisasi Kafe Basa Basi .....	32
D. Struktur Organisasi Kafe Basa Basi Cabang Sorowajan .....	34

E. Fasilitas Kafe Basa Basi Sorowajan .....	35
---	----

### **BAB III PEMBAHASAN**

A. Dasar Pemikiran Teori Etika Bisnis Islam .....	37
B. Implementasi Etika Bisnis Islam.....	38
C. Analisis Etika Bisnis Islam dalam Kegiatan Ekonomi .....	56
D. Analisis Indikator Etika Bisnis Islam.....	68

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	75

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **DOKUMENTASI**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

### Tabel

Tabel 1.1	Data UMKM Yogyakarta
Tabel 1.2	Penelitian yang relevan
Tabel 1.3	Karakteristik Keinginan dan Kebutuhan
Tabel 3.1	Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Di Kafe Basa Basa

### Gambar

Gambar 1.1	Alur Aspek Pemasaran
Gambar 1.2	Triangulasi Sumber
Gambar 1.3	Triangulasi Data
Gambar 1.4	Alur Penelitian
Gambar 2.1	Struktur Organisasi
Gambar 3.1	Alur Kegiatan Ekonomi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Etika dalam kehidupan manusia adalah satu hal yang wajib diaplikasikan pada kegiatan sehari-hari, karena manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan satu sama lain untuk saling berinteraksi, bekerja sama, dan bermasyarakat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Etika merupakan aturan yang berlaku di kehidupan sosial masyarakat tentang baik buruknya suatu hal. Etika berasal dari pengalaman moral individu yang sedemikian rupa untuk mengatur tingkah laku manusia.<sup>1</sup> Dalam menjalin hubungan antara satu sama lain, diperlukan perilaku yang bermoral dan beretika terhadap segala aspek kehidupan, terutama pada aspek ekonomi atau bisnis. Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia melakukan kegiatan ekonomi yaitu bisnis. Secara umum bisnis merupakan suatu kegiatan individu atau kelompok yang terorganisir dan menghasilkan barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.<sup>2</sup>

Perkembangan bisnis di era modern ini begitu dinamis disertai persaingan bisnis yang ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan berbagai cara yang menyimpang dari nilai-nilai etika, padahal etika dan bisnis merupakan suatu hal yang berkaitan dan tidak bisa dipisahkan, etika hadir untuk memonitor dan memberikan aturan bagi masyarakat serta menetapkan

---

<sup>1</sup> Yaksan Hamzah & Hamzah Hafied, *Etika Bisnis Islami* (Makasar: Kretakupa, 2014), hlm. 11.

<sup>2</sup> Erly Juliyani, "Etika Bisnis dalam Persepektif Islam", *Jurnal Ummul Qura*, Vol VII, No.1, (Maret 2016), hlm. 64.



perbuatan yang baik dan buruk di tataran sosial masyarakat. Etika berperan untuk menciptakan suatu ketertiban dan keadilan bagi masyarakat, sehingga tidak ada dampak negatif yang akan muncul seperti praktik kolusi, korupsi, nepotisme dan hal-hal lain yang mengakibatkan kerugian bagi salah satu pihak.<sup>3</sup> Maka dari itu, diperlukan tata nilai, aturan, dan norma bagi para pelaku bisnis sehingga tata kelola bisnisnya dapat berjalan dengan baik tanpa adanya penyimpangan etika.<sup>4</sup> Di samping itu, secara implisit masyarakat berada dalam hegemoni bisnis yang menggunakan sistem kapitalisme dengan ideologi sekuler yang bersifat materialis, rasional, liberalis, individualistis, hedonisme dan nihilism.<sup>5</sup> Peradaban Barat dijadikan kiblat atau acuan dalam berbisnis yang sifatnya hanya berorientasi kepada keuntungan materil saja. Pada hakikatnya, kapitalisme sekuler ini meniadakan keberadaan Tuhan dan hal-hal ghaib seperti akhirat, masa pertanggungjawaban, dan hari akhir atau kiamat.<sup>6</sup> Dengan pola pikir demikian para pelaku bisnis akan lebih leluasa melupakan nilai-nilai etika dalam berbisnis serta menggunakan segala cara untuk mencapai tujuan utamanya yaitu keuntungan materil (*profit*) serta menafikan aspek sosial dan spiritual.

---

<sup>3</sup> Elida Elfi Barus dan Nuriani *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* Vol. II. No. 2, (September 2016) hlm. 128.

<sup>4</sup> Arisetyanto Nugroho, Agus Arijanto, *Etika Bisnis: Pemahaman Teori secara Komperhensif dan Implementasinya*, (Bogor: IPB Press, 2019), hlm. 1.

<sup>5</sup> *Ibid.*, Yaksan Hamzah, *Etika...*, hlm. 2.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm, 3.

Agama Islam telah menjelaskan didalam Al-Qur'an, (*Qs. As-Shaf: 10*)  
“*Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu  
perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?.*”<sup>7</sup> Pada ayat  
tersebut dapat diketahui bahwa Al-Qur'an telah memberikan petunjuk atau tata  
cara untuk melakukan perniagaan. Tentunya, petunjuk atau tata cara tersebut  
muncul dengan tujuan agar kedua belah pihak yang berkepentingan tidak  
merugikan satu sama lain. Tujuan utama dalam bisnis bukanlah untuk  
mendapatkan keuntungan materil saja. Namun, bisnis dimaksudkan untuk  
memberikan kemaslahatan bersama bagi para pelakunya sehingga  
mendapatkan keberkahan darinya. Oleh karena itu, bisnis yang dilakukan atas  
dasar Agama akan membuat bisnis tersebut dapat mencapai hakekatnya. Hal  
tersebut dikarenakan bisnis bukanlah semata mata berorientasi keuntungan  
materi melainkan ada unsur manusia dan Agama didalamnya.

Bisnis di Indonesia tidak pernah sepi peminat. Lahan nafkah tersebut  
dipercaya dapat meningkatkan taraf hidup melalui keuntungan yang diperoleh,  
meskipun memiliki risiko yang sama besarnya. Pernyataan tersebut dibuktikan  
dengan peristiwa yang terjadi pada 1998 terkait ekonomi nasional. Ketika itu,  
Indonesia mengalami krisis ekonomi berskala besar di berbagai sektor industri  
yang mengakibatkan banyak bisnis besar mengalami stagnansi bahkan harus  
menghentikan aktivitasnya dalam berbisnis.<sup>8</sup> Namun, salah satu bidang bisnis

---

<sup>7</sup> <https://quran.kemenag.go.id/sura/61/10> (diakses pada tgl 15 Juli 2020 pukul 19.00).

<sup>8</sup>Amin Dwi Ananda dan Dwi Susilowati, “*Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkm) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang*”, Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. X Jilid X (2015), hlm 120.

yang masih dapat bertahan menghadapi krisis ekonomi tersebut yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi pemulih perekonomian negara akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 silam<sup>9</sup>. Oleh karena itu, masyarakat dianjurkan untuk mulai berbisnis dari skala kecil (UMKM) maupun skala besar. Selain dapat menopang perekonomian individu, bisnis berbasis UMKM juga dapat menopang perekonomian negara. Bisnis tersebut juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang kesulitan mencari lapangan pekerjaan sehingga dapat menekan angka kemiskinan di Indonesia.

Melalui pengalaman krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia tersebut, masyarakat sadar bahwa UMKM dapat bertahan bahkan menopang perekonomian negara, salah satunya yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY adalah salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki banyak UMKM yang sampai saat ini jumlahnya kian meningkat setiap tahunnya. Salah satu faktor yang melatarbelakangi meningkatnya UMKM di DIY adalah keberadaan siswa dan mahasiswa di wilayah tersebut. DIY disebut sebagai Kota Pelajar karena banyaknya kampus-kampus ternama yang berada di Yogyakarta, seperti UGM, UNY, UIN dan lain sebagainya. Selain itu, DIY merupakan Kota Pariwisata yang memiliki banyak tempat wisata dan diminati oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara. Oleh karena itu para pelaku

---

<sup>9</sup> <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/umkm-pernah-jadi-penyelamat-saat-krisis/> (diakses pada tanggal 23 Desember 2020 pukul 20.29)

UMKM di DIY memiliki target pasar yang luas. Berikut adalah data UMKM di Yogyakarta dari tahun 2015-2018.

**Tabel 1.1 Data UMKM Yogyakarta 2019**

Tahun	Jumlah
2015	230.047
2016	238.619
2017	248.217
2018	259.581

Sumber : Tribunnews<sup>10</sup>

Menurut data rekapitulasi UMKM di Yogyakarta tahun 2019, setiap tahunnya UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) bertambah 2%. Peran pemerintah juga mempengaruhi naiknya jumlah UMKM di DIY dengan sering mengadakan edukasi dan pelatihan usaha bagi masyarakat sekitar. UMKM yang paling diminati oleh masyarakat DIY adalah UMKM pada bidang kuliner, karena banyaknya pendatang yang berkunjung ke DIY untuk berwisata ataupun yang menetap di DIY. Hal tersebut membuat para pebisnis kuliner di DIY yakin bahwa DIY mempunyai segmentasi konsumen bisnis kuliner yang sangat luas.

Pada tahun 2017 UMKM di Yogyakarta mencapai 248.217 UMKM, salah satunya adalah Kafe Basa Basu, Basa Basu adalah sebuah warung kopi atau biasa disebut kafe yang berbeda dari yang lain. Kafe Basa Basu

---

<sup>10</sup><https://jogja.tribunnews.com/2019/10/11/ukm-diy-tumbuh-2-persen-per-tahun> (Diakses pada tanggal 30 Juli 2020 pukul 06.23)

menyediakan menu makanan dan minuman seperti warung kopi pada umumnya namun dengan memberikan nuansa keagamaan bagi para pengunjungnya, terutama bagi yang beragama Islam. Beberapa fasilitas disediakan oleh pemilik Kafe Basa Basi untuk kenyamanan pengunjungnya seperti misalnya buka puasa gratis bagi yang melakukan puasa senin kamis, tempat ibadah yang bersih dan nyaman, music religius, selain beberapa fasilitas tersebut Kafe Basa Basi juga sering mengadakan kegiatan keagamaan yaitu pengajian rutin dan beberapa kegiatan keagamaan saat bulan Ramadhan yang meliputi pembagian takjil gratis dan khataman Al-Qur'an. Kafe Basa Basi juga menerapkan aturan bagi para pelanggannya untuk tidak membawa minuman keras di area Kafe Basa Basi.

Pada tahun 2021 Kafe Basa Basi telah membuka 6 cabang yang tersebar di sudut-sudut Kota Yogyakarta, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kafe Basa Basi dapat berkembang secara signifikan pada 5 tahun terakhir ini, terlepas dari pengelolaannya yang baik, tentunya Kafe Basa Basi tidak terlepas dari peran Etika Bisnis yang diterapkan dalam pengelolaannya, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Etika Bisnis Islam yang ada di Kafe Basa Basi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka disusunlah rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana penerapan Etika Bisnis Islam di Kafe Basa Basi?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerapan Etika Bisnis Islam di Kafe Basa Basi.

## **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat dilaksanakannya penelitian ini adalah:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan keilmuan manajemen dakwah serta dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang Etika Bisnis Islam bagi *owner* Kafe Basa Basi.

## **E. Kajian Pustaka**

Peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini untuk menjadi referensi, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan, dan menghindari plagiasi. Penelitian terdahulu yang dikaji oleh peneliti sebagai berikut.



Pertama, skripsi yang ditulis oleh Nila Astuti Harahap dengan judul “Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De’ Halal Mart Yogyakarta”. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif ini, Nila menjelaskan bagaimana implementasi aksioma etika bisnis Islam yaitu tauhid, keseimbangan, tanggung jawab, kehendak bebas, dan kebajikan (Ihsan) di Supermarket De’ Halal Mart Yogyakarta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa De’ Halal Mart Yogyakarta telah mengintegrasikan aksioma Etika Bisnis Islam pada Beberapa aspek parameter kemajuan bisnis yaitu modal, pendapatan, volume penjualan dan tenaga kerja.<sup>11</sup> Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian Nila pada objek kajiannya yaitu Etika Bisnis Islam, tetapi berbeda subjek. Dalam skripsi Sidqi, subjeknya adalah De’ Halal Mart Yogyakarta, sedangkan subjek penelitian ini adalah Kafe Basa Basi.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Arief Hardianto dengan judul “Penerapan Etika Bisnis Islam di Warung Upnormal Yogyakarta”. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Arief menjelaskan konsep Etika Bisnis Islam yang meliputi tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebajikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Upnormal secara umum telah menerapkan konsep Etika Bisnis Islam. Akan tetapi masih ada beberapa aspek dalam Warung Upnormal yang belum maksimal dalam

---

<sup>11</sup> Nila Astuti Harahap, *Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De’ Halal Mart Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, UII Yogyakarta, 2018), hlm. 73.

penerapan tersebut, yaitu komunikasi antar karyawan maupun pihak manajemen.<sup>12</sup> Penelitian ini memiliki kemiripan objek yaitu Etika Bisnis Islam namun dengan subjek yang berbeda. Dalam skripsinya, Arief mengambil Warung Upnormal sebagai subjek penelitian, sedangkan pada penelitian ini peneliti mengambil subjek Kafe Basa Basi.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Hairul Anwar dengan judul “Manajemen Strategi Warung Kopi dalam Pemanfaatan Ruang Baca dan Diskusi di Kafe Basa Basi Sorowajan Bantul Yogyakarta”<sup>13</sup> penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode wawancara observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini Hairul membahas 2 pokok bahasan yaitu bagaimana manajemen strategi yang diterapkan pada kafe basa basi dan hasil manajemen strategi dalam pemanfaatan ruang baca dan diskusi. Hasil dari penelitian tersebut adalah Kafe Basa Basi memiliki 3 tahapan strategi yaitu perumusan, penerapan, dan evaluasi. Bahasan selanjutnya hasil dari pemanfaatan ruang baca dan diskusi sebagai manajemen strateginya dapat dirasakan secara langsung dengan terbukti dapat menarik minat pengunjung.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh Erly Juliani, dosen tetap program studi Ekonomi Syariah Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan, dengan judul “Etika Bisnis dalam Prespektif Islam”. Penelitian ini bersifat deskriptif

---

<sup>12</sup> Muhammad Arief Hardianto, *Penerapan Etika Bisnis Islam di Warung Upnormal Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018), hlm. 88.

<sup>13</sup> Hairul Anwar, *Manajemen Strategi Warung Kopi dalam Pemanfaatan Ruang Baca dan Diskusi di Kafe Basa Basi Sorowajan Bantul Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2019),

dengan metode pengumpulan data literatur. Erly menjelaskan bahwa Etika Bisnis Islam adalah ahklaq dalam melaksanakan bisnis berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist untuk menghindari kekhawatiran sebab sudah diyakini kebenarannya, nilai-nilai etik, moral, ahklaq adalah nilai-nilai yang mendorong manusia menjadi pribadi yang utuh seperti kejujuran, kebenaran, keadilan, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih. Etika dan moral mempunyai kedudukan yang penting bagi kehidupan manusia. Kejayaan dan kemuliaan umat tergantung kepada ahklaq mereka, apabila nilai etik ini dilaksanakan dapat menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya.<sup>14</sup> Untuk lebih mudahnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel. 1.2 Penelitian yang Relevan**

Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
Nila Astuti Harahap	Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta	Etika Bisinis Islam	Penerapan etika bisnis Islam pada De' Halal Mart Yogyakarta telah diterapkan dengan baik, karena pada supermarket De' Halal Mart tersebut sangat mengedepankan nilai-nilai syariah Islam di operasionalnya.
Muhammad Arief Hardianto	Penerapan Etika Bisnis Islam di Warung Upnormal Yogyakarta	Etika Bisnis Islam	Warung Upnormal secara umum telah menerapkan konsep Etika Bisnis Islam namun ada beberapa kendala dalam menerapkannya yaitu komunikasi antara karyawan dan pihak manajemen.
Hairul Anwar	Manajemen Strategi Warung Kopi dalam	Manajemen Strategi	Kafe Basa Basi memiliki 3 tahapan strategi yaitu

<sup>14</sup> Erly Juliyani, "Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam", Jurnal Ummul Qura, Vol. VII, No.1, (Maret 2016), hlm. 63.

	Pemanfaatan Ruang Baca dan Diskusi di Kafe Basa Basa Sorowajan Bantul Yogyakarta		perumusan, penerapan, dan evaluasi. Bahasan selanjutnya hasil dari pemanfaatan ruang baca dan diskusi sebagai manajemen strateginya dapat dirasakan secara langsung dengan terbukti dapat menarik minat pengunjung.
Erly Juliani	Etika Bisnis dalam Prespektif Islam	Etika Bisnis Islam	Etika Bisnis Islam adalah akhlaq dalam melaksanakan kegiatan bisnis berdasarkan Al-Quran dan Hadist, yang meliputi kejujuran, keadilan, kebenaran, kemerdekaan, kebahagiaan dan cinta kasih agar manusia dapat menjadi pribadi yang utuh.

## F. Kajian Teori

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

#### a. Etika Bisnis

Istilah etika mempunyai arti yang sama dengan moral atau akhlak, yaitu sama-sama berkaitan dengan suatu hal yang dianggap baik, namun mempunyai perbedaan dalam ruang lingkupnya. Etika menjadikan akal dan pikiran sebagai tolok ukur baik buruknya suatu hal, sedangkan moral menggunakan tolok ukur norma-norma adat yang tumbuh dan berlaku disuatu masyarakat (adat istiadat), dan akhlak menjadikan Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai tolok ukurnya<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Parmujianto, "Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Swalayan: Studi di Komptren Al-Yasini Mart", Jurnal Ekonomi Syari'ah, Vol II, No. 2 (Maret 2020), hlm. 106.

Sedangkan bisnis adalah suatu usaha atau kegiatan komersial dalam dunia perdagangan.<sup>16</sup> Secara umum, Bisnis adalah bentuk usaha untuk bertahan hidup, memenuhi kebutuhan atau untuk meningkatkan status sosial dan lain sebagainya. Dalam menjalankan bisnis perlu adanya etika untuk mengatur bagaimana bisnis tersebut dapat berjalan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku pada masyarakat umum.

Sementara itu menurut beberapa ahli, pengertian Etika Bisnis adalah sebagai berikut:<sup>17</sup> Laura Nash: Etika Bisnis sebagai studi mengenai bagaimana norma dan moral personal diaplikasikan dalam aktivitas dan tujuan perusahaan. Griffin dan Ebert: Etika Bisnis adalah istilah yang biasanya berkaitan dengan perilaku etis atau tidak etis yang dilakukan oleh manajer atau pemilik suatu organisasi. Velasques: Etika Bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Etika bisnis adalah suatu tindakan atau perilaku dalam berbisnis yang memperhatikan dan menggunakan nilai-nilai moral yang benar sebagai landasan dalam mengambil keputusan.

---

<sup>16</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id> (diakses pada tanggal 26 juli 2020 pukul 08.32)

<sup>17</sup> Sigit Hermawan dan Nur Ravita Hanun, *Etika Bisnis dan Profesi*, (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2020), hlm.2.

## **b. Etika Bisnis Islam**

Islam adalah ajaran Agama yang sangat komprehensif dan menjadi pedoman bagi para pengikutnya untuk melaksanakan kehidupan di dunia,<sup>18</sup> termasuk dalam hal berbisnis. Islam mewajibkan adanya etika dalam berbisnis agar aktivitas bisnis dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga tidak akan ada salah satu pihak yang dirugikan. Etika Bisnis Islam menurut Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar adalah norma-norma etika yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.<sup>19</sup> Sedangkan Abdul Aziz menyimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam adalah proses dan upaya untuk mengetahui hal yang benar mengenai produk dan pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan<sup>20</sup>. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan secara umum bahwa Etika Bisnis Islam adalah ahklaq dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam yang telah diyakini kebenarannya sehingga tidak perlu ada kekhawatiran dalam menjalankannya.

---

<sup>18</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 29.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm 30.

<sup>20</sup> J. Juliana, M. dkk., "Islamic Business Ethics: Case Study of Puspa Sharia Micro Business Actors in Bank Indonesia West Java Region in Bandung 2017" Review of Islamic Economics and Finance (RIEF), Vol. II, No. 1 (Juni 2019), hlm. 33.



## 2. Prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip Etika Bisnis Islam merupakan bagian integral dari nilai-nilai etika yang tidak dapat dipisahkan. Secara implisit, prinsip Etika Bisnis Islam adalah bentuk larangan, perintah atau kebolehan untuk melakukan suatu kegiatan sosial dalam berbisnis.<sup>21</sup> Prinsip-prinsip tersebut adalah:

- a. Berbisnis atas dasar keridhaan.
- b. Memberikan sedekah atau zakat.
- c. Bertindak amanah.
- d. Menepati janji.
- e. Berlaku adil.
- f. Menghargai hak-hak kemanusiaan.
- g. Mengendalikan diri.
- h. Tolong menolong dan toleransi.
- i. Tidak memberikan bunga (Riba).
- j. Menghindari ketidak jelasan dalam akad muamalah (Gharar).
- k. Tidak berbuat Zalim.
- l. Tidak mengandung unsur taruhan (Maisir).
- m. Tidak menimbun barang (Ihtikar).
- n. Mengikhlaskan hutang dalam hal kebajikan (Ibra).
- o. Memberikan imbalan sebagai bentuk apresiasi kerja keras seseorang (Ujrah).

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, Yaksan Hamzah, *Etika...*, hlm. 23-68.

- p. Menegaskan hukuman (takzir) bagi seseorang yang melakukan kesalahan sesuai dengan kadarnya dan tidak melanggar hak asasi manusia.

### 3. Etika Bisnis Islam dalam Kegiatan Ekonomi

Islam adalah agama yang sangat komprehensif dalam mengatur kehidupan manusia begitu juga dalam kegiatan bisnis (jual-beli), dalam prosesnya, jual-beli harus dikaitkan dengan Etika Islam sebagai bagian utamanya agar seseorang pelaku bisnis mendapatkan hasil yang penuh dengan keberkahan, dalam hal ini terdapat 3 kegiatan ekonomi yang telah dikemas dalam prespektif Islam:<sup>22</sup>

#### a. Etika Produsen

Ketika pelaku bisnis akan menjalankan bisnisnya, maka mereka harus taat akan aturan hukum dan norma-norma yang berlaku pada tataran masyarakat umum, agar dapat terhindar dari citra buruk bagi bisnisnya. Kegiatan produksi berarti memberikan manfaat atas suatu barang atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen pada waktu, harga, dan jumlah yang tepat.

Sementara itu menurut Abdul Aziz produksi adalah suatu siklus kegiatan ekonomi yang menghasilkan suatu barang atau jasa

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, Yaksan Hamzah, *Etika...*, hlm. 104.

agar dapat bermanfaat bagi para konsumen.<sup>23</sup> Dalam perspektif Islam kegiatan produksi pada hakikatnya adalah beribadah dengan mengutamakan kemaslahatan bersama, jadi suatu perusahaan yang melakukan produksi, tidak hanya mementingkan diri sendiri dan perusahaannya namun juga memberikan kemaslahatan bagi lingkungan sosialnya.

Secara umum kegiatan produksi merupakan respon terhadap kegiatan konsumsi atau sebaliknya, produksi adalah menciptakan suatu barang atau jasa, sedangkan konsumsi adalah menggunakan barang atau jasa. Dalam perspektif Agama Islam, tujuan kegiatan produksi dan konsumsi adalah untuk mencapai kemaslahatan bersama atau meraih manfaat dan menghindari kemudharatan (masalah).

#### **b. Etika Pemasaran**

Dalam era modern ini setidaknya banyak sekali para pelaku bisnis yang melakukan kegiatan yang tidak terpuji saat menawarkan produknya, beberapa diantaranya yaitu penawaran dan testimoni fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan produknya, dan eksploitasi wanita dengan memanfaatkan wanita sebagai daya tarik seksual bagi para konsumen. Hal tersebut tentu saja mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh Agama Islam oleh karena itu

---

<sup>23</sup> Abdul Aziz, “*Etika Bisnis Prespektif Islam: Implementasi Etika Bisnis Untuk Dunia Usaha*”, (Bandung: Alfabeta 2013), hlm. 141.

pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan syariat Agama Islam.

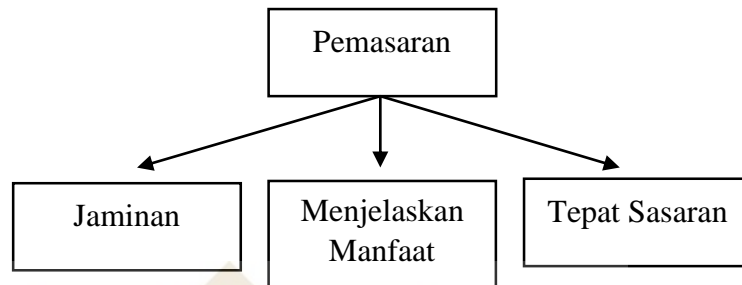
Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu bisnis, dalam prespektif Islam Allah SWT telah bersabda pada surat Al-Baqarah ayat 2, yang artinya “*Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan padanya, sebagai petunjuk bagi mereka yang bertaqwa*”. Menurut ayat tersebut Allah SWT telah memberikan isyarat untuk melakukan pemasaran dengan 3 aspek utama yaitu:

pertama, memberikan jaminan kebenaran Al-Qur’an bagi para pengikutnya sebagai *product gurante*, jaminan dibagi menjadi 2 aspek yaitu aspek material dan aspek non material, aspek material meliputi mutu produk, sedang aspek non material meliputi kahalalan dan *taharah* (Higienis).

Kedua menjelaskan manfaat dan kegunaan produk, dalam memberikan informasi produk harus berdasarkan data dan fakta, bahkan seringkali dengan adanya data dan fakta memberingan pengaruh yang lebih tinggi dari pada penjelasan produk itu sendiri.

Ketiga, menemukan objek atau sasaran dalam melakukan kegiatan marketing, dimana sasaran tersebut haruslah sesuai dengan segmentasi pasar. Untuk lebih mudahnya dapat dilihat pada table berikut:

**Gambar 1.1 Alur Aspek Pemasaran**



**c. Etika Konsumen**

Kegiatan konsumsi bermula karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia, kebutuhan merupakan hal pokok yang harus dipenuhi dan memberikan manfaat bagi kehidupannya, sedangkan keinginan merupakan harapan untuk mencapai kepuasan atau sekedar untuk memenuhi hasratnya yang belum tentu memberikan manfaat bagi dirinya

Agama Islam telah mengatur segala bentuk perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, terutama perihal konsumsi.

Melalui Al-Qur'an dan Al-Hadist, Islam telah memberikan pedoman bagi manusia tentang bagaimana sikap manusia dalam melakukan perilaku yang konsumtif sehingga tidak terjerumus kedalam suatu hal yang hina. Kegiatan konsumtif yang sesuai dengan ketentuan dari Allah SWT akan menjadikan manusia mendapatkan kemaslahatan di dunia dan akherat kelak.

Maslahah yang menjadi tujuan kegiatan konsumsi terdiri dari manfaat dan berkah, seorang konsumen akan mendapatkan

manfaat dari kegiatan konsumtif apabila kebutuhan fisik, psikis atau materialnya terpenuhi sedangkan keberkahan akan dapat terpenuhi apabila kegiatan konsumtif tersebut adalah sesuatu yang halal dan tidak dilarang oleh syariat Agama Islam.

Dalam hal konsumsi juga terdapat kebutuhan dan keinginan dari konsumen, hal ini berdampak kepada kenaikan permintaan suatu barang apabila kehendak kebutuhan atau keinginan konsumen meningkat, kebutuhan merupakan suatu hal yang memberikan manfaat bagi konsumen, sedang keinginan adalah hasrat atau harapan dari seseorang yang jika telah dipenuhikan belum tentu memberikan manfaat secara fungsi kesempurnaan manusia. Berikut karakteristik kebutuhan dan keinginan:<sup>24</sup>

**Tabel 1.3 Karakteristik Keinginan dan Kebutuhan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Keinginan</b>	<b>Kebutuhan</b>
Sumber	Hasrat (Nafsu) Manusia	Fitrah Manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan Berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi atau dikendalikan	Dipenuhi

Ajaran Islam tidak melarang manusia dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama hal tersebut dapat

<sup>24</sup> *Ibid.*, Yaksan Hamzah, *Etika...*, hlm 137.



meningkatkan martabat manusia dan dengan cara yang sesuai dengan syariat Agama Islam. Dari pengertian diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keselarasan kebutuhan dan keinginan adalah kunci utama untuk mencapai tujuan utama kegiatan konsumsi yaitu masalah.

#### 4. Indikator Etika Bisnis Islam

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan suatu bisnis atau UMKM sebagai subjek penelitian. Menurut J. Juliana dkk, dalam jurnalnya, indikator Etika Bisnis Islam yang dapat diimplementasikan dalam bentuk usaha UMKM adalah sebagai berikut.<sup>25</sup>

1. Administrasi tertib: terdapat pencatatan pesanan konsumen dan memiliki data keluhan konsumen.
2. Tanggung jawab: terjaminnya produk, jasa dan keamanan bagi konsumen.
3. Keadilan: tidak membedakan konsumen.
4. Kebebasan: ada sarana kritik, kebebasan memilih dan kebebasan kontrak (*khiyar*)
5. Kejujuran: jujur dalam memenuhi kesepakatan bisnis.

---

<sup>25</sup> J. Juliana, M. dkk., "Islamic Business Ethics: Case Study of Puspa Sharia Micro Business Actors in Bank Indonesia West Java Region in Bandung 2017" Review of Islamic Economics and Finance (RIEF), Vol. II, No. 1 (Juni 2019), hlm. 33.

Beberapa ahli memiliki berbagai macam kefahaman dalam menentukan indikator Etika Bisnis Islam akan tetapi menurut peneliti, jurnal yang telah dibuat oleh J. Juliana dkk adalah yang paling relevan dengan subjek yang akan diobservasi dalam penelitian ini.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>26</sup> Metode ini digunakan peneliti untuk menggali data secara akurat yang diperoleh dari sumber data yang didapat.

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif jika ditinjau dari eksplanasinya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.<sup>27</sup> Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

---

<sup>26</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta,2009). Hlm. 1.

<sup>27</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga Univeritas Press, 2001). Hlm.48.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data atau sumber tempat memperoleh keterangan penelitian.<sup>28</sup> Subjek penelitian disini adalah Manajer Kafe Basa Basi, Karyawan Kafe Basa Basi, dan Konsumen Kafe Basa Basi di Yogyakarta.

### b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.<sup>29</sup> Objek yang dimaksud dalam penelitian adalah Etika Bisnis Islam di Kafe Basa Basi.

## 3. Sumber Data Penelitian

### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian, atau hasil pengujian (benda). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah Kafe Basa Basi yang akan menjadi sumber informasi.

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), Hlm. 118.

<sup>29</sup> *Ibid.*, Hlm. 91

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, mendengarkan, dan melihat. Data sekunder dari penelitian ini adalah data-data atau arsip lainnya yang diperoleh dari Kafe Basa Basi yaitu dari hasil dokumentasi.

## **4. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan Etika Bisnis Islam di Kafe Basa Basi, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

### **a. Observasi**

Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia.<sup>30</sup> Observasi yang dilaksanakan adalah observasi partisipatif dengan terlibat mengamati kegiatan, tempat, sumber daya manusia, interaksi, *feeling* dan waktu di Kafe Basa Basi.

### **b. Wawancara**

Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuisisioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, hlm. 112.

peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan, atau dalam penelitian ini disebut subyek.<sup>31</sup>

### c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari sumber-sumber data dapat berupa buku, dokumen, arsip, notulensi, makalah, peraturan bulletin atau brosur yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti.<sup>32</sup> Peneliti juga akan melakukan pengambilan gambar dan video pada saat penelitian sebagai bukti yang valid atas kegiatan yang dituliskan pada hasil penelitian.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu dengan cara data yang telah dihimpun selanjutnya disusun secara sistematis, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga dapat menjelaskan pengertian dan pemahaman tentang gejala yang diteliti.<sup>33</sup> Ada 3 (tiga) jalur yang digunakan untuk melakukan analisis tersebut, yaitu:

### a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data kasar yang ada dalam *fieldnote* (catatan lapangan). Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, dimana hasilnya data dapat disederhanakan dan

---

<sup>31</sup>J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 116.

<sup>32</sup>Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 214.

<sup>33</sup>Miles & Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 14.

ditransformasikan melalui seleksi ketat, ringkasan serta penggolongan dalam satu pola. Pada proses pereduksian data, peneliti melakukan penyederhanaan dari hasil verbatim, observasi, dan data kasar yang dirasa perlu dituangkan dalam laporan penelitian ini.

**b. Penyajian data**

Penyajian data adalah rakitan organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan atas riset yang dilakukan, sehingga peneliti lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang dilakukan. Penyajian data peneliti lakukan dengan menyederhanakan kata-kata yang telah direduksi hingga kemudian disimpulkan.

**c. Penarikan kesimpulan**

Proses ini dilakukan dari awal pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti harus mengerti apa arti dari hal-hal yang ditelitinya, dengan cara pencatatan peraturan, pola-pola, pernyataan konfigurasi yang mapan dan arahan sebab-akibat sehingga memudahkan dalam pengambilan kesimpulan.<sup>34</sup>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>34</sup> *Ibid.*, Hlm. 15-19.



## 6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian meliputi uji *credibility* (validitas in verbal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas), *confirmability* (obyektifitas).<sup>35</sup>

- a. Uji *kredibilitas* terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *member check*.
- b. Uji *tansferabilty* yang merupakan validitas eksternal bertujuan pembaca dapat memahami hasil penelitian ini dan memungkinkan untuk menerapkan hasil penelitian, maka penelitian ini akan diuraikan secara rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya.
- c. Uji *dependability* bertujuan supaya pembaca dapat mengulangi atau mereplikasi penelitian ini. Penelitian ini akan melakukan uji *dependability* dengan menggunakan dosen pembimbing sebagai auditor, bertugas mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti, dari mulai menentukan masalah, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data sampai membuat kesimpulan.

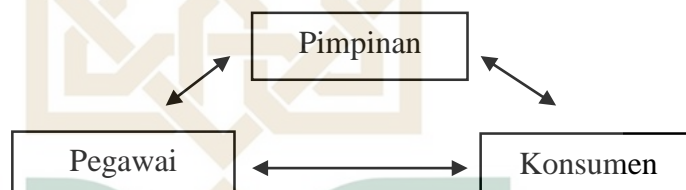
---

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 270-277.

- d. Uji *confirmability* yaitu menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Memastikan data yang ada didapatkan peneliti dengan menempuh proses penelitian atau terjun ke lokasi penelitian.

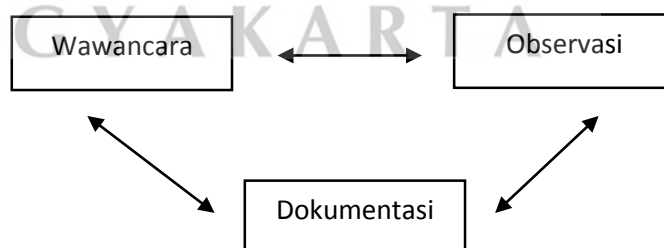
Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan uji *kredibilitas* triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, data ini diperoleh dari pimpinan atau manajer, karyawan dan konsumen.

**Gambar 1.4 Triangulasi Sumber**



Sedangkan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

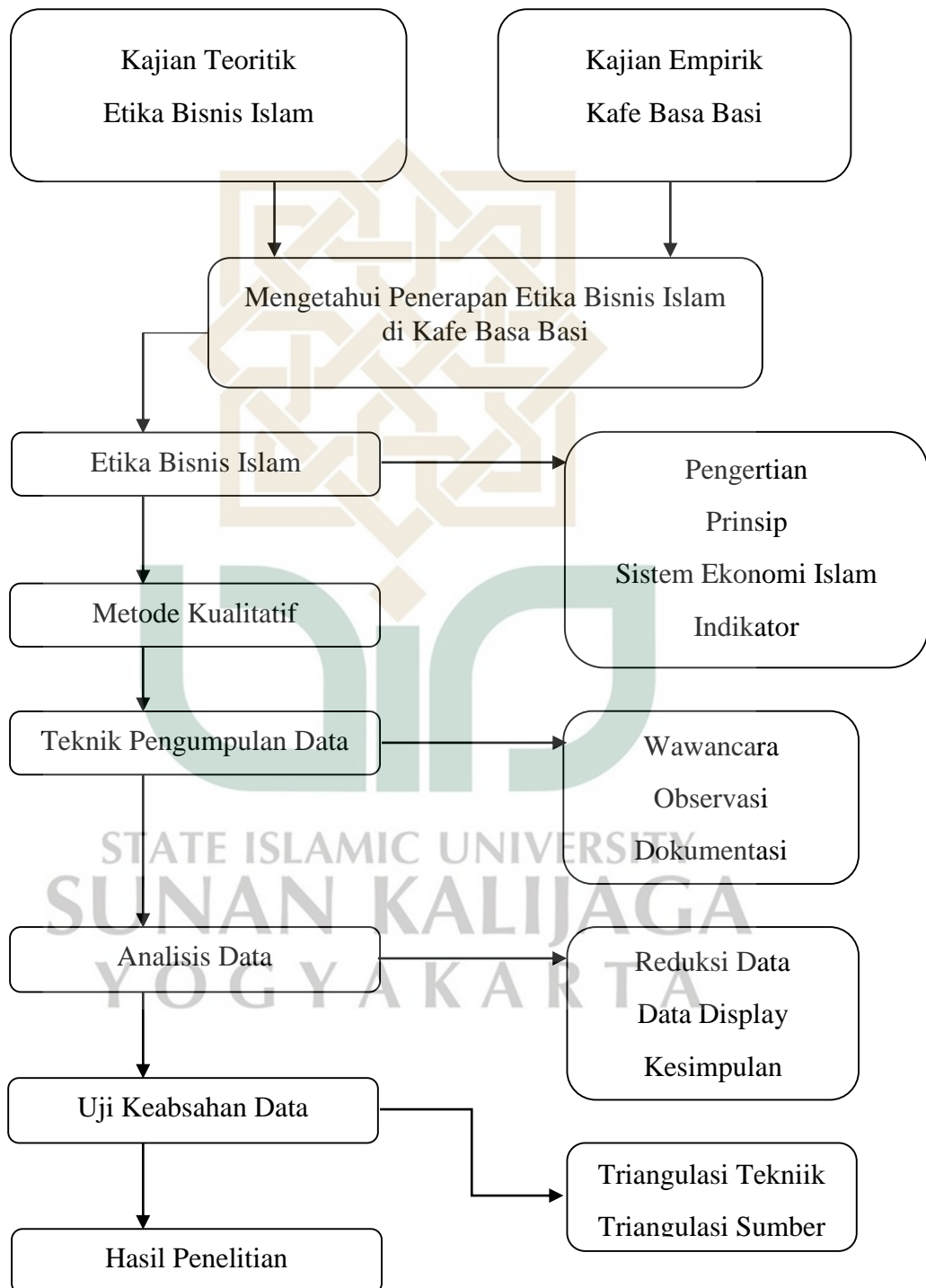
**Gambar 1.5 Triangulasi Data**



## H. Alur Penelitian

Tabel 1.6

Daftar tabel Alur Penelitian



## I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasannya, penulis menyusun dalam 4 (empat) bab, masing-masing bab terdiri sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

- BAB I** Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian, alur penelitian dan sistematika pembahasan.
- BAB II** Bab ini berisi gambaran umum Kafe Basa Basi di Yogyakarta dengan segala aspek yang berkaitan, mencakup sejarah dan perkembangannya, visi, misi dan tujuannya, letak strategis, struktur organisasi, kegiatan organisasi dan fasilitas.
- BAB III** Bab ini berisi hasil pembahasan Etika Bisnis Islam yang telah diterapkan oleh Kafe Basa Basi Yogyakarta yang meliputi prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, Sistem Ekonomi Islam, dan Indikator Etika Bisnis Islam.
- BAB IV** Bab ini berisi kesimpulan dan saran, yang berisikan kesimpulan dari uraian skripsi pada bab-bab terdahulu, serta saran menjadi penutup.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa Kafe Basa Basi secara umum telah menerapkan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam dengan sangat baik, meliputi perintah, larangan, dan anjuran dalam berbisnis, adapun sistem kegiatan ekonomi yang diterapkan pada Kafe Basa Basi Yogyakarta juga telah berlandaskan syariat Islam yang meliputi kegiatan produksi yang menggunakan bahan-bahan halal, konsumsi atas dasar keselarasan keinginan dan kebutuhan, kemudian pemasaran yang mengandung tiga unsur utama berdasarkan Surat Al-Baqarah ayat 2 yaitu memberikan jaminan produk, menjelaskan manfaat dan kegunaan, dan tepat sasaran. Selain itu Kafe Basa Basi juga telah menerapkan indikator Etika Bisnis Islam yang meliputi administrasi tertib, kehendak bebas, keadilan, dan kejujuran.

Etika Bisnis Islam yang diterapkan di Kafe Basa Basi tidak luput dari motivasi pemilik Kafe Basa Basi yang memiliki semangat filantropi yang tinggi sehingga membuat Kafe Basa Basi menjadi suatu bentuk usaha yang dapat memberikan manfaat bagi orang-orang disekitarnya.

## **B. Saran**

### **1. Lembaga**

Bagi Kafe Basa Basi, agar memberikan atau mewajibkan karyawannya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan religius ataupun kegiatan yang untuk menambah wawasan yang dimiliki oleh karyawan dan menambah tingkat religiusitas karyawan Kafe Basa Basi.

### **2. Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan teori Etika Bisnis Islam di era modern ini dan menerapkannya di organisasi sosial atau non-profit.

### **3. Prodi Manajemen dakwah**

Bagi Prodi Manajemen Dakwah agar menjadikan Etika Bisnis Islam sebagai matakuliah dasar Mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Amin Dwi dan Dwi Susilowati, “*Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umkh) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang*”, Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. X Jilid X 2015.
- Anwar Hairul, *Manajemen Strategi Warung Kopi dalam Pemanfaatan Ruang Baca dan Diskusi di Kafe Basa Basi Sorowajan Bantul Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2019.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Barus, Elida Elfi dan Nuriani, *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* Vol. II. No. 2, September 2016.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga Univeritas Press, 2001.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Hamzah, Yaksan dan Hamzah Hafied, *Etika Bisnis Islami*, Makasar: Kretakupa, 2014.
- Harahap, Nila Astuti, *Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De’ Halal Mart Yogyakarta*, Skripsi Yogyakarta: Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, UII Yogyakarta, 2018.
- Hardianto, Muhammad Arief, *Penerapan Etika Bisnis Islam di Warung Upnormal Yogyakarta*, Skripsi Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- Hermawan, Sigit dan Nur Ravita Hanun, *Etika Bisnis dan Profesi*, (Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2020.
- Juliyani, Erly, “*Etika Bisnis dalam Persepektif Islam*”, Jurnal Ummul Qura, Vol VII, No.1, Maret 2016.
- M. Juliana, J., Adib Sulthan, dan Muhammad Fathir, *Islamic Business Ethics: Case Study of Puspa Sharia Micro Business Actors in Bank Indonesia West Java Region in Bandung 2017*” Review of Islamic Economics and Finance (RIEF), Vol. II, No. 1 Juni 2019.
- Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press, 1992.

Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.

Nugroho, Arisetyanto dan Agus Arijanto, *Etika Bisnis: Pemahaman Teori secara Komperhensif dan Implementasinya*, Bogor: IPB Press, 2019.

Parmujianto, *Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Swalayan: Studi di Kompondren Al-Yasini Mart*, Jurnal Ekonomi Syari'ah, Vol II, No. 2, Maret 2020.

Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010.

Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.

