

# **Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Aspek Produksi dan Sistem Marketing Bisnis Skincare Ratu Glow**

**Syahrudin, Fitriani Irfan, Awaluddin**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Jl. HM Yasin Limpo No.36, Romangpolong, Gowa, Sulawesi Selatan - Indonesia

E-mail: [ftrilisan@gmail.com](mailto:ftrilisan@gmail.com)

*Diterima: 8 Juli 2024*

*Direvisi: 16 Agustus 2024*

*Diterbitkan: 31 Desember 2024*

## **Abstrak,**

*Pokok masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis skincare Ratu Glow. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif studi lapangan (field reseach), dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan teologis normatif dan fenomenologi. Kemudian sumber data primer dari penelitian ini adalah bersumber dari pihak manajemen Ratu Glow, dan konsumen yang telah menggunakan skincare Ratu Glow. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa bisnis skincare Ratu Glow telah menerapkan etika bisnis Islam dalam operasional bisnisnya, baik pada aspek produksi, maupun pada aspek marketingnya. Adapun bentuk etika bisnis Islam yang telah diterapkan pada aspek produksi bisnis skincare Ratu Glow meliputi, prinsip ketauhidan, prinsip keadilan, prinsip kebebasan, prinsip pertanggungjawaban dan prinsip Ihsan. Sementara etika bisnis yang diterapkan pada aspek marketingnya adalah kejujuran, amanah, fathana, tabliq dan toleransi.*

**Kata Kunci:** *Etika Bisnis, Islam, Produksi, Pemasaran, Kepercayaan*

## **Abstract,**

*The main problem of this research is how to apply Islamic business ethics in an effort to increase consumer confidence in the Ratu Glow skincare business. This type of research is a qualitative field study, with the research approach used being a normative theological and phenomenological approach. Then the primary data source for this research comes from Ratu Glow management and consumers who have used Ratu Glow skincare. The data collection methods used were observation, interviews and documentation. The results of this research reveal that the Ratu Glow skincare business has implemented Islamic business ethics in its business operations, both in the production aspect and in the marketing aspect. The forms of Islamic business ethics that have been applied to the production aspect of Ratu Glow's skincare business include the principle of monotheism, the principle of justice, the principle of freedom, the principle of responsibility and the principle of Ihsan. Meanwhile, the business ethics applied to the marketing aspect are honesty, trust, fathana, tabliq and tolerance.*

**Keywords:** *Business Ethics, Islam, Production, Marketing, Trust*

## **PENDAHULUAN**

Selama ini banyak orang memahami bisnis sebagai aktivitas yang tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak banyaknya. Hukum ekonomi klasik yang mengendalikan modal sekecil mungkin dan mengeruk keuntungan sebesar mungkin telah menjadikan para pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mulai dari cara memperoleh bahan baku, bahan yang digunakan, tempat produksi, tenaga kerja, pengelolaannya, dan pemasarannya dilakukan seefektif dan seefisien mungkin. Hal ini tidak mengherankan jika para pelaku bisnis jarang memperhatikan tanggungjawab sosial dan mengabaikan etika bisnis (Giska dkk, 2019).

Permasalahan bisnis yang terjadi saat ini mengedepankan perilaku dan praktek bisnis minus moralitas. Praktek bisnis yang didasarkan pada kecenderungan negatif bisnis membuka peluang bagi praktek bisnis yang tidak baik dan bermartabat. Perilaku bisnis korup, manipulasi, ketidakjujuran dan ketidakadilan sering ditemui diberbagai lingkungan bisnis. Tindakan semacam ini akan memberi dampak yang buruk bagi bisnis era sekarang. Bisnis yang esensinya adalah perwujudan realitas hidup manusia jadi menerima dampak dari negatif bisnis yang sering mengalami kurangnya moral. Bisnis lantas dianggap sebagai kegiatan yang berorientasi pada kekayaan dan materi semata. Perdagangan bisnis yang dipenuhi dengan muatan negatif menggiring bisnis pada keadaan yang dilematis.

Dalam dunia bisnis, tidak ada satu orang pun yang ingin mendapatkan perlakuan yang merugikan atau tidak jujur dari sesamanya. Dalam kenyataannya terdapat pebisnis yang melakukan cara-cara yang tidak pantas, salah satu contoh yang terjadi adalah dengan mengurangi takaran dan menutupi kekurangan barang atau catat produksi. Hal tersebut dapat merugikan pihak lain yang melakukan transaksi bisnis. Namun, kenyataan yang terjadi bahwa pelaku bisnis tersebut adalah mayoritas muslim dan menjadi hal yang sangat memprihatinkan (Saifuddin, 2021).

Ditengah permasalahan bisnis yang ada, Islam sebagai agama yang sempurna tentunya tidak lalai terhadap fenomena problem aktivitas bisnis yang terjadi. Ajaran Islam memiliki kaidah-kaidah atau nilai-nilai yang harus dipatuhi dalam melaksanakan kegiatan berbisnis, kaidah-kaidah bisnis dalam Islam disebut etika bisnis Islam. Dengan mematuhi aturan tersebut, atau etika bisnis Islam semua pihak akan terhindar dari kerugian.

Etika bisnis dalam Islam lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan dalam memperoleh keuntungan, tidak seperti sistem ekonomi kapitalis yang lebih mengedepankan keuntungan yang berprinsip biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar, sistem ekonomi yang didirikan diatas landasan teori yang bebas atau liberal.

Etika dalam Islam memiliki tempat yang tinggi. Pada dasarnya, agama Islam hadir sebagai pedoman dan kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia. Terminology paling dekat dengan definisi etik dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, akhlak sebagai cerminan kepercayaan Islam (Iman). Etika Islam memberikan sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika (Sri Nawatmi, 2010). Dengan mematuhi etika dalam ajaran Islam, maka setiap orang akan terhindar dari kerugian dan ketidakadilan. Maka dari itu ditengah perkembangan digital yang sangat signifikan saat ini, etika Islam sangat perlu untuk diperhatikan bagi semua elemen, khususnya dalam pembahasan ini bagi pelaku bisnis.

Perkembangan digital saat ini membuka kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi terkait skincare. Banyak informasi yang beredar di media pemberitaan sosial terkait banyaknya produk skincare yang dapat memberikan efek yang negatif pada konsumen, dan hal ini sedikit banyak tentunya mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu usaha skincare atau suatu produk.

Seiring perkembangan bisnis skincare, tidak jarang peneliti mendapatkan informasi-informasi mengenai adanya pelaku bisnis skincare yang melakukan kecurangan, seperti masih adanya produk-produk skincare yang ilegal beredar di pasaran, kemudian masih banyak produk skincare yang tidak memiliki label halal dan masih banyaknya produk skincare yang mengandung zat-zat kimia yang berbahaya, hal ini dibuktikan dengan adanya konten-konten media sosial yang mereview produk skincare dan mendapati beberapa produk skincare yang masih mengandung bahan kimia berbahaya, tentunya semua ini bertentangan dengan etika bisnis dalam Islam. Selain bertentangan dengan etika bisnis Islam, adanya kecurangan-kecurangan tersebut juga sangat mempengaruhi kepercayaan masyarakat dalam penggunaan skincare.

Kota Makassar adalah salah satu kota yang bisnis skincare banyak diminati oleh pelaku bisnis, bahkan terdapat beberapa produk skincare asal Makassar yang pemasarannya telah sampai ke manca negara. Terdapat berbagai macam skincare asal Makassar yang belakangan ini populer di Kota Makassar salah satunya adalah skincare Ratu Glow, dimana pemasaran produknya sudah sampai ke berbagai pulau, bahkan telah sampai keluar negeri. Pemilik dari usaha bisnis skincare Ratu Glow adalah H Agus Salim. Bisnis skincare Ratu Glow Mulai beroperasi pada tahun 2021.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada aspek produksi bisnis skincare Ratu Glow, bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada sistem marketing bisnis skincare Ratu Glow dan bagaimana penerapan etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada bisnis skincare Ratu Glow. Hal ini dapat berguna sebagai rujukan untuk para peneliti

lainnya, bagi pelaku usaha dengan melihat konsep etika bisnis Islam yang ada dan sebagai bahan referensi sekaligus petunjuk praktis bagi para mahasiswa muslim yang menggeluti ilmu-ilmu Islam (Islamic Studies) khususnya bidang ekonomi syariah.

## **TINJAUAN TEORITIK**

Pada penelitian ini, menggunakan teori prinsip etika bisnis Islam dan etika bisnis Rasulullah untuk mengukur perilaku pelaku bisnis dalam menjalankan usaha bisnisnya. Adapun prinsip etika bisnis Islam diantaranya, tauhid, adil, kebebasan, pertanggungjawaban dan *Ihsan*. Sementara Etika bisnis Rasulullah diantaranya, kejujuran, amanah, fathanah, tablig dan toleransi.

Etika bisnis dalam Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan Hadis. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dikemudian hari (Fitri Amalia, 2014).

Etika bisnis Islam dibentuk berdasarkan sistem etika Islam dengan menggunakan aksioma-aksioma etika Islam. Untuk membunikan sistem ini, dapat berbentuk *code of iethic* yang akan mempengaruhi proses di dalam sebuah perusahaan. *Code of ethic* ini akan mempengaruhi *corporate governance* perusahaan dan sistem produksi, konsumsi dan pemasarannya. Dengan demikian seluruh proses bisnis dapat sesuai dengan Al-Quran. iEtika bisnis Islam berasal dari Al-Quran dan hadis merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan menjadi satu kesatuan dengan etika dalam berperilaku secara umum (Disfa Lidian Handayani, 2019).

Etika bisnis Islam memegang peran sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan bermuara pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha, mengingat saat ini reputasi usaha bisnis mengalami kemerosotan dari aspek etika, khususnya etika bisnis Islam, dan hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha dan produk.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mawar Angelia menyatakan bahwa implementasi etika bisnis Islam sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan transaksi jual beli di pasar Jatimulyo, Lampung Selatan, dibandingkan dengan sebelum diterapkannya etika bisnis Islam pada pasar Jatimulyo (Mawar Angelia Febriana, 2021 )

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mirna Rafki menyatakan, upaya membangun kepercayaan konsumen dibangun dengan kejujuran, ketepatan waktu sesuai yang dijanjikan, dan memberikan jaminan, menjaga kualitas produk dan harga yang terjangkau (Mirna Rafki, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian etika bisnis islam ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Abdul Fattah, 2023).

Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field reseach*), mengumpulkan data lapangan yang sesuai dengan topik penelitian, kemudian berupaya memahami dan menganalisis data yang telah diperoleh dari lapangan, kemudian mendeskripsikan dan menjabarkan, dimana peneliti menjelaskan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Kemudian sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Dimana data primer dalam penelitian ini bersumber dari enam informan, yaitu Owner Ratu Glow, distributor inti dan konsumen. Pendekatan Penelitian pendekatan Teologis Normatif.

Pendekatan teologis-normatif merupakan studi terhadap ajaran Islam dari sudut normativitasnya menggunakan disiplin ilmu Teologis sebagai pendekatan studinya (Adi Santoso & Muksin, 2020). Pendekatan teologis-normatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis ketentuan-ketentuan hukum yang berasal dari Al-Quran dan Hadis terhadap masalah yang berkaitan dengan etika bisnis Islam. Pendekatan Fenomenologi, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk memahami dan mengungkap suatu fakta ataupun peristiwa dan interaksi manusia dalam situasi tertentu (Zuhri Abdussamad, 2021).

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi karena penelitian ini bersifat memahami fakta-fakta terkait etika bisnis yang diterapkan pada usaha bisnis skin care Ratu Glow, kemudian mengungkap, mendeskripsikan dan menjabarkan data atau fakta-fakta yang telah dikumpulkan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sistem Produksi Skincare Ratu Glow**

Aktivitas produksi pada bisnis *skincare* Ratu Glow didasari oleh kebutuhan konsumen terhadap produk *skincare* Ratu Glow yang semakin hari semakin meningkat. *Skincare* Ratu Glow diproduksi oleh pabrik kosmetik PT. Ratansha Purnama Abadi yang telah memiliki sertifikat cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dan terdaftar di Badan POM RI, serta telah memiliki sertifikat halal.

*Skincare* Ratu Glow telah melalui proses perizinan BPOM. Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada apoteker Ibu C selaku distributor inti menyatakan:

*“Untuk izin BPOM, semua dengan harga itu manajemen yang urus, dan izinnnya sudah ada semua. Kebetulan ownernya sendirikan apoteker, dan apotekerkan kita tau bahwa kluw kita mengedarkan sesuatu yang tidak ada izin BPOM kan itu tidak bisa, illegal namanya”.*

Hal ini juga sejalan dengan hasil pengecekan yang dilakukan peneliti pada aplikasi BPOM. Peneliti telah mengecek nomor registrasi BPOM pada kemasan produk Ratu Glow, selain pengecekan nomor registrasi, peneliti juga mengecek barcode yang tertera pada kemasan produk. Dari hasil pengecekan peneliti menemukan bahwa *skincare* Ratu Glow khususnya pada paket ekonomis series brightening telah terdaftar di BPOM.

Kemudian salah satu yang menjadi masalah pada sebuah produk *skincare* adalah bahan-bahan atau zat kimia yang terkandung pada produk *skincare*. Adapun bahan atau kandungan yang digunakan pada *skincare* Ratu Glow dari segi keamanannya untuk dikonsumsi sudah punya sertifikat CPKB, jadi otomatis produk yang diproduksi itu aman digunakan. Sesuai dengan pernyataan ibu C:

*“Jadi ada yang dibilang CPOB yaitu cara pembuatan obat yang baik, CPKB cara pembuatan kosmetik yang baik. Nah perusahaan yang memproduksi Ratu Glow sudah punya sertifikat CPKB, jadi otomatis produk yang diproduksi itu aman digunakan”.*

Kemudian hal ini juga didukung oleh ibu S yang menyatakan bahwa produk *skincare* tidak mungkin lolos BPOM jika terdapat bahan berbahaya didalamnya:

*“Kandungan yang terdapat dalam skincare itu tidak mungkin akan lolos di pengurusan BPOM-nya kalau dia berbahaya. Karena yang melakukan pemeriksaan di BPOM kan orang-orang yang punya kompetensi disitu, jadi tidak mungkin ini orang BPOM akan meloloskan sebuah prodak skincare kalau dia tidak memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh, misalnya standar dari BPOM itu seperti apa konsentrasinya, jumlahnya, jenis kandungannya apa, bahan aktifnya, bahan tambahannya itu tidak mungkin mereka bisa loloskan kalau tidak memenuhi standar”.*

Kemudian untuk sumber bahan baku yang digunakan pada produk *skincare* Ratu Glow diproduksi dengan menggunakan bahan baku lokal dan impor. Sementara untuk labelisasi halal berdasarkan hasil pengecekan pada kemasan produk Ratu Glow peneliti tidak menemukan label halal. Namun berdasarkan pernyataan HAS, selaku Owner dari produk Ratu Glow menyatakan:

*“Memang tidak ada pi label halalnya di kemasan dek, tapi perusahaan Ratansha itu yang produksi Ratu Glow salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, dan telah bersertifikat halal, jadi otomatis Ratu Glow juga sudah halal, meskipun secara resmi belum terdaftar di kemenag”.*

Perusahaan maklon yang memproduksi produk Ratu Glow telah memiliki sertifikat halal, sehingga otomatis produk Ratu Glow telah aman dari bahan-bahan yang tidak halal. *Skincare* yang halal adalah produk perawatan kulit yang tidak mengandung intifa yaitu pemanfaatan bahan dari hewan babi atau bahan-bahan yang telah diharamkan dalam proses produksi dan pengolahan produk tersebut. Namun dalam hal ini sesuai dengan hasil pengecekan peneliti, produk Ratu Glow belum memiliki labelisasi halal.

Mengenai proses produksi atau pengolahan dari *skincare* Ratu Glow diproduksi di pabrik kosmetik, dengan menggunakan mesin. Mulai dari proses meracik sampai proses memasukkan kedalam kemasan, semuanya menggunakan mesin. Jadi *skincare* Ratu Glow di produksi dengan menggunakan mesin otomatis yang berteknologi canggih dengan kapasitas yang besar, yang dapat memproses bahan baku puluhan hingga ribuan kilogram, dengan proses yang otomatis serta cepat dan efisien. *Skincare* Ratu Glow diproduksi setiap dalam jangka waktu per tiga bulan, dan distribusi dilakukan setiap selesai produksi juga per tiga bulan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu C.

*“Produksinya kita dipabrik, dan itu via mesin semua yang bekerja. Kalaupun yang bekerja adalah manusia, ya manusia yang jalankan mesinnya diluar. Semua mesin yang bekerja didalam. Jadi sentuhan barang dengan manusia itu pada saat packaging ji. Setelah jadi, sudah masuk dalam pot semua, atau dalam botol sabun misalnya, baru bersentuhan dengan manusia. Kalau pengolahan, pencampuran semua bahannya itu via mesin semua. Untuk takaran semuanya sudah diatur dimesin, jadi ada komputer diluar dijalankan sama manusianya, disitu ada muncul nama bahannya apa, berapa konsentrasinya, sekian persen misalnya dicampur dengan ini sekian persen itu mereka ketik diluar, muncul dimesinnya itu dilayarnya sudah cocok. Kemudian mesin yang satu lagi bekerja mencampur satu persatu berdasarkan jumlah perhitungan bahan yang tadi. Akhirnya mereka bersatu dalam sebuah mix besar, dimixer dalam mix besar, skala besar memang. Satu kali produksi bisa sampai 10.000 dalam satu hari”.*

### **Sistem Marketing Skincare Ratu Glow**

Sistem penjual pada usaha *skincare* Ratu Glow menggunakan sistem penjualan langsung dan penjualan online seperti di Facebook dan di aplikasi penjualan online Shopee,

Toko Pedia, Lazada dll. Aktifitas pemasaran pada usaha Ratu Glow terdapat beberapa yang terlibat diantaranya yaitu distributor regional, distributor area, distributor biasa, agen dan *reseller*. Produk yang telah diproduksi oleh pabrik kemudian dikirim ke gudang yang ada di Jakarta dan di Makassar, lalu distributor regional yang mengambil barang atau produk di gudang. Kemudian distributor regional membagikan ke distributor area, kemudian distributor area yang membagikan ke distributor biasa, agen dan *reseller* untuk dipasarkan. Sebagaimana hasil wawancara yang diperoleh dari ibu C:

*“Pabrik produksi kemudian dikirim ke gudang, gudang kami ada dua, ada gudang Jakarta dan ada gudang Makassar, Setelah barang sampai di gudang Makassar, yang ke gudang itu distributor inti atau regional. Yang distributor area, ambil di distributor regional, misalnya distributor regional ada lagi timnya, misalnya ada agennya ada lagi distributor biasanya, ada resellernya, dia bagi lagi kayak gitu”.*

Distributor, agen dan *reseller* pada usaha bisnis *skincare* Ratu Glow telah tersebar ke seluruh Indonesia, bahkan tidak hanya di Indonesia, namun juga telah banyak di luar negeri, seperti Hongkong, Malaysia, Singapura, Bangkok, dan Arab Saudi, pemasarannya telah sampai keluar negeri. Kemudian mengenai cara promosi atau pengiklanan agar produknya semakin dikenal luas dan juga sebagai cara untuk memperkenalkan jika ada produk varian baru yang diproduksi, Owner usaha *skincare* Ratu Glow sering melakukan live streaming pada akun Facebook-nya yang dinonton oleh banyak orang. Hal ini juga dilakukan dengan tujuan untuk membantu para agen dan *reseller* agar stoknya bisa terjual cepat.

Adapun mengenai cara perekrutan *reseller* dan agen, yaitu dengan cara seorang calon *reseller* harus membeli minimal tiga paket dari produk *skincare* Ratu Glow, sedangkan untuk menjadi agen, harus membeli minimal 50 paket. Semakin banyak produk yang di beli, maka semakin murah harga yang akan diberikan. Selain itu, pada proses penjualan produk oleh distributor, agen dan *reseller*, mereka saling membantu satu sama lain agar produk mereka bisa terjual semuanya. Misalkan salah satu dari *reseller* atau agen telah habis produknya, namun masih ada konsumen yang memesan, maka reseller ini akan mengarahkan ke reseller lain yang masih memiliki produk yang belum terjual.

Tahap awal yang perlu dilakukan jika ingin bergabung menjadi mitra dalam penjualan produk adalah yang pertama memperbaiki mindset dengan mengikuti pelatihan, bahwa tujuan utama kita dalam bergabung sebagai mitra penjualan, selain dengan tujuan untuk memperbaiki taraf ekonomi, juga dengan tujuan kemaslahatan ummat, yaitu memberikan solusi pada orang yang ingin merawat kulitnya. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu S:

*“Yang pertama harus kita ketahui adalah mindset dulu, yang harus kita perbaiki adalah mindset dulu, bahwasanya kita ini berbisnis untuk tujuan kemaslahatan ummat, selain tujuan memperbaiki taraf ekonomi kita, kita memberikan solusi pada orang-orang yang pengen glowing”.*



Selain kegiatan pelatihan, pihak manajemen Ratu Glow dalam sekali setahun juga melakukan apresiasi kepada mitra, dengan cara memberikan penghargaan pada mitra yang berprestasi, seperti memberikan *reward* gratis umrah, gratis jalan-jalan ke Bali dll.

## **Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Aspek Produksi Skincare Ratu Glow**

Analisis terkait implementasi etika bisnis Islam pada usaha *skincare* Ratu Glow pada aspek produksi akan diukur menggunakan prinsip etika bisnis Islam. Prinsip etika bisnis Islam meliputi, tauhid, adil, kebebasan, pertanggungjawaban dan *ihsan*. Penulis akan menganalisis sistem produksi pada usaha bisnis *skincare* Ratu Glow dengan menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut:

### a) Prinsip Tauhid (Unity)

Ketauhidan atau kesatuan merupakan kepercayaan dan kepasrahan manusia kepada Allah SWT, bahwa sumber utama etika Islam adalah percaya secara penuh terhadap keesaan Allah SWT. Segala sesuatunya berasal dari Allah dan akan berakhir hanya kepada Allah SWT. Konsep ini menawarkan adanya keterpaduan antara sosial, agama serta ekonomi untuk membentuk suatu kesatuan. Tanpa adanya prinsip kesatuan manusia bisa saja serakah dalam mengumpulkan harta kekayaan yang sifatnya hanya sementara (Mirna Rafki, 2022).

Seperti halnya sebagai seorang pebisnis muslim, maka dalam semua aspek operasional usaha bisnisnya hanya berorientasi kepada Allah SWT. Sebagaimana pada QS Al-an'am/6:162 yang artinya: "Katakanlah (Nabi Muhammad), "Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam" (Kementerian Agama RI, 2023). Ayat ini memerintahkan: Katakanlah wahai Nabi Muhammad SAW. Bahwa, "Sesungguhnya shalatku, dan semua ibadahku termasuk korban dan penyembelihan binatang yang kulakukan dan, hidupku bersama segala yang terkait dengannya, baik tempat, waktu, maupun aktivitas dan matiku, yakni iman dan amal saleh yang akan kubawa mati, kesemuanya kulakukan secara ikhlas dan murni hanyalah semata-mata untuk Allah, Tuhan Pemelihara semesta alam, tiada sekutu bagi-Nya, dalam Dzat, sifat dan perbuatan-Nya, antara lain dalam penciptaan alam raya dan kewajaran untuk disembah dan demikian itulah tuntunan yang sangat tinggi kedudukannya lagi luhur yang diperintahkan kepadaku oleh nalar yang sehat dan juga oleh Allah SWT. Dan aku adalah orang yang pertama dalam kelompok orang-orang muslim, yakni orang-orang muslim yang paling sempurna kepatuhan dan penyerahan dirinya kepada Allah SWT (M. Quraish Shihab, 2005).

Produk *skincare* Ratu Glow diproduksi oleh PT. Ratansha Purnama Abadi. PT. Ratansha adalah salah satu perusahaan terbesar yang ada di Indonesia, dimana owner dari

perusahaan ini adalah lulusan apoteker, dan formulator dari bahan *skincare* pada perusahaan ini adalah lulusan farmasi dan telah berpengalaman dibidang kosmetik. Kemudian perusahaan ini juga telah bersertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), telah lolos uji BPOM dan telah bersertifikat halal, sebagaimana hal ini telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya.

Perusahaan yang memproduksi *skincare* Ratu Glow secara legalitas sudah memenuhi standar perusahaan *skincare* yang dapat dipercaya dari segi keamanan, kehalalan, serta kualitasnya dalam memproduksi *skincare*. Maka dengan begitu, produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut tidak akan memberikan efek yang berbahaya bagi penggunaanya, serta halal digunakan. Ini menunjukkan bahwa bisnis Ratu Glow memperhatikan soal keamanan dan kehalalan produk yang akan digunakan oleh konsumen nantinya, artinya pihak Ratu Glow tidak hanya mementingkan keuntungan materi semata. Namun juga peduli terhadap efek-efek negatif yang akan merugikan pengguna *skincare*, baik dari aspek lahir maupun batin. Hal ini juga didukung oleh pernyataan ibu T sebagai berikut:

*“Sudah lama sekali mi saya pake, sudah ada mi satu tahun dan alhamdulillah selama saya pake tidak ada ji efek sampingnya saya rasa, aman-aman ji. Karena bukan memang cream merkuri”*

Namun masih terdapat kekurangan dari segi labelisasi halal pada produk *skincare* Ratu Glow. Sebagaimana hasil penelitian yang diperoleh dan juga telah peneliti uraikan pada pembahasan di atas, bahwa secara produk *skincare* Ratu Glow belum terdaftar di Kementerian Agama sebagai produk yang halal.

#### b) Prinsip Keseimbangan/adil

Pengertian adil dalam Islam adalah memberikan sesuai haknya. Agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan RasulNya berlaku sebagai stakeholder dari pelaku adil seseorang. Semua hak tersebut harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariat). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas dapat menempatkan seseorang tersebut pada kedzaliman. Orang yang adil akan lebih dekat dengan ketakwaan (Faisal Bodroen, 2007).

Setiap penggunaan *skincare* oleh seseorang tentunya dengan harapan agar memperoleh hasil atas permasalahan kulit yang dialami dan ingin diatasi dengan menggunakan *skincare*. Sebagaimana tujuan dari penggunaan *skincare* yaitu merawat kulit. Pada setiap produk *skincare* terdapat fungsinya masing-masing dan terdapat klaim atau permasalahan kulit yang dapat diatasi oleh *skincare* tersebut, yang biasanya tertera pada kemasan setiap produk *skincare*. Permasalahan kulit yang biasanya ingin diatasi oleh

seseorang, yaitu kulit wajah berjerawat, kulit kusam, flek hitam, timbulnya kerutan, kulit kering.

*Skincare* Ratu Glow di formulasikan oleh Owner yang memiliki basic pendidikan apoteker dan di olah atau di produksi oleh perusahaan yang sudah memiliki izin Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), dan Owner dari perusahaan tersebut juga memiliki basic pendidikan apoteker. Pernyataan dari konsumen produk Ratu Glow mengatakan bahwa setelah menggunakan produk ini ia merasakan perubahan yang signifikan pada kulit wajahnya, kulitnya terlihat lebih bersih dan cerah. Karena manfaat yang telah dirasakan pada penggunaan produk ini, sehingga ia tidak lagi menggunakan produk lain, berikut pernyataan ibu O:

*“Pertama kali saya pake ini sekitar tiga tahun lalu, dan sampai sekarang ini terus ji kupake, tidak pernah ma pake produk lain, karena memang bagus dimukaku, cocok ka. Dulu itu sebelum kupake ini, mukaku itu kusam, sama tidak bersih, banyak bekas jerawatnya.”*

Kemudian hal ini juga sejalan dengan pengalaman peneliti yang dalam hal ini juga menggunakan produk Ratu Glow, khususnya pada paket ekonomis series brightening. Peneliti mengamati bahwa produk *skincare* Ratu Glow memiliki kualitas tekstur yang baik dan hasilnya pada saat diaplikasikan pada kulit wajah menghasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Asih E selaku konsumen Ratu Glow mengatakan:

*“Semenjak saya pake ini skincare, jerawat saya mulai hilang, dan bekasnya juga cepat hilang, walaupun butuh proses tidak instant, tapi begitu memang kalau produk BPOM, tidak langsung kelihatan efeknya”.*

Kemudian harga yang telah ditetapkan juga telah sesuai dengan harga yang ada dipasaran. Adapun mengenai klaim yang ada pada produk *skincare* tersebut, yaitu bertujuan untuk mencerahkan kulit wajah, melembabkan, memberikan kesegaran dan melindungi kulit wajah dari paparan sinar matahari. Dari hasil pengalaman peneliti dalam menggunakan *skincare* tersebut, dalam penggunaan jangka waktu tujuh hari, peneliti telah merasakan manfaatnya.

#### c) Prinsip Kebebasan (Free will)

Prinsip kehendak bebas dalam etika bisnis Islam tidak semata-mata memberikan kebebasan total, namun kebebasan yang dimaksudkan disini dalam artian tetap memperhatikan norma-norma yang ada agar tidak ada satu pihakpun yang terdampak efek negatif. Kemudian kebebasan yang dimaksudkan disini lebih dekat kepada kebebasan untuk berkreasi, kreativitas dan berinovasi dalam aspek bisnis. Mengenai prinsip kebebasan pada

usaha *skincare* Ratu Glow pada aspek produksi telah menerapkan prinsip kebebasan. Hal ini dilihat dari progres yang dilakukan oleh usaha bisnis tersebut untuk terus melakukan berkembang bisnisnya dan terus melakukan inovasi baru terhadap produk yang di produksi sesuai dengan kebutuhan konsumen atau kebutuhan pasar.

d) Prinsip Pertanggungjawaban

Dalam perspektif Islam, tanggung jawab memiliki arti yang majemuk, yakni selain tanggung jawab terhadap diri sendiri juga tanggung jawab terhadap orang lain dan lingkungan sekitar. Tanggung jawab sangat diperlukan di dalam bisnis. Tanpa adanya sikap tanggung jawab, pekerjaan tidak akan berjalan dengan lancar. Prinsip ini sangat berkaitan dengan prinsip kebebasan. Setelah melakukan berbagai kebebasan berinovasi dalam berbisnis, bukan berarti semuanya telah selesai setelah tujuannya tercapai atau telah mendapatkan laba. Semuanya harus dipertanggung jawabkan, baik dalam proses produksi, dalam melakukan transaksi jual beli, membuat perjanjian dengan sesama pelaku bisnis, dan juga tanggung jawab kepada Allah SWT (Azis, 2013).

Manusia dituntut untuk bertanggung jawab atas segala aktivitasnya yang berefek negatif terhadap apapun dan siapapun. Allah berfirman dalam QS Al-Mudatsir/74:38 yang artinya “Setiap orang bertanggungjawab atas apa yang ia lakukan” (Kementerian Agama RI, 2013). Ketika pelaku bisnis telah menjadikan tauhid sebagai fondasi, keseimbangan sebagai roh, kehendak bebas sebagai energi, maka yang terakhir adalah pertanggungjawaban sebagai kontribusi moral dan sosial.

Pertanggungjawaban untuk aspek kerusakan memberikan suatu efek yang besar dalam kelangsungan suatu bisnis, karena dalam bisnis Islam, menghindari kerusakan lebih diutamakan daripada merealisasikan kemaslahatan. Maka dari itu, jika pebisnis menjalankan sebuah bisnis yang rusak, maka pertama kali yang harus diperhatikan adalah menutup operasional bisnis tersebut jauh lebih baik daripada menjalankan bisnis walaupun output dari bisnis dianggap bermanfaat bagi *demand* (Ika Yunia Fauziah Lc, 2018).

Berdasarkan izin BPOM yang terdapat pada *skincare* Ratu Glow, yang berarti *skincare* tersebut telah lolos pengecekan BPOM, sehingga dapat disimpulkan bahwa bahan-bahan yang digunakan pada pembuatan *skincare* Ratu Glow aman dikonsumsi oleh masyarakat, dan tidak akan menimbulkan kerusakan. Sesuai dengan pernyataan ibu Suriani selaku distributor area dari *skincare* Ratu Glow pada pembahasan sebelumnya, menyatakan bahwa *skincare* Ratu Glow memiliki izin BPOM, tidak mungkin lolos dari pengecekan Badan POM jika dalam pembuatan *skincare* Ratu Glow terdapat bahan yang berbahaya.

Sesuai dengan pengecekan yang dilakukan peneliti pada aplikasi BPOM dengan memasukkan nomor registrasi BPOM dan mengecek barcode pada kemasan *skincare* Ratu

Glow. Dan hasil pengecekan peneliti menemukan produk *skincare* Ratu Glow telah terdaftar. Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa *skincare* Ratu Glow telah aman digunakan oleh konsumen, dalam artian tidak terdapat efek samping yang merusak dan berbahaya setelah menggunakan *skincare* tersebut, sehingga dengan hal ini produk Ratu Glow telah memenuhi aspek tanggung jawab.

e) Prinsip *Ihsan* (kebenaran)

*Ihsan* artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. Siddiqi melihat bahwa keikhlasan lebih penting kehadirannya ketimbang keadilan dalam kehidupan sosial. Jika keadilan dapat menyelamatkan lingkungan sosial dari tindakan-tindakan yang tidak diinginkan dan kegetiran hidup, ke-*ihsan*-an justru membuat kehidupan sosial ini menjadi manis dan Indah. Dalam sebuah kerajaan bisnis, Ahmad dikutip oleh Badroen menggaris bawahi sejumlah perbuatan yang dapat mensupport pelaksanaan aksioma *ihsan* dalam bisnis, yaitu: (1) kemurahan hati (*leniency*); (2) motif pelayanan (*service motives*); dan (3) kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas (*consciousness of Allah and of His prescribed priorities*) (Faisal Badroen, 2007).

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas terkait prinsip *ihsan*, dimana *ihsan* merupakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat pada orang lain. Dalam melakukan aktivitas bisnis, seorang muslim mestinya mengikat aktivitas bisnisnya dengan prinsip *ihsan*, yang dimana segala operasional dalam bisnisnya terdapat nilai-nilai *ihsan* yang berorientasi pada kemaslahatan atau kebaikan ummat.

*Skincare* merupakan produk kecantikan yang di formulasikan untuk merawat kulit sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami dan ingin diatasi. Namun disamping tujuannya untuk merawat kulit, dalam penggunaan *skincare* juga dapat menimbulkan dampak yang buruk jika bahan yang digunakan dalam pembuatan produk *skincare* terdapat bahan kimia yang berbahaya. Sehingga berdasarkan hal ini, maka perlu terdapat sikap *ihsan* yang terinternalisasi pada diri seorang pelaku bisnis *skincare*. Sikap *ihsan* yang terdapat pada diri seorang pelaku usaha, akan menjaga pelaku usaha dari perbuatan yang dapat berdampak buruk kepada orang lain, karena sikap *ihsan* yang ia miliki akan membuat dirinya tidak hanya memikirkan kepentingan dan keuntungan untuk dirinya, namun juga akan memikirkan kebaikan untuk orang lain, meskipun tidak terdapat kewajiban yang menuntut.

*Skincare* Ratu Glow diformulasikan dengan bahan-bahan yang memiliki banyak manfaat terhadap kulit, sehingga baik digunakan untuk konsumen yang ingin merawat

kulitnya dan mengharapkan kulit yang sehat. Terdapat bahan-bahan yang dapat mencerahkan kulit, membersihkan kulit serta menjaga kelembapan kulit, yang terkandung dalam *skincare* Ratu Glow, hal ini dijelaskan pada daftar komposisi yang tertera pada kemasan. Dan hal ini juga sesuai dengan klaim yang tertera pada kemasan produk. Kemudian hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu konsumen Ratu Glow menyatakan bahwa selama ia menggunakan Ratu Glow, sangat cocok diwajahnya, berikut pernyataan Ibu T:

*“Bagus dipakai, cepat berproses. Tiga hari atau empat hari ada mi perubahannya saya rasa. Barusan ini cream saya pake bagus, dan cocok disaya”.*

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Ratu Glow telah melaksanakan nilai-nilai Ikhsan. Bentuk prinsip Ikhsan yang dilakukan adalah dengan memproduksi *skincare* yang memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumen, dimana konsumen menginginkan kulit yang cerah, bersih dan sehat.

### **Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Pada Aspek Produksi *Skincare* Ratu Glow**

Kepemimpinan Rasulullah SAW dalam berbisnis sudah tidak diragukan lagi. Muhammad SAW merupakan pebisnis yang ulung, pebisnis yang meletakkan nilai-nilai Islam yang luhur dalam berbisnis. Bisnis yang dijalankan Rasulullah adalah bisnis yang dilakukan dengan banyak berinteraksi langsung dengan orang atau konsumen, sebagaimana pada sistem marketing atau penjualan, maka pasti dalam menjalankan membutuhkan banyak berinteraksi dengan orang lain atau konsumen. Beberapa karakter yang dimiliki Rasulullah Muhammad SAW sebagai pebisnis yang ulung adalah sebagai berikut:

a) *Siddiq*

*Siddiq* artinya benar, nilai dasarnya adanya integritas dalam pribadi, tidak berbohong, pikiran jernih. Nilai bisnisnya ialah selalu berperilaku jujur, ikhlas terjamin, keseimbangan emosi, berusaha dalam komoditi yang halal, tidak memperjual belikan barang yang haram, atau yang asal usul barang tersebut tidak jelas, mungkin barang curian dan lain sebagainya. Nilai-nilai yang terkandung dalam *siddiq* antara lain, yaitu kejujuran dalam berpikir, niat, ucapan, dan tindakan, ketenangan pikiran, menjalankan ucapan, berorientasi halal.

Seorang pelaku bisnis dalam menjalankan transaksi, hendaknya menjelaskan kekurangan barang yang ia jual kepada konsumen. Tidak boleh jika ada kekurangan pada produk yang ia jual namun tidak menjelaskan kekurangannya. Kemudian bentuk kejujuran yang lain yang mesti dimiliki oleh pelaku bisnis adalah kejujuran kepada mitra kerjanya. Selalu berterus terang dan transparan setiap melakukan transaksi, tidak menyembunyikan informasi apapun terkait dengan produk yang dibisniskan. Disamping itu, juga harus

menjelaskan bentuk manajemen yang dijalankannya, cara pengambilan keputusan dll (Darussalam Tajang dkk, 2020).

Sebagaimana yang telah peneliti paparkan pada pembahasan sebelumnya, sistem marketing yang dijalankan oleh bisnis *skincare* Ratu Glow dilakukan dengan sistem mitra. Ada tiga level mitra yang terdapat pada bisnis *skincare* Ratu Glow yaitu, distributor, agen dan *reseller*. Pihak mitra yang telah bergabung terlebih dahulu melakukan perekrutan pada konsumen dengan menawarkan minimal pembelian yaitu tiga paket, dan memasang harga yang relative lebih rendah dari harga konsumen.

Pada sisi kemasan produk *skincare* Ratu Glow, sesuai hasil pengamatan peneliti, tertera cara penggunaan, komposisi atau kandungan *skincare*, nomor registrasi BPOM, barcode BPOM, tanggal batas waktu produk dapat digunakan, dan klaim atau manfaat penggunaan produk. Kemudian selain itu, salah satu nilai dari sikap *siddiq* adalah kejujuran bahwa produk yang dijual adalah produk halal. Kemudian untuk mengukur kehalalan sebuah produk *skincare* adalah dengan adanya labelisasi halal pada kemasan produk. Label halal pada produk *skincare* menandakan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tidak mengandung bahan yang haram. *Skincare* yang halal adalah produk perawatan kulit yang tidak mengandung intifa yaitu pemanfaatan bahan dari hewan babi atau bahan-bahan yang telah diharamkan dalam proses produksi dan pengolahan produk tersebut.

Hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada kemasan produk *skincare* Ratu Glow belum terdapat label halal. Namun, setelah peneliti menanyakan kepada Owner dari Ratu Glow, ia menyatakan bahwa memang produknya belum terdaftar secara resmi pada Kementerian Agama sebagai produk yang halal. Namun perusahaan yang memproduksi *skincare* Ratu Glow telah bersertifikat halal. Kemudian ia melanjutkan mengatakan bahwa jadi otomatis produk *skincare* Ratu Glow telah halal. Hal ini peneliti telah menjelaskan pada point sebelumnya. Kemudian terkait labelisasi halal, hal ini juga di didukung oleh hasil pengecekan peneliti pada komposisi bahan-bahan *skincare* yang tertera pada kemasan produk. Dari hasil pengecekan, peneliti tidak menemukan bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sistem marketing *skincare* Ratu Glow telah menerapkan prinsip kejujuran dalam menjalankan aktifitas marketingnya, dalam artian telah menerapkan etika bisnis Islam khususnya pada nilai kejujuran. Bentuk kejujuran yang dilakukan adalah yakni menjelaskan kekurangan dari produknya, kemudian adanya keterbukaan sistem penjualan kepada calon agen yang ingin join penjualan, dan adanya keterbukaan kepada konsumen terkait produk, diukur dari penjelasan lengkap yang tertera pada kemasan produk *skincare* Ratu Glow.

b) Amanah

Nilai dasar dari amanah adalah kepercayaan, bisa memegang amanah, tidak menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip berdiri diatas kebenaran. Nilai bisnisnya ialah, dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memberikan yang terbaik. Pada sistem marketing pada Ratu Glow, konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian produk *skincare* Ratu Glow tidak dilepas begitu saja, namun dapat berkonsultasi kembali dan menyampaikan jika ada keluhan. Jika ada konsumen yang komplan, konsumen tersebut akan diundang masuk ke grup Whatshapp dan akan mencari bersama solusinya. Sebagaimana pernyataan ibu O, selaku agen sekaligus konsumen:

*“Biasa dikasi masuk digrup, baru disitu mi dicarikan solusi, apakah disuru berhenti atau disuruh pake paket yang lain”.*

Kemudian pernyataan ibu A selaku konsumen:

*“Iye, saya pernah konsultasi sama Ownernya sebelum menggunakan produk Raru Glow, sama pas awal-awal pemakaian juga saya konsultasi lagi”.*

Selain itu, dalam menjalankan sistem marketingnya, pihak manajemen Ratu Glow selalu mengadakan pelatihan dan seminar untuk *reseller* dan agen yang telah bergabung, sebagaimana yang telah peneliti bahas pada pembahasan sebelumnya. Salah satu pembahasan yang di sampaikan pada pelatihan tersebut adalah masalah etika dalam berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen.

c) *Fathanah*

Nilai dasar *fathanah* adalah memiliki pengetahuan luas, cekatan, terampil, memiliki strategi yang jitu. Nilai dasarnya ialah memiliki visi dan misi, cerdas, menguasai atau luas pengetahuannya mengenai barang dan jasa, serta selalu belajar, mencari pengetahuan. Nilai-nilai yang terkandung dalam *fathanah* adalah pengetahuan, terampil, strategis, bijaksana. Sikap *fathanah* dalam menjalankan bisnis sangat dibutuhkan, karena sikap *fathanah* sangat mempengaruhi pengambilan keputusan-keputusan dan strategi dalam menjalankan bisnis yang akan berdampak pada keberlangsungan bisnis. *Fathanah* yang dalam hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan kecerdasan, akan mendorong perkembangan dan kemajuan bisnis.

Ditengah maraknya persaingan bisnis *skincare*, berbagai macam strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis *skincare* dalam memasarkan produknya. Khususnya pada sistem marketingnya Ratu Glow, pihak manajemen Ratu Glow selalu mengadakan pelatihan dan seminar untuk distributor, *reseller* dan agen yang telah bergabung, sebagaimana yang



telah peneliti bahas pada pembahasan sebelumnya. Salah satu pembahasan yang di sampaikan pada pelatihan tersebut adalah masalah etika. Pernyataan Ibu C:

*“Kami selalu ada pelatihan sama manajemen, yang dibawah langsung sama konsultan. Jadi kami disini, selain kita mendapatkan cuan, kita juga mendapatkan ilmu, ilmu manajemen, pemasaran, etika, cara berbisnis, multi ilmu disini yang akan kita dapatkan, yang kita tidak dapatkan dipendidikan formal”.*

Sistem marketing yang diterapkan oleh manajemen Ratu Glow, tidak hanya merekrut mitra penjualan dan membiarkannya menjual begitu saja. Namun selain itu, pihak manajemen juga membekali mitra yang telah bergabung dengan ilmu pengetahuan melalui bimbingan online, pelatihan offline dan seminar. Maka berdasarkan ini dapat disimpulkan bahwa sistem marketing pada bisnis *skincare* Ratu Glow telah menerapkan sikap *fathanah*.

#### d) Tabligh

Nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik, dan bisa mendelegasikan wewenangnya keadaan orang lain. Nilai bisnisnya supel, bisa bekerja dengan tim, koordinasi ada kendala dan supervisi. Salah satu strategi yang ada pada sistem marketing *skincare* Ratu Glow adalah adanya live streaming yang dilakukan oleh Owner pada akun Facebooknya, dan juga dilakukan oleh konsultan Ratu Glow pada akun Facebook Ratu Glow. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada live streaming yang dilakukan oleh Owner Ratu Glow. Owner menjelaskan tentang produknya, mulai dari segi manfaat, kandungan dan juga harga produk. Selain penjelasan mengenai produknya, Owner Ratu Glow juga melakukan respon dan menjawab setiap pertanyaan yang disampaikan oleh penonton.

Begitupun dengan live streaming yang dilakukan oleh konsultan Ratu Glow pada akun Facebook Ratu Glow. Konsultan dan satu rekannya melakukan promosi atau memperkenalkan produknya, menjelaskan fungsi, manfaat, kegunaan, cara menggunakan, harga produk dan harga diskon yang akan didapatkan dengan minimal pembelian produk. Kemudian selain mempromosikan produknya, konsultan juga melayani jika ada yang berkonsultasi terkait permasalahan kulit yang dialami, dan memberikan solusi dengan menyarankan menggunakan produk Ratu Glow tertentu.

*Selain itu, konsumen yang telah menggunakan produk Ratu Glow tidak dilepas begitu saja, namun tetap dilayani jika ada yang ingin berkonsultasi kembali ataupun ingin complain”.*

#### e) Toleransi dalam Berbisnis

Diantara bentuk toleransi yang dilakukan Rasulullah SAW ialah, mempermudah dalam transaksi, menjual dengan harga standar yaitu harga yang berlaku secara umum, karena Allah SWT mengasihani seseorang yang toleran ketika membeli, dan ketika menjual. Pada produk *skincare* Ratu Glow terdapat tiga varian paket, yaitu paket ekonomis, paket regular dan paket platinum. Pada tiap-tiap paket terdapat harga yang berbeda-beda. Paket ekonomis seharga Rp 165.000, terdapat empat item produk, yaitu Facial Wash, Essens Toner, Day Cream dan Night Cream. Paket regular Rp. 235.000, terdapat lima item produk, yaitu Facial Wash, Essens Toner, Serum, Day Cream dan Night Cream. Dan pada paket platinum terdapat harga yang paling tinggi diantara paket yang ada, yaitu seharga Rp. 310.000, terdapat lima item produk, yaitu Facial Wash, Essens Toner, Serum, Day Cream dan Night Cream.

Berdasarkan varian harga yang terdapat pada produk Ratu Glow, maka produk Ratu Glow dapat dijangkau dari berbagai kalangan, tidak hanya dapat dijangkau oleh kalangan atas, namun juga dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi rendah, anak sekolah dan mahasiswa. Dan harga yang ditetapkan telah sesuai dengan harga pasar berdasarkan kualitas. Ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada agen Ratu Glow mengatakan bahwa jika ada konsumen yang meminta pengurangan harga, maka ia akan memberikan pengurangan, dan tidak mempermasalahkan jika mendapatkan untung yang sedikit. Berikut pernyataan ibu Ophy:

*“Tentang bagaimana cara komunikasi sama pelanggan, misalkan kalau ada yang minta kurang ya dikasi, yang penting ada mi diuntung sedikit dikasi mi saja”.*

## **KESIMPULAN**

Bisnis *skincare* yang dijalankan oleh pihak Ratu Glow secara umum telah sesuai dengan etika bisnis Islam, baik pada aspek produksi maupun pada sistem marketingnya. Namun, masih terdapat kekurangan dari segi labelisasi halal, dalam artian produk *skincare* Ratu Glow belum terdaftar sebagai produk yang halal pada Kementrian Agama. Etika bisnis Islam yang diterapkan oleh bisnis *skincare* Ratu Glow telah berimplikasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen yang dapat dinilai dari pembelian yang dilakukan secara berulang oleh konsumen *skincare* Ratu Glow. Dari penelitian ini diharapkan kepada pihak manajemen Ratu Glow agar kiranya mendaftarkan produknya pada Kementrian Agama, agar mendapatkan labelisasi halal, mengingat *skincare* adalah salah satu produk yang dalam penggunaannya mesti ditinjau kehalalannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adira Rahmawaty, Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier, *B I M F I* Volume 7 No.1, 2020.

- Anisatur Rosyida, Analisis etika bisnis Islam dalam jual beli kosmetik di toko Clareiza online shop Kabupaten Ngawi, tahun 2020.
- Ayu Saras Wati dkk, Tinjauan Etika Bisnis Islam dan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada Praktik Jual Beli Produk Pemutih Wajah Tanpa Label, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Volume 6, No 2, Tahun 2020.
- Duratun Nafis, Iplementasi Etika Bisnis Islam Dalam Usaha Rumah Makan (Studi Kasus Usaha Rumah Makan Wong Solo Batoh, Kec. Lueng Bata Kota Banda Aceh), tahun 2019.
- Disfa Lidian Handayani, Etika Bisnis Islam: Sebuah Kajian Komparatif, Baabu Al-Ilmi Vol.4 No.1 April 2019.
- Darussalam Tajang dkk, Konsep Etika Bisnis Islami dalam Kitab Sahih Bukhari dan Muslim, 2020.
- Elida elfi barus dan Nuriani, Implementasi etika bisnis islam (studi pada rumah makan wong solo medan), jurnal perspektif ekonomi darussalam volume 2 nomor 2, tahun 2016.
- Erly Juliyani, Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam, Jurnal: Ummul Qura 7, no. 1, 2016.
- Fathuddin, Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Facebook Marketplace (Studi pada Penjual di Polewali Mandar), 2021.
- Fitri Amalia, Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil, Jurnal: Al- Iqtishad 6, no. 1, 2014.
- Giska dkk, Penerapan Etika Bisnis Islam di Rumah Makan Kaledo Stereo Palu, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 Tahun 2019.
- Imam Sopingi, “Etika Bisnis Menurut Al-Ghazali: Telaah Kitab Ihya Ulum Al-Din”, Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2016.
- Iflachah Lailatul Riha Dkk, Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa SMK Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri ((Korea), Jurnal Volume 10 Nomor 3, 2021.
- Irwanto & Laurensia Retno Hariatiningsih, Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram), Journal Komunikasi, Vol 11 No.2, September 2020.
- Lexy J. Moeloeng, Metodologi Penelitian Kualitatif, Cet. 26; Bandung : Rosdakarya, 2009.
- Muhammad Zia Ulhaq, Implementasi etika bisnis islam perspektif Maqasid syariah pada rumah makan hayaku dan Rumah makan ayam goreng nelongso Yogyakarta, tahun 2021.
- Muhamad Pauzy dan Arga Sutrisna Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk Depy, Jurnal Ecomen Global Volume 6 Nomor 2 , Edisi Agustus 2021.
- Norvadewi, Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif), Jurnal: Al- Tijary 1, no. 1, 2015.
- Orin Oktasari, Bisnis Kosmetik Dalam Etika Bisnis Islam, Jurnal Al-Intaj, Vol.4, No 1, Tahun 2018.
- Saifudin, Penerapan Etika Bisnis Islam dan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Pedagang Komoditi Pangan di Pasar Cikpuan Kota Pekan Baru Provinsi Riau 2021.
- Sri Nawatmi, Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam , Fokus Ekonomi Vol. 9 No. 1, 2010.