

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki industri usaha baik dari segi barang maupun jasa yang sangat banyak. Banyaknya usaha atau bisnis yang tersebar dan muncul di Indonesia pasti akan membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan rakyat. Salah satu industri usaha yang sedang marak di Indonesia adalah bisnis waralaba (*Franchise*). *Franchise* adalah pemilik dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah rahasia dagang, paten, atau produk (biasanya disebut “*franchisor*”) yang memberikan lisensi ke pihak lain (biasanya disebut “*franchisee*”) untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama franchisor. *Franchisee* biasanya membayar semacam *fee* (royalty) kepada franchisor terhadap aktivitas yang mereka lakukan.<sup>2</sup>

Sistem bisnis waralaba memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang di Indonesia. Waralaba memiliki potensi kontribusi sektor bisnis bagi kemajuan perekonomian nasional dan dapat menjaga perekonomian tetap berputar di tengah kelesuan ekonomi global. Sistem bisnis waralaba bisa menumbuhkan wirausaha baru, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan merek-merek lokal di pasar dunia. Berdasarkan hitungan *World Franchise Council Meeting* pada tahun 2013, jumlah gerai waralaba di

---

<sup>2</sup> Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), h. 58

Indonesia mencapai 24.400 unit. Berdasarkan data yang diperoleh melalui info Perdagangan Dalam Negeri, saat ini waralaba yang berkembang dan disukai masyarakat Indonesia kebanyakan dari jenis makanan dan minuman yang mendominasi sekitar 70%.<sup>3</sup>

Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis *franchise* sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat dan kesadaran untuk memiliki usaha sendiri. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar membawa potensi yang sangat baik akan pertumbuhan bisnis *franchise* ini, terutama di sektor pangan.<sup>4</sup> Perkembangan perekonomian yang lancar dan laju ekonomi yang tinggi namun jika tidak diimbangi dengan nilai-nilai yang baik seperti nilai leluhur, maka akan membawa suatu permasalahan yang ditimbulkan melalui perilaku manusia yang tidak taat akan suatu aturan atau kaidah yang telah ditentukan. Dalam berbisnis harus didasarkan dengan kebaikan dan menjauhi jalan yang batil, seperti yang diriwayatkan oleh Allah SWT dalam Surat Al Baqoroh:29 yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.s. an-Nisaa': 29).*

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasannya saat berbisnis kita dilarang melakukan hal-hal yang merugikan orang lain, melainkan harus saling

---

<sup>3</sup> Kemendagri. *UKM dalam Negeri. Ujung Tombak Perekonomian Nasional*. (Jakarta: Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri)

<sup>4</sup> Camelia Malik. “Implikasi Hukum Adanya Globalisasi Bisnis Franchise”. *Jurnal Hukum* No. 1 Vol. 14 Januari 2007. Hal 104

suka sama suka sehingga kegiatan usaha bisa berjalan dalam jangka yang panjang. Karena itu Islam menekankan untuk aktivitas bisnis usaha yang dijalankan agar tidak semata-mata digunakan sebagai alat pemuas keinginan, tetapi lebih ke upaya dalam pencarian suatu kehidupan yang berkesinambungan antara dunia dan akhirat yang harus diiringi oleh perilaku yang positif, sebab perkembangan bisnis dan ekonomi yang semakin cepat berjalan. mengakibatkan semakin berjauhan dengan nilai-nilai moralitas dan nilai-nilai Islam. Sehingga dalam kegiatan bisnis usaha banyak dipenuhi praktik-praktik yang dilakukan dengan malbisnis, oleh karena itu diperlukan adanya suatu etika dalam menjalankan bisnis usaha.

Menurut Muhammad Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Alquran dan Hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya. Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis dengan sesuai nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>5</sup> Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Alquran dan Sunnaterrasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran adalah

---

<sup>5</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis*. (Jakarta penyebar pls), 2012, hal 29

elemen pokok dalam mencapai suksesnya suatu bisnis dimasa yang akan datang.<sup>6</sup>

Jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahun, menyebabkan kebutuhan hidup masyarakat dunia semakin tinggi, hal ini dapat menyebabkan upaya-upaya yang dilakukan masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup semakin kompleks.<sup>7</sup> Penerapan etika bisnis Islam tersebut juga harus mampu dilaksanakan dalam setiap aspek perekonomian termasuk dalam penyelenggaraan produksi, konsumsi maupun distribusi.<sup>8</sup> Hal inilah yang sudah dilakukan pada beberapa pelaku usaha kecil dengan menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan mereka.

Dengan semakin ketatnya persaingan usaha dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Schnaars menjelaskan bahwa pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>9</sup> Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>10</sup> Dalam proses suatu bisnis atau usaha, tidak sedikit konsumen yang beralih dari suatu usaha atau bisnis ke tempat yang lain ketika mendapatkan pelayanan yang

---

<sup>6</sup> Desi Efilianti. "Etika Bisnis dalam Pandangan Islam: Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil" *ESA Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 1, Nomor 2, Desember 2018

<sup>7</sup> M. Yahya Harahap. *Segi-segi Hukum Perjanjian*. (Bandung : Alumni, 1986), hal. 6

<sup>8</sup> Faisal Badroen, et.al.. *Etika Bisnis dalam Islam*. (Jakarta: Kencana. 2006), h. 34

<sup>9</sup> K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Jakarta: Kanisius, 2013), h. 227

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta. Saladin, H. Djaslim, SE., 2007

kurang baik sehingga mengakibatkan berkurangnya konsumen dan berpengaruh pula pada pendapatan.

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen tidak bisa dilepaskan dari penerapan Etika Bisnis dalam menjalankan setiap usaha bisnis. Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan minuman teh yang sedang hits dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat di Kabupaten Tulungagung salah satunya adalah Teh Poci Krisna. Teh Poci Krisna merupakan salah satu perusahaan waralaba yang di kelola oleh PT. Poci Kreasi Mandiri dimana perusahaan ini ialah salah satu anak perusahaan dari PT Anggada Putra Reksi Mulia (Rekso Company). Teh Poci Krisna adalah perusahaan yang menjual produk minuman yang berbahan dasar teh yang memiliki banyak varian rasa. Teh Poci Krisna berdiri sejak tahun 2015. Pada awal berdiri, Teh Poci Krisna hanya memiliki 2 cabang, pada awal berdiri belum banyak orang yang tertarik untuk membeli Teh Poci Krisna, namun

pemilik Teh Poci Krisna memiliki ide untuk membuka cabang di sekolah-sekolah dan akhirnya di akhir tahun 2015 dapat menambah cabang menjadi 5 cabang. Hingga sekarang, Teh Poci Krisna terus mengalami kenaikan jumlah cabang hingga sekarang memiliki 196 cabang. Kenaikan jumlah cabang dan jumlah penjualan Teh Poci Krisna lebih besar jika dibandingkan dengan salah satu pesaingnya, yakni Teh Cap Moci, Teh Cap Moci juga menjual produk yang hampir sama dengan Teh Poci Krisna, yakni minuman berbahan dasar teh dengan berbagai varian rasa.

**Tabe 1 1.1**  
**Jumlah cabang dan Rata-Rata Penjualan Teh Poci Krisna**  
**Tahun 2020-2023**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Cabang</b> | <b>Rata-rata penjualan per outlet/hari</b> |
|--------------|----------------------|--|
| 2020         | 135                  | 81   |
| 2021         | 140                  | 85   |
| 2022         | 170                  | 90   |
| 2023         | 196                  | 98   |

Sumber: Teh Poci Krisna, 2023

**Tabel 1.2**  
**Cabang dan Penjualan Teh Cap Moci Per Hari**

| <b>Cabang</b> | <b>Jumlah Penjualan</b> |
|---------------|-------------------------|
| 1             | 20                      |
| 2             | 35                      |
| 3             | 25                      |
| 4             | 50                      |
| 5             | 30                      |
| 6             | 20                      |
| 7             | 25                      |

Sumber: Teh Cap Moci, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah cabang dan rata-rata penjualan Teh Poci Krisna selalu naik setiap tahunnya. Peningkatan rata-rata penjualan ini juga mempengaruhi omzet yang di dapat Teh Poci Krisna, berdasarkan wawancara dengan pemilik Teh Poci Krisna, omzet yang diterima Teh Poci Krisna per Desember 2022 sebesar 1,8 Milyar per bulannya. Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa jumlah cabang Teh Cap Moci sebanyak 7 cabang dan jumlah penjualan per harinya hanya berkisar dari 20-25 cup setiap harinya. Jumlah ini lebih kecil jika dibandingkan dengan jumlah cabang dan juga jumlah penjualan dari Teh Poci Krisna.

Penelitian terkait dengan etika bisnis Islam dan kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti, antara lain: penelitian yang dilakukan oleh Dwi Hardika Sari pada tahun 2019 tentang Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kabupaten Tuban yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam belum diterapkan oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Tuban karena dalam aktivitas bisnisnya belum menerapkan sepenuhnya kelima prinsip dari etika bisnis Islam. Tidak diterapkannya kelima prinsip dari etika bisnis Islam disebabkan terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Kendala dalam penerapan prinsip tauhid adalah dalam proses produksi yang tidak bisa untuk ditinggalkan sehingga dalam pelaksanaan ibadah sholat tidak bisa dilakukan segera dan harus bergantian. Kejujuran belum diterapkan karena harga bahan baku yang terus mengalami kenaikan sehingga salah satu cara adalah melakukan penimbunan terhadap bahan baku untuk menekan biaya

produksi. Kebermanfaatan belum diterapkan karena kurangnya kemampuan dalam mengelola limbah dengan baik sehingga dapat mencemari lingkungan dan mengganggu aktivitas masyarakat. Bertanggung jawab belum diterapkan karena jarak dan waktu, terbatasnya tenaga kerja dan mesin menyebabkan kurang tepatnya dalam memenuhi jangka waktu pemesanan kepada konsumen. Serta, prinsip keadilan belum diterapkan karena terdapat beberapa tindakan curang yang mampu merugikan pihak lain serta dalam aktivitas bisnisnya merugikan pihak lain yaitu masyarakat seperti adanya limbah.<sup>11</sup>

Penelitian oleh Fitri Amalia tentang Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok yang menunjukkan Sebanyak 83% para pedagang di Bazar Madinah sudah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya. Hampir seluruh pedagang di Bazar Madinah, yakni sebesar 96% di dalam kegiatan produksi sudah menjalankan sesuai syariat Islam, seperti dalam hal menjual barang sesuai syariah Islam yang halal dan baik untuk dikonsumsi. Sebanyak 78% pedagang di Bazar Madinah sudah menerapkan sistem harga sesuai yang disyariatkan. Manajemen secara syariah Islam sudah diimplementasikan oleh sekitar 80% dari para pedagang di bazar Madinah.<sup>12</sup>

Penelitian oleh Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome

---

<sup>11</sup> Dwi Hardika Sari. *“Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Tuban”*. Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. 2019.

<sup>12</sup> Fitri Amalia. *“Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Bazar Madinah Depok”*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Gegerkalong di Kota Bandung yang menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan parsial oleh kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 67,3% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.<sup>13</sup>

Penelitian oleh Rehana Dea Nirmala tentang Strategi Pemasaran *Franchise* Teh Poci Krisna Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* adalah strategi yang tepat untuk diterapkan pada masa pandemi Covid-19 bagi usaha *franchise* Teh Poci Krisna dalam meningkatkan pendapatan usaha. Keempat indikator tersebut dari menjaga kualitas produk, penetapan harga yang tepat, pemilihan lokasi outlet yang strategis serta memanfaatkan jasa layanan pemesanan makanan dan juga media online lainnya telah memiliki andil pada terjadinya peningkatan pendapatan usaha ditengah masa sulit pandemi. Hal tersebut dapat terlihat pada masih bertahannya usaha *franchise* Teh Poci Krisna hingga sampai pada saat ini.<sup>14</sup>

Dari kajian atas penelitian di atas, belum banyak yang meneliti tentang Etika Bisnis Islam dalam usaha yang berjenis *franchise*. Ada satu penelitian

---

<sup>13</sup> Taupik Ismail dan Ramayani Yusuf. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung". Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021

<sup>14</sup> Rehana Dea Nirmala. "Strategi Pemasaran *Franchise* Teh Poci Krisna Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha". Skripsi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. 2022.

yang juga meneliti tentang usaha *franchise* seperti penelitian yang sedang dilakukan ini, namun perbedaannya penelitian tersebut meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ini meneliti tentang kepuasan pelanggan dilihat dari persepsi Etika Bisnis Islam.

Berdasarkan data dilapangan, perusahaan perlu menerapkan etika bisnis dalam proses kegiatan usahanya karena mayoritas konsumen akan lebih puas setelah membeli atau menggunakan jasa sebuah perusahaan yang menerapkan etika dalam proses usahanya. Seperti halnya yang terjadi pada objek penelitian, melihat jumlah cabang, jumlah penjualan, dan jumlah karyawan yang terus mengalami kenaikan, maka penulis tertarik untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam menjaga kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penjual Teh Poci Krisna. Secara subjektif peneliti memilih judul skripsi ini karena sesuai dengan bidang keilmuan yang dipelajari oleh penulis, yaitu berhubungan dengan program studi Ekonomi Syariah khususnya mata kuliah etika bisnis Islam, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini mengingat tersedianya sumber-sumber data dari literatur-literatur yang terdapat di perpustakaan dan dari narasumber yang ada di lapangan. Berdasarkan dari data-data dan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Etika Bisnis Islam dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan pada Penjual Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana pemahaman Etika Bisnis Islam oleh para penjual Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung ?
2. Prinsip Etika Bisnis Islam apa saja yang diterapkan oleh penjual Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana peran penerapan Etika Bisnis Islam dalam menjaga kepuasan pelanggan Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pemahaman Etika Bisnis Islam oleh para penjual Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung
2. Untuk mengetahui prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang diterapkan oleh penjual Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung
3. Untuk mengetahui peran penerapan Etika Bisnis Islam dalam menjaga kepuasan pelanggan Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung.

## **D. Identifikasi Penelitian Dan Batasan Masalah**

Karena permasalahan yang akan diteliti merupakan permasalahan yang bersifat kompleks, maka penulis merasa perlu adanya batasan-batasan dalam penelitian ini agar penelitian dapat dilakukan secara mendalam dan terarah. Penelitian ini difokuskan pada penerapan etika bisnis Islam terutama pada

pemahaman dan perilaku jual beli sesuai prinsip etika bisnis Islam pada transaksi jual beli Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung, dengan batasan sebagai berikut :

1. Peneliti memfokuskan pada pedagang maupun pembeli yang melakukan kegiatan jual beli di Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung
2. Peneliti hanya memfokuskan untuk mencari informasi mengenai penerapan etika bisnis Islam terhadap pemahaman dan perilaku jual beli sesuai prinsip etika bisnis Islam dalam menjaga kepuasan pelanggan pada penjual Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung. Untuk penelitian ini di fokuskan pada penjual Teh Poci Krisna yang outletnya dikategorikan ramai pembeli dan difokuskan kepada pembeli Teh Poci Krisna yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan atau manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai penerapan etika bisnis Islam yang baik dalam sebuah bisnis dalam menjaga kepuasan pelanggan

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti Lain

Manfaat yang didapat untuk peneliti lain yaitu sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya terutama yang

ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan etika bisnis Islam

b) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sudah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan etika bisnis Islam.

c) Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan etika bisnis Islam.

## **F. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Etika Bisnis Islam**

Etika bisnis Islam merupakan akhlak atau perilaku dalam menjalankan suatu bisnis sesuai dengan nilai dan syariat Islam. Pelaksanaan sebuah etika biasanya tidak perlu adanya sebuah kekhawatiran karena diyakini sebagai sesuatu yang sudah baik dan terjamin kebenarannya. Sebuah nilai etik atau moral maupun akhlak merupakan nilai-nilai yang mendorong seorang manusia menjadi manusia yang utuh. Etika ini meliputi kejujuran, keadilan, kebahagiaan maupun cinta kasih. Sebuah nilai etik yang dijalankan oleh manusia akan menyempurnakan hakikat seutuhnya. Setiap

pengetahuan yaitu berupa Alquran dan hadis sebagai pedoman dalam kehidupan, salah satunya adalah dalam berbisnis.<sup>15</sup>

#### **b. Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.<sup>16</sup> Pengertian kepuasan pelanggan menurut Tjiptono adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.<sup>17</sup>

## **2. Definisi Operasional**

Penelitian yang berjudul Analisis Etika Bisnis Islam dalam Menjaga Kepuasan Pelanggan pada Penjual Teh Poci Krisna di Kabupaten Tulungagung merupakan penelitian yang memaparkan bagaimana etika bisnis dalam perspektif Islam sudah atau belum diterapkan dalam hal transaksi jual beli saat ini. Penelitian ini membahas mengenai pemahaman dan perilaku jual beli sesuai prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan jual beli yang dilakukan.

---

<sup>15</sup> Erly Juliyani, etika bisnis Islam dalam perspektif Islam, jurnal Ummul Qura vol VII No.1 (2016), hal.12

<sup>16</sup> Kotler, Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta: Andi.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi.**

Penulisan skripsi dilakukan dengan sistematika agar memudahkan dalam pemahaman isi. Berikut susunan penulisan ;

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, identifikasi penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini terdapat penjelasan kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan serta lokasi penelitian, kehadiran peneliti data dan sumber data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai permasalahan yang di temukan dalam penelitian dimana informasi didapatkan dari hasil wawancara serta observasi terhadap tempat penelitian atau lembaga.

### **BAB V : PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang solusi terhadap permasalahan yang ditemukan juga terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan di usaha *Franchise Teh Poci Krisna* di Kabupaten Tulungagung.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan penulis yang dutujukan kepada semua belah pihak