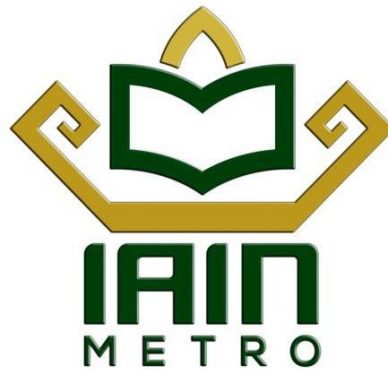


SKRIPSI

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PROMOSI *MAKE UP ARTIST*
(Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat)**

Oleh:

**AMALIA ILMI KHOIR
NPM. 1804040010**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PROMOSI *MAKE UP ARTIST*
(Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

AMALIA ILMI KHOIR
NPM. 1804040010

Pembimbing: Zumaroh, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2022 M



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : AMALIA ILMI KHOIR
NPM : 1804040010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PROMOSI MAKE UP ARTIST (Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat)

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 02 Desember 2022
Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 19790422 200604 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PROMOSI MAKE UP ARTIST (Studi Kasus Clarissa
MUA Ganjar Agung Metro Barat)

Nama : AMALIA ILMI KHOIR

NPM : 1804040010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 02 Desember 2022
Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 19790422 200604 2 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-4695 / In. 2023 / D / PP. 00. 0 / 12 / 2022.

Skripsi dengan judul TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PROMOSI *MAKE UP ARTIST* (Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat), Di susun oleh: AMALIA ILMI KHOIR, NPM. 1804040010, Program Studi: Ekonomi Syariah, telah dimunaqsyahkan Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 13 Desember 2022.

TIM PENGUJI

Ketua / Moderator	: Zumaroh, M.E.Sy	(.....)
Penguji I	: Muhammad Hanafi Zuardi, M.S.I	(.....)
Penguji II	: Thoyibatun Nisa, M.Akt	(.....)
Sekretaris	: Primadatu Deswara, SKM.,MPH.	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP 19620812 199803 1 001

ABSTRAK
TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
PROMOSI *MAKE UP ARTIST*
(Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat)

Oleh:
AMALIA ILMI KHOIR
NPM. 1804040010

Perkembangan ekonomi yang semakin meningkat turut mempengaruhi persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini. Hal ini membuat berbagai usaha jasa khususnya yang bergerak pada bidang jasa berlomba untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Keadaan seperti ini membuat pengusaha jasa harus menemukan promosi yang tepat guna mempertahankan persaingan pasar, dengan harapan dapat mempertahankan pasarnya untuk maju dan berkembang serta memenangkan persaingan yang ketat dengan usaha jasa lainnya. Etika bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan aktivitas. Dalam Islam etika berbisnis itu penting yakni memberikan pedoman tentang baik buruknya cara dalam berbisnis, Islam juga telah mengatur tata cara etika bisnis yang ideal, sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun bagi keduanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap promosi dalam usaha Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk promosi pada Clarissa MUA menggunakan promosi *personal selling* dan *publicity* yakni promosi melalui mulut kemulut dan promosi melalui media sosial. Dari bentuk promosi ini lebih efektif menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Dan pada tinjauan etika bisnis Islam terhadap promosi pada usaha Clarissa MUA di Ganjar Agung Metro Barat, kejadian yang sesuai dengan tinjauan etika bisnis Islam ada pada prinsip kesatuan dan prinsip kebebasan berkehendak, karena usaha Clarissa MUA ini menjamin halalnya produk yang digunakan serta memberikan kebebasan memilih produk atau model yang diinginkan oleh konsumen. Pada tinjauan etika bisnis Islam prinsip keseimbangan tidak sesuai karena harga yang diberikan pada setiap konsumen berbeda. Serta kurangnya penerapan prinsip etika bisnis Islam yakni prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran, karena tanggung jawab saat waktu merias terlambat, dan kebenaran pada saat promosi tidak sesuai dengan realitanya.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islam, Promosi

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AMALIA ILMI KHOIR

NPM : 1804040010

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2022

Yang Menyatakan,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010

MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ (سورة التوبة, ١٠٥)

Artinya: *Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”* (Q.S. At-Taubah: 105)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005), 162

PERSEMBAHAN

Dengan hati yang tulus dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kemudahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dan dukungan serta doa dari orang-orang yang saya sayangi. Peneliti mengucapkan *Alhamdulillahirabbil'Alamin* maka peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada orang tuaku Bapak Sholikin dan Ibu Siti Dewi Masitoh yang telah memberikan dukungan penuh baik dukungan secara moral berupa doa dan motivasi maupun dukungan secara materi untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Kakakku tersayang yakni Ahmad Zainur Rifa'i yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta doa kepadaku.
3. Ibu pembimbing yakni Ibu Zumaroh, M.E.Sy yang selalu membimbing dan mengarahkanku dengan sabar untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang-orang tercinta Kurnia Saputri, Windi Aulia Puspita Yanti, Winanda Anggun Sasmita, Siti Fajariyani, Atik Nurakhimah, dan Kholifah Nuzulul Laili. yang selalu menemani, menguatkan memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
5. Almamater tercinta Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Ibu Zumaroh, M.E.Sy, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Owner Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat yang telah memberikan informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Desember 2022
Peneliti,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Etika Bisnis Islam	10
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	10
2. Prinsip Etika Bisnis Islam.....	11
3. Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam.....	14
B. Promosi <i>Make Up Artist</i>	17
1. Pengertian Promosi.....	17
2. Bentuk-bentuk Promosi	18
3. Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam	21

BAB III	METODE PENELITIAN.....	23
	A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	23
	B. Sumber Data	24
	C. Teknik Pengumpulan Data	25
	D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	27
	E. Teknik Analisis Data	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
	A. Deskripsi Clarissa <i>Make Up Artist</i> Ganjar Agung Metro Barat	29
	B. Praktik Promosi di Clarissa <i>Make Up Artist</i> Ganjar Agung Metro Barat	32
	C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Clarissa <i>Make Up Artist</i> Ganjar Agung Metro Barat	40
BAB V	PENUTUP.....	47
	A. Kesimpulan.....	47
	B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Produk <i>makeup</i> pada usaha Clarissa MUA	33
4.2. Media Promosi <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Clarissa MUA.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk ekonomi tentu membutuhkan harta untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu, manusia akan cenderung untuk selalu berusaha memperoleh harta kekayaan tersebut. Banyak cara untuk mendapatkan harta, salah satunya dengan berusaha melalui pekerjaan ataupun bisnis. Sedangkan, salah satu bentuk dari pekerjaan yang banyak dilakukan oleh manusia adalah berdagang atau bisnis.¹

Islam hadir tidak hanya untuk mengatur manusia dalam beribadah, tetapi juga dalam bermuamalah (berbisnis). Dalam Islam sangat menjunjung tinggi etika (akhlak) dalam menjalankan bisnis, agar tidak semata-mata untuk mendapat keuntungan saja tetapi juga keberkahan. Para pelaku bisnis muslim dalam bidang jasa hendaknya memiliki etika bisnis yang kuat. Sebab menerapkan etika dalam berbisnis akan mengarahkan kehidupan manusia untuk mencapai kebahagiaan dunia dalam bentuk memperoleh keberuntungan materil dan kebahagiaan,akhirat dengan memperoleh ridho Allah SWT.²

Etika bisnis Islam merupakan suatu norma yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-hadist yang dijadikan pedoman untuk bertindak, bersikap, bertingkah laku serta membedakan antara mana yang buruk dalam melakukan

¹ Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 11.

² Muhammad Djakfar, *Agama Etika dan Ekonomi*, (Malang: UIN Malang Pers, Cet. Ke-1, 2007), 16.

aktivitas.³ Dengan demikian antara etika dan bisnis merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Terlebih dalam Islam etika dalam berbisnis itu penting yakni memberikan pedoman tentang baik buruknya cara dalam berbisnis, Islam juga telah mengatur tata cara etika bisnis yang ideal, sehingga tidak merugikan salah satu pihak ataupun bagi keduanya, terkandung dalam surat Al-Baqarah ayat 188 yang berbunyi:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءَلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah (2): 188)⁴

Penjelasan ayat di atas merupakan larangan makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil. Maksud dari jalan yang bathil merupakan dengan cara korupsi, menipu, ataupun merampok, dan jangan pula menyuap dengan harta itu kepada para hakim untuk bisa melegalkan perbuatan jahat, dengan maksud agar kamu dapat memakan, menggunakan, memiliki, dan menguasai sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa karena melanggar ketentuan Allah, padahal kamu mengetahui bahwa perbuatan itu diharamkan Allah.

Perkembangan ekonomi yang semakin meningkat turut mempengaruhi persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini. Hal ini

³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), 41.

⁴ QS. Al-Baqarah, (2): 188.

membuat berbagai usaha jasa khususnya yang bergerak pada bidang jasa berlomba untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Keadaan seperti ini membuat pengusaha jasa harus menemukan promosi yang tepat guna mempertahankan persaingan pasar, dengan harapan dapat mempertahankan pasarnya untuk maju dan berkembang serta memenangkan persaingan yang ketat dengan usaha jasa lainnya.

Promosi ialah satu variable pada bauran pemasaran yang bersifat begitu utama dilakukan perusahaan untuk pemasaran produk maupun jasa. Aktivitas promosi tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, namun pula menjadi sarana guna memberikan pengaruh pada pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan jasa seperti yang diinginkan serta yang dibutuhkan hal tersebut dijalankan dari penggunaan peralatan promosi.

Di masa ini, dimana teknologi informasi dan komunikasi atau dunia maya sudah merebak cukup luas, sehingga aktor yang berperan sebagai pelaku utama dalam periklanan juga sudah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Banyak pelaku bisnis yang menyewa para selebgram untuk dijadikan sebagai seorang dalam mempromosikan produk-produk mereka. Tidak bisa di pungkiri bahwa peran mereka sangat efektif menarik minat para calon konsumen.

Kecantikan merupakan sebuah anugerah yang diharapkan bagi semua orang di dunia. Setiap orang di dunia pasti ingin dikatakan mempunyai paras yang cantik namun permasalahannya ialah tidak semua orang mempunyai

kulit yang halus, putih dan tubuh yang proporsional. Dalam seni merias wajah, kriteria kesempurnaan merias adalah ketercapaian tujuan riasannya,, bukan hanya sekedar menjadi lebih cantik. Bagi para ahli merias di maknai sebagai proses merubah kesan wajah seseorang menjadi wajah yang diinginkan sesuai tujuan.⁵

Semakin tingginya minat dan kebutuhan wanita akan kecantikan bertambah khususnya dalam hal tata rias. Hal ini mengakibatkan berkembang pula industry tata rias di Indonesia. Perkembangan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat yang melihat ini sebagai peluang bisnis sebagai *make up artist*.

Make up artist yang ingin bertahan pada pekerjaan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, disamping hasil tata rias, pelayanan jasa yang bermutu baik, harga yang lebih terjangkau dan kosmetik yang lebih menarik serta kenyamanan pelanggan dengan seorang *make up artist* di bandingkan dengan penyedia jasa tata rias lain sangatlah diperlukan. Hal ini dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adapun alasan peneliti meneliti Clarissa MUA karena selain usaha sudah lama berdiri, usaha ini cukup banyak diminati karena usaha Clarissa MUA memberikan harga yang terjangkau yang berkualitas dan terjamin.

Dari kondisi yang ada peneliti menemukan gejala pada Clarissa MUA ini memiliki harga yang relatif terjangkau dibanding harga MUA lain,

⁵ Emy Indaryani, dkk, *Modul Paket Keahlian Tata Kecantikan Kulit*, (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga pendidikan, 2016), 2.

dan memiliki jaminan make up yang tahan lama 8 sampai 10 jam serta menjamin datang tepat waktu.⁶ Tetapi berdasarkan wawancara konsumen pada saat pelayanan di Clarissa MUA kurang memuaskan, untuk ketahanan make up masih kurang dari 8 jam, serta kurangnya kebersihan dan kerapihan alat make up nya.⁷

Menjalankan praktik promosi sebagai bagian dari entitas bisnis yang memiliki panduan, khususnya dalam syariat Islam. Sepatutnya dalam menjalankan segala aktifitas perekonomian maka harus mengacu kepada tata cara berbisnis yang telah dicontohkan oleh Rasullulah SAW.⁸ Pada dasarnya, dalam bisnis terdapat nilai-nilai fundamental yang semestinya harus menjadi tujuan pencapaian. Motif berbisnis bukan hanya bertumpu pada motif bagaimana mencapai nilai ekonomi berupa penghasilan semata, namun sebaiknya juga memperhatikan nilai moral dan etika dalam berbisnis. Mempromosikan produk dengan cara yang etis, informasi spesifikasi produk sebagaimana adanya, tidak berlebihan dalam mempromosikan produk dan tidak melakukan kebohongan dan penipuan terhadap konsumen.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah usaha ekonomi dalam bentuk jasa yakni, Clarissa MUA alasan serta pertimbangan bisnis ini memiliki peluang besar dimana seperti saat ini perkembangan bisnis ini sangat pesat. Ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis *make up artist* tiap tahunnya. Dalam hal tersebut yang menjadi pertanyaan bagaimana tinjauan

⁶ Wawancara dengan Clarissa, selaku manajer, Ganjar Agung, Mtero Barat, 8 april 2022.

⁷ Wawancara dengan Shella, selaku konsumen, 21 Metro, 9 april 2022.

⁸ Veithzal Rivai dkk. *Islamic Bussines and Economic Ethis*, (Jakarta: Bumu Aksara, 2012), 295.

etika bisnis Islam terhadap promosi *make up artist* pada usaha Clarissa MUA. Berdasarkan penjelasan di atas maka disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Promosi *Make Up Artist* (Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap promosi dalam usaha Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan etika bisnis Islam terhadap promosi dalam usaha Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat.

2. Manfaat Penelitian

Setiap penulis pasti menginginkan hasil penelitiannya bermanfaat untuk pembacanya. Manfaat ini hendak tercapai oleh penulis adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat dapat memberikan pengembangan pemikiran baik bagi peneliti ataupun pembaca terkait dengan etika bisnis Islam terhadap promosi suatu usaha.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai nasuukan bagi para pengusaha dalam meningkatkan etika bisnis Islam pada usahanya.

D. Penelitian Relevan

Hasil penelusuran penelitian ini digunakan untuk memaparkan perbedaan dan persamaan dibidang kajian yang telah diteliti oleh penelitian sebelumnya, berikut penelitian relevan yang dilakukan:

Penelitian relevan yang pertama, yang ditulis oleh Zakiyah dalam jurnal *Fenomena Endorsment Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena *endorsment* terhadap suatu produk dan mengetahui bagaimana pandangan islam terhadap fenomena *endorsment* ditinjau dari etika bisnis islam. Metode penelitian bersifat kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data secara observasi, angket dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ialah fenomena *endorsment* di era modern ini belum bisa dikatakan sudah sesuai dan atau belum sesuai dengan etika bisnis islam, karena dianggap masih berada ditengah-tengah.⁹

Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah jurnal ini membahas tentang fenomena *endorsment* terhadap penjualan suatu produk yang ditinjau dari etika bisnis islam, sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang tinjauan etika bisnis islam terhadap promosi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan tinjauan etika bisnis islam.

Penelitian relevan yang Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Wilna Julia dalam jurnal *Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Melalui Media Sosisal (Studi Kasus MUA Rias Athif)* Dalam penelitian ini bertujuan untuk

⁹ Zakiyah, *Fenomena Endorsment Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 7 No. 2 Desember 2021

bagaimana strategi proosi di media sosial yang digunakan oleh MUA rias Athif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini mengacu pada teori bauran promosi yang didalamnya terdapat beberapa promosi melalui media sosial sebagai tempat mempromosikan hasil makeup dan video testimoni dari pelanggan.¹⁰

Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah jurnal ini membahas tentang promosi *make up artist* yang dilakukan melalui media sosial, sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang tinjauan etika bisnis islam terhadap promosi *Make Up Artist*. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas tentang *Make Up Artist*.

Penelitian relevan ketiga jurnal yang ditulis oleh Anisa Nurul Fildzah *Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner café and gallery)* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana stratgei promosi yang dilakukan *Pascorner café and gallery* pada media konvensional dan media daring. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan studi kasus. Dengan metode penelitian wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang disusun dapat menggambarkan secara jelas dan detail

¹⁰ Wilna Julia, *Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus MUA Rias Athif)*, Vol. 2 No. 11 April 2022

bagaimana lingkungan eksternal, internal serta sudut pandang *pascorner ikacamata konsumen*.¹¹

Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yakni penelitian ini membahas tentang strategi promosi pada usaha UMKM, sedangkan pada penelitian saat ini membahas tentang promosi *Make Up Artis* yng didasari oleh etika bisnis islamt. Persamaannya sama-sama membahas tentang promosi.

¹¹ Anisa Nurul Fildzah *Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner café and gallery)*, Vol. 1 No. 2 April 2018.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Irham Fahmi menjelaskan bahwa etika bisnis merupakan suatu bidang ekonomi yang terkadang dilupakan banyak orang, padahal melalui etika bisnis inilah seseorang dapat memahami suatu persaingan bisnis yang sulit sekalipun, bagaimana bersikap manis, menjaga sopan santun, berpakaian yang baik sampai bertutur kata., semua itu ada “*meaning*”nya.¹ Artinya etika merupakan sebuah aturan bersikap manis sampai dalam bertutur kata dalam melayani konsumen dan dapat dikatakan etika secara umum diartikan sebagai konsep-konsep terhadap apa yang harus dan aturan-aturan moral, benar, salah, wajib, tanggung jawab dan lain-lain.

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam meningkatkan perkembangan ekonomi, bisnis adalah suatu kegiatan terus menerus mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran dan distribusi sampai pemasaran kepada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan kemanfaatan. Dilihat dari secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Menurut Peterson, bisnis yaitu serangkaian

¹ Iwan Aprianto, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 4

kegiatan yang berhubungan dengan penjualan maupun pembelian barang dan jasa secara terus menerus.² Dengan demikian etika bisnis Islam merupakan praktek pemahaman tentang apa yang baik dan benar untuk usaha yang biasa disebut dengan bisnis. Bisnis dalam Islam sendiri memiliki pengertian yang pada dasarnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT, bisnis pun tidak bertujuan untuk jangka pendek, melainkan sekaligus jangka panjang yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara dan Allah SWT. Etika bisnis merupakan akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai suatu yang baik dan benar.

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Ada lima prinsip yang mendasari etika Islam yaitu:

a. Kesatuan

Merupakan gambaran konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang sama, konsisten dan teratur. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan lainnya. Termasuk aktivitas berekonomi sehingga dalam melaksanakan kegiatan bisnis tidak akan gampang menyimpang dari ketentuan.

Dalam bidang jasa kesatuan ini diterapkan dengan mendekati diri kepada Allah maka akan slalu merasa bahwa

² Sri Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Lombok Nusa Tenggara Barat: CV Alliv Renteng Mandiri, 2021), 1

kegiatannya diawasi oleh Allah, sehingga kecil kemungkinan untuk berbuat kecurangan atau kebohongan dalam bisnis.

b. Keseimbangan (Keadilan/*Equilibrium*)

Keseimbangan, kebersamaan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis, prakteknya dalam bisnis seperti tidak ada kecurangan dalam takaran/timbangan dan penentuan harga dalam prosedur pasar yang normal. Keadilan ini suatu masalah yang sulit untuk diterapkan, mudah dikatakan tetapi sulit untuk dilakukan. Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain.³

Dalam beraktivitas di dunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Dalam pemasaran jasa hal ini harus adil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Tidak memberikan harga yang berbeda kepada konsumen satu dengan lainnya, karena keadilan dituntut untuk memperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan dipertanggungjawabkan.

c. Kebebasan Berkehendak

Kebebasan disini merupakan bebas memilih atau bertindak sesuai etika atau sebaliknya: “Dan katakanlah (Muhammad) kebenaran itu datang dari Tuhanmu, barang siapa yang menghendaki

³ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013). 39.

(beriman) hendaklah ia beriman dan barang siapa menghendaki (kafir) biarlah ia kafir” (QS. 18: 29). Jadi, jika seseorang menjadi muslim maka ia harus menyerahkan kehendaknya kepada Allah.

Diterapkannya dalam bisnis jasa memberikan kebebasan pada konsumen untuk menawar harga jasa yang diberikan, bahkan jika harga terjadi pembatalan pemesanan secara tiba-tiba pihak pembisnis tidak pernah memaksa konsumen untuk membeli jasanya. Karena telah menerapkan prinsip etika,kehendak bebas dalam transaksi jual belinya.

d. Tanggung Jawab

Merupakan bentuk pertanggung jawaban atas setiap tindakan. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkupnya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.

Secara umum tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran Islam. Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan serta kesetua, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya.⁴

Penerapan dalam etika bisnis Islam yakni jika perilaku seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, maka dapat menyalahkan tindakan pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada

⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 39.

kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Pengusaha itu harus memikul tanggung jawab tertinggi atas tindakannya.

e. Kebenaran

Arti dari kebenaran yaitu niat, sikap dan perilaku yang benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh produk maupun proses perolehan keuntungan.⁵ Prinsip ini berhubungan dengan sikap pedagang dalam melayani dan memperlakukan konsumen. Sikap sopan, ramah, murah hati dan sabar yang dimiliki pedagang terhadap konsumennya akan menjadikan daya tarik yang terkesan memberikan hal positif.

Berdasarkan prinsip-prinsip yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui bahwa kelima prinsip tersebut sangat penting bagi etika bisnis Islam yang mana di dalam prinsip-prinsip terdapat aturan atau pedoman jika ingin melakukan bisnis yang sesuai dengan perpektif etika bisnis Islam.

3. Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam

a. Implementasi Prinsip Kesatuan

Kesatuan seperti yang telah diterapkan pada konsep tauhid telah menggabungkan semua aspek kehidupan seorang muslim dari segi ekonomi, sosial dan politik. Dalam bidang jasa kesatuan telah mendekati diri kepada Allah sehingga kegiatannya diawasi dan kemungkinan kecil untuk berbuat kecurangan.

⁵Angga Syahputra, *Etika Berbisnis Dalam Pandangan Islam*, IAIN Lhokseumawe, Jurnal At-Tijarah, Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2019, 30.

Dalam implementasi prinsip kesatuan pada bidang jasa *make up artist* ini telah menerapkan prinsip etika bisnis sesuai dengan syariah. Hal ini dapat dilihat dari saat merias wajah para konsumen juru rias tidak melanggar aturan syariah seperti mencukur bulu alis sedikitpun.

b. Implementasi Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan prakteknya dalam dunia bisnis Islam mengharuskan untuk berbuat adil, dalam pemaasaran jasa hal ini harus adil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. tidak memberikan harga yang berbeda kepda konsumen satu dengan lainnya.

Dalam implementasi prinsip keseimbangan pada bidang jasa *make up artist* ini belum sesuai dengan prinsip keseimbangan menurut syariah. Karena *make up artist* ini mematok harga yang berbeda antara konsumen yang merupakan orang terdekat deng,a,n konsumen biasa, sehingga tidak adanya keseimbangan dalam hal harga.

c. Implementasi Prinsip Kebebasan Berkehendak

Kebebasan berkehendak merupakan bebas memilih, atau bertindak. Dalam bidang jasa memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengikuti kemauan dari konsumennya. Dalam bidang jasa *make up artist* ini juru rias memberikan kebebasan berkehendak kepada konsumen untuk memilih model *make up* yang diinginkan konsumen.

d. Implementasi Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan bentuk pertanggungjawaban atas setiap tindakan yang dilakukan, jika seseorang sudah melakukan sesuatu dan itu tidak berkenan maka harus dipertanggungjawabkan. Jika dalam membuat kesalahan tidak mau bertanggung jawab maka itu akan menyebabkan kerugian untuk diri kita sendiri dan juga terhadap orang lain.

Dalam bidang jasa *make up artist* ini tanggung jawab terkait dengan ketepatan waktu saat akan merias dan adanya jaminan produk yang digunakan telah bersertifikat halal. Jadi penerapannya sudah sesuai dengan syariah.

e. Implementasi Prinsip Kebenaran

Prinsip kebenaran dalam hal ini merupakan kejujuran dan kebajikan atau kesempurnaan moral. Kesempurnaan moral ini berkaitan dengan sikap sopan, ramah dan sabar terhadap konsumennya.

Dalam bidang jasa *make up artist* ini prinsip kebenaran telah dijalankan dengan kesempurnaan moral yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Jasa *make up* ini menerima dengan sabar kritik dan saran dari konsumen.

Berdasarkan implementasi yang sudah dijelaskan di atas maka dapat diketahui bahwa Clarissa *make up artist* ini menerapkan

beberapa prinsip etika bisnis Islam yang sesuai dengan syariah. Tetapi ada satu prinsip yang belum sesuai dengan prinsip syariah.

B. Promosi *Make Up Artist*

1. Pengertian Promosi

Produk yang baik dengan didukung oleh promosi yang baik pula akan mengefisienkan penjualan dalam kegiatan bisnis. Keuntungan dalam sebuah perusahaan tentu berdasarkan dari penjualan produk atau jasa. Maka dari itu, efektifitas pengenalan, produk kepada konsumen sangat di perlukan. Pengenalan produk, kepada konsumen dapat dilakukan dengan metode promosi.

Promosi merupakan salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan proses kegiatan pembelian.⁶ Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi dengan cara menyebarkan informasi dengan jangkauan konsumen sebanyak-banyaknya, dengan mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan sasaran pasar atas produk yang dijualnya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran, menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan, manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok memperoleh kebutuhan mereka dengan

⁶ Onni Fitriani Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: SKIP Uhamka, 2017) 8.

cara menciptakan, menawarkan dan mempertarakan produk yang bernilai kepada orang lain. Lebih lanjut menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses yang terencana dan lanjutan atas rencana berupa jalannya konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan perukaran yang mampu memuaskan tujuan individu maupun organisasi.⁷

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa promosi merupakan suatu strategi yang penting dalam suatu aktivitas bisnis, promosi yang berperan untuk mengenalkan produk-produk atau jasa kepada khalayak atau public dengan harapan bahwa produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Dalam pemasaran, promosi dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi sebagai suatu strategi untuk menarik minat para konsumen.

2. Bentuk-Bentuk Promosi

Promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu aktifitas penjualan produk yang dilakukan melalui penjualan langsung oleh beberapa orang yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga, atau sales yang berhadapan langsung dengan konsumen dan berusaha menarik minat calon pelanggan dengan pendekatan komunikasi yang persuasif. Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan mendatangi langsung calon pembeli untuk ditawarkan beberapa produk yang dijualnya

⁷Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis, Kasus Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 18-19.

dengan berusaha menjelaskan keunggulan dari produk yang dijualnya dengan tujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.

b. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan dilakukan dengan pemasangan reklame, iklan, maupun brosur leaflet dan berbagai jenis periklanan lainnya. Dalam istilah sehari-hari, periklanan disebut sebagai reklame. Sebagaimana reklame berasal dari dua suku kata yaitu “re” dan “clamo”. Re artinya berulang-ulang dan clamo artinya berseru, jadi reklame dapat dipahami sebagai kegiatan berseru berulang-ulang. Sebagaimana yang selalu kita dengar melalui media radio, kita tonton melalui layar TV, maupun kita baca melalui surat kabar, dan reklame yang terdapat di pinggir jalan dan bentuk billboard atau spanduk yang terpajang dan dirancang sepanjang jalan. Segala kegiatan periklanan yang dilakukan terus menerus dan berulang-ulang memiliki tujuan tertentu. Tujuan khusus dari periklanan adalah memperkenalkan produk kepada publik secara luas, sehingga di sini penting dipahami bahwa iklan bertujuan untuk mendemonstrasikan kepada publik, bukan untuk menjual.

Periklanan dilakukan harus dilandasi dengan sikap yang jujur. Jika perilaku pengiklan tidak jujur, atau melebihkan produk sedangkan produk tersebut tidak sesuai dengan yang diberitakan, maka akan berdampak terhadap kekecewaan konsumen, selain itu juga akan muncul gejala konsumerisme yang berarti gerakan protes dari kaum

pelanggan terhadap produsen atau pedagang yang suka menipu konsumen melalui berbagai saluran periklanan.

c. Publikasi (*Publicity*)

Publikasi adalah proses pemuatan produk melalui pemberitaan di berbagai media seperti di surat kabar, radio maupun televisi. Berita ini ditulis dan dimuat oleh para wartawan di media tersebut dan tidak dipungut biaya. Biasanya para pebisnis mengadakan temu wicara atau press release dengan para wartawan agar beritanya dapat dimuat di media massa. Seiring berjalannya waktu, para pebisnis saat ini dapat melakukan publikasi terhadap produk-produknya tanpa melibatkan wartawan. Publikasi dapat dilakukan sendiri dengan memuat pemberitaan terkait produk di berbagai media sosial seperti marketplace facebook, instagram maupun whatsapp.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi produk yang dapat dilakukan dengan tujuan meningkatkan kapasitas penjualan dalam jangka pendek, misalnya seorang pebisnis mengadakan penjualan dengan sistem jual obral atau memberikan potongan harga berupa diskon khusus agar calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Teknik promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, seperti:

- 1) Program banting harga, jual obral (*spesial sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya. Promosi-promosi yang seperti ini

terutama banyak dilakukan menjelang hari lebaran atau hari-hari raya lainnya.

- 2) Membuat program berhadiah, baik hadiah langsung maupun hadiah tidak langsung berupa undian
- 3) Mengadakan *show* atau pertunjukan untuk menarik calon pembeli.
- 4) Mengadakan *fair* atau pameran, pasar malam, festival, bazar dan lain sebagainya.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Mempromosikan produk dapat dilakukan dengan menjalin relasi yang baik dengan masyarakat. Kegiatan ini merupakan usaha dalam menjaga hubungan baik dengan komunitas masyarakat, selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga dan rencana-rencana yang akan dilaksanakan di masa mendatang. Dengan adanya informasi ini, maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.⁸ Menjalinkan hubungan persuasif dengan masyarakat dapat memberikan keuntungan pemasaran yang cukup besar, oleh sebab dalam pemasaran semakin luas jangkauan relasi, maka semakin besar pangsa pasar yang dapat digarap.

3. *Make Up Artist*

Di Indonesia profesi *make up artist* berkembang beberapa tahun belakangan ini. Sebelumnya masyarakat Indonesia hanya mengenal salon

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 230-233.

sebagai tempat untuk merias wajah di acara penting atau formal seperti wisuda, acara syukuran, pernikahan dan lainnya. *Make Up Artist* (MUA) merupakan pekerjaan yang termasuk kedalam kategori seniman yang melakukan pekerjaan secara profesional dengan memakai wajah sebagai media pekerjaan.

Pekerjaan ini bukan saja dibutuhkan kemampuan untuk merias wajah tetapi juga butuh *skill*, karena di dalam pelaksanaannya akan bertu banyak pengguna jasa MUA dengan berbagai macam perilaku yang berbeda. Berbeda dengan salon yang harus menggunakan peralatan yang lebih banyak dan tempat yang lebih besar seperti toko atau kios. Sedangkan, MUA hanya cukup memiliki peralatan kosmetik yang didukung berkolaborasi dengan *brand* make up lainnya.

Kini pekerjaan MUA cukup di perhitungkan Karena menjadikan keahliannya tersebut sebagai profesi pendulang uang. Ada 5 alasan yang menjadikan MUA sebagai lapangan pekerjaan yang menggiurkan di masa yang akan datang, yaitu:

- a. Tidak semua orang mempunyai keterampilan merias wajah dengan baik.
- b. Memiliki penghasilan yang cukup menggiurkan dikarenakan tarif jasa yang lumayan tinggi.
- c. Merupakan gaya hidup dan kebutuhan yang terus menerus.

- d. Dapat menunjang berkembangnya bidang usaha lain seperti; *party*, *entertainment*, dan *modelling*.
- e. Danya dukungan dan kolaborasi make up dari berbagai *brand*.⁹

⁹ Mardelia Desfrida, “Analisis Penerapan 7 P Pada Usaha MUA” Volume 3. No.1, (April 2020), 21-39.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan secara sistematis mengambil data dilapangan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik untuk masyarakat umum ataupun masyarakat khusus.¹

Berdasarkan dari penelitian di atas, penelitian ini dilakukan secara langsung ke lapangan yang bertujuan untuk meneliti suatu hal yang terjadi di dalam masyarakat. Penelitian ini dilakukan penelitian secara langsung di Clarissa MUA kelurahan Ganjar Agung 14/1 Metro Barat. Peneliti memilih Clarissa, MUA yang berada di kelurahan Ganjar Agung sebagai lokasi penelitian karena Clarissa MUA, memiliki daya tarik usaha MUA yang sudah berdiri lama dengan harga yang terjangkau dan dengan jaminan *make up* yang tahan lama.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, yang diperoleh dari hasil yang dilakukan dengan keadaan objek ataupun subjek sesuai dengan fakta yang terjadi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang

¹ Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

alamiah, dimana peneliti yakni sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan yang diambil secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat kualitatif.²

Berdasarkan dari penjelasan di atas peneliti menjelaskan kejadian yang sesungguhnya yang ada dilapangan dan sesuai dengan fakta yang dilakukan di Clarissa MUA kelurahan Ganjar Agung 14/1 Metro Barat. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh fakta tentang harga yang terjangkau dengan jaminan *make up* yang tahan lama, yang ada di Clarissa MUA.

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data secara langsung yang diberikan kepada pengumpul data, dan sumber dokumen, data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik melalui observasi maupun wawancara kepada informan.

Peneliti melakukan wawancara dengan manajer Clarissa MUA dan pelanggan/*customer*, adapun penetapan informan dilakukan secara *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Cet Ke-1, (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 347.

Dengan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 3 juru rias, dan 5 pelanggan. Dengan data ini peneliti mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Clarissa MUA dalam tinjauan etika bisnis Islam.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data lewat orang atau lewat dokumen.³ Dalam penelitian ini sumber data sekunder berupa profil Clarissa MUA yang menyediakan jasa paket *Make up* dan berbagai kebutuhan yang diperlukan. Dengan pendekatan personal dengan calon pelanggan, Clarissa MUA mampu menyediakan impian menjadi kenyataan dan informasi tentang produk yang dipakai, berupa alat *make up* dan produk merias wajah.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data untuk memecahkan suatu masalah atau problematika dalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan yang data tersebut yaitu.

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide dengan melalui cara tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara menggunakan beberapa macam yakni wawancara terstruktur, wawancara

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 376.

semi struktur, dan wawancara tak berstruktur. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi struktur yakni peneliti akan menemukan permasalahan secara terbuka, dalam wawancara ini peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang di kemukakan oleh informan.⁴ Dalam penelitian teknik wawancara digunakan untuk mencari informasi tentang,tinjauan etika bisnis Islam terhadap promosi *make up artist* yang dilakukan Clarissa MUA dari Clarissa sebagai *manager*.

2. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode non partisipan atau tidak langsung. Artinya, teknik pengumpulan data dengan observasi atau pengamatan dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen atau penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati, mencatat serta mempelajari dari *make up artist*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah lalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya dari seseorang. Dokumen tertulis misalnya catatan harian, biografi. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Peneliti dalam melaksanakan tehnik ini yaitu dengan mencatat data yang ada pada dokumen, serta foto-foto sedang *make up*.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet Ke-20, (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 320.

D. Teknik Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang di peroleh.⁵ Dalam meneliti tingkat validitas data yang diperoleh dilapangan, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam memeriksa keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data.

Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode, yakni pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Triangulasi metode pada penelitian ini dilakukan pada metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan sepanjang proses penelitian berlangsung. Analisis data dilapangan merupakan analisis data yang banyak di lakukan oleh peneliti kualitatif karena cukup sederhana dan mudah. Serta membuat kesimpulan yang mempermudah diri sendiri bahkan orang lain yang akan membacanya.⁶

⁵ Nursapiah, *Penelitian Kualitatif*, (Medan: Wal Ashri Publising, 2020) 68.

⁶ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020) 311.

Kemudian untuk menganalisis data di dalam penelitian ini peneliti menggunakan sebuah pola pikir induktif. Cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit. Kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dalam penelitian ini proses analisis data dilakukan berdasarkan penemuan peneliti tentang tinjauan etika bisnis Islam *make up artist* di Clarissa MUA, yang kemudian ditarik kesimpulan umum yakni tentang kesesuaian tinjauan etika bisnis Islam terhadap promosi *make up artist* di Clarissa MUA.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Clarissa *Make Up Artist* Ganjar Agung Metro Barat

Clarissa MUA merupakan salah satu usaha dalam layanan jasa, sebagai wujud ide kreatif seseorang yang menuangkan bakatnya dalam mempercantik tampilan wajah. Akhir-akhir ini industri kecantikan sedang berkembang pesat, berbagai tren kecantikan bermunculan seiring permintaan pasar yang meningkat. Kalau zaman dahulu baru mengenal *make up* saat sudah dewasa, beda dnegan sekarang yang dari usia remaja sudah *familiar* dengan *make up*. Karena itu banyak juga bermunculan *Makeup Artist* atau *familiar* disebut dengan perias.

Clarissa MUA ini milik seseorang yang dulunya mempelajari bakat mempercantik tampilan wajah melalui Ibunya, nama pemilik Clarissa MUA ini adalah Clarissa Yuska Aprilia. Sebelum ada Clarissa MUA ini sudah terlebih dahulu ada Clarissa *decoration* yang didirikan oleh Ibunya. Awal mulanya pada tahun 2018, Clarissa memulai belajar *make up* sendiri sampai 6 bulan sambil menerima *jobmake up* biasa seperti *make up party*, awal tahun 2019 diajarin secara detail *make up basic* sama Ibunya. Lalu pada pertengahan tahun 2020 Clarissa mulai mengikuti *workshop* yang di adakan oleh @raniweddinggalery. Setelah ini Clarissa berani mengikuti lomba sampai masuk 10 besar dari 50 peserta se-Lampung yang diadakan di Hotel Novotel Bandar Lampung, dan lomba lainnya sampai 4(empat) kali juara. Mulai dari

lomba ini mulai berani mengambil *job make up* pengantin, dan menerima *job* paling jauh tahun 2020 di Kota Panjang, Lampung. Tahun 2021 mengikuti *workshop* bersama @yolandamakeup dari Jakarta, dan berani memegang semua *job make up* dari *make up* pengantin, lamaran/tunangan, *party*, wisuda, *prewedding*, dan lainnya. Serta memiliki 3 juru rias yang membantu Clarissa MUA jika mendapat banyak konsumen.¹

Pertama kali didirikan dan beroperasi di desa Ganjar Agung Metro Barat di rumah milik keluarga sampai dengan sekarang. Clarissa MUA memberikan nama usaha ini diambil dari namanya sendiri yakni Clarissa. Pada awal mendirikan usaha ini *owner* hanya memiliki peralatan untuk merias saja, dengan seiring berjalannya waktu mempunyai alat pendukung seperti lampu *ringlight* penunjang untuk pencahayaan saat mengambil dokumentasi, kamera untuk proses dokumentasi dan *handphone* yang lebih canggih untuk promosi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi berdirinya jasa *makeup artist* Clarissa MUA adalah karena semakin maraknya penyedia jasa *makeup* di kota Metro, yang mematok harga yang sangat bervariasi mulai dari yang sangat mahal sampai ke yang murah. Alasan lain juga karena meneruskan usaha keluarga, dan sudah berpengalaman dibidang ini cukup lama.²

Dari banyaknya pilihan jasa *Make Up Artist* di Kota Metro tak sedikit konsumen yang memilih jasa Clarissa MUA untuk merias wajah saat ada acara penting. Banyak pula yang kembali lagi memakai jasa Clarissa MUA,

¹ Wawancara dengan saudari Clarissa Yuska Aprilia selaku pemilik Clarissa MUA, tanggal 5 Oktober 2022 di Ganjar Agung Metro Barat.

² Wawancara dengan saudari Clarissa Yuska Aprilia selaku pemilik Clarissa MUA, tanggal 5 Oktober 2022 di Ganjar Agung Metro Barat.

Bisnis jasa *makeup artist* ini adalah sebuah bisnis yang menyediakan jasa untuk merias wajah seseorang sesuai dengan kebutuhan orang tersebut. Harga atau *pricelist* yang ditawarkan oleh Clarissa MUA adalah sebagai berikut:

1. Wisuda: 150.000
2. *Prawedding*: 250.000
3. *Wedding*/pernikahan: 500.000
4. *Engagement*/tunangan: 250.000
5. *Bridesmaid*: 150.000
6. *Party*/kondangan: 150.000

Harga tersebut di atas belum termasuk biaya transportasi, dimana jika Clarissa MUA dan timnya harus mendatangi konsumen ke tempat tinggalnya biaya yang dihitung tergantung jarak yang ditempuh sekitar 50.000-150.000 maka konsumen harus membayar biaya tambahan untuk biaya transportasi.

Banyak jenis produk yang digunakan dalam merias Clarissa MUA memiliki kualitas yang sama dalam pemilihan produk untuk segala acara. Hanya saja ketika saat merias waktu acara tertentu seperti *wedding* atau *prawedding* memakai *makeup* khusus yang bisa tahan lebih lama. Berbeda dengan saat *makeup* wisuda atau *party* itu akan lebih *flawless* karna hanya untuk acara sederhana. Dalam menjalankan usaha Clarissa MUA telah memberikan kualitas produk yang terbaik.

Pada usaha Clarissa MUA *owner* dapat menerima *job makeup* dalam sewaktu 3 sampai 4 konsumen. Jika untuk *makeup* wisuda atau *party* bias dikerjakan sendiri, tetapi jika menerima konsumen lebih dari 4 dan waktunya

hanya 4jam maka *owner* Clarissa MUA memakai jasa juru rias. Juru rias pada Clarissa MUA saat merias menggunakan produk milik pribadi tetapi jenisnya masih sama dengan milik Clarissa MUA.³

Clarissa MUA mempunyai visi ingin menjadikan usaha *Makeup Artist* ini lebih maju dan bertambah baik lagi, adapun misi Clarisssa MUA yakni memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan rasa nyaman menggunakan jasa Clarissa MUA, memberikan harga yang sesuai serta meningkatkan kualitas *makeup* yang diberikan.

Seiring berjalannya waktu usaha Clarissa MUA ini semakin dikenal oleh kalangan masyarakat sekitar, karena promosi yang juga di lakukan melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Para konsumen dapat melihat hasil portofolio *makeup* Clarissa MUA ini melalui akun *instagram* @makeupbyclarissa. Saat ini usaha yang didirikan 4 tahun yang lalu telah mengalami kemajuan. Pemilik Clarissa MUA berharap agar usaha ini semakin berkembang, memberikan kepuasan kepada para konsumen dan tersedianya layanan jasa pada usaha ini semakin bertambah dari sebelumnya.

B. Praktik Promosi di Clarissa *Make Up Artist* Ganjar Agung Metro Barat

Promosi merupakan strategi yang penting dalam suatu aktivitas bisnis, promosi berperan mengenalkan produk atau jasa ke khalayak umum dengan harapan bahwa produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Promosi dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan, dan sebagai suatu strategi untuk menarik minat para konsumen.

³ Wawancara dengan saudari Eka, sebagai juru rias Clarissa MUA, tanggal 10 oktober 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudari Clarissa sebagai *owner* Clarissa MUA di desa Ganjar Agung Metro Barat, yang berdasarkan pertanyaan: “apakah anda menjamin kehalalan produk yang anda gunakan?” pada pertanyaan tersebut kemudian beliau menjawab:

“Iya halal, produk yang saya gunakan merupakan produk yang saya beli sendiri langsung ke toko kosmetik, seperti bedak, *cushion*, *foundation*, lipstick dan masih banyak lagi. dan produk yang saya gunakan pada kemasannya terdapat *label* halal dari MUI, jadi saya menjamin kehalalannya.”⁴



Gambar 4.1 Produk *makeup* pada usaha Clarissa MUA
Sumber: Clarissa MUA

Dalam penelitian ini peneliti memberikan pertanyaan kepada saudari Clarissa berupa: “bagaimana tindakan anda jika ada konsumen yang menawar harga?” kemudian beliau menjawab:

“Iya ditotal dulu kira-kira dari biaya operasional habisnya berapa, kalo memang masih mendapatkan keuntungan ya saya terima. Tetapi kalo keuntungannya tipis ya dinego lagi sampe bisa, atau konsumen sanggup untuk membayarnya berapa nanti disesuaikan lagi.”⁵

Peneliti dalam penelitian memberikan pertanyaan kepada Saudari Clarissa berupa: “apakah jika konsumen yang meminta produk tertentu anda akan menuruti permintaan konsumen tersebut?” kemudian beliau menjawab:

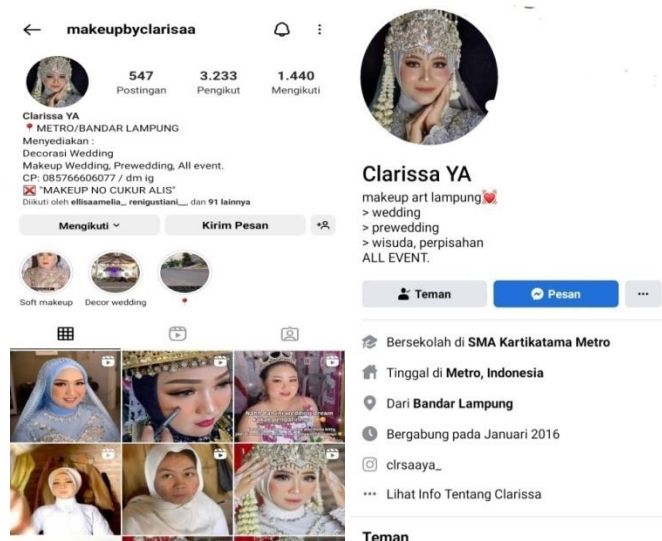
⁴ Wawancara dengan saudari Clarissa Yuska Aprilia selaku pemilik Clarissa MUA, tanggal 5 Oktober 2022 di Ganjar Agung Metro Barat.

⁵ Wawancara dengan saudari Clarissa Yuska Aprilia selaku pemilik Clarissa MUA, tanggal 5 Oktober 2022 di Ganjar Agung Metro Barat.

“Kalau memang dari produknya tersedia ya kami turutin permintaannya, kalo nggak ada ya kami bisa bikinin cuma nggak sama gitu. jadi misal ada yang minta lipstick merk A dengan warna *nude*, tapi merk itu *nih* nggak ada cuman warna lipstiknya yang *nude* ada tapi merk lain jadi kita tanya ke konsumen mau tidak yang ini, kalau mau yang pakaikan jadi mirip sama yang diminta cuman beda merk aja.”⁶

Pada proses penelitian, peneliti member pertanyaan kepada saudari Clarissa: “apa sarana yang anda gunakan dalam mempromosikan usaha anda, dan apakah media promosi ini sudah efektif dalam menarik konsumen?” kemudian beliau menjawab:

“Promosinya pake media sosial *instagram* dan *facebook* sama promosi yang dari mulut ke mulut. Di *facebook* sama *instagram* ditujukan untuk promosi postingan *instastory* kegiatan makeup, *testimony* tujuannya untuk menarik minat konsumen yang jauh atau yang belum pernah lihat hasil *makeup* yang nyata. Sarana yang paling efektif promosi ini yang dari mulut kemulut karna omongannya udah pasti, karena yang ngasih tau ke konsumen baru itu biasanya pelanggan yang udah pernah *makeup* jadi bias memberikan pengalaman yang nyata dari hasil *makeup* ini.”



Gambar 4.2 Media Promosi *Instagram* dan *Facebook* Clarissa MUA.
Sumber: *Instagram @makeupbyclarissa* dan *Facebook @ClarissaYA*⁷

⁶ Wawancara dengan saudari Clarissa Yuska Aprilia selaku pemilik Clarissa MUA, tanggal 8 Oktober 2022 di Ganjar Agung Metro Barat.

⁷ Dokumentasi promosi *Instagram @makeupbyclarissa* dan *Facebook @clarissaYA*, pada tanggal 22 November 2022.

Dalam penelitian, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Clarissa: “Bagaimana tindakan anda apabila terdapat *complain* dari konsumen?” lalu beliau menjawab:

“Ya ditanyakan sama konsumennya salahnya dimana, nanti akan diperbaiki lagi salahnya itu, jadi lebih banyak komunikasi aja biar nggak ada kejanggalan. Kalo *complainnya* pas lagi ngerias pengantin benerin lipstick atau *makeup* yang geser dan suruh benerin ya kita benerin kita *touch-up* ulang, itu masih tanggung jawab kami. Tapi pas *makeup* wisuda atau *party* itu kalo udah selesai dan ada *complain* soal *make upnya* ya kita tidak bertanggung jawab.”⁸

Wawancara juga dilakukan pada Ibu Eka sebagai juru rias Clarissa MUA di desa Ganjar Agung Metro Barat, yang berdasarkan pertanyaan: “Apakah ada aturan khusus dari *owner* saat anda merias konsumen?” lalu beliau menjawab:

“kalau saat merias konsumennya nggak ada aturan sih, tapi ada peraturan yang kalau lagi ikut tim Clarissa MUA ya harus pake nama Clarissa MUA jadi nggak boleh nama pribadi, atau saat mau bikin di social media ya harus pakai nama bendera Clarissa MUA gitu.”

Pada proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada Ibu Eka: “Apakah harga yang *owner* berikan sesuai dengan jasa yang anda gunakan?” lalu beliau menjawab:

“Iya, karena sesuai dengan rata-rata gaji juru rias di Kota Metro, walaupun dengan menggunakan produk saya sendiri tapi sesuai kok dan menurut saya adil dengan upah yang diberikan.”

Peneliti juga memberikan pertanyaan pada Ibu Eka sebagai juru rias: “Bagaimana tindakan anda jika ada konsumen yang *complain*?” kemudian beliau menjawab:

⁸ Wawancara dengan saudari Clarissa Yuska Aprilia selaku pemilik Clarissa MUA, tanggal 5 Oktober 2022 di Ganjar Agung Metro Barat.

“kalau ada yang *complain* bukan ke saya tetapi ke *owner* Clarissa MUA nya, karena kan tugas saya disini hanya untuk bekerja, dan juga saya di bawah naungan Clarissa MUA ini.”⁹

Wawancara juga dilakukan pada Ibu Fitri sebagai konsumen Clarissa MUA di desa Ganjar Agung Metro Barat, yang berdasarkan pertanyaan:

“Mengapa anda memilih jasa Clarissa MUA ini?”, lalu beliau menjawab:

“Karna memang *budget* yang minim, ditawarkan sama ibunya juga, dan waktu itu emang pas lagi ada diskon, terus aku sama clarissa ini tetangga.”

Pada proses penelitian, peneliti memberikan pertanyaan kepada Ibu Fitri: “Apakah harga sesuai dengan hasil kualitas jasa *make up* yang diberikan?” Beliau menjawab:

“Sesuai, kan aku dapet diskon karena tetangga tapi hasil *make upnya* ya sesuai sama yang harganya normal. Jadi untuk *makeup* nikah harga normal Rp.1.500.000 karna tetangga jadi di diskon 15% gitu tetapi hasilnya tetep bagus kok.”

Dalam proses penelitian ini, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada Ibu Fitri: “Menurut anda apakah Clarissa MUA menggunakan produk *make up* yang berkualitas dalam menjalankan usaha?” Pada pertanyaan tersebut beliau menjawab:

“Produknya sekilas bagus si, karena pas saat di *make up* aku nggak terlalu merhatiin jadi kurang tau.”

Pada proses penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan: “apakah promosi Clarissa MUA di media sosial sesuai dengan realitanya, dan apakah anda puas dengan pelayanannya? Kemudian Ibu Fitri menjawab:

“Dilihat dari postingannya di *instagram* terlihat menarik, menariknya dari segi *make up* yang bisa menyesuaikan dengan karakter wajah dan

⁹ Wawancara dengan Kak Eka sebagai juru rias Clarissa MUA, tanggal 10 Oktober 2022.

bisa *request* sesuai sama apa yang kita mau, dan pelayanannya saya puas.”¹⁰

Wawancara juga dilakukan kepada saudari Shella sebagai konsumen, peneliti memberikan pertanyaan: “Mengapa anda memilih jasa Clarissa MUA ini, dan Apakah harga sesuai dengan hasil kualitas jasa *make up* yang diberikan?, lalu beliau menjawab:

“Karena dia juga temen saya, selain itu juga karena lokasi rumahnya yang nggak terlalu jauh masih bisa dijangkau dengan cepat, iya kualitasnya bagus dan harganya terjangkau.”

Dalam proses penelitian ini, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Shella: “Menurut anda apakah Clarissa MUA menggunakan produk *make up* yang berkualitas dalam menjalankan usaha, dan apakah anda memiliki kebebasan memilih produk?” Pada pertanyaan tersebut beliau menjawab:

“Iya produknya berkualitas yang lagi *trend* dijamannya juga, kalo milih produk yang mau dipake yang *merk* lipstiknya gabisa milih tapi untuk warnanya bisa milih mau warna apa gitu.”

Pada proses penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan: “apakah promosi Clarissa MUA di media sosial sesuai dengan realitanya, dan apakah anda puas dengan pelayanannya? Kemudian saudari Shella menjawab:

“Iya sesuai sama promo yang diadain, *make upnya* juga bagus, kurang puas, kurang puasnya pada bagian kebersihan alat *make up* yang dipake sama kurang rapih.”¹¹

Wawancara juga dilakukan kepada saudari Della sebagai konsumen, peneliti memberikan pertanyaan: “Mengapa anda memilih jasa Clarissa MUA

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Fitri sebagai konsumen, tanggal 13 Oktober 2022.

¹¹ Wawancara dengan saudari Shella sebagai konsumen, tanggal 13 Oktober 2022

ini, dan Apakah harga sesuai dengan hasil kualitas jasa *make up* yang diberikan?” lalu beliau menjawab:

“Karena saya lihat di media sosial menarik, dan ternyata benar hasilnya bagus dan *flawless*. Iya *make upnya* berkualitas dan harganya sesuai sama hasilnya.”

Pada proses penelitian ini, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Shella: “Menurut anda apakah Clarissa MUA menggunakan produk *make up* yang berkualitas dalam menjalankan usaha?” Pada pertanyaan tersebut beliau menjawab:

“Menurut saya, produknya sama usahanya dia sekarang udah punya *label* ata punya nama dimana orang bisa tau hasil dari riasan wajahnya, terus sesuai juga sama harganya.”

Pada proses penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan: ”Apakah anda memiliki kebebasan dalam memilih produk, dan apakah promosi di media sosial sesuai dengan realitanya ? Kemudian saudari Della menjawab:

“Tentu bisa, dan dibolehin mana yang terbaik dan cocok untuk saya. Promosinya sesuai dengan realitanya dan emang bener-bener sesuai keinginan saya.”¹²

Wawancara juga dilakukan kepada saudari Nabilla sebagai konsumen, peneliti memberikan pertanyaan: “Mengapa anda memilih jasa Clarissa MUA ini, dan Apakah harga sesuai dengan hasil kualitas jasa *make up* yang diberikan?, lalu beliau menjawab:

“Karena Clarissa MUA ini salah satu rekomendasi MUA pilihan terbaik dimetro, karena hasil *make upnya* yang tahan lama, dan harganya yang relatif terjangkau dengan hasil yang baik.”

¹² Wawancara dengan saudari Della sebagai konsumen, tanggal 13 Oktober 2022

Dalam proses penelitian ini, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Nabilla: “Menurut anda apakah Clarissa MUA menggunakan produk *make up* yang berkualitas dalam menjalankan usaha?” Pada pertanyaan tersebut beliau menjawab:

“Untuk produk yang dipakai dan hasil yang baik menurut saya sudah cukup berkualitas apalagi hasil yang diberikan tahan lama.”

Pada proses penelitian ini, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Nabilla: “Apakah anda memiliki kebebasan dalam memilih produk yang anda gunakan?” lalu beliau menjawab:

“Iya dibolehin karena dia punya banyak jenis *merk make up* juga bisa *request* mau *make up* tipis atau tebal.”

Pada proses penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan: “apakah promosi Clarissa MUA di media sosial sesuai dengan realitanya, dan apakah anda puas dengan pelayanannya? Kemudian saudari Nabilla menjawab:

“Menurutku sesuai karena emang keliatan banget bisa pangling, dan balik lagi ke yang nggak terlalu berlebihan juga, cukup puas karna hasilnya lumayan bisa beda gitu.”¹³

Wawancara juga dilakukan kepada saudari Anggun sebagai konsumen, peneliti memberikan pertanyaan: “Mengapa anda memilih jasa Clarissa MUA ini, dan Apakah harga sesuai dengan hasil kualitas jasa *make up* yang diberikan?” lalu beliau menjawab:

“Karena dulu pernah di *make up* ibunya dan hasilnya suka jadi sekarang balik lagi tapi milih sama anaknya mba clarissa itu, harganya terjangkau dengan kualitas yang baik.”

¹³ Wawancara dengan saudari Nabilla sebagai konsumen, tanggal 14 Oktober 2022

Dalam proses penelitian ini, peneliti juga memberikan pertanyaan kepada saudari Anggun: “Menurut anda apakah Clarissa MUA menggunakan produk *make up* yang berkualitas dalam menjalankan usaha, dan apakah anda memiliki kebebasan dalam memilih produk?” Pada pertanyaan tersebut beliau menjawab:

“Iya sama dengan MUA yang lain berkualitas juga, karena hasilnya juga baik, iya boleh kaya warna *eyeshadow* yang gimana warnanya boleh aja kok sesuai sama keinginan kita.”

Pada proses penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan: “apakah promosi Clarissa MUA di media sosial sesuai dengan realitanya, dan apakah anda puas dengan pelayanannya? Kemudian saudari Anggun menjawab:

“Kalau promosi hasil *make upnya* ssesuai dengan realitanya, tetapi promosi tentang ketahanan *make upnya* kurang sesuai sama apa yang di promosikan, pelayanannya juga kurang ramah tapi sopan. Kurang ramahnya tuh ga terlalu banyak omong sih kadang juga mungkin *moodnya* lagi nggak baik saat itu jadi kurang ramah aja, tapi kalo sikap sopannya ya bagus lah.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa praktik promosi yang dilakukan oleh Clarissa MUA secara garis besar hasilnya sudah sesuai dengan apa yang di promosikan.

C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Clarissa *Make Up Artist* Ganjar Agung Metro Barat

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bentuk promosi jasa, bentuk promosi yang sesuai dengan Clarissa MUA yakni sebagai berikut: ¹⁵

¹⁴ Wawancara dengan saudari Anggun sebagai Konsumen, tanggal 13 Oktober 2022

¹⁵ Fornandes Sitanggang, dkk, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan, *Jurnal Penelitian*, Vol. 1, No. 19, (2020) 136.

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan aktifitas penjualan produk atau jasa yang dilakukan melalui penjualan langsung. Penjualan ini biasanya dilakukan dengan mendatangi langsung calon pembeli untuk ditawarkan beberapa produk yang dijualnya dengan tujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.

Pada usaha Clarissa MUA di desa Ganjar Agung Metro Barat menggunakan promosi ini yang dilakukan oleh *owner* Clarissa MUA kepada teman, tetangga atau saudara yang ditemui. Melalui promosi dari mulut ke mulut ini juga efektif, karena informasi yang konsumen dapat kata-kata yang nyata dari konsumen lain yang sudah pernah memakai jasa Clarissa MUA jadi promosi ini dapat menarik minat konsumen lebih banyak.

2. Publikasi (*Publicitt*)

Publikasi ini merupakan proses pemuatan produk melalui pemberitaan diberbagai media seperti surat kabar, radio maupun televise. Seiring berjalannya waktu, para pebisnis saat ini dapat melakukan publikasi terhadap produk-produknya melalui media social seperti *marketplace Facebook* atau *Instagram*.

Pada usaha Clarissa MUA di desa Ganjar Agung Metro Barat menggunakan peomosi bentuk publikasi ini untuk memudahkan calon konsumen mengetahui hasil *makeup* dari berbagai acara seperti *wedding, party*, atau wisuda dan lainnya. Karena pada zaman sekarang banyak orang

yang sudah menggunakan media social. Promosi ini juga memudahkan konsumen menghubungi Clarissa MUA untuk memesan jasa *makeup* Clarissa MUA.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan landasan teori tinjauan etika bisnis Islam dalam jasa yakni sebagai berikut: ¹⁶

1. Prinsip Kesatuan

Merupakan gambaran konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang sama, konsisten dan teratur. Dengan mengintegrasikan aspek religius dengan aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas berekonomi.

Dalam prinsip kesatuan dan berdasarkan hasil observasi usaha Clarissa MUA menerapkan kehalalan pada produk yang digunakan untuk merias wajah konsumen, karena produk yang digunakan dipilih dan dibeli oleh *owner* ke toko kosmetik sendiri, jadi sudah dipastikan halal MUI. selain itu berdasarkan pada hasil observasi yang telah peneliti lakukan baik *owner* maupun konsumen saat kegiatan merias, tidak meninggalkan kewajiban ibadahnya.

Promosi dalam prinsip kesatuan berkaitan dengan kejujuran yang telah dilakukan *owner* saat promosi. Misal saat promosi tentang postingan di media sosial seperti *instagram* dan *facebook* dari Photo yang di *instastory* itu terkadang tidak sesuai dengan kenyataannya. Karena yang di media sosial sudah diedit jadi hal ini membuat terlihat halus tekstur kulit

¹⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013). 39.

wajahnya. Dan karena kecanggihan teknologi media *handphone* yang dipakai saat promosi mempunyai kualitas kamera yang bagus sehingga hasil photo tanpa diedit juga sudah bagus.

2. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis, prakteknya dalam bisnis seperti tidak ada kecurangan dalam takaran/timbangan dan penentuan harga dalam prosedur pasar yang normal. Dalam beraktivitas didunia bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Pada prinsip keseimbangan usaha Clarissa MUA di desa Ganjar Agung Metro Barat, prinsip ini masih memiliki kekurangan jika ditinjau dari tinjauan etika bisnis Islam. Pada prinsip keseimbangan, usaha Clarissa MUA ini masih membedakan penetapan harga antar konsumen, dimana penetapan harga kepada teman atau saudara dengan konsumen yang lain berbeda, ada keselisihan harga yang diberikan.

Praktik promosi pada prinsip keseimbangan tidak sesuai, hal ini berkaitan dengan saat promosi *owner* memberikan harga yang normal tetapi pada saat yang memakai jasa *makeup* ini merupakan saudara atau tetangga maka akan diberikan harga diskon, walaupun sebenarnya tidak ada diskon pada saat pemesanan jasa rias ini.

3. Prinsip Kebebasan Berkehendak

Kebebasan dalam memilih atau bertindak yang sesuai dengan etika atau sebaliknya, yang diterapkan dalam bisnis jasa memberikan kebebasan pada konsumen misal untuk menawar harga jasa yang diberikan, atau memilih produk apa yang diinginkan.

Dalam prinsip kebebasan berkehendak usaha Clarissa MUA menerapkan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang diinginkan, dan menuruti permintaan konsumen sesuai dengan keinginan. Hal ini didukung juga dengan hasil observasi dimana tingkah serta perilaku *owner* kepada konsumen ramah dan sopan serta menuruti keinginan konsumen dengan baik.

Pada saat melakukan promosi yang berkaitan dengan prinsip kebebasan berkehendak ini sesuai karna saat melakukan promosi bisa *request* menginginkan model *makeup* yang diinginkan dan hal ini disetujui oleh pihak Clarissa MUA ini.

4. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab yakni pertanggungjawaban atas semua tindakan yang telah dilakukan. Jika seseorang telah melakukan kesalahan maka, harus bertanggung jawab, jika tidak maka akan menyebabkan kerugian untuk diri sendiri dan juga terhadap orang lain.

Pada prinsip tanggung jawab usaha Clarissa MUA ini memiliki tanggung jawab kepada konsumen yang *complain* dari segi *complain* apapun itu, kurangnya pada prinsip tanggung jawab saat merias terlalu

lama sehingga menyebabkan kurang tepat waktu. Dan tidak adanya tanggung jawab saat *makeup* acara wisuda atau *party* disaat *makeup* yang digunakan *nge-crack* karena itu sudah bukan tanggung jawab Clarissa MUA.

Prinsip tanggung jawab pada praktik promosi tidak ada karena, pada saat promosi *owner* Clarissa MUA tidak memberikan jaminan tanggung jawab saat setelah melakukan *makeupnya* pada setiap konsumennya.

5. Prinsip Kebenaran

Dalam hal ini yakni tentang kejujuran dan kebajikan atau kesempurnaan moral yang berkaitan dengan sikap sopan, ramah, dan sabar terhadap konsumennya. Pada prinsip kebenaran usaha Clarissa MUA sikap ramah yang diberikan masih terbilang kurang ramah tetapi untuk kesopanan baik dan sopan. Clarissa MUA memakai produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, tetapi kekurangannya pada saat pelayanan masih kurang ramah, dan untuk ketahanan *make upnya* yang masih kurang dari perkataan yang diucapkan pada saat promosi.

Praktik promosi pada prinsip kebenaran dalam etika bisnis Islam ini sesuai. Karena, saat promosi *owner* memberikan pelayanan yang terbaik, dengan membalas pesan dengan cepat dan ramah kepada konsumen.

Maka berdasarkan dari hasil tinjauan etika bisnis di atas, usaha Clarissa MUA secara garis besar sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis

Islam. Dan promosi yang dilakukan sudah sebagian juga sesuai dengan etika bisnis Islam. Namun, usaha Clarissa MUA masih memerlukan adanya perbaikan pada prinsip keseimbangan, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kebenaran. Serta memberikan perbaikan pada saat melakukan promosi pada prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, dan prinsip tanggungjawab.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi pada Clarissa MUA menggunakan promosi *personal selling* dan *publicity* yakni promosi melalui mulut kemulut dan promosi melalui media sosial. Dari bentuk promosi ini lebih efektif menggunakan promosi dari mulut ke mulut. Dan pada tinjauan etika bisnis Islam terhadap promosi pada usaha Clarissa MUA di Ganjar Agung Metro Barat, kejadian yang sesuai dengan tinjauan etika bisnis Islam ada pada prinsip kesatuan dan prinsip kebebasan berkehendak, karena usaha Clarissa MUA ini menjamin halalnya produk yang digunakan serta memberikan kebebasan memilih produk atau model yang diinginkan oleh konsumen. Pada tinjauan etika bisnis Islam prinsip keseimbangan tidak sesuai karena harga yang diberikan pada setiap konsumen berbeda. Serta kurangnya penerapan prinsip etika bisnis Islam yakni prinsip tanggung jawab dan prinsip kebenaran, karena tanggung jawab saat waktu merias terlambat, dan kebenaran pada saat promosi tidak sesuai dengan realitanya.

B. Saran

1. Untuk usaha Clarissa MUA di Ganjar Agung Metro Barat, agar bisa memberikan harga yang sama rata kepada konsumen, agar tidak ada

perbedaan konsumen satu dengan yang lainnya dan sesuai dengan prinsip etika bisnis dalam Islam.

2. Untuk usaha Clarissa MUA di Ganjar Agung Metro Barat lebih diutamakan lagi dalam pelayanannya yang ramah dan jujur dalam melakukan promosi atau dijelaskan bagaimana konsekuensi setelah memakai jasa *makeup* di Clarissa MUA ini agar tidak ada kesalahfahaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Aprianto, Iwan. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020
- Astuti, Dian Puji. “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” *skripsi*. Lampung. IAIN Metro, 2018.
- Bekum, Rafika Isa. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.
- Desfrida, Mardelia. “Analisis Penerapan 7 P Pada Usaha MUA” Volume 3. No.1. April 2020.
- Djakfar, Muhammad. *Agama Etika dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang Pers. Cet. Ke-1, 2007.
- Indaryani, Emy, dkk. *Modul Paket Keahlian Tata Kecantikan Kulit*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga pendidikan, 2016.
- Isnayah. “Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Di Instagram.” IAIN Pare, 2021.
- Lubis, Ibrahim. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar 2*. Jakarta: Kalam Mulia.1995.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Mulyono, Sri. *Etika Bisnis Islam*. Lombok Nusa Tenggara Barat: CV Alliv Renteng Mandiri, 2021.
- Nasehudin, Toto Syatori dan Nanang Gozali. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Nawatmi, Sri. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Universitas Stikubank Semarang. ISSN: 1412-3851.
- Rangkuti, Fredy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis.Kasus Marketing Communication*. Jakarta: gramedia Pustaka Utama, 2019.

- Rivai, Veithzal, dkk. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012. 11.
- Sitanggang, Fornandes, dkk. “Pengaruh Harga. Promosi. Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal Penelitian*. Vol. 1.No, 19, 2020
- Situmorang, Elita John Doktora. “Hubungan Pengembangan Karier dengan Kinerja *Make Up Artist*” Universitas Negeri Jakarta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Elfabeta, 2007.
- _____. *Metode Penelitian Manajemen*, Cet Ke-1. Bandung: Alfabeta CV, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet Ke-20. Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran. edisi ke-2*. Yogyakarta: Andi, 2001

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3231/In.28.1/J/TL.00/09/2022
 Lampiran : -
 Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
 Zumaroh (Pembimbing 1)
 (Pembimbing 2)
 di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama	: AMALIA ILMI KHOIR
NPM	: 1804040010
Semester	: 9 (Sembilan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah
Judul	: TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PROMOSI MAKE UP ARTIST (STUDI KASUS CLARISSA MUA GANJAR AGUNG METRO BARAT)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 23 September 2022

Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
 NIP 19880529 201503 1 005

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PROMOSI *MAKE UP ARTIST*

(Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS/PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan penelitian
- C. Tujuan-tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Etika Bisnis Islam
 - 1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 - 2. Prinsip Etika Bisnis Islam
- B. Promosi *Make Up Artist*
 - 1. Pengetian Promosi

2. Bentuk-bentuk Promosi
3. Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data
- E. Teknik Keabsahan Data

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Clarissa *Make Up Artist* Ganjar Agung Metro Barat
- B. Praktik Promosi di Clarissa *Make Up Artis* Ganjar Agung Metro Barat
- C. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Praktik Promosi Clarissa *Make Up Artist* Ganjar Agung Metro Barat

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002.

Metro, September 2022

Mahasiswa ybs,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010

ALAT PENGUMPUL DATA

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PROMOSI *MAKE UP ARTIST*

(Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat)

A. Wawancara

1. Wawancara dengan pihak Clarissa *Make Up Artis*

- a) Sejak kapan anda memulai usaha *Make Up Artist* ini ?
- b) Apa alasan anda memulai usaha ini ?
- c) Apakah anda menjamin kehalalan produk yang anda gunakan ?
- d) Bagaimana tindakan anda jika ada konsumen yang menawar harga?
- e) Apakah jika konsumen yang meminta produk tertentu, anda akan menuruti permintaan konsumen tersebut?
- f) Apa sarana yang anda gunakan dalam mempromosikan usaha anda ?
- g) Apakah sarana promosi anda sudah efektif dalam menarik konsumen ?
- h) Bagaimana tindakan anda apabila terdapat *complain* dari konsumen ?

2. Wawancara dengan juru rias Clarissa *Make Up Artis*

- a) Apakah produk yang anda gunakan saat merias berasal dari *owner* atau milik pribadi ?
- b) Apakah ada aturan khusus dari *owner* saat anda merias konsumen ?
- c) Apakah harga yang *owner* berikan sesuai dengan jasa yang anda gunakan ?
- d) Bagaimana tindakan anda jika ada konsumen yang *complain* ?

3. Wawancara dengan Konsumen

- a) Mengapa anda memilih jasa Clarissa MUA ini ?
- b) Apakah harga sesuai dengan kualitas jasa *Make Up* yang diberikan ?
- c) Menurut anda apakah Clarissa MUA menggunakan produk *Make Up* yang berkualitas dalam menjalankan usaha ?
- d) Apakah anda memiliki kebebasan memilih produk yang digunakan ?
- e) Apakah promosi Clarissa MUA di media sosial sesuai dengan realitanya ?
- f) Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Clarissa MUA ?

B. Dokumentasi

1. Photo saat kegiatan merias di Clarissa MUA

2. Media promosi Clarissa MUA

C. Pedoman Observasi (pengamatan)

1. Mengamati kegiatan merias wajah
2. Mengamati produk yang digunakan
3. Mengamati pada saat melakukan promosi
4. Mengamati tingkah serta perilaku kepada konsumen

Dosen pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP.197904222006042002.

Metro, September 2022
Mahasiswa Ybs,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010

Nomor : B-3202/In.28/D.1/TL.00/09/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK CLARISSA MUA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3203/In.28/D.1/TL.01/09/2022, tanggal 30 September 2022 atas nama saudara:

Nama : **AMALIA ILMI KHOIR**
NPM : 1804040010
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di CLARISSA MUA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PROMOSI MAKE UP ARTIST (STUDI KASUS CLARISSA MUA GANJAR AGUNG METRO BARAT)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 30 September 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-3203/In.28/D.1/TL.01/09/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

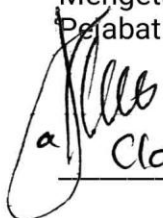
Nama : **AMALIA ILMI KHOIR**
NPM : 1804040010
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di CLARISSA MUA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PROMOSI MAKE UP ARTIST (STUDI KASUS CLARISSA MUA GANJAR AGUNG METRO BARAT)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 30 September 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Clarisa T.A.

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1476/In.28/S/U.1/OT.01/11/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Amalia Ilmi Khoir
NPM : 1804040010
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1804040010

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 29 November 2022

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP 19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Amalia Ilmi Khoir
NPM : 1804040010
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Promosi Make Up Artist (Studi Kasus Clarissa MUA Ganjar Agung Metro Barat)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 07 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	1-9-2022	<p>Outline</p> <p>BAB II landasan Teori</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian EBI 2. Prinsip EBI 3. Implementasi prinsip EBI <p>BAB IV</p> <ol style="list-style-type: none"> A. Deskripsi B. Praktik promosi C. Tinjauan EBI terhadap praktik Promosi 	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2-9-2022	Aec outline, lanjutkan penulisan bab 1- III	

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2-9-2022	Aec outline, lanjutkan penulisan bab 1- III	

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	5-9-2022	Revisi pendalaman - BAB I , latar belakang masalah - BAB II - prinsip EBI ditambah di tambah footnote - Implementasi prinsip EBI - BAB III - Teknik keabsahan data (Triangulasi)	

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	7-9-2022	Ace bab I-III, lanjutkan Penyusunan APD	f

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	15-9-2022	Acc APD, Lanjutkan pengumpulan data lapangan	if

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	22-10-2022	Bab IV - Perbaiki hasil wawancara di perjelas lebih detail. - Materi dari sumber yang jelas - Materi tentang promosi - Observasi	

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	29-11-22	<ul style="list-style-type: none"> -Perbaiki penulisan footnote -perbaiki penulisan spasi -perambahan materi dari sumber lain. - Analisis \Rightarrow tinjauan EBI terhadap promosi MUA mana ? 	

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	30-11-2022	Analisis tentang tugas akhir EB/ terhadap promosi MUA masih blm ada	

Dosen Pembimbing



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,



Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id; email : iaimetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Ilmi Khoir Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1804040010 Semester / TA : IX / 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	2-12-22	Aec bab IV-V, siap di- Munawaraskan. Lengkapi berkas skripsi (Cover - RH)	☺

Dosen Pembimbing

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ybs,

Amalia Ilmi Khoir
NPM. 1804040010

FOTO DOKUMENTASI

Foto 1. Wawancara dengan saudari Dela sebagai konsumen Clarissa MUA



Foto 2. Dokumentasi Wawancara dengan saudari Sella Konsumen Clarissa MUA



Foto 3. Dokumentasi Wawancara dengan saudari Anggun Konsumen Clarissa MUA



Foto 4. Dokumentasi Wawancara dengan saudari Nabilla Konsumen Clarissa MUA



Foto 5. Dokumentasi Wawancara dengan saudari Fitri Konsumen Clarissa MUA



Foto 3. Befor After Make Up Clarissa MUA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Amalia Ilmi Khoir, Panggilan Ilmi Lahir Sidomulyo 07 April 2000. Anak ke dua dari dua bersaudara, yakni putra dari pasangan Bapak Sholikin dan Ibu Siti Dewi Masitoh. Pendidikan Dasar ditempuh di MI Ma'arif 01 Punggur selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Ma'arif 01 Punggur selesai pada tahun 2015. Lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAS Kartikatama Metro selesai pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2018 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Berkonsentrasi pada Jurusan Ekonomi Syari'ah sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Ekonomi Syari'ah IAIN Metro.