

**FENOMENA HIJAB DALAM BISNIS KULINER  
DI KOTA MEDAN**

**T E S I S**

**Oleh :**

**Marzuti Isra**

**NIM : 92215043703**

**Program Studi  
Ekonomi Syariah**



**PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marzuti Isra  
Nim : 92215043703  
Tempat/Tgl Lahir : Medan/27 Maret 1987  
Pekerjaan : Karwawan STIPAP LPP Medan dan Dosen  
STIPAP LPP Medan  
Alamat : Jalan Budi Luhur No. 125 H Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul “FENOMENA HIJAB DALAM BISNIS KULINER DI KOTA MEDAN” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan itu menjadi tanggungjawab saya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Medan, 27 April 2018  
Yang membuat pernyataan

Marzuti Isra

**PERSETUJUAN**

Tesis berjudul :

FENOMENA HIJAB DALAM BISNIS KULINER DI KOTA MEDAN

Oleh :

**MARZUTI ISRA**  
NIM : 92215043703

Dapat diterima dan telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Ujian Tesis (Promosi Magister) pada tanggal 23 Maret 2018 untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Medan, 27 April 2018

**PEMBIMBING**

**Dr. Sri Sudiarti, M.A.**  
Nip. 197507202003122002

**Dr. Isnaini Harahap, M.Ag.**  
Nip. 195911121990032002



## FENOMENA HIJAB DALAM BISNIS KULINER DI KOTA MEDAN

**MARZUTI ISRA**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| NIM                   | : 92215043703  |
| Prodi                 | : Ekonomi Islam  |
| Tempat/Tgl. Lahir     | : Medan/27 Maret 1987                                      |
| Nama Orang Tua (Ayah) | : Gani   |
| Ibu Kandung           | : Zuhelna Mulia  |
| Pembimbing            | : 1. Dr. Sri Sudiarti, M.A<br>2. Dr. Isnaini Harahap, M.Ag |

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) untuk menjawab pertanyaan tentang penggunaan hijab kepada perempuan yang berkerja di bisnis kuliner Kota Medan merupakan perintah ideologis (syariat Islam) dari pemilik usaha (*owner*) atau sebuah strategi pasar saja. (2) Untuk mengetahui para pekerja perempuan tersebut kesehariannya memang menggunakan hijab sebagai panggilan syariat Islam atau tidak. (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh hijab yang digunakan para pekerja perempuan terhadap minat beli konsumen yang beragama Islam pada produk-produk kuliner khas Kota Medan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang datanya bersifat *deskriptif analitis*. Peneliti menjadi instrumen utama dalam projek penelitian ini. Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang fenomen hijab dalam bisnis kuliner di Kota Medan. Owner dan pekerja perempuan di outlet Bika Ambon Zulaikha dan Bolu Meranti menjadi sumber primer dalam pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan pendokumentasian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Berhijab bagi pekerja perempuan merupakan sebuah kebijakan yang diberlakukan oleh para investor kuliner untuk dua tujuan, *pertama*, berhijab merupakan implementasi manajemen strategi pemasaran dalam rangka menarik konsumen Muslim yang paling besar di Kota Medan. *Kedua*, berhijab untuk menjaga lingkungan yang bersih dan higienis terhadap semua produk kuliner. Khusus di outlet Bika Ambon Zulaikha, berhijab sudah bergerak kearah kesadaran yang ideologis (syariah). (2) Kesadaran berhijab

setiap pekerja perempuan terdapat 3 (tiga) tingkat kesadaran dan pemahaman, *pertama*, kesadaran dan pemahaman yang ideologis jauh sebelum bekerja. *Kedua*, menemukan kesadaran dan pemahaman berhijab setelah bekerja. *Ketiga*, kesadaran dan pemahaman berhijab sebatas sebagai penutup kepala untuk menjaga kebersihan produk kuliner. (3) Hijab turut memberikan andil dalam membangun persepsi konsumen Islam untuk berbelanja di outlet kuliner. Bahwa konsumen Islam memiliki keyakinan dan kenyamanan terhadap jaminan higienis dan halal saat berbelanja kuliner di outlet yang pekerjanya menggunakan hijab.

*Kata Kunci : Hijab, Bisnis Kuliner dan Pekerja Perempuan*

Alamat : Jalan Budi Luhur No. 125 H Medan Helvetia Kota Medan  
Provinsi Sumatera Utara. No. Kontak : 081376609696

## **Abstract**

This study aims to: answer the question about the use of hijab to women who work in culinary business Medan City is an ideological command (syariat Islam) from business owner (owner) or a market strategy only, to know the women workers are daily use hijab as the call syariat Islam or not, to know and analyze the effect of hijab used by female workers on the buying interest of Moslem consumers on typical culinary products of Medan City.

This research uses qualitative method whose data is descriptive analytical. Researchers became the main instrument in this research project. This research will provide an overview of the hijab phenomenon in the culinary business in Medan City. Owners and female workers at the Bika Ambon Zulaikha and Bolu Meranti outlets are the primary sources of data collection by interviewing, observing and documenting techniques.

The results of the study show that (1) Working with women workers is a policy applied by culinary investors for two purposes. Firstly, berhijab is an implementation of marketing strategy management in order to attract the largest Muslim consumers in Medan. Second, to keep the environment clean and hygienic to all culinary products. Especially in the Bika Ambon Zulaikha outlet, the veil has moved towards an ideological consciousness (shari'ah). (2) Awareness of the veil of every female worker there are 3 (three) levels of awareness and understanding, first, an ideological awareness and understanding long before work. Second, find awareness and understanding of hijab after work. Third, the awareness and understanding of the hijab is limited as the head cover to maintain the cleanliness of culinary products. (3) Hijab also contributes in building the perception of Islamic consumers to shop at culinary outlets. That Islamic consumers have the confidence and convenience of hygienic and halal guarantees when shopping for culinary at outlets whose workers use the hijab.

## ملخص البحث

أهداف هذا البحث: (الأول) لإجابة الأسئلة عن مرتدي الحجاب للمرأة العاملة في المطعم بمدينة ميدان أهي متابعة لشرعية الإسلام أم استراتيجية السوق فحسب (الثاني) لمعرفة التعاملات من أيامها أنها تستعمل الحجاب أهي متابعة لشيعة الإسلام أم لا (الثالث) للمعرفة والنظر أثر الحجاب على مصلحة شراء المستهلك الذي يتدين بدين الإسلام

استخدم هذا البحث بالمنهج النوعي وجمع المعطيات بطريقة تحليل الوصفي

كان الباحث أداة رئيسية في هذا البحث

يظهر لنا في هذا البحث عن ظاهرة الحجاب لأعمال الطهي بمدينة ميدان

والمصادر الأساسية في جمع المعطيات وهو المالك والتعاملات لمنفذ (بيكا أمبون زليخا)

Zulaikha Bika Ambon بطريقة التحوارية والملاحظة والتوثيق

وحصل البحث علي النتائج التالية : (الأول) الحجاب لتعاملات المطعم وهو من تقرير

المستثمر وله غرضان: (1) الحجاب هو السياسة السوقية في تنفيذ الإدارة لجذب المستهلكين

المتدينين بالإسلام وهو أكثر المستهلكين بمدينة (2) الحجاب هو المحافظة على البيئة النقية

والصحية لجميع نتاج الطعام خصوصا في شركة (بيكا أمبون زليخا) bika ambon zulaika

والحجاب قد تحرك إلى جهة التوعية الشرعية . (الثاني) التوعية بالحجاب لكل التعاملات تنقسم

إلى ثلاث مرتبة: (1) التوعية الشرعية منذ زمن طويل قبل تسجيلها في العمل (2) اكتشاف التوعية

ونيل الهداية في أثناء العمل (3) الحجاب مجرد ستر العورة ومحافظة صحية نتاج الطعام (الثالث)

شارك الحجاب في بناء إدراك المستهلكين للتجارة في شركة الطهي وأن المستهلكين يعتقدون

ويشعرون بالأمان لصحة وحلال نتاج الطعام لأن التعاملات يستعملن الحجاب

الكلمة: الحجاب, أعمال الطهي, التعاملات

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kehadirat kepada Allah swt, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini. Selanjutnya selawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, sebagai suri tauladan bagi manusia dan mudah-mudahan kita mendapat safa'atnya di hari kemudian kelak.

Tesis ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister pada Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, dengan judul “Fenomena Hijab Dalam Bisnis Kuliner Di Kota Medan”.

Saya menyadari bahwa sejak awal mengikuti program pendidikan ini sampai pada tahap penyelesaian studi banyak pihak yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar, baik langsung maupun tidak langsung, secara material-finansial maupun berupa dukungan moral dan spiritual. Karena itu, saya berkewajiban menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang ikhlas dan tulus kepada:

1. Kedua Orang Tua yang sangat saya sayangi dan cintai, atas ketulusan dan keikhlasan do'anya memberikan spirit yang cukup luar biasa bagi saya untuk terus menuntut ilmu baik formal maupun non formal. Dan atas do'a mereka pula yang mampu membangkitkan semangat saya untuk kembali kuliah hingga jenjang Magister.
2. Suami tercinta saya, yang telah berperan banyak dalam membimbing dan mengarahkan saya dalam mencari data dan terus mendorong saya untuk menulis tesis ini halaman demi halaman hingga selesai.
3. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, sekaligus Pembimbing Tesis

I, yang telah memberikan motivasi, semangat dan bimbingannya kepada saya untuk merampungkan penulisan Tesis ini.

4. Ibu Dr. Isnaini Harahap, M.Ag selaku pembimbing Tesis II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada saya dari awal sampai terselesaikannya Tesis ini.
5. Para owner dan pekerja perempuan yang telah bersedia untuk menjadi narasumber saya dalam upaya pengumpulan data primer untuk kepentingan keberhasilan penelitian dan penulisan Tesis saya.
6. Sahabat-sahabat sekelas di Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara angkatan 2015 yang saya rindukan, atas persahabatan yang telah diberikan – semoga silaturahmi ini bisa terus berkelanjutan.
7. Pak Wagino, S.P.,M.P selaku Ketua STIPAP dan Pak Fachrizal, S,E selaku Waket-II yang sudah memberikan izin kepada saya untuk dapat melanjutkan sekolah Magister sampai dengan selesainya Tesis ini. Begitu juga dukungan seluruh karyawan STIPAP khususnya di bagian keuangan.
8. Semua pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu di sini yang telah membantu kesuksesan studi dan penulisan Tesis ini, saya mengucapkan terima kasih.

Saya menyadari Tesis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan. Akhirnya kepada Allah kita berserah diri, semoga Tesis ini menjadi karya tulis yang bermanfaat bagi saya khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Atas segala kebaikan yang saya terima, saya serahkan kepada Allah SWT, semoga dibalas kebaikan pula oleh-Nya. Amin.

**Medan, 27 April 2018**

**PENULIS**

**MARZUTI ISRA**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

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

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin        | Nama                         |
|------------|--------|--------------------|------------------------------|
| ا          | Alif   | Tidak dilambangkan | tidak dilambangkan           |
| ب          | Ba     | B                  | Be                           |
| ت          | Ta     | T                  | Te                           |
| ث          | Sa     | Ṣ                  | es (dengan titik di atas)    |
| ج          | Jim    | J                  | Je                           |
| ح          | Ha     | Ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)   |
| خ          | Kha    | Kh                 | ka dan ha                    |
| د          | Dal    | D                  | De                           |
| ذ          | Zal    | Ẓ                  | zet (dengan titik di atas)   |
| ر          | Ra     | R                  | Er                           |
| ز          | Zai    | Z                  | Zet                          |
| س          | Sin    | S                  | Es                           |
| ش          | Syim   | Sy                 | es dan ye                    |
| ص          | Sad    | Ṣ                  | es (dengan titik di bawah)   |
| ض          | Ḍad    | Ḍ                  | de (dengan titik di bawah)   |
| ط          | Ta     | Ṭ                  | te (dengan titik di bawah)   |
| ظ          | Za     | Ẓ                  | zet (dengan titik di bawah ) |
| ع          | 'Ain   | '                  | Koma terbalik di atas        |
| غ          | Gain   | G                  | Ge                           |
| ف          | Fa     | F                  | Ef                           |
| ق          | Qaf    | Q                  | Qi                           |
| ك          | Kaf    | K                  | Ka                           |
| ل          | Lam    | L                  | El                           |
| م          | Mim    | M                  | Em                           |
| ن          | Nun    | N                  | En                           |
| و          | Waw    | W                  | We                           |
| ه          | Ha     | H                  | Ha                           |
| ء          | Hamzah | '                  | Apostrof                     |
| ي          | Ya     | Y                  | Ye                           |

## 2. Vokal

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

### a. Vokal tunggal

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

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| ◌َ    | fatḥah | A           | A    |
| ◌ِ    | Kasrah | I           | I    |
| ◌ُ    | ḍammah | U           | U    |

### b. Vokal Rangkap

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

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan Huruf | Nama    |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| ◌َـ             | fatḥah dan ya  | Ai             | a dan i |
| ◌ُـ             | fatḥah dan waw | Au             | a dan i |

Contoh:

- *kataba*: كَتَبَ
- *fa'ala*: فَعَلَ
- *kaifa*: كَيْفَ

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| ◌َـ              | fatḥah dan alif atau ya | Ā               | a dan garis di atas |

|        |                |   |                     |
|--------|----------------|---|---------------------|
| ي<br>ـ | kasrah dan ya  | Ī | i dan garis di atas |
| و<br>ـ | ḍammah dan wau | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

- *qāla* : قال
- *ramā* : رما
- *qīla* : قيل

#### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

##### 1) *Ta marbūtah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya (t).

##### 2) *Ta marbūtah* mati

*Ta marbūtah* yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

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

Contoh:

- *rauḍah al-atfāl - rauḍatul atfāl* : لروضة الاطفال
- *al-Madīnah al-munawwarah* : المدينة المنورة
- *ṭalḥah*: طلحة

#### e. Syaddah (tasydid)

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

Contoh:

- *rabbānā* : ربنا
- *nazzala* : نزل

- *al-birr* : البير
- *al-hajj* : الحج
- *nu'ima* : نعم

#### **f. Kata Sandang**

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

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

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

Contoh:

- *ar-rajulu*: الرجل
- *as-sayyidatu*: السيدة
- *asy-syamsu*: الشمس
- *al-qalamu*: القلم
- *al-jalalu*: الجلال

#### **g. Hamzah**

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

Contoh:

- *ta'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: النوع
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

#### **h. Penulisan Kata**

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

#### **i. Huruf Kapital**

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

Contoh:

- *Wa ma muhammadun illa rasūl*
- *Inna awwala baitin wudi'a linnasi bi bakkata mubarakan*
- *Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur'anu*
- *Syahru Ramadanal-lazi unzila fihil-Qur'anu*
- *Wa laqad ra'ahu bil ufuq al-mubin*
- *Alhamdu lillahi rabbil-alamin*

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

Contoh:

- *Nasrun minallahi wa fathun qarib*
- *Lillahi al-amru jami'an*
- *Lillahi-amru jami'an*
- *Wallahu bikulli syai'in 'alim*

#### **j. Tajwid**

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

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>SURAT PERNYATAAN</b> .....                    | i    |
| <b>PERSETUJUAN</b> .....                         | ii   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                             | iii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                      | vii  |
| <b>PEDOMAN TRANSLETER ARAB-LATIN</b> .....       | ix   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                          | xv   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                        | xvii |
| <br>   |      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                   | 1    |
| A. ....  | L    |
| atar Belakang Masalah .....                      | 1    |
| B.....   | R    |
| umusan Masalah.....                              | 7    |
| C.....   | B    |
| atasan Istilah.....                              | 7    |
| D. ....  | T    |
| ujuan Penelitian.....                            | 8    |
| E.....   | K    |
| egunaan Penelitian .....                         | 8    |
| F. ....  | S    |
| istematika Pembahasan .....                      | 9    |
| <br>   |      |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....               | 11   |
| A. ....  | E    |
| konomi Islam.....                                | 11   |
| 1. ....  | P    |
| engertian Ekonomi Islam .....                    | 11   |
| 2. ....  | N    |
| ilai-Nilai Dasar dan Prinsip Ekonomi Islam ..... | 14   |
| B.....   | B    |
| isnis Dalam Islam.....                           | 18   |
| 1. ....  | C    |
| ara Rasulullah saw Berbisnis .....               | 21   |
| 2. ....  | E    |
| tika Bisnis Dalam Islam .....                    | 24   |
| C.....   | T    |
| eori Marketing.....                              | 28   |
| 1. ....  | P    |
| engertian Marketing (Pemasaran) .....            | 28   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.  | P         |
| emasaran Dalam Islam  | 34        |
| D.  | K         |
| apitalisasi Agama   | 42        |
| E.  | F         |
| enomena Hijab   | 46        |
| F.  | K         |
| ajian Terdahulu   | 51        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>  | <b>53</b> |
| A.  | J         |
| enis dan Pendekatan Penelitian  | 53        |
| B.  | S         |
| ubjek Penelitian  | 54        |
| C.  | S         |
| umber Data  | 54        |
| D.  | T         |
| eknik Pengumpulan Data  | 55        |
| E.  | T         |
| eknik Analisis Data   | 55        |
| F.  | T         |
| eknik Keabsahan Data  | 56        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>   | <b>58</b> |
| A.  | P         |
| rofil Kota Medan  | 58        |
| B.  | H         |
| asil Penelitian dan Temuan Penelitian   | 66        |
| 1.  | L         |
| atarbelakang penggunaan Hijab bagi para pramusaji yang bekerja dalam bisnis kuliner di Kota Medan | 66        |
| a.  | B         |
| ika Ambon Zulaika   | 71        |
| b.  | B         |
| olu Meranti   | 76        |
| 2.  | D         |
| ampak penggunaan Hijab terhadap Penjualan Produk  | 83        |
| a. Dampak Hijab terhadap penjualan Bika Ambon Zulaika   | 83        |
| b. Dampak Hijab terhadap penjualan Bolu Meranti   | 87        |
| C.  | P         |
| embahasan Hasil Penelitian  | 89        |
| 1.  | I         |
| slamisasi Dalam Sektor Ekonomi  | 89        |
| 2.  | H         |
| ijab ; Strategi, Kesadaran dan Persepsi   | 92        |

|  |            |
|--|------------|
| a. ....                                    | B          |
| erhijab ; Syariah atau Strategi.....       | 93         |
| b. ....                                    | K          |
| esadaran Berhijab Bagi Pramusaji.....      | 97         |
| c. ....                                    | P          |
| ersepsi Konsumen : Rasa atau Kualitas..... | 96         |
| 3. ....                                    | K          |
| apitalisasi Agama dan Hijab.....           | 101        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                 | <b>105</b> |
| A. ....                                    | K          |
| esimpulan .....                            | 105        |
| B.....                                     | S          |
| aran.....                                  | 106        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                | <b>107</b> |

#### DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 : Sebaran Etnis .....                   | 60 |
| Tabel 2 : Sebaran Agama .....                   | 61 |
| Tabel 3 : Sebaran Bangunan Berbasis Bisnis..... | 63 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4 : Posisi Hijab di Bolu Meranti dan Bika Ambon Zulaikha..... | 101 |
|---|-----|

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Sebagai kota yang bergerak menuju kota metropolitan, Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara menjadi pusat perhatian bagi kalangan usahawan, domestik maupun internasional untuk melakukan berbagai bisnis (investasi). Hal ini sangat terlihat jelas dengan proses pembangunan gedung-gedung baru pencakar langit yang sedang dan telah dibangun. Proses pembangunan ini semakin berkembang cepat pasca pindahnya Bandara Internasional Polonia Medan ke Desa Kuala Namu Kabupaten Deli Serdang dengan nama Bandara Internasional Kuala Namu Medan. Peruntukan gedung-gedung tinggi ini sangat beragam, mulai dari perhotelan, apartemen, dan tentunya mall. Selain Investasi pada gedung pencakar langit, investor lain juga sedang menaruh perhatian besar pada bisnis properti dalam bentuk rumah toko (ruko) di sisi jalan kota, perumahan mewah yang berpusat di tengah kota dan perumahan sederhana (bersubsidi) yang banyak terkonsentrasi di pinggiran kota medan (Kabupaten Deli Serdang).

Seiring dengan hal tersebut di atas tentunya Kota Medan akan menjadi kota dengan tingkat penduduk yang tinggi dan tingkat kunjungan tamu (wisatawan domestik dan internasional) yang sangat ramai. Bagi para pemilik modal (kapitalis), perkembangan Kota Medan ini merupakan potensi yang sangat menarik keinginan para pemilik modal dalam rangka mencari keuntungan, sehingga berbagai ide kreatif bisnis pun bermunculan, salah satunya adalah ide bisnis dalam sektor kuliner.

Bisnis kuliner bukan ide baru, bahwa sejak lama Kota Medan memang sudah terkenal dengan ciri khas kulinernya. Namun bisnis kuliner menjadi salah satu sektor favorit yang dikembangkan oleh investor besar maupun kecil disebabkan oleh pertumbuhan pembangunan di Kota Medan yang bergerak cepat. Sehingga bisnis kuliner di Kota Medan yang sebelumnya berbasis pada kuliner dengan gaya dan metode tradisional hadir kembali menjadi gaya dan metode yang

lebih modern. Sebagai contoh, mie sop sebelumnya adalah jenis jajanan masyarakat menengah ke bawah, sekarang mie sop menjadi jajanan yang mampu menyerap konsumen dari latar belakang menengah atas. Seperti yang terlihat Mie Sop Kampung di jalan Gagak Hitam/Ringroad Medan, sangat ramai dikunjungi oleh pencinta kuliner.

Perkembangan dan percepatan bisnis disektor kuliner telah menjadikan Medan sebagai kota yang multikultural memiliki *trademark* sebagai kota tujuan kuliner di Indonesia, sering juga disebut sebagai kota wisata kuliner. Kemajemukan ciri sosial dan budaya lokal penduduk kota turut membentuk berbagai cita rasa masakan khas daerah yang didukung sumber daya alam yang *hinterland* kota. Artinya keterpaduan dan kombinasi kekayaan khasanah budaya lokal tersebut tentunya mempengaruhi warna warni cita rasa khas daerah dalam bisnis kuliner di Kota Medan.<sup>1</sup>

Bila ditelusuri melalui media sosial (*google* atau *yahoo*) tentang kuliner Kota Medan maka akan banyak dijumpai berbagai tawaran wisata kuliner yang sangat menarik. Mulai dari jenis makanan tradisional sampai makanan import, semua dapat dijumpai dengan mudah. Makanan capat saji, *seafood* dengan berbagai rasa, soto medan, sop sapi dan kambing, nasi goreng, mie aceh, sate dan seterusnya, semuanya mudah dijumpai dengan berbagai warna warni cita rasa yang khas Kota Medan. Para pendatang (tamu atau wisatawan) dan juga penduduk Kota Medan yang gemar berwisata kuliner akan sangat termanjakan.

Selain bisnis di sektor manufaktur dan sektor-sektor lain yang berbasis pada kebutuhan tenaga kerja yang banyak, maka bisnis kuliner juga tidak kalah dalam menyerap tenaga kerja, terutama perempuan. Hal ini dapat dimaklumi karena perempuan memiliki keterampilan dan insting yang cukup kuat terkait dengan ilmu tataboga. Tenaga kerja perempuan juga paling tepat untuk melakukan pekerjaan pelayanan terhadap konsumen kuliner, karena pekerjaan pelayanan berhadapan langsung dengan konsumen maka tampilan pekerja

---

<sup>1</sup> Dzulmi Eldin, Pidato saat membuka Festival Kuliner 2016 di Atrium Hermes Place Medan, Jumat (30/9), diterbitkan di <http://pemkomedan.go.id/artikel-15766>

perempuan (*fashion*) menjadi perhatian yang serius bagi para *owner*. *Fashion*<sup>2</sup> pekerja perempuan dapat mewakili karakter dari produk yang ditawarkan.

Pentingnya *fashion* dalam dunia usaha karena *fashion* memiliki beberapa fungsi. *Pertama*, sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana. *Fashion* memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function*) dan daya tarik. Sebagai fenomena budaya, *fashion* sesungguhnya bisa berucap banyak tentang identitas pemakainya. *Fashion* juga dapat digunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status, karena orang bisa membuat kesimpulan tentang siapa anda, kelompok sosial mana anda, melalui medium *fashion*.<sup>3</sup> *Kedua*, *fashion* memiliki fungsi sebagai penolong yang memastikan bahwa masyarakat mengadaptasikan kehidupan modern yang kompleks. Karenanya, *fashion* juga mencerminkan aktivitas masyarakat yang dinamis. Kebutuhan individu dan masyarakat dipertemukan melalui *fashion*. Di satu sisi, individu mendapatkan sesuai dengan yang di kehendaki. Di sisi lain, pada saat bersamaan, masyarakat memperoleh keuntungan yang bersifat ekonomis dari *fashion*.<sup>4</sup>

Dari penjelasan tentang *fashion* di atas maka dapat dimaklumi mengapa *fashion* menjadi penting dalam dunia usaha dan menjadi sangat menarik perhatian bahwa belakangan ini muncul fenomena *fashion* yang bernuansa Islami yaitu penggunaan hijab bagi pekerja perempuan untuk banyak sektor usaha, termasuk kuliner. Saat sedang melakukan wisata kuliner di Kota Medan, untuk kuliner apa

---

<sup>2</sup> Dalam dunia usaha, *fashion* memang sudah menjadi bagian penting dari gaya, trend, dan penampilan kesehariannya. *Fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobby terhadap model pakaian tertentu (Sukanto, 2004). *Fashion* merupakan sebetuk perubahan yang dicirikan oleh rentang waktu yang singkat, sehingga *fashion* (mode) merupakan kekuatan dalam kebangkitan individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan diri dalam berpenampilan (Lipovetsky, 2010). Istilah *fashion* juga kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana dalam masyarakat kontemporer barat akhir-akhir ini (Polhemus & Procter, 2011).

<sup>3</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 100

<sup>4</sup> Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), h. 63

saja, dapat dipastikan bahwa akan menjumpai pekerja perempuannya menggunakan busana berbalut hijab.

Untuk perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah, atau setidaknya *owner* perusahaan tersebut beragama Islam, penggunaan hijab sebagai *fashion* kerja untuk para pekerja perempuan Muslim adalah wajar sebagai simbol perwujudan identitas ke-Islamannya. Namun menjadi pertanyaan besar bila usaha kuliner di mana produk yang ditawarkan adalah umum (bisa dikleim milik semua orang) dan tidak berbasis syariah, *owner* perusahaan tersebut pun tidak beragama Islam, tetapi mengharuskan pekerja perempuannya (muslimah) menggunakan hijab.

Di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, penggunaan hijab bagi perempuan muslimah memang bukan hal yang baru dan langka. Karena bagi perempuan Muslimah, hijab tidak sekedar sebuah *fashion* keseharian, melainkan merupakan tuntutan syariah, sebagaimana yang telah difirmankan Allah swt dalam Q.S An-Nur/24:30 ; “hendaklah wanita menutupi kepala, leher, dan dada mereka dengan kerudung atau jilbab dan janganlah menampakkan perhiasan yang tersembunyi yaitu selain wajah dan dua telapak tangan kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putri suami mereka, saudara-saudara mereka, putra-putra saudara mereka diperbolehkan bagi mereka melihatnya kecuali anggota tubuh antara pusar dan lutut tersebut haram untuk dilihat oleh mereka selain dari suami mereka sendiri”.

Demikian juga dalam surat Q.S Al Ahzab/33:59 ; “hendaknya mereka mengulurkan sebagian daripada kain jilbabnya itu untuk menutupi muka mereka jika mereka hendak keluar karena suatu keperluan kecuali hanya bagian yang cukup untuk satu mata agar mereka lebih mudah untuk dikenal sebagai wanita-wanita yang merdeka dan tidak ada orang yang berani mengganggunya”.

Sekarang ini *fashion* dalam balutan hijab<sup>5</sup> sudah menjadi fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam pesan syariah, hijab berfungsi sebagai

---

<sup>5</sup> Pengertian hijab atau sering juga disebut jilbab di Indonesia pada awalnya dikenal sebagai kerudung untuk menutupi kepala (rambut) wanita hingga dada. Sebutan hijab di beberapa Negara Islam berbeda-beda, seperti *chador* di Iran, *pardah* di India dan Pakistan (Soedjatmiko, 2008). Perlu juga diketahui bahwa sesungguhnya hijab bukan hanya milik agama Islam. Seperti

bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Pada awal kemunculannya, hijab merupakan penegasan dan pembentukan identitas keberagamaan seseorang.<sup>6</sup> Bagi umat Kristen, hijab menjadi sebuah simbol fundamental yang bermakna ideologis. Bagi agama Katholik, hijab merupakan bagian dari simbol keperempuanan dan kesalehan. Dalam pergerakan Islam, hijab memiliki posisi penting sebagai simbol ketaatan muslimah, identitas dan resistensi.

Hijab sebagai ikon dan simbol keberagamaan dalam Islam, oleh kapitalisme telah dieksploitasi menjadi produk modernitas dan simbol *fashion* kekinian.<sup>7</sup> Tidak berhenti sampai disitu, dalam bisnis kuliner, terutama di Kota Medan, sepertinya kapitalisme juga telah menjadikan hijab sebagai sebuah cara untuk merebut pasar (pelanggan) di tengah-tengah konsumen yang mayoritas beragama Islam.<sup>8</sup> Hijab yang digunakan oleh hampir seluruh pekerja perempuan (pramusaji) dijadikan simbol bahwa produk yang ditawarkan adalah halal, sesuai dengan labelisasi halal untuk semua produk makanan.

Kapitalisme benar-benar memanfaatkan potensi pasar umat Islam dengan menjual berbagai produknya yang dilekatkan pada simbol-simbol keagamaan. Industri dan agama merupakan suatu tema yang menjadi berkaitan dengan kapitalisme bahkan menjadi lambang dari kapitalisme itu sendiri. Sebagai contoh usaha bakery Bolu Meranti di jalan Meranti Medan Petisah, berdasarkan

---

dalam kitab Taurat (kitab agama Yahudi), sudah dikenal beberapa istilah yang semakna dengan hijab yaitu *tif'eret*. Bahkan, hijab sudah dikenal sebelum adanya agama Samawi (Yahudi dan Nasrani atau Kristen) (Farzaneh, 2006).

<sup>6</sup> El-Guindi Fadwa, *HIJAB Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan*, (Jakarta: Serambi, 2006 ), h. 167

<sup>7</sup> Gambaran dan penampakan kapitalisme tidak hanya dapat dilihat dari industri-industri besar yang menghasilkan produk-produk mewah, di mall-mall yang menawarkan produk mahal dan bermerek, yang menjadi simbol atau aksesoris penampilan yang berkelas, tetapi juga telah merambah keberbagai wilayah termasuk agama. Kapitalisme sedang memanfaatkan perdebatan paradigma internal dan sedang mengeksploitasi pemaknaan simbolik internal keberagamaan manusia modern dengan menggiring mereka masuk dalam budaya konsumsi massa. Karena secara simbolik budaya konsumerisme menjanjikan kepuasan untuk memenuhi hasrat dengan membangkitkan alam bawah sadar manusia untuk memusatkan perhatian pada pemujaan benda-benda, ikon-ikon dan simbol-simbol modernitas (Ibrahim, 2011).

<sup>8</sup> Dalam rangka memenuhi hasrat dari konsumerisme itu, berbagai even dan festival peragaan hijab yang melibatkan banyak desainer pun dilaksanakan sedemikian rupa. Kegiatan yang mirip-mirip pemilihan Putri Indonesia atau *miss univers* sudah dilakukan dan disponsori oleh produk-produk ternama yang ditayangkan langsung oleh stasiun televisi nasional, seperti acara Putri Hijab, Hijab Hun Sunsilk dan lain sebagainya.

observasi yang dilakukan bahwa semua pekerja perempuannya (pramusaji) memakai hijab, sementara pemilik usaha ini diketahui bukan seorang Muslim. Hal yang sama dapat juga dilihat di toko roti Majestik dan Choco Bakery di jalan serdang, Bakery Aroma yang berada di jalan Halat Medan Area, mayoritas pramusajinya menggunakan hijab sebagai busana keseharian kerja mereka. Demikian juga bagi para pengusaha Muslim, juga mengeksploitasi identitas Islam dalam menjalankan usahanya dengan mewajibkan para pramusajinya menggunakan hijab. Seperti yang terlihat pada toko roti Bika Ambon Zulaikha di jalan Majapahit.

Identitas keagamaan tidak hanya dieksploitasi oleh kapitalisme di sektor panganan roti saja, tetapi juga merambah keberbagai kuliner lainnya seperti restoran Resto Ayam Penyet Cabe Hijau yang berada di jalan Ring Road, restoran Kalasan dan Lembur Kuring masing-masing di Jalan Iskandar Muda dan Jalan Tengku Amir Hamzah, mengharuskan para pramusajinya menggunakan hijab sebagai *fashion* kerjanya. Sepertinya, kapitalisme kehilangan kepercayaan diri dalam merebut pasar umat Islam tanpa melekatkan salah satu identitas Islam pada bagian sistem pemasarannya.

Penggunaan hijab sebagai *fashion* pramusaji dalam usaha kuliner di Kota Medan telah menjadi fenomena yang menarik untuk diperhatikan dan terlebih lagi sebagai objek penelitian. Sebab, fenomena penggunaan hijab tidak saja terjadi dan terlihat di perusahaan-perusahaan yang berbasis syariah atau *owner* yang beragama Islam, tetapi juga terjadi di perusahaan yang *ownernya* beragama non Muslim. Fenomena ini, tentunya memunculkan beberapa pertanyaan penting tentang faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi para pramusaji dalam bisnis kuliner di Kota Medan memakai hijab sebagai *fashion* kerjanya sehari-hari, apakah penggunaan hijab bagi para pramusaji tersebut merupakan panggilan ideologis (syariat Islam) atau hanya sebuah strategi pasar saja ? Sejak kapan para pramusaji itu menggunakan hijab ? Siapa yang mengharuskan para pramusaji itu menggunakan hijab ? Mengapa para pramusaji tersebut bersedia menggunakan hijab ? Bagaimana dampak hijab terhadap minat konsumen dalam membeli produk kuliner tersebut ? Pertanyaan-pertanyaan di atas hanya akan terjawab

melalui sebuah penelitian ilmiah dengan judul ***“Fenomena hijab Dalam Bisnis Kuliner di Kota Medan”***

### **B. Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini fokus, terukur dan terarah, maka diperlukan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah yang melatarbelakangi penggunaan hijab bagi para pramusaji yang bekerja dalam bisnis kuliner di Kota Medan merupakan panggilan ideologis (syariat Islam) atau hanya sebuah strategi pasar saja ?
2. Bagaimana dampak penggunaan hijab terhadap minat dan tingkat beli konsumen kepada produk kuliner tersebut ?

### **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya makna ganda dalam menafsirkan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut :

#### **1. Fenomena**

Fenomena adalah hal-hal yang dapat disaksikan oleh panca indra dan dapat diterangkan secara ilmiah atau peristiwa yang tidak dapat diabaikan. Fenomena juga dapat diartikan sebagai gejala yang berarti hal atau keadaan, peristiwa yang tidak biasa dan patut diperhatikan dan adakalanya menandakan akan terjadi sesuatu.<sup>9</sup>

#### **2. Hijab**

Hijab merupakan sebuah konsep cara berbusana yang diperintahkan kepada perempuan yang beragama Islam. Secara bahasa, hijab bermakna menutupi. Menutupi disini maksudnya adalah menutupi aurat atau bagian-bagian dari tubuh perempuan yang tidak boleh diperlihatkan kepada lawan jenis yang bukan saudara kandungnya. Kewajiban tentang hijab ini terkandung di dalam Alquran (Q.S. An Nur/24 : 30 dan Q.S. Al Ahzab/33 : 59). Hijab dalam penelitian ini penggunaannya minimal dari kepala sampai leher.

---

<sup>9</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1990), h. 227

### 3. Bisnis Kuliner

Bisnis Kuliner yang dimaksud dalam penelitian ini adalah toko roti Bika Ambon Zulaikha Jalan Majapahit Kota Medan dan toko roti Bolu Meranti Jalan Meranti Medan Petisah Kota Medan. Kedua toko tersebut saat ini sedang menjadi *trendmarknya* Kota Medan dalam dunia bisnis kuliner. Kedua toko tersebut juga mewakili dua keyakinan yang berbeda (Muslim dan Non Muslim) dari masing-masing pemiliknya, tetapi para pramusajinya sama-sama menggunakan hijab sebagai *fashion* kerjanya.

#### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja yang melatarbelakangi penggunaan hijab bagi para pramusaji yang bekerja dalam bisnis kuliner di Kota Medan merupakan panggilan ideologis (syariat Islam) atau hanya sebuah strategi pasar saja.
2. Untuk menganalisa dampak penggunaan hijab terhadap minat dan tingkat beli konsumen kepada produk kuliner tersebut.

#### E. Kegunaan Penelitian

*Pertama*, aspek teoritis; secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemikiran dan rumusan aplikasi ilmu Ekonomi Islam di tengah akselerasi para pemilik modal dalam menarik minat beli umat Islam dalam industri kuliner di Kota Medan. Sebagai disiplin ilmu yang baru, pengkajian Ekonomi Islam dalam ranah industri kuliner masih sangat sedikit dibandingkan dengan karya-karya ilmiah yang lain, terutama kajian dalam sektor perbankan dan perpajakan. Menjadi sangat menarik penelitian ini karena sedang berada pada tren pasar yang salah satu fokusnya adalah industri kuliner sekaligus berada di tengah-tengah isu kehalalan dari produk kuliner itu sendiri.

*Kedua*, aspek praktis; diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan kepada para pengusaha Islam dalam melakukan investasi di dunia industri kuliner. Pada kenyataan memang para investor muslim masih tertinggal dalam persaingan di dunia usaha dalam bentuk apapun dari investor non muslim. Begitu juga bagi konsumen Islam, bahwa penelitian ini diharapkan dapat menjadi

masuk dalam membelanjakan rezekinya kepada industri-industri yang berbasis syariah dan terjamin kehalalannya.

*Ketiga*, aspek akademis ; penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perkembangan disiplin ilmu Ekonomi Islam, khususnya bagi pengusaha muslim dalam menginvestasikan modalnya. Selain itu diharapkan pula menjadi masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengambil tema Ekonomi Islam. Kemudian hasil penelitian ini akan menjadi referensi dan bahan bacaan ilmiah bagi masyarakat, khususnya di lingkungan Mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Hasil Penelitian disusun secara sistematis, dimulai dari pendahuluan sampai dengan penutup, sehingga pembahasan lebih runtun dan mudah dipahami. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini di bagi kepada lima bab.

Bab I Pendahuluan, menggambarkan latar belakang masalah tentang kemajuan pembangunan Kota Medan yang begitu bergeliat sehingga mampu menumbuh-kembangkan minat pemilik modal untuk menginvestasikan modalnya di Kota Medan, terutama di sektor industri Kuliner. Bahwa industri kuliner ini mampu menampung banyak tenaga kerja terutama tenaga kerja perempuan. Seiring dengan hal tersebut, terjadi fenomena dimana hampir seluruh industri kuliner yang mempekerjakan perempuan sebagai karyawannya menggunakan hijab sebagai busana kerjanya. Berdasarkan fenomena tersebut menggiring kepada pertanyaan-pertanyaan yang kemudian menjadi objek penelitian. Setelah latar belakang masalah menggambarkan secara konprehensif maka rumusan masalah pun dapat ditentukan. Dalam bab ini peneliti juga memberikan beberapa batasan istilah yang digunakan dalam judul penelitian yang dilanjutkan dengan menetapkan tujuan penelitian serta kegunaan penelitian dalam upaya pemecahan masalah di masa yang akan datang dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II, membahas tentang landasan teori yang menjelaskan tentang kajian teori dan teori-teori yang akan dipergunakan untuk menganalisa permasalahan dari objek penelitian. Dalam bab ini, peneliti menggulas tentang ekonomi yang

berbasis syariat Islam. Selanjutnya, kajian tentang hijab sesuai dengan syariat Islam. Karena objek penelitian dikorelasikan kepada bisnis atau industri kuliner maka juga dibahas tentang hal tersebut sekaligus membahas tentang teori marketing. Dalam bab ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai bukti bahwa tidak ada penelitian yang sama terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Bab III, membahas tentang metodologi penelitian yang ditempuh untuk mempertajam akurasi data dan analisa dalam penelitian. Pada metodologi penelitian ini peneliti menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV, menjelaskan hasil penelitian. Pada bab ini peneliti memulai pembahasannya dengan menyampaikan tentang profil Kota Medan dengan pendekatan data-data kuliner di Kota Medan. Selanjutnya, menjelaskan hasil-hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, yaitu menganalisa data tentang penggunaan hijab bagi pekerja perempuan dalam kerangka ideologis dan strategi pasar ala kapitalisme. Menjelaskan kehidupan sehari-hari para pekerja perempuan dikaitkan dengan penggunaan hijab, dan dilanjutkan dengan memberikan analisa terhadap pengaruh hijab kepada minat beli konsumen.

Bab kelima yaitu penutup. Dalam bab ini peneliti memberikan kesimpulan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Agar kesimpulan tersebut memiliki makna yang bermanfaat untuk masa akan datang maka penulis juga memberikan saran-saran yang dapat dilakukan oleh semua pihak.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Ekonomi Islam

##### 1. Pengertian Ekonomi Islam

Kata Ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga (*house-hold*), sedangkan kata *nomos* memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga.<sup>10</sup> Ilmu yang mempelajari bagaimana setiap rumah tangga atau masyarakat mengelola sumber daya yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan mereka disebut *ilmu ekonomi* yang lebih populer sering digunakan sebagai salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau segolongan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang relatif tidak terbatas, dengan alat pemuas kebutuhan yang relatif tidak terbatas adanya.<sup>11</sup>

Ekonomi, secara umum didefinisikan sebagai hal yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia<sup>12</sup>. Sementara itu, beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka Syariah. Definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompetibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriory judgement*), benar atau salah tetap harus diterima<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), h. 2

<sup>11</sup> Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, Ed. 3, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 3

<sup>12</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 14

<sup>13</sup> Yuliadi Imamudin, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: LPPI, 2006), h. 6

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup Islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah. Adapun beberapa definisi mengenai ekonomi Islam adalah :

- a. **Menurut Muhammad Abdul Mannan :** *Islamic economics is a social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam*<sup>14</sup>. Menurut Mannan, Ilmu ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- b. **Menurut Umer Chapra :** *Islamic economics may then be defined as that branch of knowledge which helps realize human well-being through an allocation and distribution of scarce resources that is in conformity with maqashid without unduly curbing Individual freedom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances, or weakening family and social solidarity and the moral fibre of society*<sup>15</sup>. Menurut Chapra, ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai cabang ilmu pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka yang sesuai dengan *maqashid* tanpa terlalu membatasi kebebasan individu atau menciptakan ketidakseimbangan makroekonomi dan ekologi, atau melemahkan ikatan keluarga dan solidaritas sosial serta moral masyarakat.
- c. **Menurut Hasanuz Zaman:** *Islamic economics is the knowledge and application of injunctions and rules of the Shariah Islamic Principles that prevent injustice in the acquisition and disposal of material resources in*

---

<sup>14</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980), h. 3

<sup>15</sup> M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (United Kingdom: The Islamic Foundation, 2000), h. 125

*order to provide satisfaction to human beings and enable them to perform their obligations to Allah (God) and society.*<sup>16</sup> Menurut Hasanuz Zaman, Ilmu Ekonomi Islam adalah pengetahuan tentang penerapan perintah-perintah dan tata cara yang ditetapkan syariat untuk mencegah ketidakadilan dalam penggalan dan penggunaan sumber daya material guna memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.

Menurut Muhammad Arif, upaya untuk mendefinisikan ekonomi Islam memerlukan tradisi ilmiah yang sudah teruji keabsahannya (*scientific justification*) yang dapat membantu menyajikan definisi ekonomi Islam dengan cara yang jelas, ringkas dan meyakinkan. Hal ini perlu dilakukan karena paradigma ekonomi Islam berbeda dengan paradigma ekonomi lainnya.<sup>17</sup>

Paradigma adalah serangkaian pandangan yang menghubungkan suatu idealisme yang abstrak dengan gambaran praktik yang tampak.<sup>18</sup> Dalam konteks ilmu ekonomi, dua paradigma yang saat ini dikenal adalah paradigma Marxis Sosialisme dan paradigma ekonomi pasar kapitalisme. Setiap paradigma di bidang ekonomi didasarkan atas dasar filsafat yang merupakan sistem kepercayaannya.

Filsafat ekonomi Islam dapat dipahami dengan mengandaikan sebuah segitiga (*triangle arrangement*) dengan masing-masing pada sudutnya, yaitu Allah SWT di sudut puncak, manusia dan kekayaan alam masing-masing di dua sudut bawahnya yang keduanya tunduk taat kepada-Nya.<sup>19</sup> Hal inilah yang membedakan ekonomi Islam dengan ekonomi kapitalis dan sosialis yang menempatkan salah satu dari dua sudut segitiga di posisi paling atas.

Pemahaman yang keliru akan berakibat pada penjungkirbalikkan konsep segitiga di atas dan akhirnya eksploitasi nilai-nilai dasar dan nilai instrumental yang akan membawa manusia kepada pendewaan dirinya sendiri dan memasuki halaman dan wilayah ekonomi sekuler, dengan menggeser eksistensi Tuhan

---

<sup>16</sup> Hasanuz Zaman S.M., "Definition of Islamic Economics", dalam *Journal of Research in Islamic Economics*, vol. 1, No. 2, 1984, h. 49-50.

<sup>17</sup> Muhammad Arif, "Toward a Definition of Islamic Economics: Some Scientific Consideration", dalam *J. Res Islamic Econ.* Vol. 2 No. 2, 1985

<sup>18</sup> Pusat Pengkajian Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, h. 73

<sup>19</sup> A.M Saefuddin, *Membumikan Ekonomi Islam*, (Jakarta: PPA Consultants, 2011), h. 71

sebagai pencipta seperti pada sistem ekonomi liberal kapitalistis atau dengan menghilangkan eksistensi Tuhan seperti pada sistem ekonomi Marxis-Sosialis.

Setiap sistem ekonomi, baik itu sistem ekonomi kapitalis, sistem ekonomi sosialis ataupun sistem ekonomi Islam, masing-masing tersusun dari seperangkat nilai-nilai yang membentuk dan membangun kerangka organisasi kegiatan ekonominya. Nilai-nilai tersebut memiliki hirarki tertentu sehingga akan dapat terlihat hubungan-hubungan nilai-nilai dan interaksinya.

## 2. Nilai-Nilai Dasar dan Prinsip Ekonomi Islam

Dalam pandangan tauhid, manusia sebagai pelaku ekonomi hanyalah sekedar *trustee* (pemegang amanah). Oleh sebab itu, manusia harus mengikuti ketentuan Allah dalam segala aktivitasnya, termasuk aktivitas ekonomi. Ketentuan Allah yang harus dipatuhi dalam hal ini tidak hanya bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial, tetapi juga yang bersifat teologis (*uluhiyyah*) dan moral (*khuluqiyyah*). Ada tiga aspek yang sangat mendasar dalam ajaran Islam, yaitu aspek akidah (tauhid), hukum (syari'ah) dan Akhlak.<sup>20</sup> Ketika seseorang memahami tentang ekonomi Islam secara keseluruhan, maka ia harus dalam dimensi akidahnya mencakup atas dua hal yaitu pemahaman tentang ekonomi Islam yang bersifat ekonomi *ilahiyah* dan pemahaman tentang ekonomi Islam yang bersifat *Rabbaniyah*.<sup>21</sup>

Pembahasan yang berkaitan dengan ekonomi islam sebagai ekonomi ilahiyah yang berpijak pada ajaran tauhid *uluhiyyah* ketika seseorang mengesakan dan menyembah Allah dikarenakan kapasitas Allah sebagai dzat yang wajib disembah dan juga tidak menyekutukan-Nya yang terdapat dalam alquran ;

ذٰلِكُمْ اَللّٰهُ رَبُّكُمْ ۗ لَاۤ اِلٰهَ اِلَّا هُوَ ۗ خَلِقُ كُلَّ شَيْءٍ ۖ فَاعْبُدُوْهُ ۗ وَهُوَ عَلٰى  
كُلِّ شَيْءٍ وَّكِيْلٌ ﴿١٢﴾

<sup>20</sup> Fauzia, *Prinsip Dasar*, h. 8

<sup>21</sup> *Ibid*

Artinya : (yang memiliki sifat-sifat yang) demikian itu ialah Allah Tuhan kamu; tidak ada Tuhan selain dia; Pencipta segala sesuatu, Maka sembahlah dia; dan Dia adalah pemelihara segala sesuatu (Q.S.An-An'am/6 : 102).<sup>22</sup>

Hal ini berimplikasi pada adanya niat yang tulus, bahwa segala pekerjaan yang dikerjakan oleh manusia adalah dalam rangka beribadah kepada Allah, sebagai bentuk penyembahan kepada-Nya. Termasuk ketika seseorang melakukan kegiatan ekonomi dalam kesehariannya. Dalam skala mikro dan makro, seseorang haruslah selalu teringat bahwa segala dilakukannya adalah ibadahnya kepada Sang Pencipta. Dengan kondisi seperti ini, alam sadar seseorang akan selalu menolak setiap pekerjaan yang dianggap tidak baik dan berimplikasi pada adanya kerugian bagi orang lain. Pembahasan tentang ekonomi Islam sebagai ekonomi rabbaniyah berpijak pada ajaran tauhid rububiyah adalah mengesakan Allah melalui segala hal yang telah diciptakan-Nya, dengan selalu meyakini bahwa Allah merupakan pencipta alam semesta ( *az-Zumar 39:62*), Allah juga sang pemberi rezeki (*Hud 11:6*), dan Allah Tuhan pengatur alam semesta (*Ali Imran 13:26-27*). Ketika seseorang menyembah Allah dikarenakan kapasitas Allah sebagai pemberi rezeki dan segala kenikmatan yang ada di dunia ini dengan sebaik-baiknya, sehingga bisa membawa kemaslahatan bagi masyarakat. Segala apa yang dibutuhkan oleh manusia telah ada di muka Bumi ini, maka menjadi suatu kewajiban baginya untuk selalu bekerja, bertebaran di muka Bumi ini untuk mencari rezeki-Nya. Hal ini dalam rangka untuk pengabdian kepada Allah. Menyembah-Nya berarti juga harus bisa mengelola segala anugerah-Nya, sehingga bisa membawa manfaat bagi manusia.

Beberapa cendekiawan Muslim merumuskan nilai-nilai dasar dalam Ilmu ekonomi Islam, diantaranya adalah :

**a. Umer Chapra :**

Nilai-nilai dasar ekonomi Islam menurut Umer Chapra adalah tauhid, khalifah dan '*adalah* (keadilan).<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahnya*. (Jakarta: Mushaf Ar Rusydi, Cahaya Qur'an), h. 141

<sup>23</sup> M. Umer Chapra, *Islam and The Economic Challenge*, (Herndon USA: The Islamic Fondation and The International Institute of Islamic Thought, 1992), h. 201

## 1) Tauhid

Tauhid merupakan fondasi dari kehidupan ini, tidak ada tauhid maka tidak ada Islam. Tauhid inilah yang membedakan suatu perbuatan atau perkara bernilai di sisi Allah dan manusia. Tauhid mengandung arti bahwa alam semesta didesain dan diciptakan secara sadar oleh Tuhan Yang Maha Kuasa, yang bersifat Esa. Segala sesuatu yang diciptakan-Nya memiliki suatu tujuan. Tujuan inilah yang akan memberikan arti dan signifikansi bagi eksistensi jagat raya, di mana manusia merupakan salah satu bagiannya.

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ  
وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya : (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka.( Q.S. Ali Imran/3 : 191)<sup>24</sup>

## 2) Khalifah

Manusia harus menyadari seutuhnya bahwa ia diciptakan sebagai hamba Allah yang mengabdikan dirinya. Sebagai khalifah, manusia merupakan wakil Allah di muka bumi. Khalifah bertugas memelihara dan memanfaatkan bumi dan segala isinya untuk dimakmurkan bagi manusia. Sumber-sumber daya yang disediakan oleh Allah di dunia ini tidak tak terbatas, namun sumber-sumber daya itu akan mencukupi bagi pemenuhan kebahagiaan manusia seluruhnya, hanya jika dipergunakan secara efisien dan adil. Manusia bebas memilih berbagai alternatif penggunaan sumber daya ini, namun ia haruslah menyadari bahwa ada manusia-manusia lain yang sama membutuhkan sumber daya tersebut.<sup>25</sup> Konsep khalifah ini membawa konsekuensi antara lain :

- i. Persaudaraan universal. Maksudnya adalah kedudukan manusia adalah sama, yang membedakannya adalah nilai ketakwaannya di mata Allah. Persaingan bukanlah sesuatu yang dilarang sejauh itu berlangsung dengan

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an*, h. 61

<sup>25</sup> Chapra, *Islam and*, h. 203

kompetisi yang sehat. Persaingan haruslah diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia. Konsep persaudaraan yang universal ini akan melahirkan konsep kerjasama.

- ii. Sumber daya adalah amanah. Seluruh sumber daya adalah mutlak milik Allah, dan manusia hanya memiliki hak memanfaatkan untuk hal-hal yang baik. Manusia harus menyadari bahwa sumber daya ini adalah milik semua umat, bukan hanya milik segelitir orang saja. Tidak seorangpun berhak menghancurkan atau memboroskan sumber-sumber daya pemberian Tuhan tersebut.
- iii. Gaya hidup sederhana. Gaya hidup yang sesuai untuk khalifah Allah adalah gaya hidup yang sederhana. Ia tidak boleh mencerminkan kesombongan, keangkuhan dan kemegahan. Gaya hidup demikian hanya akan mengarah pada sikap yang berlebih-lebihan dan menimbulkan pemakaian yang tidak perlu terhadap sumber-sumber daya sehingga akan mengurangi kemampuan masyarakat dalam menikmati dan memenuhi kebutuhannya.
- iv. Kebebasan manusia. Sebagai khalifah Allah, manusia hanyalah tunduk kepada-Nya. Hal ini mengimplikasikan bahwa manusia bebas melakukan apa saja, namun tidak boleh bertentangan dengan ajaran Islam.<sup>26</sup>

### **3) 'Adalah (keadilan)**

Setiap orang dalam Islam dituntut untuk menegakkan keadilan dan menghormati orang lain. Tanpa disertai keadilan sosio-ekonomi, persaudaraan yang merupakan satu bagian integral dari konsep tauhid dan khilafah akan tetap menjadi sebuah konsep yang tidak sempurna. Keadilan adalah konsep sangat penting dari *maqashid al-syariah*.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 206-208

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 209

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
 شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ  
 خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S. Al-Maidah/5 : 8)<sup>28</sup>

Nabi saw sangat tegas dalam hal keadilan ini. Beliau menyamakan ketiadaan keadilan dengan kegelapan mutlak. “Waspadalah terhadap kezaliman karena kezaliman itu akan mengarah pada kegelapan mutlak di Hari Pembalasan” (HR. Muslim)

Nilai-nilai tauhid, khalifah dan keadilan akan membentuk dan menurunkan panduan perilaku yang menuntut agar semua sumber daya yang tersedia digunakan untuk mewujudkan *maqashid al-syariah*, yaitu pemenuhan kebutuhan, penghasilan yang diperoleh dari sumber yang baik, distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata dan pertumbuhan serta stabilitas.<sup>29</sup>

## B. Bisnis Dalam Islam

Bisnis adalah kegiatan interaksi produktif antar manusia dan sumber daya alam yang bernilai ekonomis. Pengertian ini merupakan rangkuman dari beberapa pengertian yang telah terlebih dahulu disampaikan oleh beberapa ahli ekonomi, di antaranya adalah:

1. Bertens, memberikan pengertian terhadap kata bisnis sebagai kegiatan tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an*, h. 108

<sup>29</sup> Chapra, *Islam and*, h. 210

<sup>30</sup> Thought Bertens, K, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta : Kanisius, 2000), h. 17

2. Manullang menyatakan, bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.<sup>31</sup>
3. Muslich mendeskripsikan kata bisnis sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan perdagangan.<sup>32</sup>
4. Lebih khusus Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai "*the buying and selling of goods and services*". Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>33</sup>

Beberapa pengertian di atas menunjukkan bahwa terdapat tujuan yang sama dalam interaksi bisnis yaitu mendapatkan profit yang berlebihan dan sebanyak-banyaknya. Sering sekali, untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku bisnis mengabaikan nilai etika dan kelestarian alam. Berbagai cara dan strategi bisnis pun dilakukan tanpa memperdulikan halal atau haram, baik atau buruk, menimbulkan kerusakan atau tidak, sepanjang memiliki potensi meraup keuntungan besar maka semua jalan akan diterobos. Inilah kenyataan dalam dunia bisnis yang telah ada dalam sistem dan struktur dunianya yang "baku" untuk mencari pemenuhan hidup sehingga bisnis tidak seiring dengan etika.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2002), h. 8

<sup>32</sup> Muslich. *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2010), h. 46

<sup>33</sup> Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 15

<sup>34</sup> Lukman Fauroni, "Rekonstruksi Etika Bisnis : Perspektif Al Qur'an", (*Journal IQTISAD, Journal of Islamic Economics*, Vol. 4 No. 1, Maret 2003), h. 29

Bisnis adalah bisnis, tidak ada hubungannya dengan moralitas. Kalimat tersebut sering terdengar dalam berbagai diskusi tentang bisnis. Tetapi kalimat itu sudah sangat usang, sebab beberapa tahun terakhir ini moralitas dan nilai-nilai spritualitas sebagai landasan etika dalam interaksi bisnis telah berkembang sedemikian rupa. Tanpa etika, dunia bisnis saat ini akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri dan menjadi dunia yang “hitam”. Bisnis modern saat ini adalah bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan objektifnya.<sup>35</sup>

Kekuatan objektif itu mencakup dua hal pokok yaitu modal dan tenaga kerja.<sup>36</sup> Modal yang besar saja tidak cukup memadai, kebutuhan akan tenaga professional juga tidak kalah penting karena tenaga professional akan menentukan kekuatan manajemen dan profesionalisme suatu perusahaan. Namun tenaga yang professional tidak hanya didasarkan pada keahlian dan keterampilannya saja. Hal yang tidak kalah penting adalah komitmen moral mereka: disiplin, loyalitas, kerja sama, integritas pribadi, tanggung jawab, kejujuran, perlakuan yang manusiawi dan sebagainya.

Pelayanan terhadap konsumen juga tidak kalah penting dalam persaingan bisnis. Hanya perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang akan sukses. Bentuk pelayanan terhadap konsumen antara lain adalah mempertahankan mutu barang dan jasa, permintaan konsumen dengan harga yang tepat, tidak membohongi konsumen, dan sebagainya.<sup>37</sup> Bahwa bisnis harus berlangsung sebagai komunikasi sosial yang menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Hal ini berarti bahwa pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan dalam interaksi antara pemilik perusahaan dengan karyawan, relasi bisnis, konsumen dan sebagainya.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam; Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif*, (*AL-TIJARY Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015), h. 34

<sup>36</sup> Sonny. A. Keraf, *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, (Yogyakarta : Kanisius 1998), h. 6

<sup>37</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam*, h. 35

<sup>38</sup> Bertens, K, *Pengantar*, h. 17

## 1. Cara Rasulullah saw Berbisnis

Sebelum diangkat menjadi Rasul Allah di muka Bumi, Muhammad saw terlebih dahulu berprofesi sebagai pedagang atau seorang pebisnis. Pengalaman dan cara berbisnis Rasulullah Muhammad saw telah menjadi pedoman dalam menyusun konsep berbisnis dalam Islam. Melalui cara berbisnis Rasulullah tersebut maka yang menjadi fokus perhatian bisnis dalam Islam tidak terletak pada kuantitas kepemilikan harta (barang dan jasa) dan besaran profit yang dihasilkan, melainkan bagaimana cara memperolehnya, halal atau haram.<sup>39</sup> Bahwa bisnis dalam Islam tidak membolehkan melakukan berbagai cara tanpa memperdulikan etika dan moral yang dapat menjerumuskan kedalam perbuatan yang diharamkan. Berbisnis yang telah dicontohkan Rasulullah memang mengedepankan profit, karena dengan profit tersebut seorang Muslim akan memperoleh penghasilan sebagai bentuk pemberian rezeki dari Allah swt.

Berikut ini adalah cara-cara berbisnis yang halal sebagaimana Rasulullah saw telah mencontohkannya :

### a. *Customer Oriented*

Rasulullah saw selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan.<sup>40</sup> Rasulullah saw senantiasa menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah saw tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Rasulullah saw perintahkan; *pertama*, adil dalam menimbang, *kedua*, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, *ketiga*, menjauhi sumpah dalam jual beli dan *keenpat*, tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan bai' Najasy yaitu memuji dan

---

<sup>39</sup> Yusanto, *Menggagas Bisnis*, h. 18

<sup>40</sup> Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta : Yayasan Swarna Bhumi, 1997), h. 19

mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan.<sup>41</sup>

*Customer oriented* juga memberikan kebolehan kepada konsumen atas hak *khiyar* (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan<sup>42</sup>. Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semenamena terhadap pelanggannya.

#### **b. Transparansi**

Kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen. Kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya.<sup>43</sup>

#### **c. Persaingan Yang Sehat**

Menghalalkan segala cara merupakan prinsip dari persaingan bebas dalam berbisnis yang bertentangan dengan muamalah dalam Islam. Islam hanya memerintahkan pemeluknya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, bukan berlomba-lomba untuk mencari kebaikan (rezeki) dengan “mematikan” rezeki orang lain. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dijauhi.<sup>44</sup>

#### **d. Fairness**

---

<sup>41</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam*, h. 38

<sup>42</sup> Muslich. *Etika Bisnis*, h. 215

<sup>43</sup> Norvadewi, *Bisnis Dalam*, h. 39

<sup>44</sup> *Ibid*

Rasulullah saw selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan. Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan menjaga hak-haknya. Dalam pemberian upah, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkannya dengan cara yang sangat baik yaitu memberikan upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya.<sup>45</sup>

#### e. Mengharamkan Riba

Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba, karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin. Oleh karena itu Allah dan RasulNya mengumumkan perang terhadap riba. Firman Allah swt :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Albaqarah; 2/275)<sup>46</sup>

<sup>45</sup> *Ibid*

<sup>46</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an*, h. 47

## 2. Etika Bisnis Dalam Islam

Al-Quran dan Sunnah Rasulullah Muhammad saw menjadi sumber hukum dan rujukan utama untuk mengatur berbagai etika dalam urusan duniawi termasuk dalam hal ini adalah bisnis. Setidaknya ada empat hal yang dapat dijadikan landasan dalam berbisnis menurut etika yang Islami, yaitu tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, dan pertanggungjawaban.<sup>47</sup>

### a. Tauhid (Kesatuan)

Tauhid merupakan konsep yang sangat absolut dalam membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat kepada kehendak-Nya, tetapi pada eksistensi manusia memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan kepada Allah semata. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontal yang memadukan segi politik, sosial ekonomi dalam kehidupan manusia, menjadikannya kebulatan yang homogen dan konsisten sekaligus terpadu dengan alam semesta.<sup>48</sup> Melalui kesadaran tauhid ini, maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal,<sup>49</sup> pertama, diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama, sebagaimana firman Allah swt ;

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang

<sup>47</sup> Muslich. *Etika Bisnis*, h. 27

<sup>48</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, (Terjemahan Husin Anis, Bandung: Mizan, 1993), h. 50

<sup>49</sup> Rafiq Issa Beekun, *Islamic Business Ethict*, (Virginia: InternationalInstitute of Islamic Thought, 1997), h. 20-23

paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S. Al Hujurat : 49/ 13)<sup>50</sup>

*Kedua*, hanya Allah swt penguasa alam semesta yang semestinya paling ditakuti dan dicintai. Sikap ini akan termanifestasikan dalam seluruh sikap hidup diberbagai dimensinya termasuk aktivitas bisnis. Firman Allah swt ;

لَا شَرِيكَ لَهُ<sup>ص</sup> وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ ﴿١٦٣﴾

Artinya : Tiada sekutu bagiNya; dan demikian Itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)". (Q.S. Al An'am : 6/163)<sup>51</sup>

*Ketiga*, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah ;

الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا<sup>ص</sup> وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا ﴿٤٦﴾

Artinya : Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan. (Q.S. Al Kahfi : 18/46)<sup>52</sup>

#### b. Keseimbangan (Keadilan)

Orientasi Islam adalah terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang seimbang dan adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungannya. Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an*, h. 517

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 150

<sup>52</sup> *Ibid*, h. 299

kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderenan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.<sup>53</sup>

Keseimbangan ekonomi akan dapat terwujud apabila memenuhi syarat-syarat ; *pertama*, produksi, konsumsi dan distribusi harus berhenti pada titik keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggamannya segelintir orang. *Kedua*, Setiap kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial, karena manusia adalah makhluk teomorfis yang harus memenuhi ketentuan keseimbangan nilai yang sama antara nilai sosial marginal dan individual dalam masyarakat. *Ketiga*, tidak mengakui hak milik yang tak terbatas dan pasar bebas yang tak terkendali.<sup>54</sup>

### c. Kehendak Bebas

Untuk batas-batas tertentu, manusia sebagai khalifah di muka bumi diberikan Allah kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupan kepada tujuan yang akan dicapainya. Dalam bisnis, manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu perjanjian atau tidak, melaksanakan bentuk aktivitas bisnis tertentu, berkreasi mengembangkan potensi bisnisnya. Dalam mengembangkan kreasi terhadap pilihan-pilihan, ada dua konsekuensi yang melekat, konsekuensi buruk yang mungkin akan didapat atau konsekuensi baik yang mungkin akan didapat. Dua pilihan ini menurut pandangan Islam sebagai sebuah pilihan yang mengandung pahala dan berguna bagi diri sendiri maupun masyarakat. dipihak lain mengandung dosa yang berpengaruh buruk bagi diri sendiri maupun bagi orang banyak.<sup>55</sup> Firman Allah swt ;

---

<sup>53</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 13

<sup>54</sup> Naqvi, *Etika dan Ilmu*, h. 99

<sup>55</sup> Muslich. *Etika Bisni*, h. 42

مَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا <sup>ط</sup> وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا <sup>ظ</sup> وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيتًا ﴿٨٥﴾

Artinya : Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S. An Nisa : 4/85)<sup>56</sup>

#### d. Pertanggungjawaban

Islam telah memberikan kebebasan kepada manusia untuk melakukan interaksi bisnis di muka bumi. Namun kebebasan tersebut harus dipertanggungjawabkan baik di dunia maupun di akhirat. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt;

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya : Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. (Q.S. Al Muddatstsir : 74/38)<sup>57</sup>

Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batas-batas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur'an dan Sunnah Rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai. Tidak kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang terlarang atau yang diharamkan, seperti judi, kegiatan produksi yang terlarang atau yang diharamkan, melakukan kegiatan riba dan lain sebagainya. Apabila digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang jelas-jelas halal, maka cara pengelolaan yang dilakukan harus juga dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil dan mendatangkan manfaat optimal bagi semua komponen masyarakat yang secara kontributif ikut mendukung dan terlibat dalam kegiatan bisnis yang dilakukan.

<sup>56</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an*, h. 91

<sup>57</sup> *Ibid*, h. 576

Pertanggungjawaban ini secara mendasar akan mengubah perhitungan ekonomi dan bisnis karena segala sesuatunya harus mengacu pada keadilan. Hal ini diimplementasikan paling tidak pada tiga hal, yaitu: *Pertama*, dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. *Kedua*, *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas nol dan tak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). *Ketiga*, Islam melarang semua transaksi *alegtoris* yang dicontohkan dengan istilah *gharar*.<sup>58</sup>

### C. Teori Marketing

#### 1. Pengertian *Marketing* (Pemasaran)

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus kita pahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

*Marketing* memang sangat erat kaitannya dengan kegiatan kehidupan kita sehari-hari karena objeknya yaitu Konsumen. Biasanya kita sebagai konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan seperti memilih merek dari produk tertentu yang hendak kita beli, dimana kita akan membelinya dan menentukan waktu ataupun kualitas saat melakukan pembelian. Jadi kita sebagai konsumen bisa dijadikan informasi yang dibutuhkan oleh para *Marketer* (pemasar) dalam melakukan suatu kegiatan marketing. Apabila seorang pemasar mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang mempunyai nilai lebih dan melaksanakan penetapan harga, distribusi, dan promosi yang efektif, menjual produk akan lebih mudah.

Menurut P.Kotler *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-

---

<sup>58</sup> Naqvi, *Etika dan Ilmu*, h. 103

hal mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain. Adapun *marketer* (pemasar) adalah seorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Tugas seorang pemasar adalah “membangun marketing program” untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Cara lain bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah dengan cara (1) *self production* (memproduksi sendiri); (2) *begging* (meminta/mengemis); (3) *ceorcion* (memaksa/mamalak); dan (4) *exchange* (menukarkan).<sup>59</sup>

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr. pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.

Menurut Shimp pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya. Lebih lanjut lagi Webster menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

---

<sup>59</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi*, (Bandung:Penerbit Pustaka Setia,2012) h.193

- a. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.<sup>60</sup>

Dalam pengertian lain dapat juga disimpulkan pemasaran adalah untuk menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan , menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen, mendistribusikan barang tersebut berjalan lancar dan mempromosikan barang dan jasa tersebut dikenal, diminati, dibeli, dan selalu diingat konsumen. Dengan demikian tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan organisasi. Manajer pemasaran harus mampu menciptakan dan menawarkan produk yang memberikan nilai dan kegunaan serta kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, manajer pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi perusahaan yang meliputi:<sup>61</sup>

- a. Fungsi keuangan yaitu fungsi untuk mencari sumber dana serta cara mengalokasikan sumber dana tersebut secara efisien;
- b. Fungsi SDM yaitu fungsi untuk merekrut, menyeleksi, melatih, dan mengembangkan SDM;
- c. Fungsi operasional yaitu fungsi untuk mengatur cara memproduksi yang efektif dan efisien;

---

<sup>60</sup> Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung : Alfabeta,2014), hal.340-341

<sup>61</sup> Khaerul Umam, *Manajemen*, hal. 194

- d. Fungsi pemasaran yaitu fungsi yang menghubungkan perusahaan dengan luar dunia perusahaan seperti pesaing, pembeli/pemakai (konsumen), penyalur, dan pemasok.

Untuk menjalankan usaha pemasarannya, perusahaan membuat marketing management yang meliputi *analysis, planning, implementation, dan control* dari program pemasaran agar pertukarannya dengan target market berjalan dengan lancar. Adapun marketing program terdiri atas sejumlah keputusan pada kombinasi alat-alat pemasaran (*marketing tools*). *Marketing tools* yang terdiri atas 4P (*product, price, place, promotion*) disebut marketing mix, yaitu serangkaian *controllable variable* yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Pemasaran juga mempunyai Konsep Inti Pemasaran, diantaranya :

- a. *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang dirasakan ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia.
- b. *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- c. *Demand* adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
- d. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual.
- e. *Customer value* adalah bagaimana konsumen memilih diantara banyak produk yang ditawarkan penjual yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- f. *Satisfaction* adalah kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan.<sup>62</sup>

Dan juga mempunyai 4 pilar konsep Pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Target Market adalah sekelompok konsumen yang akan dilayani perusahaan dengan program pemasaran tertentu.
- b. Kebutuhan Pelanggan yaitu perusahaan harus mengetahui (mengidentifikasi) *need & wants* konsumennya agar dapat memuaskan pelanggan. Menjadi penting bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan karena pada dasarnya penjualan produk perusahaan berasal dari dua kelompok konsumen yang berbeda, yaitu pelanggan baru dan pelanggan

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hal. 195

lama. Bagi perusahaan lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan lama perusahaan harus memuaskan *needs & wants* pelanggan. Dapat dilihat ciri-cirinya pelanggan yang merasa puas, antara lain:

- i. Membeli lebih banyak
  - ii. Setia lebih lama
  - iii. Membeli jenis produk baru atau modifikasi dari perusahaan
  - iv. Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain
  - v. Kurang memperhatikan iklan pesaing
  - vi. Kurang sensitif terhadap harga
  - vii. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.
- c. *Integrated Marketing* mengandung tiga makna, yaitu :
- i. *Antarvariabel product* harus selaras
  - j. Fungsi-fungsi pemasaran dalam perusahaan
  - k. Semua departemen didalam perusahaan harus bersama-sama memuaskan *needs & wants* konsumen
- d. *Profitabilitas* yaitu bagi perusahaan yang menganut *marketing concept*, tujuan utamanya adalah mencapai tujuan perusahaan yang tidak semata-mata mengarah pada laba, tetapi mendapatkan laba sebagai hasil dari melakukan pekerjaan sebaik mungkin. Perusahaan akan menghasilkan uang dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada pesaingnya. Adapun argumentasi pemasar untuk konsep bisnis adalah aset perusahaan tidak ada artinya tanpa pelanggan, tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan, pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik daripada pesaing dan akan setia bila puas, tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior dan memuaskan pelanggan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh departemen-departemen lainnya, selain departemen pemasaran, dan departemen pemasaran harus mengajak departemen-departemen lainnya untuk bekerja sama dalam rangka memuaskan pelanggan.

Setelah konsep inti pemasaran dijelaskan maka ada juga jenis-jenis pasar yang dikenal saat ini adalah *Industrial/producers market*, *reseller market*, *government market*, *consumer market*. Dalam menjalankan usahanya perusahaan menggunakan beberapa falsafah, diantaranya:

- a. *Production concept* yaitu konsumen menyukai produk yang tersedia atau mudah didapat dan murah harganya.
- b. *Product concept* yaitu konsumen menyukai produk yang berkualitas, biasanya perusahaan penganut konsep ini merancang produk tanpa melibatkan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) konsumennya.
- c. *Selling concept* yaitu konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali diimbau dengan promosi yang gencar.
- d. *Marketing concept* yaitu kunci unuk mencapai tujuan perusahaan dengan peneentuan sesuai kebutuhan dan keinginan yang memberikan kepuasan melebihi pesaing.
- e. *The holistic marketing concept* yaitu didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan penerapan dari program pemasaran, proses, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah dan sedang mereka lakukan.<sup>63</sup>

Dalam menjalankan pemasaran harus didasari perencanaan yang strategis, menganalisa pasar yang sering digunakan yaitu Analisis SWOT, dan salah satunya adalah yang pertama Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang & Ancaman) dimana suatu unit bisnis harus memantau kekuatan lingkungan makro (demografi ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya) dan pelaku lingkungan mikro (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang mempengaruhi kemampuannya memperoleh laba. Unit bisnis harus memiliki sistem inteligen pemasaran untuk mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat peluang pemasaran baru. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli, tempat perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Dan peluang dapat

---

<sup>63</sup> *Ibid*, h. 196

digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan keberhasilannya. Begitu juga dengan ancaman lingkungan dapat diartikan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif. Apabila manajemen telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu maka ada beberapa hasil yang mungkin yaitu bisnis ideal adalah yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman utamanya kecil, bisnis spekulatif adalah yang mempunyai peluang dan ancaman utama yang besar, bisnis matang adalah peluang dan ancaman utamanya kecil, dan bisnis bermasalah adalah yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar.

Analisis yang kedua yaitu Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan kelemahan) adalah unit bisnis tidak perlu memperbaiki setiap kelemahannya ataupun merasa bangga dengan setiap kekuatannya, yang paling penting adalah apakah unit bisnis itu harus mampu membatasi diri pada peluang saat unit bisnis tersebut memiliki yang dibutuhkan, atau harus mempertimbangkan untuk meraih peluang yang lebih baik walaupun unit bisnis tersebut harus mendapatkan atau mengembangkan kekuatan tertentu.

## **2. Pemasaran Dalam Islam**

### **a. Pengertian Pasar Syariah**

Kata Syariah (*al-syariah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata “syari’at” dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia”.<sup>64</sup> Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional, namun karena keterikatan terhadap nilai-nilai syariah yang

---

<sup>64</sup> Umam, *Manajemen*, h. 220

dianutnya. Pemasar dan pelanggan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.<sup>65</sup>

Motif rasional pelanggan telah memberikan pemahaman mengenai pergeseran dan transformasi pemahaman pelanggan. Di level rasional, pelanggan tertarik terhadap berbagai strategi yang dipraktikkan pemasar, misalnya teknik dan taktik segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), merek (*branding*), penanaman karakter pemasar di pelanggan (*positioning*). Sehingga di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan akan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Jika di level intelektual otak kiri yang paling berperan, di level emosional otak kanan yang lebih dominan. Jika di level rasional, pemasaran layaknya sebuah robot untuk mencetak penjualan. Di level emosional pemasaran menjadi seperti manusia yang berperasaan dan empatik.

Pemasaran menempatkan konsumen sebagai subjek dan tidak hanya sebagai objek pemebli produk perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen akan didengarkan dan berusaha untuk mewujudkan. Secara Umum Kertajaya menyatakan bahwa Pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yaitu harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>66</sup>

Dalam marketing syariah bisnis syariah yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah sehingga seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Hal ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam Al-Quran juga diperumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk ketugahan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu akan

---

<sup>65</sup> Buchari & Priansa, *Manajemen*, h. 342

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 343

menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.

**b. Spiritual Marketing sebagai Jiwa Bisnis**

Pemasaran Spiritual mengenal istilah “bisikan nurani” dan panggilan hati, disini muncul aspek kejujuran, empati, cinta dan kepedulian terhadap sesama.<sup>67</sup> Pemasaran Spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal baik karena akan turut membesarkan pasar. Pemasaran spiritual bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat. Pemasaran spiritual merupakan jiwa dari bisnis perusahaan.

Pemasaran spiritual saat ini semakin berkembang karena masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekan produk pesaing, dan berbagai praktik curang lainnya. Promosi yang dilakukan pemasar terkadang mendiskreditkan produk pesaing dan mengunggulkan produk sendiri, ini semua sudah keluar dari bahasa hati. Selain itu, berbagai tipu daya sudah dilancarkan, seperti suap menyuap untuk melariskan penjualan produk, informasi promosi menyesatkan, mencampur produk dengan barang haram seperti menjual bakso yang diberi minyak babi, daging sapi dicampur dengan daging babi hutan, ayam mati kemarin yang sesungguhnya sudah menjadi bangkai kemudian dipotong dan dijual di pasar, minuman dicampur zat pewarna tekstil, dan berbagai tipu daya lainnya.

Saat ini masyarakat menginginkan setiap produk, terutama makanan diberi label halal melalui sebuah lembaga yang sah (MUI). Masyarakat muslim sudah sangat menyadari bahwa nilai-nilai syariah perlu diterapkan dalam segala aktivitas bisnis dan pemasaran yang dilakukan, sehingga memberikan kebaikan di dunia dan akhirat. Pemasaran Spiritual juga disebut dengan istilah “pemasaran langit” yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam

---

<sup>67</sup> *Ibid*, h. 344

jagat raya ini, yaitu Allah SWT. Seluruh hidup manusia selalu menghambakan diri kepada-Nya. Tidak ada lagi yang lebih kuasa kecuali Allah SWT. Hal tersebut diucapkan oleh muslim setiap kali shalat, pada rakaat pertama: Ya Allah sesungguhnya shalatku, amal ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semesta alam.

Perusahaan dan pesaingnya menggunakan berbagai macam strategi dan taktik dalam memenangkan hati dan pilihan pelanggan. Ada beberapa strategi dan taktik persaingan yang digunakan, yaitu:<sup>68</sup>

- i. Persaingan Melalui harga adalah ini ditandai dengan perusahaan saling menjatuhkan harga satu dengan yang lainnya. Produk perusahaan dijual lebih murah dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Suasana ini menguntungkan pelanggan namun merugikan perusahaan sebagai produsen.
- ii. Persaingan Melalui Kualitas adalah ditandai dengan perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Pelanggan berani membayar mahal dengan syarat kualitasnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- iii. Persaingan Melalui Saluran Distribusi adalah ditandai dengan memperluas jaringan distribusi bagi pelanggan, sehingga pelanggan akan dengan mudah memperoleh produk. Banyak perusahaan berhasil membangun saluran distribusi yang efektif.
- iv. Persaingan Melalui Merek adalah persaingan yang ditandai dengan kemampuan produsen untuk menghasilkan merek yang kuat dibenak pelanggan. Merek tersebut dibangun berdasarkan reputasi, waktu, dan strategi penanaman merek yang efektif, sehingga dimanapun pelanggan berada maka pelanggan akan mencari merek tersebut.
- v. Persaingan Melalui Desain dan Fitur adalah persaingan ini ditandai dengan kaum produsen mulai menciptakan model, desain, warna, bentuk yang unik, yang disenangi oleh pelanggan. Pelangganpun berani membayar mahal untuk barang yang desainnya sesuai dengan selera mereka.

---

<sup>68</sup> *Ibid*, hal. 347-348

- vi. Persaingan Melalui Pencitraan adalah persaingan yang ditandai dengan kemampuan dan keterampilan produsen untuk membentuk citra dibenak pelanggan, serta membentuk pencitraan baik bagi pelanggan yang menggunakan produknya. Keterampilan tersebut dilakukan dengan menciptakan kesan “*pretise*” tertentu bagi pelanggan yang menggunakan produk.
- vii. Persaingan Melalui Strategi dan Taktik Pemasaran adalah persaingan yang ditandai dengan keterampilan perusahaan untuk mengembangkan strategi dan taktik yang jitu dalam mendapatkan pelanggan. Misalnya perusahaan menciptakan produk dan cara baru dalam memasarkan yang sebelumnya belum pernah dilakukan.
- viii. Kecepatan Pemasaran adalah persaingan ini ditandai dengan kecepatan dalam “*time compression*” dimana perusahaan mulai melancarkan taktik layanan kilat. Misalnya makanan siap saji (*fast food*), kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kilat.

### c. Implementasi Syariah *Marketing*

Tanpa disadari Nabi Muhammad SAW sebelum diangkat sebagai Rasulullah telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak usia 12 tahun. Seperti diketahui Rasulullah berusia 63 tahun yang dengan rincian 12 tahun masa kanak-kanak, 25 tahun masa berbisnis, 3 tahun merenungi keadaan masyarakat jahiliah, dan 23 tahun mengemban tugas kerasulan. Jika kita renungi dan dihubungkan dengan strategi pemasaran yang sekarang diagung-agungkan oleh para pelaku bisnis.

Nabi Muhammad SAW adalah Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah teladan umat-Nya, firman Allah swt :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ  
 وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا



Artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah. (Q.S. Al Ahzab/33 : 21)<sup>69</sup>

Akan tetapi pada sisi lain Nabi Muhammad SAW juga adalah manusia biasa, beliau makan, minum, berkeluarga, dan bertetangga, berbisnis, berpolitik dan memimpin umat. Dan sudah sejak abad ke-7 beliau mengajar umatnya bagaimana berdagang yang benar, dan sekarang baru dirasakan betapa indahnnya ajaran itu. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur (*shiddiq*), ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, dan murah hati. Serta nilai-nilai syariah yang menjadi landasan marketing syariah adalah sifat-sifat utama yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu *Shiddiq, amanah, fathanah, dan thabligh*. Ada beberapa syariah marketing yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, diantaranya:<sup>70</sup>

- i. Syariah Marketer yaitu Nabi Muhammad SAW diutus Allah SWT bukan sebagai seorang pedagang. Beliau sebagai seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pedagang. Beliau sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis dan berdagang karena dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa bergantung atau menjadi beban orang lain.
- ii. Pedagang Profesional yaitu Beliau berdagang karena merupakan satu-satunya pekerjaan mulia yang tersedia baginya. Beliau melibatkan diri didalamnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam transaksi bisnis sebagai seorang pedagang profesional tidak terjadi tawar menawar dan pertengkaran antara beliau dengan pelanggannya.
- iii. Pebisnis yang jujur yaitu Beliau benar-benar mengikuti prinsip perdagangan yang adil dalam transaksi-transaksinya.
- iv. Menghindari bisnis haram yaitu Beliau melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun unsur-unsur yang diharamkan didalamnya.

---

<sup>69</sup> Departemen Agama RI, *Alqur'an*, h. 420

<sup>70</sup> Umam, *Manajemen*, h.221

- v. Berpenghasilan halal yaitu Beliau diutus untuk menghapus segala yang kotor, keji dan gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih dikalangan umat manusia.
- vi. Berbisnis dengan hati yaitu hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.
- vii. Wirausahawan sejati yaitu wirausaha (entrepreneurship) adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah. Wirausaha, secara sederhana adalah kemampuan untuk menciptakan dan mendesain manfaat dari apapun yang ada didalam diri dan lingkungan sehingga menjadi sesuatu yang bermanfaat. Wirausahawan mampu mengenal situasi dan mendayagunakan situasi tersebut sehingga menghasilkan manfaat.

#### **d. Praktik Pemasaran syariah**

Dunia bisnis dengan berbagai perilaku didalamnya dipelopri oleh bisnis Amerika, seakan-akan memisahkan dunia bisnis dengan keyakinan agama. Mereka punya agama dan mengakui adanya Tuhan, akan tetapi Tuhan tidak ikut atau terlepas dari kegiatan bisnis. Perilaku bisnis menipu orang, menyuap, mengelabui orang, tidak jujur, mereka selalu mengharapkan hasil meteri yang cepat, merupakan hal-hal biasa dalam praktik bisnis. Antar pesaing saling menjatuhkan, komunikasi dalam promosi selalu mengobral janji dan memuji barang sendiri, sekalian menjatuhkan citra terhadap produk lawan. Disini akan dijelaskan bagaimana praktik pemasaran yang dilakukan Rasulullah SAW antara lain sebagai berikut:<sup>71</sup>

- i. *Segmentasi* dan *Targeting* yaitu dipraktikan beliau tatkala berdagang ke negara syam, Yaman, Bahrain. Beliau mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah

---

<sup>71</sup> Buchari & Priansa, *Manajemen*, h.359

mengenal target pasarnya (targeting), Beliau menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

- ii. *Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. Positioning beliau yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa beliau menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual beliau mengecewakan.
- iii. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product, price, place dan promotion (4P)*.

#### **D. Fenomena Hijab**

Di Indonesia, istilah hijab atau lebih dikenal dengan sebutan jilbab pada awalnya dikenal sebagai kerudung untuk menutupi kepala (rambut) perempuan hingga dada. Pada perkembangannya, hijab dipandang sebagai sebuah fenomena sosial yang kaya makna dan penuh nuansa. Dalam ranah sosial religius, hijab berfungsi sebagai bahasa yang menyampaikan pesan sosial dan budaya. Bagi perempuan Muslim Indonesia saat ini, hijab seolah-olah hanya menjadi miliknya. Karena hijab telah menjadi identitas bagi perempuan Muslim Indonesia. Hijab merupakan pakaian penutup aurat yang menutupi seluruh tubuh perempuan kecuali wajah dan telapak tangan.<sup>72</sup> Adapun perintah wajib menutup aurat bagi perempuan, tercantum dalam Alquran surat An Nur : 30 dan Al Ahzab : 59

Definisi terhadap makna hijab memang sangat beragam, Quraish Syihab menyatakan bahwa hijab adalah pakaian yang menutup seluruh tubuh perempuan

---

<sup>72</sup> Quraish Shihab, *Hijab Pakaian Perempuan Muslimah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004), hal. IX

kecuali wajah dan tangannya. Sementara, dalam pengertian kamus Bahasa Arab *Lisanul 'Arab*, hijab berarti selendang, atau pakaian lebar yang dipakai perempuan untuk menutupi kepala, dada dan bagian belakang tubuh.<sup>73</sup> Sejalan dengan itu, Zamakhsyari menerjemahkan hijab sebagai selendang, atau pakaian lebar yang dipakai perempuan untuk menutupi kepala, dada dan bagian belakang tubuh perempuan.<sup>74</sup> Sedangkan definisi hijab menurut pakar tafsir al-Biqa'I, menyebut bahwa hijab adalah baju longgar atau kerudung penutup kepala perempuan, atau pakaian yang menutupi baju dan kerudung yang dipakainya, atau semua pakaian yang menutupi badan perempuan.<sup>75</sup> Menurut Arfa, hijab merupakan simbol dari pakaian perempuan Islam yang dianggap memenuhi kriteria menutup aurat.<sup>76</sup>

Mengenai tata-cara penggunaan hijab sehingga ia menjadi sebuah *fashion* atau mode, Alquran tidak mengaturnya secara terperinci, yang penting adalah memenuhi syarat menutup seluruh tubuh selain bagian yang dikecualikan, bukan bermaksud untuk tabarruj,<sup>77</sup> bukan untuk berhias, terbuat dari bahan yang tebal atau tidak tipis, harus longgar atau tidak ketat, sebaiknya modelnya tidak terlalu mewah dan berlebihan atau mencolok mata, dengan warna-warna yang aneh.<sup>78</sup>

Berbedanya pandangan ulama dalam menafsirkan hijab sangat ditentukan oleh sosial-budaya yang berbeda-beda di tempat Islam berada dan berkembang. Juga dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan yang terus bergerak maju. Oleh karena itu di setiap negara memiliki aturan dan model tersendiri dalam berhijab.<sup>79</sup> Model berhijab di Indonesia misalnya, berbeda dengan model berhijab perempuan muslim di negara lain seperti di negara-negara di Timur Tengah. Perbedaan model berhijab tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti sosial budaya, lingkungan, dan pemahaman dalil Agama. Islam datang dan tersebar di

---

<sup>73</sup> Ibnu Mandzur, *Lisanul Arab*, Cet I, Jil, I, ( Bairut: Dar Shadir, tt), h. 272

<sup>74</sup> Imam Zamakhsyari, *al-Kasyaf*, dalam Husein Shahab, *Hijab Menurut al-Qur'an dan al-Sunnah*, (Bandung: Mizania, 2013), hal. 71

<sup>75</sup> Al-Biqa'i & Ibrahim Ibn Umar, *Nazhm ad-Durar* dalam Shihab, *Hijab Pakaian*, h. 88

<sup>76</sup> Faisar Ananda Arfa, *Perempuan Dalam Konsep Islam Modernis*, (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004), h. 129

<sup>77</sup> Tabarruj dalam hijab artinya hijab yang digunakan bukan untuk mengundang ransangan atau mengakibatkan gangguan dan berdampak buruk bagi orang lain

<sup>78</sup> Idatul Fitri dan Nurul Khasanah, *60 Kesalahan Dalam Berhijab*, Cet-1, (Jakarta: Basmalah, 2011), h. 18

<sup>79</sup> Shihab, *Hijab Pakaian*, h. 38

tengah masyarakat yang sudah memiliki budaya tertentu, karena itu interaksi sosial akan terjadi antara agama dan kebudayaan yang berbeda.<sup>80</sup>

Di Afganistan, model berhijab perempuan cenderung lebih besar dan longgar dengan tambahan burqa.<sup>81</sup> Model berhijab perempuan di Malaysia lebih pada menggunakan tudung labuh (hijab panjang) dengan pola jahitan tengah. Sedangkan model berhijab perempuan Indonesia cenderung bervariasi.<sup>82</sup> Pada awalnya model berhijab perempuan Muslim Indonesia hanya sebatas hijab persegi panjang yang menutupi sebagian kepala seperti diselampirkan saja dan dipadu dengan kebaya. Modelnya cenderung monoton dengan warna-warna yang tidak menarik.

Berbagai kreasi karya hijab, sesungguhnya tidak semata-mata ingin memenuhi selera dari pengguna tetapi lebih berlatarbelakang dari image sebagian masyarakat terdahulu yang menyatakan bahwa hijab adalah pakaian orang kampung yang kolot. Oleh karena itu hijab tidak lagi cocok dipakai di masa modern seperti saat ini.<sup>83</sup> Image ini yang mendorong dan menggerakkan sebagian masyarakat untuk berkreasi menciptakan model-model hijab sehingga menjadi produk *fashion* yang berkelas dan siapapun penggunaannya tidak lagi terlihat kampungan tetapi menjadi sangat trendi dan modern, sesuai dengan zamannya.

Bahkan, belakangan ini sudah banyak even-even yang menyelenggarakan berbagai festival peragaan hijab yang telah melibatkan banyak desainer. Kegiatan yang mirip-mirip pemilihan Putri Indonesia atau *miss univers* pun sudah dilakukan dan disponsori oleh produk-produk ternama yang ditayangkan langsung oleh stasiun televisi nasional, seperti acara Putri Hijab, Hijab Hun Sunsilk dan lain sebagainya.

---

<sup>80</sup> Muslim Abdurahman, *Islam yang Memihak*, (Yogyakarta: LKis, 2005), h. 1

<sup>81</sup> Heru Prasetya, *Pakaian, Gaya, dan Identitas Perempuan Islam*, (Desantara Foundation: Depok, 2010 ), h. 68

<sup>82</sup> Nasaruddin Umar, *Teologi Menstrual: antara Mitologi dan Kitab Suci dalam Farzaneh Milani, Veils and Word: the Emerging Voices of Iranian Women Writer dalam Alfathri Adlin, Menggeledah Hasrat Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Cet-I, (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), h. 346

<sup>83</sup> Fitri, 60 *Kesalahan*, h. 16

Model berhijab perempuan muslim Indonesia mengalami perubahan beriringan dengan munculnya komunitas hijab yang membawa identitas Islam. Hijab menjadi pakaian yang dapat disesuaikan dengan perkembangan fashion yang terkadang dalam penciptaannya luput dari aspek syari'at. Barnard menyatakan bahwa fashion merupakan fenomena kultural yang digunakan kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya. Hijab dapat digunakan menjadi simbol untuk merepresentasikan gaya hidup kelompok sosial melalui fashion.<sup>84</sup>

Model hijab yang terus berkembang ini telah menjadi fenomena tersendiri yang tentunya berdampak pada penilaian positif dan negatif. Penilaian positif dapat dimaknai bahwa nilai-nilai ketaqwaan perempuan muslim terus meningkat. Mudah-mudahan kita menjumpai perempuan muslimah berhijab dengan berbagai gaya dan modenyanya, bisa jadi karena ada kesadaran beragama yang kuat, walaupun ini bukan merupakan satu-satunya faktor. Untuk penilaian negatif dapat dimaknai sebagai praktik pemujaan gaya hidup mewah yang berujung kesalehan. Ada perempuan yang memakai hijab tetapi tidak sesuai antara yang dipakainya dengan perilakunya, bahwa perempuan tersebut tidak mencerminkan seorang yang berhijab, tidak sejalan dengan tuntutan agama dan budaya masyarakat Islam. Hijab dipakai bukan sebagai tuntutan agama, melainkan sebagai salah satu aksesoris dalam mode berpakaian perempuan modern. Dengan mudah kita dapat menyaksikan dimana saja, kampus, mall, pasar, dan di tempat-tempat umum lainnya banyak perempuan yang berhijab tetapi tetap memamerkan lekuk tubuhnya. Dia berhijab tetapi tidak menutup auratnya.

Banyak sekali para ibu-ibu dan gadis-gadis muda yang berpakaian dengan cara yang dianggapnya sebagai pakaian yang Islami. Dan yang lebih menarik, ada upaya untuk mengaktualkan identitas Islam itu melalui berbagai tradisi berpakaian. Banyak gadis remaja yang berhijab dengan celana jeans ketat dan kaos yang masih tetap memperlihatkan dengan jelas lekuk-lekuk tubuhnya. Ada

---

<sup>84</sup> Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 83

keinginan dan kebanggaan dikalangan tertentu untuk terlihat religius atau taat beragama tetapi tetap cantik dan modis. Beragama tetapi tetap *stylish*.

Ada dugaan bahwa pemakaian hijab adalah simbol untuk membedakan perempuan dalam kelompok sosial. Lalu kelompok tersebut berpegang teguh dengan simbol tersebut dan memberinya corak keagamaan.<sup>85</sup> Seperti ada upaya perempuan dalam kelompok sosial tersebut untuk mengaktualisasikan identitas mereka melalui hijab. Menurut Nur Syam, pada abad modern seperti saat ini, masyarakat lebih menyukai simbol-simbol identitas yang melambangkan keindahan (*estetika*) daripada substansi identitas yang menempel berdasarkan atas fungsi-fungsi yang realistik, misalnya banyak mobil mewah dengan simbol religi seperti stiker bertuliskan *I Love Islam*, atau gantungan tasbih adalah contoh bekerjanya sistem *estetika* di kehidupan masyarakat.<sup>86</sup>

Perempuan modern memandang bahwa aktualisasi diri merupakan pencarian yang tidak bisa dihindari. Mereka ingin berbeda dengan perempuan biasa, apalagi mereka memiliki fasilitas berupa kekayaan dan relasi untuk mengaktualisasikan dirinya ke dalam berbagai bentuk aktivitas. Ketika uang melimpah, semangat keagamaan memuncak, pernyataan takwapon perlu dipertegas, dirayakan dan diarak ke ruang public. Pada saat itulah kesadaran keberagaman ditransformasikan ke dalam simbol-simbol dan ritus-ritus yang diyakini sebagai representasi kesalehan.<sup>87</sup> Identitas agama merupakan suatu wilayah di mana pembedaan yang begitu besar disempurnakan lewat pemakaian jenis-jenis pakaian, barang dan simbol tertentu.<sup>88</sup>

Fenomena semangat keagamaan perempuan muslim dengan menggunakan simbol-simbol ketakwaan seperti hijab, nampaknya benar-benar dimanfaatkan oleh berbagai kalangan bisnis untuk menjual apapun barang konsumsi yang bisa dilekatkan pada momen keagamaan tersebut. Para perempuan muslim termasuk remaja beramai-ramai mengenakan hijab atau pakaian muslim hasil rancangan

---

<sup>85</sup> Shihab, *Hijab Pakaian*, h. x

<sup>86</sup> Nur Syam, *Bukan Dunia Berbeda Sosiologi Komunitas Islam*, (Surabaya: Jengala Pustaka Utama, 2004), h. 111

<sup>87</sup> Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Cet-II, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), h. 167

<sup>88</sup> John Berger, *Sign in Contemporary Culture* dalam Ibrahim, h. 270

artis dan desainer terkenal yang mahal dan trendi. Jadi, hijab tidak cukup lagi hanya dipahami semata-mata sebagai ungkapan takwa. Akan tetapi, di sebagian kalangan masyarakat, hijab ini sendiri tidak ubahnya seperti pergantian selera mode pakaian atau fashion. Keadaan ini melahirkan komersialisasi agama yang memunculkan fundamentalisme hedonis atau hedonism spiritual.

Potensi umat Islam sebagai pasar yang menjanjikan ini benar-benar dimanfaatkan oleh berbagai kalangan bisnis untuk menjual apapun barang-barang konsumsi yang biasa dilekatkan pada keagamaan. Industri kuliner, butik, kosmetik dan media bersaing memikat pasar Islam yang demikian besar. Industri dan religi merupakan suatu tema yang sangat berkaitan dengan kapitalisme bahkan menjadi lambang dari kapitalisme itu sendiri.

#### **E. Kajian Terdahulu**

Penelitian yang bersinggungan dengan judul ini telah banyak dilakukan. Penulis akan menunjukkan beberapa penelitian guna mendukung penelitian ini.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Suparno dengan judul Analisis Persepsi Dan Sikap Individu Untuk Memilih Produk Hijab.<sup>89</sup> Jenis Penelitian dilakukan dengan metode Focus Group Interviews dengan responden dari kalangan mahasiswi muslim di lingkungan Universitas Jendral Soerdiman. Yang responden dalam penelitian dibagi menjadi dua kelompok terdiri dari mahasiswa muslim yang aktif di organisasi kerohanian Islam kampus dan mahasiswa muslim non-organisasi. Setting Penelitian dilakukan dengan Focus Group Discussion dikumpulkan disatu tempat ruang seminar kampus, agar peneliti dapat memberikan pertanyaan kepada responden dan mendapatkan jawaban dari setiap responden dalam grup tersebut. Pemahaman tentang hijab menurut responden mahasiswa non-organisasi adalah menutupi dan melindungi aurat wanita dalam kehidupan sehari-hari yang disesuaikan dengan fashionable, tetapi menurut mahasiswa di organisasi kerohanian Islam kampus yang dikenal dengan jilbab Syari' persepsi hijab bukan hanya sekedar menutup aurat fisiknya saja tetapi juga menutup dan menjaga perilaku dalam kehidupan. Dan mereka

---

<sup>89</sup> Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.31 No.1 Januari 2016

cenderung untuk lebih memperhatikan benar atau tidaknya menurut syariat Islam daripada yang lain. Setelah standar terpenuhi dan kenyamanan dalam berbusana serta batasan penglihatan yang menutupi aurat baru kemudian untuk memilih model dan harga. Bila dibandingkan di tengah-tengah masyarakat lebih banyak wanita muslim yang menggunakan hijab modis yang murah, beragam model dan hanya digunakan untuk menutup kepala dan rambut ketimbang hijab syar'i menurut persepsi tidak fashionable dan kolot.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Elida Elfi Barus dengan judul Implementasi Etika Bisnis Islam studi kasus pada Rumah Makan Wong Solo Medan.<sup>90</sup> Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan cara pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini etika bisnis yang digunakan sudah sesuai dengan koridor Islami dan patokan tentang norma-norma atau nilai-nilai syariah dalam perdagangan yang harus ditaati oleh para pedagang muslim dan menjalankannya dan sebagai panutannya Al quran . Semua pegawai di rumah makan Wong Solo jalan Gajah Mada Medan berbusana Islami, dibuktikan dengan seluruh karyawan wanita setiap hari menggunakan hijab dan berpakaian yang longgar atau tidak ketat dan begitu juga dengan karyawan lelakinya. Kegiatan keislaman juga rutin dilakukan. Dalam penyajian produk konsumsi halalnya juga sudah terbukti dan dijaga kehalalannya, dengan mewajibkan setiap suplier untuk memberikan sertifikat halal atas barang baku yang mereka kirim ke Wong Solo.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian tersebut di atas dapat dipastikan bahwa tidak ada kesamaan baik judul, tema dan lokasi penelitian yang sama dengan rencana penelitian yang akan dilakukan.

---

<sup>90</sup> Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol.2 No.2 September 2016 ISSN.2502-6976

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dilakukan dengan mempergunakan rumus-rumus dan simbol-simbol statistik.<sup>91</sup> Penelitian ini juga bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jadi dalam penelitian ini lebih ditekankan persoalan kedalam (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data. Mengacu kepada Strauss dan Corbin penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku dan juga tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.<sup>92</sup>

Adapun pendekatan penelitian ini adalah *deskriptif analisis*. Menurut Issac dan Michhael sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rahmat bahwa pendekatan *deskriptif* bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Dengan perkataan lain, pendekatan *deskriptif* adalah suatu metode penelitian yang melihat objek, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diselidiki dan hasilnya dapat dipergunakan untuk pengambilan keputusan di masa mendatang.<sup>93</sup> Pendekatan *deskriptif* juga bertujuan untuk mendapatkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu kelompok masyarakat maupun organisasi dalam *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif.<sup>94</sup> Dengan pendekatan ini diharapkan temuan-temuan *empiris* dapat dideskripsikan secara lebih rinci, lebih jelas dan lebih akurat, terutama berbagai hal yang berkaitan dengan fenomena penggunaan hijab bagi pekerja perempuan dalam dunia bisnis kuliner di Kota

---

<sup>91</sup> Hadari Nawawi, *Penelitian Terpadu*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996) h. 46.

<sup>92</sup> *Ibid*, h. 41.

<sup>93</sup> Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1984), h. 22

<sup>94</sup> Ruslan Rosyadi, *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 213

Medan. Melalui pendekatan kualitatif ini diupayakan data yang didapat didekati dengan prosedur menyeluruh (*holistic approach*) tentang fenomena hijab di Kota Medan. Pada umumnya data dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, bukan dengan angka-angka melalui teknik pengambilan sampel secara *purposive sample*. Sampel ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tertentu, melainkan didasarkan atas adanya tujuan tertentu sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan penelitian.

### **B. Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah para pekerja perempuan (pramusaji) di toko Bika Ambon Zulaikha Jalan Majapahit Bolu Meranti yang menggunakan hijab sebagai *fashion* kerjanya akan dilakukan peneliti di Bika Ambon Zulaikha dan Bolu Meranti. Alasan mengapa peneliti memilih Bika Ambon Zulaikha dan Bolu Meranti karena sudah menjadi trademark nya Kota Medan dan Produk khas Kota Medan yang sudah melekat identitas Kota Medan nya.

### **C. Sumber Data**

Adapun yang menjadi bahan referensi guna penyelesaian penelitian ini, terdapat dua sumber data yang menjadi rujukan peneliti, yaitu sumber data primer dan sekunder. Yang menjadi data primer yaitu:

1. Pekerja Perempuan yang menggunakan hijab di toko Bika Ambon Zulaikha Jalan Majapahit Medan.
2. Pekerja Perempuan menggunakan hijab di toko Bolu Meranti Jalan Meranti Medan.
3. Pemilik dan atau Pemimpin Operasional toko Bika Ambon Zulaikha Jalan Majapahit Medan dan toko Bolu Meranti Jalan Meranti Medan.
4. Konsumen perempuan di outlet Bika Ambon Zulaikha Jalan Majapahit Medan dan di outlet Bolu Meranti Jalan Meranti Medan.

Sedangkan data sekunder adalah data pelengkap atau data-data yang memberikan keterangan atau informasi tambahan kepada peneliti sebagai bahan pelengkap penelitian seperti buku-buku, jurnal-jurnal, media massa (cetak), brosur dan alat-alat

peraga sosialisai produk yang dipasarkan kepada konsumen yang mendukung judul penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara mendalam kepada sumber data primer yaitu pramusaji (pekerja perempuan) di Bika Ambon Zulaikha dan Bolu Meranti. Adapun data dan informasi yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi beberapa pertanyaan dengan menggunakan 5W+1H, di antaranya adalah:
  - a. Apa yang di ketahui dan pahami oleh para pramusaji tentang hijab ?
  - b. Mengapa hijab digunakan sebagai busana keseharian kerja para pramusaji ?
  - c. Dimana saja para pramusaji menggunakan hijab, apakah di saat kerja saja atau juga menjadi busana kesehariannya ?
  - d. Siapa yang memerintahkan para pramusaji ini menggunakan hijab ?
  - e. Sejak kapan para pramusaji ini menggunakan hijab ?
  - f. Bagaimana dampak terhadap peningkatan jumlah pembeli, kaitannya dengan penggunaan hijab dalam bisnis kuliner ?
2. Studi dokumentasi; mencari data-data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, brosur, notulen, dan agenda.<sup>95</sup>

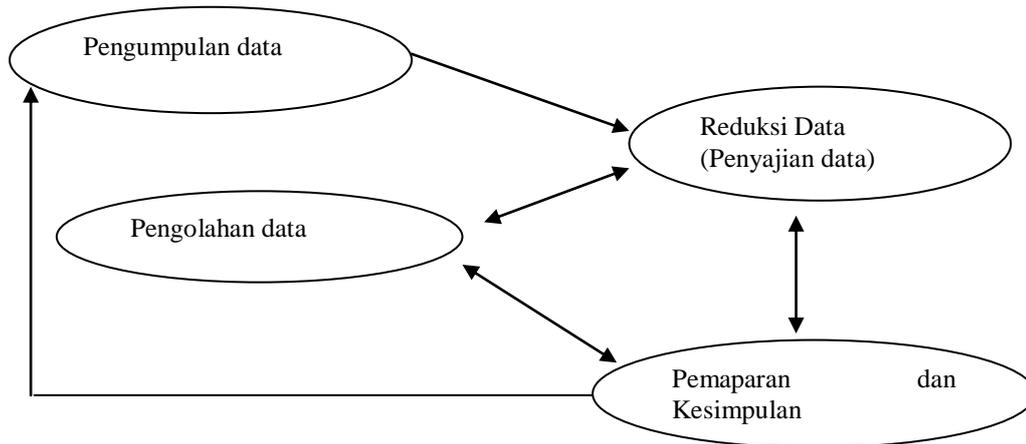
#### **E. Teknik Analisis Data**

Model yang digunakan dalam menganalisis data adalah model interaktif Huberman dan Miles. Model ini menyebutkan adanya sifat interaktif antara kolektif data atau pengumpulan data dengan analisis data. Analisis data yang dimaksud adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Reduksi adalah mengelola data dengan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan dan mengarahkan. Dengan mengorganisir data maka dapat dengan mudah menyajikan atau memaparkan data-data yang diperlukan yang akan disampaikan dengan cara induktif. Dengan demikian dapat ditarik dengan kesimpulan/verifikasi dalam menganalisis data penelitian.

---

<sup>95</sup> Rosady, *Metode Penelitian*, h. 31.

### Analisis data model interaktif Huberman dan Miles<sup>96</sup>



Jika dikaitkan dengan masalah, maka peneliti akan mengumpulkan data-data informan (*data collecting*) kemudian data tersebut diolah dan diorganisasikan (*data reduction*). Pada tahapan ini peneliti mengklasifikasikan data-data yang bisa ditampilkan dan mana yang tidak perlu ditampilkan. Setelah itu barulah data-data tersebut bisa digunakan dan dibuat suatu gambaran sehingga pada akhirnya didapat sebuah kesimpulan sebagai hasil dari analisis.

#### F. Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keakuratan data yang telah di dapat, maka peneliti akan melakukan keabsahan data. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah, demikian pula sebaliknya, data yang sah akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar. Dalam melakukan uji keabsahan data, peneliti melakukan proses triangulasi. Triangulasi adalah menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada, mencocokkan data antara wawancara, observasi dengan bukti dokumen atau pendapat lain.<sup>97</sup> Teknik ini untuk menguji keabsahan data yang di peroleh penulis dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu: teknik di mana pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut atau lebih jelasnya dalam teknik triangulasi ini paling banyak di gunakan pemeriksaan melalui sumber lain.

<sup>96</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, (Alfabeta, Bandung, 2011), h. 247

<sup>97</sup> *Ibid*, h. 241

Susan Stainback menyatakan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah di temukan. Selanjutnya Mathinson (1988) mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang di peroleh *convergent* (meluas) tidak konsisten atau kontradiksi.<sup>98</sup> Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang di peroleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

Kaitannya dengan penelitian ini, diperuntukkan adanya keabsahan dan dari hasil pengamatan (*Observasi*) dengan hasil dan isi suatu dokumennya saling berkaitan sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang kita lakukan dapat diupayakan dan dapat dipertanggungjawabkan.

---

<sup>98</sup> *Ibid*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Kota Medan

Kota Medan adalah [ibu kota](#) provinsi [Sumatera Utara](#). Kota ini merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah [Jakarta](#) dan [Surabaya](#), serta kota terbesar di luar Pulau [Jawa](#). Kota Medan merupakan pintu gerbang wilayah Indonesia bagian barat dengan keberadaan [Pelabuhan Belawan](#) dan [Bandar Udara Internasional Kuala Namu](#) yang merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia. Akses dari pusat kota menuju pelabuhan dan bandara dilengkapi oleh [jalan tol](#) dan [kereta api](#). Medan adalah kota pertama di Indonesia yang mengintegrasikan bandara dengan kereta api. Berbatasan dengan [Selat Malaka](#) menjadikan Medan kota perdagangan, industri, dan bisnis yang sangat penting di Indonesia.

Medan berawal dari sebuah kampung yang didirikan oleh Guru Patimpus di pertemuan [Sungai Deli](#) dan Sungai Babura. Hari jadi Kota Medan ditetapkan pada tanggal 1 Juli 1590. Selanjutnya pada tahun 1632, Medan dijadikan pusat pemerintahan [Kesultanan Deli](#), sebuah kerajaan [Melayu](#). Bangsa Eropa mulai menemukan Medan sejak kedatangan John Anderson dari [Inggris](#) pada tahun 1823. Peradaban di Medan terus berkembang hingga Pemerintah [Hindia Belanda](#) memberikan status kota dan menjadikannya pusat pemerintahan [Karesidenan Sumatera Timur](#). Memasuki [abad ke-20](#), Medan menjadi kota yang penting di luar Jawa, terutama setelah pemerintah kolonial membuka perusahaan perkebunan secara besar-besaran.

Medan adalah kota multietnis yang mana penduduknya terdiri dari orang-orang dengan latar belakang budaya dan agama yang berbeda-beda. Selain Melayu sebagai penghuni awal, Medan didominasi oleh etnis Jawa, Batak, Tionghoa, Mandailing, dan India. Mayoritas penduduk Medan bekerja di sektor perdagangan, sehingga banyak ditemukan [ruko](#) di berbagai sudut kota. Di samping kantor-kantor pemerintah provinsi, di Medan juga terdapat kantor-kantor

[konsulat](#) dari berbagai negara seperti [Amerika Serikat](#), [Jepang](#), [Malaysia](#), dan [Jerman](#).

Kota Medan memiliki luas 26.510 hektare (265,10 km<sup>2</sup>) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Dengan demikian, dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya, Medan memiliki luas wilayah yang relatif kecil dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara geografis kota Medan terletak pada 3° 30' – 3° 43' Lintang Utara dan 98° 35' - 98° 44' Bujur Timur. Untuk itu topografi kota Medan cenderung miring ke utara dan berada pada ketinggian 2,5 - 37,5 meter di atas permukaan laut.<sup>99</sup>

Kota Medan dikelilingi oleh Kabupaten Deli Serdang yang kaya dengan sumber daya alam, khususnya di bidang perkebunan dan kehutanan. Secara geografis Kota Medan juga didukung oleh daerah-daerah lain yang kaya sumber daya alam, seperti Labuhan Batu, Simalungun, Tapanuli Utara, Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Karo, Binjai dan lain-lain. Kondisi ini menjadikan Kota Medan secara ekonomi mampu mengembangkan berbagai kerjasama dan kemitraan yang sejajar, saling menguntungkan, dan saling memperkuat dengan daerah-daerah sekitarnya.

Di samping itu sebagai daerah pinggir jalur pelayaran [Selat Malaka](#), Kota Medan memiliki posisi strategis sebagai gerbang (pintu masuk) kegiatan perdagangan barang dan jasa, baik perdagangan domestik maupun luar negeri (ekspor-impor). Posisi geografis Medan ini telah mendorong perkembangan kota dalam dua kutub pertumbuhan secara fisik, yaitu daerah Belawan dan pusat Kota Medan saat ini.

Kepadatan penduduk di Kota Medan berdasarkan data kependudukan tahun 2017 diperkirakan telah mencapai 2.210.018 jiwa<sup>100</sup>, dengan jumlah perempuan lebih besar dari laki-laki yaitu, 1.114.050 jiwa berbanding 1.095.968 jiwa. Jumlah penduduk tersebut diketahui merupakan penduduk tetap, sedangkan penduduk tidak tetap diperkirakan mencapai lebih dari 600.000 jiwa, yang merupakan penduduk komuter. Sebagai kawasan metropolitan, tentu Kota Medan

---

<sup>99</sup> Dikutip dari dua sumber : [www.pemkomedan.go.id](http://www.pemkomedan.go.id) dan [wikipedia.org/wiki/Kota\\_Medan](http://wikipedia.org/wiki/Kota_Medan)

<sup>100</sup> <https://medankota.bps.go.id/statictable/2017>

memiliki daerah satelit seperti Kota Binjai dan Kabupaten Deli Serdang. Sehingga dalam aktivitas kesehariannya, kepadatan penduduk di Kota Medan bisa mencapai 4.344.583 jiwa.

Laju pertumbuhan penduduk di Kota Medan mencapai rata-rata 0,07% sejak periode tahun 2000 – 2015. Jumlah penduduk paling banyak ada di Kecamatan Medan Deli, disusul Medan Helvetia dan Medan Tembung. Jumlah penduduk yang paling sedikit, terdapat di Kecamatan Medan Baru, Medan Maimun, dan Medan Polonia. Tingkat kepadatan penduduk tertinggi ada di Kecamatan Medan Perjuangan, Medan Area, dan Medan Timur. Angka harapan hidup bagi laki-laki adalah 69 tahun sedangkan bagi wanita adalah 71 tahun.

Kota Medan juga memiliki keragaman etnis yang cukup heterogen. Kendatipun Melayu menjadi asli Kota Medan tetapi tidak menjadi etnis mayoritas, justru etnis Jawa yang lebih banyak tinggal di Kota Medan. Berikut sebaran etnis di Kota Medan dari periode ke periode berikutnya :

Tabel 1  
Sebaran Etnis<sup>101</sup>

| Etnis                       | Tahun 1930 | Tahun 1980 | Tahun 2000 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|
| <a href="#">Jawa</a>        | 24,89%     | 29,41%     | 33,03%     |
| <a href="#">Batak</a>       | 2,93%      | 14,11%     | 20,93%     |
| <a href="#">Tionghoa</a>    | 35,63%     | 12,80%     | 10,65%     |
| <a href="#">Mandailing</a>  | 6,12%      | 11,91%     | 9,36%      |
| <a href="#">Minangkabau</a> | 7,29%      | 10,93%     | 8,6%       |
| <a href="#">Melayu</a>      | 7,06%      | 8,57%      | 6,59%      |
| <a href="#">Karo</a>        | 0,19%      | 3,99%      | 4,10%      |
| <a href="#">Aceh</a>        | --         | 2,19%      | 2,78%      |

<sup>101</sup> Sumber : [BPS](#) Sumut tahun 2013

|                       |        |       |       |
|-----------------------|--------|-------|-------|
| <a href="#">Sunda</a> | 1,58%  | 1,90% | --    |
| Lain-lain             | 14,31% | 4,13% | 3,95% |

Sumber: BPS Sumut tahun 2013

Selain multi etnis, Kota Medan juga dikenal dengan kota yang beragam agama. Meskipun demikian, warga Kota Medan tetap menjaga perdamaian dan kerukunan. Berdasarkan data sensus Kota Medan tahun 2015 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk menganut agama Islam. Berikut sebaran penduduk berdasarkan agama :

Tabel 2

**Sebaran Agama**

| <b>Agama</b>                      | <b>Persen</b> |
|-----------------------------------|---------------|
| <a href="#">Islam</a>             | 59.68%        |
| <a href="#">Kristen Protestan</a> | 21.16%        |
| <a href="#">Buddha</a>            | 9.90%         |
| <a href="#">Katolik</a>           | 7.10%         |
| <a href="#">Hindu</a>             | 2.15%         |
| <a href="#">Konghucu</a>          | 0.01%         |

Sumber: BPS Sumut tahun 2013

Sebagai kota terbesar di Pulau Sumatera dan di Selat Malaka, penduduk Medan banyak yang berprofesi di sektor perdagangan. Pada masa-masa sebelumnya, kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh para pengusaha Kota Medan banyak yang terkonsentrasi pada komoditas perkebunan. Tetapi, pada periode berikutnya, terutama setelah kemerdekaan dan perkembangan pembangunan Kota Medan, sektor perdagangan di Kota secara perlahan dan konsisten beralih dan didominasi oleh etnis [Tionghoa](#) dan [Minangkabau](#). Kedua etnis ini menguasai perdagangan di sektor kuliner dan kebutuhan primer dan sekunder keseharian hidup masyarakat Kota dan sekitarnya. Sementara, etnis lain seperti Melayu dan Mandailing lebih terkonsentrasi pada bidang pemerintahan dan politik.

Seiring dengan pesatnya pembangunan di Pusat Kota dan Perluasan Kota Medan telah mendorong perubahan pola pemukiman kelompok-kelompok etnis. Etnis Melayu yang merupakan penduduk asli kota, banyak yang memilih tinggal di pinggiran kota. Etnis Tionghoa dan Minangkabau yang sebagian besar hidup di bidang perdagangan, 75% dari mereka memilih masuk dan tinggal di sekitar pusat-pusat perbelanjaan. Pemukiman orang Tionghoa dan Minangkabau sejalan dengan arah pemekaran dan perluasan fasilitas pusat perbelanjaan. Orang Mandailing juga memilih tinggal di pinggiran kota yang lebih nyaman, oleh karena itu terdapat kecenderungan di kalangan masyarakat Mandailing untuk menjual rumah dan tanah mereka di tengah kota, seperti di Kampung Masjid, Kota Maksum, dan Sungai Mati.

Pertumbuhan ekonomi Kota Medan di lima tahun belakangan ini terus mengalami peningkatan. Laju pertumbuhan PDRB Kota Medan tahun 2014 mencapai 6,05 persen, sedangkan tahun 2013 sebesar 5,36 persen. Hal ini disebabkan mayoritas lapangan usaha mengalami peningkatan pertumbuhan, yakni lapangan usaha Jasa Kesehatan, lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan transportasi, lapangan usaha informasi dan komunikasi, lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, Sepeda Motor, lapangan usaha Konstruksi, lapangan usaha hiburan dan lapangan usaha Makan dan Minum (kuliner).<sup>102</sup>

Dalam laporan yang dibacakan, Akhyar Nasution selaku Wakil Walikota Medan saat memberikan Laporan Keterangan Pertanggungjawaban (LKPj) akhir tahun anggaran 2015 di hadapan DPRD Kota Medan menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi telah mencapai 6.8%.<sup>103</sup> Pertumbuhan ini masih ditopang oleh sektor yang sama pada periode 2013 dan 2014. Dari laporan tersebut terlihat

---

<sup>102</sup> Wahyu Triono KS, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi, Lapangan Pekerjaan dan Pengangguran di Kota Medan" (<http://www.jurnalsocialsecurity.com/jurnal/analisis-pertumbuhan-ekonomi-ketenagakerjaan-dan-pengangguran-di-kota-medan.html>)

<sup>103</sup> <http://hariansib.co/view/Medan-Sekitarnya/108608/Wali-Kota-Medan-Klaim-Pertumbuhan-Ekonomi-6-8-Persen-dan-Pendapatan-Per-Kapita-Rp-72-6-Juta.html>

bahwa sektor hiburan dan kuliner mengalami peningkatan yang cukup signifikan untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi tersebut.

Pertumbuhan ekonomi sebagaimana yang tersebut di atas dapat dilihat juga dari pesatnya pembangunan diberbagai sektor ekonomi. hal ini ditandai dengan tumbuh-kembangnya bisnis perhotelan berbintang, tumbuh-kembangnya wisata kuliner dan tumbuh-kembangnya berbagai plaza dan mall. Berikut sebaran pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan eksisnya bangunan berbasis bisnis :

Tabel 3

**Sebaran Bangunan Berbasis Bisnis**

| No | Hotel                             | Plaza / Mall                          | Kuliner  |
|----|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| 01 | Grand Angkasa International Hotel | Grand Palladium                       | <a href="#">Merdeka Walk</a> (di Lapangan Merdeka Medan) |
| 02 | Danau Toba International Hotel    | Medan Fair                            | Ramadhan Fair (Musiman di Majid Al Mahsum Medan)         |
| 03 | JW Marriott                       | Medan Mall                            | Pagaruyung di Kampung Keling                             |
| 04 | Grand Aston City Hall             | Millenium Plaza                       | Pasar Merah Square, di Jalan H.M. Jhoni                  |
| 05 | Grand Swissbell Hotel             | <a href="#">Sun Plaza</a>             | Asia Mega Mas Food Court Centre                          |
| 06 | The Aryaduta Hotel                | <a href="#">Cambridge City Square</a> | Amaliun Food Court, di Jalan Amaliun                     |
| 07 | Hotel Citi International          | <a href="#">Thamrin Plaza</a>         | Cafe-cafe di Jalan Dr. Mansyur                           |
| 08 | Santika Premiere Dyandra Hotel    | Olympia Plaza                         | <a href="#">Masakan Tionghoa</a> di Jalan Semarang       |
| 09 | Inna Dharma Deli Hotel            | Brastagi Mall                         | Restoran Tip Top di Kesawan                              |
| 10 | Hotel Deli River                  | Lotte Mart Wholesale                  | Kedai Kopi Aceh, tersebar diberbagai tempat              |

|    |                                    |                     |   |
|----|------------------------------------|---------------------|---|
| 11 | Garuda Plaza Hotel                 | Yuki Simpang Raya   | Restoran-restoran ayam dan bebek penyet   |
| 12 | Alpha Inn                          | Ringroad City Walks | Kuliner di sepanjang jalan Ringroad/Gagak Hitam                                     |
| 13 | Grand Delta Hotel                  | Hermes Palace       | Misop dan Bakso diberbagai tempat   |
| 14 | Hotel Grand Antares Indonesia      | Focal point mall    | Aneka kuliner kue-kue seperti Majestik, Mawar, Aroma, Raihan dan lain-lain          |
| 15 | Asean International Hotel          | Center point mall   | Aneka kuliner Bika Ambon, seperti Zulaikha, Fatimah, Ati, Acay, Ratna dan lain-lain |
| 16 | Novotel Soechi International Hotel | Manhattan           | Aneka kuliner Bolu, seperti Meranti, Par-Par, Napoleon dan lain-lain                |

Sumber: BPS Sumut tahun 2013

Sebagaimana kelaziman pertumbuhan ekonomi di sebuah kota, selalu saja diikuti oleh maraknya pertumbuhan tempat-tempat hiburan seperti live musik, diskotik, karaoke, spa dan pijat (*massege*). Tempat-tempat hiburan ini, di era tahun 1980-an – 2000-an awal dinilai oleh masyarakat sebagai tempatnya orang-orang yang ingin melakukan perbuatan-perbuatan yang dilarang oleh ajaran Islam, seperti pemakaian obat-obat terlarang (narkoba), tempatnya para laki-laki hidung belang yang mencari perempuan-perempuan yang memanjakan tubuhnya (untuk melakukan perbuatan mesum) dan tempatnya bagi orang-orang kaya untuk berhura-hura menghamburkan uangnya.

Satu dekade belakangan ini, tempat-tempat hiburan tersebut kini mengalami pergeseran nilai. Kendatipun kesan mesum, narkoba dan hura-hura (*hedonisme*) masih melekat, tetapi para investor tempat-tempat hiburan seperti karaoke dan spa telah berani membangun tempat hiburan berbasis keluarga yang tidak menjual produk-produk seperti minuman keras, narkoba dan tidak menyediakan perempuan untuk menemani laki-laki hidung belang. Lebih jauh,

bahwa di beberapa tempat hiburan tersebut, akan mudah dijumpai simbol-simbol keagamaan seperti hijab yang digunakan oleh para pekerja perempuan.

Bila tempat-tempat hiburan yang sebelumnya melekat image negatif saja telah mengalami pergeseran nilai ke arah yang lebih baik dengan menampilkan *performan* ke-Islaman, maka hal yang sama juga telah lebih dahulu berlangsung di dunia bisnis perhotelan, Plaza/Mall dan kuliner. Perempuan-perempuan berhijab yang bekerja di sentra-sentra ekonomi tersebut senantiasa melengkapi kesibukan dunia bisnis yang sedang bergerak maju.

## **B. Hasil Penelitian dan Temuan Penelitian**

### **1. Latar belakang penggunaan hijab bagi para pramusaji yang bekerja dalam bisnis kuliner di Kota Medan**

Robert Lukas menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi menjadi indikator penting dalam mengukur perkembangan suatu negara<sup>104</sup>. Kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari tingkat produktifitas dan kreatifitas masyarakatnya. Hal ini dikarenakan orang yang kreatif akan memanfaatkan keterampilan, melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi serta daya cipta yang pada akhirnya akan produktif dalam hal menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui kreatifitas individu tersebut.<sup>105</sup>

Bentuk kreatifitas yang mengarah pada produktifitas masyarakat dalam menopang pertumbuhan ekonomi di suatu daerah dapat dilihat dari beberapa sektor ekonomi seperti jasa, kuliner, hiburan, industri rumahan (*home industry*) dan juga kerajinan tangan. Wilayah-wilayah di dalam sebuah negara yang mampu memfasilitasi sektor kreatifitas masyarakat ini pada umumnya akan lebih kuat untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonominya. Selain itu wilayah tersebut akan memiliki situasi ekonomi, sosial dan politik yang lebih stabil dan kehidupan masyarakatnya juga lebih dinamis.

Kota Medan merupakan sebuah kota yang dapat menjadi salah satu wilayah yang cukup memenuhi syarat seperti deskripsi di atas. Bahwa sektor-sektor seperti jasa, hiburan dan kuliner tumbuh dan berkembang untuk menjadi andalan devisa dan pendapatan asli daerah (PAD). Sehingga, melalui pertumbuhan ditiga sektor itu – tanpa mengabaikan pertumbuhan industri manufaktur dan property – Kota Medan tengah bergerak kearah kota metropolitan.

Sebagai kota yang bergerak menuju metropolitan tentunya Kota Medan juga bergerak kearah modernisasi segala sektor yang dikuti oleh dinamika modern kehidupan masyarakatnya. Tetapi pola hidup modern masyarakat Kota Medan,

---

<sup>104</sup> Nenny Anggraini, "Industri kreatif", (*jurnal ekonomi* Desember 2008, volume XIII No.3)

<sup>105</sup> Ari Widiyawati, "Pengaruh Masyarakat Islam dalam Pertumbuhan Ekonomi Analisis Industri Fashion Muslim", (*Jurnal COMMUNITY DEVELOPMENT* Volume 1, Nomor 2, Desember 2016)

terutama yang beragama Islam ternyata bergerak ke arah yang berlawanan sebagaimana masyarakat modernisasi lainnya yang selalu diilustrasikan menjadi masyarakat yang skuler, liberal, hedonis dan norma-norma agama menjadi sebuah hal yang jauh dari kehidupan sehari-hari.

Di tengah arus kota metropolitan, masyarakat Islam Kota Medan justru memiliki kecenderungan menampilkan identitas kemuslimannya di hadapan semua orang. Masjid-masjid selalu diramaikan dengan berbagai kegiatan ibadah dan pengajian-pengajian yang dihadiri oleh berbagai kalangan tanpa melihat jenis kelamin, status sosial dan jabatan. Berbagai organisasi kemasyarakatan baik besar maupun kecil, organisasi keagamaan maupun non keagamaan, senantiasa menyusun program-program ke-Islaman sebagai kegiatan rutin dan seolah-olah menjadi kegiatan wajib organisasi.

Laki-laki dewasa, remaja dan anak-anak tidak sungkan-sungkan melakukan aktivitas sehari-hari dengan berpeci dan atau berlobay, berbaju koko dan bahkan tidak jarang dijumpai yang berpakaian jubah ala masyarakat Arab. Demikian juga perempuan-perempuan Muslimah Kota Medan, dewasa, remaja dan anak-anak, menggunakan hijab dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya dengan berbagai mode *fashion* hijabnya. Di pusat-pusat pasar konveksi dan atau outlet-outlet *fashion* akan sangat mudah ditemukan para pedagang yang khusus menjual produk-produk busana khusus untuk masyarakat Islam.

Fakta-fakta kemunculan identitas ke-Islaman yang begitu menonjol di tengah arus pertumbuhan ekonomi Kota Medan, seperti turut memberi andil dan mendorong para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dalam menarik konsumen Islam dengan ikut serta menampilkan identitas ke-Islaman dalam *performen* produknya. Identitas ke-Islaman ini yang sangat terlihat adalah *fashion* para pekerja perempuan yang berhijab. Hampir semua sektor ekonomi di Kota Medan, dunia perbankan, perhotelan, Plaza/Mall, karyawan perkantoran, berbagai aneka kuliner bahkan tempat-tempat yang sempat menyandang image mesum seperti

tempat hiburan karaoke dan pijat refleksi<sup>106</sup> telah banyak para pekerja perempuannya yang memakai hijab sebagai *fashion* kerjanya.

---

<sup>106</sup> Hal ini sesuai dengan pengakuan Heni dan Selvi yang bekerja di karaoke Inul Vizta di Plaza Medan Fear Kota Medan. Menurut pengakuan Heni, sebelum bekerja di Inul Vizta Karaoke, dirinya tidak menggunakan hijab dalam setiap aktivitasnya sehari-hari. Tetapi setelah ia diterima bekerja di Inul Vizta Karaoke, pihak manajemen menyarakankan atau meminta kesediaan dirinya untuk menggunakan hijab, tanpa paksaan. Alasan pihak manajemen adalah karena saya diposisikan bekerja dibagian *receptionis* yang senantiasa berhadapan dengan konsumen. Sementara, mayoritas konsumen Inul Vizta Karaoke adalah anak-anak muda dan dewasa Muslim. Sebagian besar konsumen, terutama yang Muslimah menggunakan hijab saat mengunjungi Inul Vizta Karaoke. Selanjutnya, hijab terus melekat dalam keseharian Heni. Lain halnya pada Selvi berhijab saat bekerja juga atas saran dari pihak manajemen, disebabkan selain berhadapan dengan konsumen yang beragama Islam juga sebagai pramusaji yang membawa makan dan minuman pesanan konsumen sebagai jaminan kebersihan. Inilah yang menjadi alasan mengapa Selvi harus berhijab saat bekerja. Pekerja perempuan di industri bisnis karaoke Kota Medan, memang tidak seluruhnya menggunakan hijab, kendatipun seorang Muslimah. Karena penggunaan hijab hanya masih sebatas saran yang tanpa paksaan dari pihak manajemen untuk menjaga kesan positif terutama pada konsumen Muslim. Namun, ditemukannya pekerja perempuan berhijab dalam industri hiburan ini menunjukkan bahwa potensi pasar umat Islam telah menjadi idola bagi pelaku pasar (investor) dalam menjaring konsumen untuk meraup keuntungan. Demikian juga dalam bisnis jasa pijat refleksi, seperti yang terlihat di Kakiku jalan Orion Medan. Pekerja perempuan, baik yang berkerja sebagai kasir maupun reception telah menggunakan hijab sebagai busana kerja. Yang sangat menarik adalah para trafis (tukang pijat) perempuan, yang langsung bersentuhan dengan konsumen (pasien perempuan dan laki-laki) juga telah menggunakan hijab saat bekerja. Sesungguhnya kebijakan hijab sebagai busana kerja dipijat refleksi Kakiku ini belum lama diberlakukan, terhitung baru berjalan semester kedua ditahun 2017. Sebelumnya, seluruh pekerja perempuan di perusahaan tersebut tidak berhijab. Kebijakan manajemen yang mengharuskan para pekerja perempuan menggunakan hijab tentu disambut baik oleh para trafis dan pekerja perempuan lainnya karena akan dapat menghilangkan kesan negatif terhadap profesi yang sedang mereka tekuni. Tidak dapat dipungkiri bahwa tempat-tempat pijat atau Spa senantiasa melekat image mesum atau sering disebut pijat plus plus. Untuk menghilangkan kesan tersebut maka pihak manajemen pijat refleksi Kakiku memberlakukan kebijakan busana berhijab bagi pekerja perempuannya. Adanya perubahan busana dipijat refleksi Kakiku, menggugah peneliti untuk mewancari secara informal beberapa pekerja perempuan di tempat tersebut. Diketahui bahwa kebijakan menggunakan hijab bagi pekerja perempuan oleh pihak manajemen memang bertujuan untuk menghilangkan fitnah dan pandangan negatif terhadap usaha yang bergerak dibidang jasa memijat tersebut. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Tini. Bagi Tini busana hijab bukan hal yang baru dalam kehidupan dilingkungan keluarganya. Kedua orang tuanya memang sejak lama menginginkan semua anak perempuannya menggunakan hijab dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Karena hijab – sebagaimana yang dipahami Tini – adalah sesuatu yang menutupi kepala atau aurat yang menampilkan identitas bahwa seseorang itu beragama Islam. Saat pimpinan menyarankan untuk menggunakan hijab kepada dirinya, tentu Tini menyambutnya dengan sukarela, karena balutan hijab pada dirinya saat kerja dapat melindungi dirinya dari berbagai fitnah dan pandangan negatif orang pada dirinya. Tini mengaku bahwa baru beberapa bulan terakhir ini saja memakai hijab terutama setelah bekerja di pijat refleksi Kakiku. Tetapi di luar jam kerja, Tini belum menjadikan hijab sebagai busana keseharian disebabkan masih mengikuti semangat jiwa mudanya. Namun demikian, Tini memiliki komitmen untuk belajar dan mencoba memahami dan menggunakan hijab sebagai keharusan bagi Muslimah di mana pun berada. Lain halnya dengan Amel saat merespon kebijakan pimpinan tentang hijab sebagai busana kerja, ia tidak langsung memakainya. Amel membutuhkan waktu untuk memutuskan memakai hijab saat bekerja. Hijab bagi Amel adalah busana yang tidak familiar dalam kehidupan sehari-harinya. Perempuan yang berasal dari Jawa Tengah ini tidak memiliki tradisi hijab dalam keluarga dan lingkungan tempat ia

Perempuan-perempuan yang bekerja di berbagai sektor ekonomi yang berbasis syariah seperti perbankan syariah, hotel-hotel syariah, atau outlet-outlet yang menjual produk-produk untuk kebutuhan keagamaan umat Islam menggunakan hijab adalah hal yang wajar dan menjadi keharusan sebagai bentuk komitmen ke-Islamannya. Tetapi pada saat perbankan konvensional seperti Mandiri, BNI, BRI, BCA, Danamon dan lain sebagainya juga menggunakan hijab untuk pekerja perempuannya menjadi sesuatu yang menarik. Demikian juga di dunia usaha perhotelan, seperti Garuda Plaza Hotel, Polonia Hotel dan atau hotel-hotel lainnya juga tidak jarang dijumpai pekerja perempuannya menggunakan hijab. Yang sangat menarik perhatian saat tempat-tempat hiburan karaoke dan pijat refleksi juga ikut-ikutan memoles pekerja perempuannya dengan menggunakan hijab.

Fenomena berhijab bagi pekerja perempuan juga sangat terlihat jelas pada sektor bisnis kuliner. Sebagaimana diketahui bahwa satu atau dua dekade belakangan ini, Kota Medan memang telah dikenal sebagai salah satu pusat wisata kuliner tidak saja di Sumatera Utara tetapi juga di-Indonesia. Berbagai jenis makanan dan minuman dengan berbagai variasi bentuk dan rasa, resep asli tradisional Sumatera Utara maupun resep dengan sentuhan modern, dan begitu juga berbagai menu makanan, minuman, jajanan, kue dan panganan lainnya baik asli Kota Medan maupun yang datang dari berbagai daerah dapat tersaji dengan mudah di Kota Medan. Para wisatawan penggemar kuliner tentunya sangat dimanjakan bila tengah berada di Kota Medan.

---

dibesarkan sebelumnya. Amel yang bertugas sebagai trafis (tukang pijat) akhirnya terdorong menggunakan hijab saat kerja dikarenakan melihat teman-temen para trafis lainnya telah memakai hijab. Hijab digunakan Amel hanya pada saat bekerja saja, di luar jam kerja Amel tidak memakai hijab. Ternyata tidak semua pekerja perempuan di Pijat Refleksi Kakiku menggunakan hijab atas dasar kebijakan manajemen. Novi, yang berprofesi sebagai trafis menyatakan bahwa telah memakai hijab sejak masih duduk dibangku SMP di Kota Solo. Setelah menyelesaikan studinya dijenjang SMA, Novi merantau ke Kota Medan dan diterima bekerja sebagai trafis di pijat refleksi Kakiku. Kendatipun sebagai trafis, Novi tidak melepas hijabnya saat bekerja dan juga tidak melepas hijabnya saat melakoni aktivitas sehari-hari di luar jam kerja. Demikian pengakuan Novi kepada peneliti. Dari fakta-fakta tentang hijab di atas menunjukkan bahwa hijab turut serta mewarnai, mengiringi dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Medan. Tetapi untuk membuktikan lebih jauh tentang fakta hijab sebagai sebuah gerakan Islamisasi atau hanya sekedar strategi pasar saja, peneliti terus menelusuri lebih rinci pada sektor bisnis kuliner. Karena dibisnis kuliner inilah penggunaan hijab sangat menonjol sekali.

Di tengah berkembangnya resto-resto kuliner tentunya menimbulkan dampak persaingan antar sesama pelaku usaha yang menginvestasikan modalnya dibisnis kuliner ini. Memang strategi pemasaran dan promosi menjadi sangat menentukan dalam merebut pangsa pasar. Sebagaimana diketahui bahwa manajemen menjadi nyawa dalam hal pengelolaan tentang apa saja, terutama pengelolaan keuangan yang tengah diinvestasikan. Kesalahan dalam memaneg usaha akan berakibat pada kegagalan investasi.

Dunia usaha yang mengedepankan penjualan hasil produksi akan sangat memiliki ketergantungan terhadap manajemen stretegi pemasaran. Keadaan dunia usaha bersifat dinamis, diwarnai dengan perubahan-perubahan yang tak menentu dari waktu ke waktu dan ada keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran penting untuk keberhasilan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.<sup>107</sup> Strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai himpunan asas yang paling tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu.<sup>108</sup>

Merujuk pada populasi penduduk Kota Medan yang mayoritas Islam, mencapai angka 59,68% dan adanya trend ber-Islam yang cukup tinggi, sepertinya telah dijadikan landasan berpikir hampir seluruh investor usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran produk-produk kulinernya. Hal ini sangat terlihat jelas dari hijab yang dipakai hampir seluruh pekerja perempuan (pramusaji) yang bekerja di sektor kuliner.

---

<sup>107</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : Andi Publisher, Edisi 2, 2012), h. 193

<sup>108</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014), h. 198

Untuk membuktikan asumsi tersebut di atas, peneliti telah menelusuri dan menghimpun berbagai data. Kuliner Bika Ambon Zulaikha dan Bolu Meranti menjadi fokus utama penelitian, karena kedua produk kuliner ini telah masuk menjadi *trend mark* kuliner Kota Medan. Kedua kuliner tersebut juga mewakili *owner* yang berbeda keyakinan (agama).

**a. Bika Ambon Zulaikha**

Sepanjang Jalan Majapahit Medan Petisah berjejer outlet kuliner yang menawarkan produk kuliner Bika Ambon dengan berbagai merek. Dari sekian banyak outlet tersebut, yang paling menonjol adalah outlet Bika Ambon Zulaikha. Selain eksistensi outletnya yang terbesar juga terlihat yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen. Ada dua outlet Bika Ambon Zulaikha yang berada disepanjang Jalan Majapahit yaitu outlet Bika Ambon Zulaikha Nomor 70 dan outlet Bika Ambon Zulaikha Nomor 96. Sebelum di dua nomor tersebut, outlet Bika Ambon Zulaikha berada di nomor 62.

Selain di Jalan Majapahit, outlet Bika Ambon Zulaikha tidak ada ditemukan di tempat lain. Kendatipun demikian, menurut keterangan pemilik outlet Bika Ambon Zulaikha, Hj.Mariani<sup>109</sup> berencana dalam kurun waktu satu atau dua tahun kedepan akan membuka outlet Bika Ambon Zulaikha di sekitar Jalan Gagak Hitam (Ringroad) dan di Jalan Cemara Pancing Medan.

Bisnis kuliner Bika Ambon mulai dirintis oleh Hj. Mariani tepatnya sejak tanggal 12 Agustus 2003. Hj. Mariani, perempuan paruh baya kelahiran Kota Medan, bersuku Melayu dan beragama Islam ini merupakan pensiunan asisten farmasi (apoteker) Kimia Farma di Kota Medan. Menekuni bisnis kuliner Bika Ambon justru dimulai sejak ia pensiun. Bisnis ini awalnya hanya ditujukan sebagai sebuah aktivitas untuk mengisi hari-hari pensiunnya. Namun ternyata Allah memberikan rezeki yang lebih banyak dari apa yang ia miliki. Demikian penuturan Hj.Mariani.

---

<sup>109</sup> Hj. Mariani, Owner Bika Ambon Zulaikha Medan, wawancara tanggal 05 Desember 2017

Sebelum pensiun sebagai apoteker di Kimia Farma, Hj. Mariani memang sudah lama belajar dan menekuni cara membuat Bika Ambon. Karena ia tinggal di Jalan Majapahit yang saat itu bisnis kuliner Bika Ambon memang telah berkembang pesat, sehingga tak sulit baginya mendapatkan pembelajaran bagaimana cara membuat Bika Ambon yang baik dan enak dari jiran tetangganya yang terlebih dahulu menekuni jenis kuliner tersebut. Setelah yakin akan kualitas dan rasa Bika Ambon buatannya sendiri, Hj. Mariani memberanikan diri untuk membuka outlet dirumahnya Jalan Majapahit Nomor 62 dengan hanya memproduksi puluhan kotak saja. Hal ini disebabkan karena Hj. Mariani harus membagi waktu antara pekerjaan sebagai apoteker dan merintis usaha kuliner Bika Ambon.

Berangkat dari keyakinan terhadap kualitas dan cita rasa, memperhatikan kompetitor bisnis kuliner Bika Ambon di sepanjang Jalan Majapahit yang umumnya adalah China dan beragama Non Muslim, di tengah pangsa pasar yang mayoritas adalah Muslim, maka terpikir oleh Hj. Mariani untuk menjual produk kulinernya dengan “bungkus” yang Islami. Dimulai dengan pilihan nama outlet dan merek Bika Ambon buatannya, dinamai sesuai dengan nama anak perempuan satu-satunya yaitu Zulaikha. Menurut Hj. Mariani bahwa nama Zulaikha identik dengan nama-nama Islami yang tentu akan nampak mencolok perbedaannya dengan nama-nama outlet Bika Ambon lainnya seperti Ati dan Acay.

Saat Hj. Mariani memutuskan untuk pensiun dan total menekuni bisnis kuliner Bika Ambon, dengan target menarik sebanyak-banyaknya pangsa pasar Muslim, di mana posisi Hj. Mariani melayani langsung konsumennya maka mengharuskan Hj. Mariani untuk memulai memakai hijab yang sebelumnya tidak menjadi busana kesehariannya. Ada beberapa alasan yang disampaikan oleh Hj. Mariani untuk memutuskan berhijab, *pertama*, komitmennya untuk menarik pangsa pasar Muslim berbelanja di outletnya, *kedua*, interaksi langsung dengan konsumen terutama Muslimah yang umumnya juga berhijab, *ketiga*, walaupun bersuku Melayu tetapi kondisi kulitnya yang sangat putih dan mata yang cenderung cipit, sering sekali dirinya dipandang sebagai orang China dan *keempat*, hingga kini ia terus menggunakan hijab dengan motivasi yang telah

bergeser dari urusan bisnis ke perwujudan rasa syukur kepada Allah karena dengan niat menampilkan simbol-simbol Islam dalam berbisnis ia telah diberikan nikmat rezeki yang melimpah.



Keterangan foto : Peneliti saat mewawancarai Hj. Mariani (tengah) dan Emi (kanan) di Outlet Bika Ambon Zulaikha Jalan Majapahit No. 96

Memperhatikan temuan di atas, menunjukkan bahwa motivasi berhijab yang dilakukan oleh Hj. Mariani adalah untuk memberikan perbedaan antara pengusaha yang Muslim dan pengusaha yang Non Muslim.

*“Kulit saya kan putih, mata juga agak cipit, jadi kirain banyak orang saya China. Selain itu saya juga pingin orang-orang yang Islam belanja di toko saya, karena saya berani bersaing soal kualitas dan rasa Bika yang saya buat. Karena itulah maka saya berpikir harus pakai hijab agar beda dengan orang China dan agar orang tahu bahwa saya Islam. Ternyata setelah pakai hijab toko saya jadi sangat ramai, kewajiban saya untuk bersyukur kepada Allah makanya sekarang saya terus berhijab”<sup>110</sup>*

Komitmen berhijab yang diambil Hj. Mariani menjadi embrio berhijabnya seluruh pekerja perempuan di outlet Bika Ambon Zulaikha. Setidaknya ada 40 (empat puluh) orang yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran di outlet Bika Ambon Zulaikha. Justru pekerja laki-laki lebih banyak terlibat dengan jumlah 25 (dua puluh lima) pekerja dan hanya 15 (lima belas) orang pekerja

<sup>110</sup> Hj. Mariani, wawancara tanggal 05 Desember 2017

perempuan. Sebagian besar pekerja laki-laki bekerja di bagian produksi dan selebihnya terlibat dalam proses pemasaran dan atau pekerjaan-pekerjaan lain yang menopang bagian pelayanan konsumen. Sementara 15 (lima belas) pekerja perempuan ditempatkan di bagian pelayanan, kasir, penjualan dan *marketing*.

Manajemen Bika Ambon Zulaikha menyediakan asrama yang menyatu dengan outlet sebagai fasilitas untuk para pekerja terutama yang berasal dari luar kota. Asrama perempuan dan laki-laki terpisah di dua outlet yang ada. Kebijakan ini dibuat agar koordinasi dan pengawasan para pekerja bisa cepat dilakukan dalam proses produksi maupun pemasaran. Selain itu karena outlet Bika Ambon Zulaikha buka setiap hari, kendati pun itu hari libur, dari pagi hingga malam hari maka diperlukan dua *shift* jam kerja. Oleh karena itu dibutuhkan sekali ketepatan waktu dan disiplin terutama saat proses pergantian *shift*. Itulah mengapa kebijakan memberikan asrama yang menyatu dengan outlet untuk para pekerja diberlakukan.

Semua pekerja perempuan di outlet Bika Ambon Zulaikha memakai hijab sebagai busana kerja mereka sehari-hari. Menurut keterangan yang peneliti peroleh dari kepala pengawas bernama Emi bahwa kebijakan berhijab bagi pekerja perempuan bukan sebuah kebijakan yang mengikat dari perusahaan tetapi memang ada anjuran untuk berhijab. Secara kebetulan memang, seluruh yang melamar dan diterima bekerja di Bika Ambon Zulaikha adalah Islam dan sejak awal sudah berhijab.

Terlepas bekerja atau tidak bekerja di Bika Ambon Zulaikha, bagi Emi berhijab bagi perempuan Islam sebagai sebuah kewajiban karena hal tersebut adalah perintah Allah swt. Dengan berhijab aurat seorang perempuan tertutupi. Berdasarkan itulah Emi berhijab sebagai busana kerja dan sekaligus busananya dalam keseharian. Berhijab sudah dilakukannya sejak ia masih duduk di bangku sekolah SMP atas dasar kemauannya sendiri.

*“Yang saya pahami mbak adalah setiap perempuan Islam itu harus menutup auratnya dengan cara berjilbab sebagai bentuk kepatuhan kita kepada Allah. Jadi kerja atau tidak kerja disini bagi saya jilbab itu tetap dipakai”*.<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Emi, Kepala Pengawas Bika Ambon Zulaikha, wawancara tanggal 05 Desember 2017

Berbagai keterangan terkait dengan hijab saat bekerja juga disampaikan oleh beberapa pekerja perempuan di Outlet Bika Ambon Zulaikha kepada peneliti, salah satunya bernama Sifa Ziah, bahwa umumnya mereka telah berhijab bahkan sebelum bekerja di Bika Ambon Zulaikha. Dengan demikian di luar jam kerja pun para pekerja perempuan ini tetap memakai hijab sebagai busana keseharian mereka.

*“waktu awak ngelamar kerja di sini memang sudah berhijab mbak, karena awak kan sekolahnya di Aliyah Sergei jadi berhijab sudah biasa dan itu kan kewajiban kita sebagai umat Islam”*.<sup>112</sup>

Sifa adalah salah satu pekerja yang memang telah memakai hijab jauh sebelum ia bekerja. Pemahaman Sifa terhadap hijab juga cukup baik. Sehingga tanpa harus diperintah untuk menggunakan hijab oleh pimpinan outlet Bika Ambon Zulaikha ia sudah lebih dahulu menggunakan hijab sebagai busana kerjanya. Hal yang sama juga diutarakan oleh Ainun,

*“karena saya berjilbab dan tak mau melepaskan jilbab saat kerja maka saya mencari tempat kerja yang memang punya orang Islam, makanya saya melamar kerja di Bika Ambon Zulaikha. Syukur Alahamdulillah diterima”*.<sup>113</sup>

Keterangan Ainun ini mengingatkan pada banyak peristiwa dan tempat-tempat kerja yang melarang perempuan Muslim menggunakan hijab. Kebijakan ini terutama dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di mana pemiliknya tidak beragama Islam. Tidak sedikit perempuan Islam yang akhirnya melepas hijabnya demi mempertahankan pekerjaan yang memang sulit di dapat.

Pengalaman berhijab bagi Sundari berbeda dari rekan kerjanya yang lain. Sundari yang lulusan SMA di Kota Binjai, kesehariannya sebelum bekerja di outlet Bika Ambon Zulaikha belum menggunakan hijab. Ia baru berhijab saat ingin memasukkan lamaran kerja ke outlet Bika Ambon Zulaikha karena yang diketahuinya bahwa outlet Bika Ambon Zulaikha pemiliknya adalah Islam dan seluruh pekerja perempuannya memakai hijab. Setelah bekerja di outlet Bika Ambon Zulaikha barulah ia setiap hari memakai hijab baik kerja maupun tidak.

---

<sup>112</sup> Sifa Ziah, perempuan asal Serdang Bedagai, wawancara tanggal 07 Desember 2017

<sup>113</sup> Ainun, wawancara tanggal 07 Desember 2017

*“semua yang kerja di sini berjilbab dan kami banyak yang tinggal di asrama yang selalu di awasi oleh ibu atau pengawas yang lain, jadi kalau pun mau keluar ya pakai jilbab juga. Kalau gak pakai gak dikasi izin kak”*.<sup>114</sup>

Pemahaman Sundari terhadap hijab sebagai sebuah tuntunan syariat Islam memang baru ia dapat saat bekerja di outlet Bika Ambon Zulaikha. Sebab, sebagaimana pekerja lainnya harus secara rutin mengikuti pengajian-pengajian yang dilaksanakan oleh pengelola usaha.

Bagi Hj. Mariani yang bertindak sebagai *top leader* di perusahaan Bika Ambon Zulaikha memang tidak pernah menghalangi dan membatasi pekerjaannya berhijab dan beribadah. Khusus untuk urusan berhijab bagi pekerja perempuannya, kebetulan seluruh pelamar yang datang dan ingin bekerja kepadanya semuanya beragama Islam dan memakai hijab. Sehingga ia tidak perlu lagi membuat aturan-aturan yang mewajibkan pekerja perempuannya memakai hijab saat bekerja. Situasi ini telah cukup membantunya dalam mempertahankan citra dan komitmen ke-Islaman dari bisnis kuliner Bika Ambon, sebagai pembeda dari outlet yang lain untuk jenis produk yang sama (Bika Ambon).

Lebih jauh, sebagai bukti komitmen ke-Islamannya, Hj. Mariani memfasilitasi secara rutin dilaksanakannya pengajian-pengajian khusus untuk semua pekerjaannya sebagai proses memberikan dan mendalami pemahaman ke-Islaman bagi seluruh pekerjaannya. Pengajian-pengajian yang menghadirkan para ustadz maupun ustadzah dilaksanakan satu kali dalam satu bulan. Untuk pengajian-pengajian rutin mingguan dilaksanakan setiap hari Selasa, biasanya diisi oleh mereka sendiri dengan metode diskusi.

Saat para konsumen berkunjung untuk berbelanja di outlet Bika Ambon Zulaikha, terlihat banyak sekali pekerja perempuan yang melayani. Sesungguhnya hanya ada 8 (delapan) orang saja pekerja perempuan pershiftnya yang merupakan karyawan Bika Ambon Zulaikha. Selebihnya adalah *Sales Promotion Girl* (SPG) yang bertugas memasarkan produk di luar produk yang dihasilkan oleh Bika Ambon Zulaikha dengan menumpang/menyewa outlet Bika Ambon Zulaikha. SPG-SPG ini, saat berada di outlet Bika Ambon Zulaikha juga menggunakan

---

<sup>114</sup> Sundari, wawancara tanggal 09 Desember 2017

hijab, terkecuali yang beragama Non Muslim, tetapi sangat jarang sekali. Busana berbalut hijab yang digunakan oleh para SPG memang merupakan keharusan yang diberlakukan oleh manajemen outlet Bika Ambon Zulaikha, bertujuan untuk tetap menjaga citra, kerapian dan kebersihan.

#### a. Bolu Meranti

Usaha kuliner yang juga telah menjadi brand mark dan kebanggaan Kota Medan adalah Bolu Meranti. Ai Ling, seorang perempuan beretnis China dan beragama Non Muslim merupakan sosok penting dalam merintis usaha Bolu Meranti ini sejak tahun 2005. Perempuan paruh baya yang telah memiliki 4 (empat) orang anak memulai usahanya dengan cara menitipkan bolu buatannya ke toko saudaranya yang tidak jauh dari rumahnya. Karena citra rasa bolu buatan Ai Ling jauh lebih baik dari bolu-bolu buatan yang lain maka tidak membutuhkan waktu lama bagi Ai Ling mendapatkan orderan untuk porsi yang banyak.

Selain orderan yang dipesan oleh saudara, teman dan keluarga besar etnis China di Kota Medan, Ai Ling juga memerintahkan anak-anaknya untuk memasarkan bolu buatannya kepada teman-teman sekolah saat mereka bersekolah.

*“Suami saya sering cerita sewaktu mereka masih kecil-kecil, Mamanya suka bawain bontot berupa kue untuk mereka ke sekolah agar tidak jajan yang macam-macam. Teman-temannya pada suka mintain setiap mereka mau memakannya, karena enak kata mereka. Lama-kelamaan, teman-teman satu sekolah banyak yang pesan dan tertarik untuk mencicipi kue buatan Mama”.*<sup>115</sup>

Kegigihan ibu dan anak-anaknya dalam memasarkan bolu tersebut menghasilkan respek yang cukup baik dari konsumen kuliner Kota Medan dan tentunya mendapatkan laba yang cukup banyak pula, sehingga mampu membeli sebuah rumah di Jalan Kriung Kota Medan.

Terkait dengan bagaimana sejarah Bolu Meranti ini menjadi terkenal dan menjadi trend mark sebuah kota yang sedang bergerak menuju metropolitan, Sofia yang merupakan salah satu menantu di keluarga dari pasangan A Sun dan Ai Ling

---

<sup>115</sup> Sofia, Pengusaha Bolu Meranti, wawancara tanggal 27 Desember 2017

menuturkan bahwa berawal dari menitipkan bolu-bolu buatan Ai Ling ke toko saudaranya yang berada di Jalan Meranti Kota Medan. Karena sudah semakin banyak pesanan akhirnya keluarga Ai Ling berembuk dan membuat rencana untuk membuka gerai bolu gulung sendiri. Nama Meranti yang menjadi merek bolu buatan Ai Ling dipilih dengan pertimbangan bahwa bolu buatan Ai Ling yang dititip di toko adiknya yang berada di Jalan Meranti tersebut telah terlebih dahulu dikenal oleh konsumen dengan sebutan “bolu di Jalan Meranti”.

*“Nama Meranti diambil dari alamat rumah Tante tempat mama dulu sering menitipkan bolunya. Karena sudah dikenal banyak orang bahwa bolu di Jalan Meranti itu enak dan lezat, kita pun sepakat mempertahankan branding Meranti dan mendaftarkannya secara resmi”*.<sup>116</sup>

Outlet Bolu Meranti, sebelumnya hanya memproduksi empat jenis bolu saja dengan bentuk roll cake yaitu rasa keju, mocca, nenas dan strawberry. Konsumennya pun masih terbatas pada masyarakat Kota Medan saja. Setelah bolu buatan Ai Ling dipesan oleh beberapa konsumen dengan memakai kemasan khusus yang diberi label Bolu Meranti dan dibawa berjalan kemana-mana, maka popularitas Bolu Meranti pun telah sampai keluar kota. Saat ini, setiap hari, dari berbagai penjuru kota dan daerah di Indonesia, setiap wisatawan – terutama – domestik yang berkunjung ke Kota Medan selalu dan membeli Bolu Meranti untuk dikonsumsi sendiri atau juga sebagai buah tangan untuk kerabat maupun relasi kerja. Keistimewaan Bolu Meranti sehingga menjadi primadona bagi pencinta kuliner sebenarnya terletak pada kualitas bahan bakunya,

*“Kalau bolu gulung yang kami jual resepnya biasa saja, tepung, telur, gula dan mentega diolah sedemikian rupa dengan aneka rasa. Hanya saja, bahan baku yang digunakan tidak sembarangan dan harus memiliki kualitas yang terjaga dengan baik”*.<sup>117</sup>

Dalam mengembangkan usaha kuliner dan terus menjaga kualitas produksinya, Ai Ling yang telah dibantu oleh anak-anaknya setiap tahun selalu berkreasi untuk produk-produk dengan resep baru. Hal ini dimaksudkan untuk

---

<sup>116</sup> Sofia, wawancara tanggal 27 Desember 2017

<sup>117</sup> Sofia, wawancara tanggal 27 Desember 2017

terus menyediakan banyak pilihan bagi konsumen yang berkunjung ke outlet mereka. Di outlet Bolu Meranti saat ini telah menyediakan banyak jenis kuliner seperti, Bika Ambon, Bika Ubi, Lapis Legit, Teri, Pancake, Syrup Markisa dan jenis minuman lainnya.

Memperhatikan jumlah konsumen yang terus meningkat sehingga terkadang tidak lagi tertampung di outlet yang hanya satu-satunya di Jalan Kriung Medan, membuat pihak keluarga mengambil kebijakan membuka outlet baru sebagai cabang resmi Bolu Meranti yang sekarang ini berada di Jalan Sisingamangaraja Medan, tepatnya di depan Garuda Plaza Hotel Medan.

Sukses bisnis kuliner Bolu Meranti tentunya juga ditopang oleh kurang lebih 60 (enam puluh) orang pekerja yang dimenage sesuai dengan kemampuan dan keahliannya masing-masing. Dari informasi yang diperoleh diketahui bahwa jumlah pekerja perempuan lebih banyak dari pekerja laki-laki. Umumnya pekerja laki-laki di tempatkan bekerja pada bagian produksi, sementara mayoritas pekerja perempuan berada pada posisi depan (pemasaran).

Dalam menjalankan usahanya, pihak pengelola outlet Bolu Meranti mengambil kebijakan waktu pemasaran dari sejak pagi hingga malam hari. Oleh karena itu, pengelola mendistribusikan tenaga kerjanya menjadi 3 (tiga) *shift*. Sebagaimana kebijakan yang dilakukan oleh Bika Ambon Zulaikha terkait dengan menjaga kedisiplinan terutama dalam urusan produksi dan pergantian *shift*, pemilik usaha Bolu Meranti menyediakan asrama terutama bagi pekerja yang berasal dari luar kota. Asrama tersebut menyatu dengan outlet pemasaran dan produksi. Fasilitas asrama, makan dan minum pekerja keseluruhannya dibebankan kepada pengelola Bolu Meranti.

Dari pengamatan yang peneliti lakukan setiap kali berkunjung dengan alasan berbelanja<sup>118</sup>, terlihat bahwa seluruh pekerja perempuan yang berada di

---

<sup>118</sup> Cara ini dilakukan karena saat peneliti mengajukan izin meneliti ke pihak pengelola terkait dengan judul penelitian, pihak pengelola/pemilik tidak memberikan izin meneliti kecuali hanya mewacari dari perwakilan pemilik dan dalam hal ini diwakili oleh salah seorang pengelola yaitu Sofia dan hanya sebatas memberikan informasi tentang sejarah singkat Bolu Meranti. Peneliti tidak diizinkan untuk berinteraksi langsung kepada pekerja perempuan. Fakta lapangan ini menyebabkan data-data dari sumber primer tidak dapat diperoleh secara sistematis. Informasi diperoleh melalui perbincangan singkat saat peneliti berbelanja.

outlet Bolu Meranti menggunakan hijab, mulai dari bagian pemesanan produk sampai pekerja yang khusus melakukan pengepakan produk, kecuali dibagian kasir. Bagian kasir ini, dari informasi yang peneliti dapat memang langsung dipegang oleh keluarga yang diketahui bukan bergama Islam dan beretnis China.



Keterangan foto : para pekerja perempuan di Bolo Meranti, tampak seluruhnya menggunakan hijab



Keterangan foto : Kasir Outlet Bolu Meranti sekaligus pengelola yang tidak berhijab

Terkait dengan hijab yang digunakan oleh seluruh perempuan yang terlihat bekerja di bagian pemasaran, saat dikonfirmasi kepada pihak pengelola, mereka menyatakan bahwa tidak pernah membuat kebijakan berhijab kepada pekerja perempuannya. Pengelola juga menolak ketika peneliti menghubungkan antara hijab dengan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menarik konsumen Islam.

Menurut pengelola Bolu Meranti, bahwa mereka tidak berpedoman pada busana hijab pekerja perempuannya dalam merekrut konsumen yang beragama Islam. Pihak pengelola hanya mengedepankan kualitas produksi, baik dari penampilan, ragam rasa dan terutama kelezatannya. Kalau pekerjanya berhijab lalu konsumen yang beragama Islam berbelanja kemari, itu hanya sebuah kebetulan saja.

*“Kami tidak mengharuskan pekerja memakai jilbab. Itu adalah hak dan kepercayaan mereka mau pakai atau tidak, tetapi saat bekerja mereka harus memakai penutup kepala agar bersih dan rambut tidak jatuh dan tidak masuk kedalam makanan. Kalau diluar saya tidak tahu mereka pakai jilbab atau tidak, tetapi pada saat datang bekerja mereka memakai jilbab”.*<sup>119</sup>

Keharusan menutup kepala saat bekerja dengan tujuan menjaga kebersihan merupakan keharusan yang dilakukan oleh setiap pekerja di Bolu Meranti. Memang salah satu fungsi hijab secara fisik adalah menutup bagian kepala, secara syariat menutup kepala hingga bagian dada.

Keterangan dari pihak pengelola terkait dengan eksistensi hijab sesungguhnya tidak bersesuaian dengan fakta-fakta di lapangan. *Pertama*, ada beberapa pekerja perempuan yang beragama Non Muslim, dan *kedua*, semua pekerja perempuan Non Muslim ditugaskan bekerja hanya dibagian produksi. Bila memang hijab bukan bagian dari sebuah strategi pemasaran selayaknya akan dijumpai pekerja perempuan yang tak berhijab, baik dengan alasan Non Muslim, seperti pihak keluarga yang senantiasa mengawasi proses pemasaran, pelayanan dan pembayaran maupun dengan alasan yang lain.

Ketidak-sesuaian ini juga terkonfirmasi dari salah seorang pekerja perempuan Bolu Meranti bernama Yeni. Perempuan muda yang bekerja dibagian pemasaran dan pelayanan konsumen menjelaskan bahwa ia baru memakai hijab setelah bekerja di Bolu Meranti, sebelumnya Yeni tidak berhijab dalam kehidupannya sehari-hari.

---

<sup>119</sup> Sofia, wawancara tanggal 27 Desember 2017

*“Memakai jilbab dikarenakan pengaruh dari teman-teman kerja yang semua berjilbab, Cici<sup>120</sup> juga menyuruh kami berjilbab saat bekerja. Alasannya agar terlihat rapi dan bersih, karena produk yang dijual makanan”<sup>121</sup>.*

Yeni yang sebelumnya hanya memahami hijab sebatas sebagai penutup kepala, lebih lanjut menyampaikan bahwa pengelola sangat ketat terhadap kebersihan produk yang dipasarkan. Dengan kebersihan yang terus dijaga, juga produk yang dipasarkan dijamin kehalalannya, kemudian penampilan para pekerja perempuannya yang terlihat seluruhnya berhijab dan rapi, tentunya akan menjadi jaminan bagi konsumen yang beragama Islam untuk berbelanja di outlet Bolu Meranti. Dalam kesehariannya, di luar jam kerja, karena sudah terbiasa menggunakan hijab maka Yeni tak ingin lagi melepas berhijabnya.



Keterangan foto : Peneliti saat wawancara informal dengan salah seorang pekerja perempuan Bolu Meranti di Jalan Sisingamangara Medan

Senada dengan Yeni, beberapa pekerja perempuan di Bolu Meranti juga menyatakan bahwa kebijakan berhijab oleh pengelola memang ditujukan untuk menjaga kebersihan produk yang dijual. Pengelola tidak ingin terjadi ada kotoran seperti rambut yang jatuh atau lengket di bolu-bolu yang mereka pasarkan. Karena itu, bukan saja pekerja perempuan Islam yang diharuskan menutup kepala, pekerja perempuan yang Non Muslim juga diharuskan menutup kepala sebagai usaha mencegah jatuhnya rambut pekerja ke panganan yang akan dipasarkan.

<sup>120</sup> Cici adalah sebutan atau panggilan perempuan etnis China yang berarti kakak.

<sup>121</sup> Yeni, wawancara tanggal 19 Desember 2017

*“jilbab yang kami pakai memang untuk menjaga kebersihan kak, yang bukan Islam pun disuruh Cici pakai penutup kepala supaya rambutnya gak rontok kemakanan. Apalagi mereka yang kerjanya dibagaian belakang (produksi), itukan menentukan sekali”*.<sup>122</sup>

Tidak semua pekerja perempuan di Bolu Meranti berhijab hanya karena alasan perintah pimpinan untuk maksud menjaga kebersihan. Bagi Putri, hijab merupakan kewajiban bagi seorang perempuan Muslim sebagai penutup aurat dan menjaga dirinya untuk tetap merasa nyaman dan dihormati orang lain.

*“jilbab bagi saya kewajiban seorang wanita untuk memakainya yang menutup rambut dan aurat. Saya mulai memakai jilbab saat dibangku SMA, memakai jilbab membuat merasa nyaman dan dihormati kaum lelaki, kebetulan semua disini banyak yang memakai jilbab jadi beruntung sekali bisa memakai jilbab, kalau untuk konsumen muslim melihat para pekerja yang memakai jilbab merasa ada kepuasan sendiri dan tidak apa-apa dikonsumsi makanannya.*<sup>123</sup>

Lebih lanjut, berangkat dari keterangan salah seorang pekerja (tak bersedia disebut namanya), ternyata semua pekerja Bolu Meranti mendapat pengawasan yang cukup ketat. Pekerja tidak diberikan kesempatan yang cukup banyak untuk berinteraksi di luar lingkungan Bolu Meranti itu sendiri. Kecuali mereka yang memilih tidak tinggal di asrama Bolu Meranti. Di luar jam kerja, seluruh pekerja harus tetap berada dalam asrama, pun bila ingin keluar maka tidak diperkenankan sendirian, harus bersama-sama sesuai dengan group yang telah diberikan oleh pengelola dengan waktu yang sangat terbatas. Telah banyak pekerja yang diberhentikan karena melanggar aturan yang sudah ditetapkan, terutama pekerja yang mencoba berinteraksi dan dicurigai memberikan informasi tentang apa saja terkait dengan Bolu Meranti.

Super protektif terhadap seluruh pekerja di Outlet Bolu Meranti juga dibenarkan oleh Novi, salah seorang tetangga yang tidak jauh tinggalnya dari outlet tersebut. Sepengetahuan Novi bahwa keluarga Ai Ling sangat tertutup dan dan tidak bersosialisasi dengan masyarakat disekitarnya. Pergaulan keluarga Ai

---

<sup>122</sup> Desi, perempuan asal Nias, wawancara tanggal 24 Desember 2017

<sup>123</sup> Putri, bekerja dibagian pemesanan, wawancara tanggal 24 Desember 2017

Ling dibatasi hanya sesama etnis China saja. Selain itu, pengelola Bolu Meranti sangat tegas kepada seluruh pekerjanya.

*“pemilik Bolu Meranti, agak kejam dikit China itu, pekerja langsung dipecat kalau ada yang memberikan informasi tentang Bolu Meranti kepada orang lain”*.<sup>124</sup>

Walaupun di bawah pengawasan yang cukup ketat, tetapi pihak pengelola memberikan fasilitas yang cukup maksimal, seperti menyediakan asrama dengan segala kelengkapannya, makan dan minum, semuanya secara gratis tanpa ada potongan gaji. Gaji pekerja pun cukup besar, di atas Upah Minimum Regional (UMR) Provinsi Sumatera Utara. Hal ini mungkin yang menjadi alasan banyak pekerja yang terus bertahan untuk bekerja di Bolu Meranti.

## **2. Dampak Penggunaan Hijab terhadap Penjualan Produk**

### **a. Dampak Hijab Terhadap Penjualan Bika Ambon Zulaikha**

Ribut-ribut tentang kehalalan Bika Ambon yang terjadi dikurun waktu kurang lebih dua dekade lalu, bersamaan dengan keputusan Hj. Mariani melabelkan nama Zulaikha pada Bika Ambon hasil produksinya dan melekatkan simbol-simbol ke-Islaman baik pada dirinya dan karyawannya dengan balutan hijab saat memasarkan produknya turut andil dalam membesarkan bisnisnya. Hj. Mariani mendapatkan momentumnya “mengalahkan” para investor lain yang pada saat bersamaan tidak mampu membuktikan kehalalan dari produknya. Tidak butuh waktu lama bagi Hj. Mariani menjadikan Bika Ambon bermerek Zulaikha untuk terkenal di seluruh Nusantara Republik Indonesia. Tidak butuh waktu lama, menjadikan Bika Ambon Zulaikha sebagai salah satu *trend mark* kuliner Kota Medan.

Popularitas Bika Ambon Zulaikha yang ditopang oleh kualitas cita rasa yang lezat dan melekatnya identitas ke-Islaman yang secara konsisten terus dijaga, membuat Bika Ambon Zulaikha tetap menjadi idola oleh para wisatawan kuliner baik dalam maupun luar Kota Medan. Bika Ambon Zulaikha menjadi salah satu

---

<sup>124</sup> Novi, salah satu tetangga di outlet Bolu Meranti yang sejak kecil sudah tinggal disekitar outlet tersebut, sehingga sangat mengetahui perkembangan dan perilaku dari keluarga yang telah berhasil membangun kerajaan bisnis kuliner Bolu Meranti di Kota Medan.

oleh-oleh wajib bagi siapa saja yang berkunjung ke Kota Medan. Hal ini dibuktikan dari pengakuan Pak Ahmad Gojali,

*“Saya dari Jakarta ke Medan untuk urusan pekerjaan, sengaja datang kemari untuk belanja oleh-oleh buat keluarga dan teman-teman di kantor. Katanya gak sah ke Medan kalau belum bawa Bika Ambon Zulaikha”*.<sup>125</sup>

Begitu sangat melekat *image* Bika Ambon Zulaikha sebagai salah satu oleh-oleh dari Kota Medan.

Sebenarnya, bagi Pak Ahmad Gojali kunjungannya ke Kota Medan bukan untuk kali pertama, ia sering ke Medan untuk berbagai urusan dan selalu menyempatkan diri berbelanja oleh-oleh di outlet Bika Ambon Zulaikha. Ada dua alasan utama yang disampaikannya mengapa ia berbelanja di outlet Bika Ambon Zulaikha, *pertama*, sebagai seorang Muslim, dari berbagai outlet Bika Ambon di sepanjang Jalan Majapahit, ia melihat bahwa Bika Ambon Zulaikha sangat kental nuansa ke-Islamannya dan diketahuinya bahwa pemilik usaha ini adalah Islam. *Kedua*, rasa dan kualitas Bika Ambon Zulaikha cocok untuk selera kulinernya.

Selain dari Pak Ahmad Gojali, peneliti juga mendapatkan informasi dari salah seorang konsumen terkait dengan eksistensi Bika Ambon Zulaikha dihubungkan dengan hijab yang dipakai oleh pramusaji outlet Bika Ambon Zulaikha yaitu dari Ibu Tika. Kedatangannya ke outlet Bika Ambon Zulaikha memang untuk membeli salah satu produk Bika Ambon Zulaikha sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada salah satu keluarganya yang sedang dirawat di Rumah Sakit Bunda Thamrin Jalan Sei Batanghari Medan. Perempuan paruh baya yang tinggal di Kota Medan termotivasi untuk berbelanja di outlet Bika Ambon Zulaikha agar ia mendapatkan jaminan bahwa panganan yang ia makan dan diberikan kepada keluarganya adalah halal.

*“Maklumlah dek, sekarang ini kan banyak isu makanan yang tidak halal, bercampur lemak babi. Dulu juga kan sudah ada berita tentang Bika Ambon yang dibuat selain disini diragukan kehalalannya. Supaya lebih pasti ya belanja disini saja dek”*.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Ahmad Gojali, tinggal di Jakarta, wawancara tanggal 9 Desember 2017

<sup>126</sup> Tika, masyarakat Kota Medan, wawancara tanggal 09 Desember 2017

Lebih lanjut, Ibu Tika menjelaskan bahwa Bika Ambon Zulaikha mencerminkan identitas ke-Islaman yang cukup kuat, identitas ini cukup bagi Ibu Tika untuk menilai bahwa seluruh panganan yang di jual aman dari unsur-unsur yang haram.

Outlet Bika Ambon Zulaikha memang selalu terlihat ramai terutama pada hari-hari libur. Akan terlihat lebih ramai lagi, sehingga harus antri dan kuantitas pembelian di batasi, saat menjelang Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha, begitu juga pada akhir-akhir diliburkan panjang. Para konsumen yang berbelanja di outlet Bika Ambon Zulaikha tidak selalu membeli Bika Ambon saja melainkan dapat berbelanja panganan lainnya. Karena outlet Bika Ambon Zulaikha juga memproduksi dan menjual beraneka ragam kuliner seperti Lapis Legit, Bolu Gulung dan berbagai jenis bolu, Brownies, ada juga Pancake Durian dan jenis pancake lainnya. Juga tersedia kemasan Sirup Markisa Sarang Tawon, Ikan Teri, Manisan Jambu, Kopi Sidikalang, Dodol dan masih banyak lagi produk titipan dari berbagai usaha kuliner yang diletakkan di outlet Bika Ambon Zulaikha. Sehingga para konsumen yang datang bisa mendapatkan semua keinginan produk khas kota Medan di outlet tersebut.

Umumnya konsumen yang datang ke outlet Bika Ambon Zulaikha adalah Muslim. kendatipun masih tetap ada konsumen yang beragama Non Muslim. Menurut informasi dari Hj. Mariani, biasanya konsumen Non Muslim berbelanja selain untuk dikonsumsi sendiri tetapi lebih banyak sebagai buah tangan untuk relasi atau keluarga mereka yang beragama Islam. Menjelang hari Raya Idul Fitri misalnya, banyak konsumen dari etnis China berbelanja Bika Ambon Zulaikha dengan jumlah yang besar/banyak bukan untuk dikonsumsi oleh mereka melainkan sebagai hadiah yang diberikan kepada relasi bisnis atau pelanggan mereka yang beragama Islam.

Memperhatikan bukti-bukti, seperti yang telah terungkap dari beberapa konsumen Bika Ambon Zulaikha memang memiliki keterkaitan yang cukup kuat antara identitas ke-Islaman seperti nama dan hijab yang dipakai sebagai busana kerja perempuan dengan tingkat keinginan berbelanja di Outlet Bika Ambon Zulaikha bagi konsumen Muslim. Sebagaimana fakta sejarah Bika Ambon Zulaikha sendiri bahwa sebelum Hj. Mariani menamakan Bika Ambonnya

menjadi nama Zulaikha dan sebelum Hj. Mariani berhijab, kuantitas penjualannya masih hitungan puluhan perharinya. Setelah Hj. Mariani memberikan merek Zulaikha kepada Bika Ambon buatannya dan menggunakan hijab dengan motivasi memberikan perbedaan dan melekatkan identitas ke-Islaman, kemudian didorong oleh momentum isu kehalalan Bika Ambon maka secara drastis usaha Bika Ambon Hj. Mariani meningkat pesat dan meninggalkan para pesaingnya.

Keterangan Hj. Mariani ini ternyata tidak terkonfirmasi secara garis lurus dengan keterangan yang diperoleh peneliti dari pekerja perempuannya. Sifa, Ainun dan Sundari saat dikonfirmasi apakah hijab mereka memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan Bika Ambon Zulaikha, mereka memberikan keterangan bahwa tidak bisa memastikan apakah ada pengaruhnya,

*“Sejak kami bekerja di sini memang sudah ramai pembeli kak, sampai sekarang juga masih banyak yang beli, jadi gak tahu juga apa ada hubungannya dengan jilbab yang kami pakai”*.<sup>127</sup>

Keterangan ini di “amini” oleh Sifa dan Sundari. Sundari menambahkan bahwa tingkat penjualan yang melonjak tinggi hanya saat hari-hari libur dan terutama H-1 satu Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha,

*“Kalau di hari-hari libur dan hari raya baru kami sangat sibuk dan capek sekali kak, sebab yang belanja bejubel. Kalau hari-hari lain sih biasa saja, cuman yang kami perhatikan jauh lebih banyak yang belanja disini dari pada toko-toko lain”*.<sup>128</sup>

Pernyataan ketiga pramusaji itu dapat dipahami bahwa popularitas dan tingginya daya beli masyarakat di outlet Bika Ambon Zulaikha sudah terlebih dahulu berlangsung jauh sebelum mereka bekerja. Dengan demikian, busana hijab yang mereka gunakan saat bekerja dapat juga dipahami sebagai bentuk mempertahankan kualitas dan kuantitas penjualan pada tingkat yang tinggi.

---

<sup>127</sup> Ainun, wawancara tanggal 07 Desember 2017

<sup>128</sup> Sundari, wawancara tanggal 07 Desember 2017

### **b. Dampak Hijab Terhadap Penjualan Bolu Meranti**

Seperti yang dipaparkan sebelumnya bahwa konsumen Bolu Meranti pada awalnya hanya sebatas keluarga, teman dan etnis China saja yang berada disekitar Kota Medan. Setelah usaha ini populer maka konsumen Bolu Meranti kini telah menjamah dari segala unsur dan lapisan masyarakat, baik dalam kota maupun luar kota, baik etnis China maupun Pribumi, baik Non Muslim maupun Muslim. Konsumen Muslim, sebagaimana pengamatan yang peneliti lakukan cukup signifikan berbelanja Bolu Meranti.



Keterangan foto : Terlihat jelas bahwa konsumen Muslim sangat signifikan berbelanja Bolu Meranti. Foto diambil dari [www.dimedan.co](http://www.dimedan.co)

Saat Bolu Meranti sudah menjadi jajanan primadona untuk seluruh masyarakat pencinta kuliner dan melonjaknya jumlah konsumen yang beragama Islam, tentunya hal ini merupakan peluang pasar yang cukup menjanjikan. Juga didorong oleh genjarnya isu halal untuk berbagai produk kuliner Kota Medan maka pastinya akan mendorong pihak pengelola untuk menyesuaikan strategi pemasarannya terutama pada *parforman* pemasaran. Perubahan strategi dalam pemasaran yang paling menonjol adalah *parforman* yang menampilkan unsur-unsur ke-Islam seperti hijab yang digunakan oleh pekerja perempuan di outlet Bolu Meranti. Sebelumnya, pekerja perempuan di Bolu Meranti tidak memakai hijab.



Keterangan foto : Foto ini membuktikan bahwa, pada awalnya perempuan yang bekerja di outlet Bolu Meranti tidak menggunakan hijab sebagai busana kerja.

Perubahan strategi pemasaran dengan mengedapankan *parforman* ke-Islaman berupa busana hijab bagi pekerja perempuan memang sedikit banyaknya mampu memberikan pengaruh terhadap nilai jual Bolu Meranti. Sebagaimana penuturan Ibu Zulhelna Mulia,

*“Di Medan ini yang jualan makanan kebanyakan orang China. Satu-satunya patokan kita untuk membeli makanan dengan melihat ada yang pakai jilbab saat mereka menjual makanannya. Karena kita juga tidak tahu apakah halal atau tidak, yang pasti karena yang menjual pakai jilbab, kita yakin saja bahwa makanan itu halal”*.<sup>129</sup>

Berdasarkan keterangan Ibu Zuhelna, setidaknya ada 3 (tiga) fakta yang dapat dianalisa terkait dengan pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Medan. *Pertama*, dari sekian banyak outlet kuliner yang bertebaran diseluruh penjuru Kota Medan, mayoritas investornya adalah China dan beragama Non Muslim. *kedua*, untuk “menjerat” konsumen Muslim, hampir seluruh investor kuliner menampilkan busana kerja perempuannya dengan berhijab dan *ketiga*, kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan sebuah produk makanan sangat minim sekali. Pekerja yang berjilbab ternyata menjadi pedoman konsumen Muslim untuk singgah guna berbelanja makanan yang diproduksi oleh Non Muslim.

<sup>129</sup> Zuhelna Mulia, konsumen Bolu Meranti, tinggal di Medan Helvetia, wawancara tanggal 27 Desember 2017

Memang, tidak dipungkiri bahwa kualitas makanan (penampilan dan rasa), pelayanan, kebersihan dan tata ruang yang baik menjadi faktor utama bagi konsumen untuk terus berbelanja kuliner di Kota Medan, termasuk berbelanja Bolu Meranti. Hal ini diutarakan oleh salah seorang pelanggan setia Bolu Meranti, yaitu Ibu Siti.

*“Bolu Meranti memang saya akui memiliki kualitas dan rasa yang lebih enak dan berbeda dari bolu-bolu yang lain. Saya juga merasa nyaman belanja di sini karena tempatnya bersih dan sangat kondusif untuk berbelanja”*.<sup>130</sup>

Saat peneliti menanyakan pengaruh hijab terhadap minat beli, Ibu Siti menuturkan bahwa faktor hijab tersebut tidak menjadi faktor utama terhadap minat belinya, tetapi ia sangat respek terhadap hijab yang digunakan para pekerja perempuannya karena dapat menjamin kebersihan dari produk makanan yang ia beli.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **1. Islamisasi Dalam Sektor Ekonomi**

Dari abad ke 19, banyak pemikir barat seperti Auguste Comte, Herbert Spencer, Emile Durkheim, Max Weber, Karl Marx, dan Sigmund Freud, memperkirakan bahwa agama secara bertahap akan pudar dari perhatian dan ditinggalkan oleh manusia seiring dengan munculnya masyarakat industri.<sup>131</sup> Perkiraan para pemikir sekularisme ini mungkin berhasil di wilayah barat terutama di dunia Kristen Eropa. Ternyata, perkiraan para pemikir barat itu tidak benar-benar berhasil di dunia timur, terutama di Indonesia.

Walaupun di masa Orde Baru, memarginalkan peran agama – terutama Islam – sempat gencar dilakukan, bersamaan dengan gencarnya pembangunan dan modernisasi di Indonesia. Hal tersebut meskipun tidak sampai pada pelarangan, tetapi cukup membuat sungkan – jika tidak sulit – masyarakat Islam mengekspresikan keyakinannya. Perempuan Islam (Muslimah) yang mengenakan

---

<sup>130</sup> Widya, Konsumen Bolu Meranti, tinggal di daerah Medan Amplas, wawancara tanggal 27 Desember 2017

<sup>131</sup> Faisal Riza, “Muslim dan Modernitas”, ([www.waspadamedan.com](http://www.waspadamedan.com), 13 August 2014 07:18)

hijab dikatakan “kampungan” alias tidak modern, pun susah menemukan kaum laki-laki Islam (Muslim) mengenakan baju koko dan lobe di ruang-ruang publik.

Namun pada perkembangan selanjutnya, seiring dengan perubahan politik di Indonesia, terutama pada masa-masa reformasi, ketika derajat demokratisasi meningkat, fasilitas teknologi informasi kian berkembang pesat, kebebasan mendapat ruang yang sangat luas. Pada era inilah kaum Muslim semakin mudah mengekspresikan keyakinan keberagamaannya. Ekspresi ini semakin menemukan momentum untuk mengembangkan kebudayaan Islam baru yang disesuaikan dengan kekinian Indonesia dan masyarakat global.

Kebutuhan terhadap Islam sebagai pandangan hidup semakin meningkat tajam. Islam kemudian menjelma menjadi status sosial, *gengsi* dan *life style* sekaligus budaya populer. Islam mendapatkan momentumnya, Islam digandrungi kaum muslim muda ataupun tua, miskin atau pun kaya, penguasa atau rakyat jelata, pengusaha atau pekerja dan bahkan sampai digandrungi penjahat dan pejabat.

Dalam aspek ibadah misalnya, semarak kaum muslim menunaikan ibadah haji dan Umrah tak pernah surut, malah justru semakin bertambah. Antrian daftar Haji sudah mencapai 5 sampai 10 tahun dan ribuan Muslim Indonesia setiap tahunnya pergi ke Arab Saudi guna melaksanakan ibadah Umrah. Pada aspek pendidikan nampak nyata bahwa kelas menengah kaum urban perkotaan antusias memasukkan anak-anak mereka ke sekolah-sekolah Islam terpadu dan pondok pesantren, baik yang berstatus moderan atau pun tradisional, dari Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi. Dalam proses ini, pengelola lembaga pendidikan Islam tersebut harus melakukan seleksi karena membeludaknya calon murid yang melebihi kapasitas sekolah tersebut.

Konsep ekonomi yang berbasis syariah turut juga mewarnai dinamika dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdirinya lembaga keuangan Islam dan Bank Islam menjadi bukti bahwa kapitalisme yang sekuler tersebut tak mampu membendung arus balik semangat ber-Islam di Indonesia. Konsekuensinya, hampir semua aspek industri kapitalisme seperti hiburan, acara-acara di televisi,

traveling, teknologi informasi, kuliner dan seterusnya harus memasukkan konten-konten dan atau menu ke-Islaman bila tak ingin ditinggalkan oleh konsumennya.

Efek dari Islamisasi disegala sektor ekonomi ini yang sangat terlihat mencolok adalah *fashion* perempuan yang terlibat dalam dunia ekonomi kapitalisme yaitu penggunaan hijab. Terlepas dari berbagai pro dan kontra terkait dengan model hijab yang digunakan, seperti isu-isu tentang istilah “jilboobs”<sup>132</sup> yang sempat menjadi perdebatan viral di media sosial tetapi hal tersebut tetap menjadi bukti betapa fenomena hijab ini menjadi sangat menarik untuk diperhatikan.

Fenomena ini sekaligus menjelaskan bagaimana suasana atau bentuk pertemuan antara modernisme, sekulerisme, dan Islam. Harus diakui bahwa Islam bukanlah sendirian dalam mencoba untuk mengendalikan seksualitas perempuan, atau sepenuhnya berhasil dalam melakukannya. Sebaliknya moderintas, dengan segenap doktrin sekulerisme juga tidak benar-benar berhasil memproyeksikan diri di Indonesia. Ekspresi ber-Islam sebagai agama yang dianut mayoritas masyarakat Indonesia mengkonfirmasi bagaimana Islam begitu sangat penting dan menjadi elan vital dalam kehidupan masyarakat modern Indonesia.

## **2. Hijab ; Strategi, Kesadaran dan Persepsi**

Berhijab telah menjadi fenomena masyarakat moderen. Sebagai sebuah fenomena tentunya patut diperhatikan bahwa tengah terjadi sebuah pertanda adanya gerakan positif yang sangat kuat dalam ber-Islam. Sebab, dalam kehidupan sehari-hari, di tengah hiruk-pikuk kesibukan masyarakat modern, identitas ke-Islaman seorang perempuan yang tak berhijab hanya dapat terlihat saat ia bersholat dan atau berhaji. Ibadah-ibadah lainnya seperti puasa, zakat dan sedekah tidak kasat mata orang lain melihatnya.

---

<sup>132</sup> *Jilboobs* yaitu: hijab (penutup aurat), *boobs* (dada). *Jilboobs* merupakan suatu fenomena yang dialami banyak perempuan Muslim kontemporer. Sebelumnya dikenal juga istilah hijab gaul, hijab ketat dan sejenisnya. Mereka yang ingin mengekspresikan kesalihannya dengan berhijab tetapi di sisi lain dia hidup di tengah arus modernitas berupa tren fashion yang pesat. Maka, yang tampak dan mudah terlihat oleh kita adalah perempuan berhijab dengan aksesoris modern dan ketat sehingga liuk bentuk tubuhnya, bentukan payudaranya menyembul sangat jelas dipandang

Seorang perempuan yang berhijab disetiap perjalanan dinamika hidupnya pertanda bahwa perempuan tersebut tengah terus-menerus mendeklarasikan bahwa dirinya seorang Muslimah. Kalau berhijab ini disadari sebagai sebuah tuntunan syariah yang langsung datangnya dari Allah maka sesungguhnya perempuan tersebut di setiap hela nafasnya dan di setiap gerak langkahnya dilimpahkan berbagai kebaikan-kebaikan (pahala) yang hanya datangnya dari Allah swt. Bergitulah keutamaan berhijab yang pada setengah abad yang lalu di Indonesia masih dinilai sebuah busana yang aneh dan jauh dari *image* masyarakat yang beradab.

Kini, segala identitas keagamaan seperti berhijab bagi perempuan Muslimah, lobay dan baju gamis bagi lelaki Muslim sudah menjadi *fashion* keseharian baik dalam dunia kerja, pendidikan, perkantoran, Plaza/Mall dan berbagai aktivitas lainnya. Sebenarnya, identitas keagamaan ini bukan saja diperlihatkan oleh umat Islam, tetapi juga sudah dipertontonkan oleh pengikut agama-agama lain. Tak jarang dijumpai perempuan maupun laki-laki yang memakai anting atau kalung yang bertanda salib sebagai lambang agama Nasrani. Tak jarang pula dijumpai para agamawan Budhis dengan ciri-ciri berkepala botak dan berbaju jubah besar berjalan-jalan dikeramaian kota. Semuanya tampak begitu vulgar dan tersirat dengan jelas bahwa adanya kebanggaan bagi setiap orang ketika identitas keagamaannya diketahui.

Semaraknya berkeagamaan ini, tidak mampu dibendung oleh pelaku pasar yang membawa mereka juga harus menonjolkan simbol-simbol keagamaan sesuai dengan agama yang menjadi sasaran sebagai konsumen dari produk-produk yang dipasarkannya. Pada situasi ini, dalam perspektif ideologis akan dipahami sebagai sebuah kebangkitan terhadap kesadaran beragama yang sekaligus bertabrakan dengan persepsi ekonomi bahwa penggunaan identitas dalam dunia pasar akan dipahami sebagai sebuah strategi dari manajemen pemasaran.

**a. Berhijab: Syariah atau Strategi**

**“When it is a question of money, everybody is of the same religion” – Voltaire (1694-1778).** Kata-kata Voltaire – filsuf dan penulis Perancis – di atas memang menggambarkan kenyataan yang seringkali terjadi, bahwa ketika berhadapan dengan bisnis atau ekonomi, semua orang seolah berada dalam jalur pemikiran yang sama, bahkan bisa menjadi sama ‘agama’-nya.<sup>133</sup> Demikian yang terjadi saat fenomena hijab sebagai identitas perempuan Islam masuk dalam ranah ekonomi dimana pelaku pasarnya (investor) tidak beragama Islam. Terlihat bahwa yang berhijab sebagai tenaga kerja dan yang tak berhijab (Non Muslim) saling bersimbiosis untuk sama-sama *survive*.<sup>134</sup> Pertanyaannya apakah hal ini pertanda kebangkitan ber-Islam dalam dunia ekonomi sehingga menggiring banyak ilmuwan Islam merumuskan tentang ekonomi Islam/syariah atau ber-Islam tengah “ditunggangi” oleh investor non muslim untuk meraup keuntungan dari konsumen yang tengah gandrung akan simbol-simbol ke-Islaman.

Sebelum melangkah jauh untuk menjawab dan mengambil kesimpulan dari pertanyaan tersebut, mari dipahami kembali beberapa pengertian tentang ekonomi Islam; menurut Muhammad Abdul Mannan bahwa ekonomi Islam merupakan ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.<sup>135</sup> Sementara Umar Chapra menyatakan bahwa yang dimaksud oleh Ekonomi Islam itu adalah membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan

---

<sup>133</sup> <https://pinterpolitik.com/dalam-ekonomi-semua-beragama-sama/> Wednesday, May 24, 2017 13:28

<sup>134</sup> Hal sama juga penulis temukan pada Toko majestik. Toko roti asli Medan ini tetap eksis di tengah gempuran toko roti modern saat ini. Farida Auw dan suaminya adalah pendiri bisnis ini pada tahun 1976 yang dimulai dari sebuah toko kelontongan kecil-kecil dipinggir jalan yang menjual aneka roti, kue dan susu. Usaha roti ini berkembang sedemikian rupa setelah Anderson Njam mengambil alih bisnis orang tunya pada tahun 1984 dan mulai memberi nama segala panganan buatan orang tuanya dengan nama Majestyk. Toko Roti Majestyk yang banyak menjual berbagai jenis kue-kue ini sering sekali menjadi rujukan saat menggelar acara-acara yang membutuhkan *snack* kemasan (kue kotak) untuk diberikan kepada seluruh peserta. Toko panganan masyarakat ini pun tak lepas dari simbol-simbol identitas ke-Islaman yang melekat dikebanyakan pekerja perempuannya yaitu berhijab. “*Wajib kak pakai jilbab*” kata Maria saat peneliti mempertanyakannya. Maria yang mengaku kesehariannya tidak berhijab tidak mengetahui secara pasti mengapa yang bekerja di Toko Roti Majestyk, diwajibkan berhijab. Sementara pekerja perempuan yang Non Muslim harus menggunakan penutup kepala seperti topi. Namun menurut Aisyah, keharusan berhijab dan menutup kepala bagi seluruh pekerja untuk menjaga agar makanan yang dijual terlindungi dari kemungkinan jatuhnya rambut dari salah satu pekerja.

<sup>135</sup> Mannan, *Islamic Economic...*, h. 3

distribusi sumber daya yang langka yang sesuai dengan *maqashid* tanpa terlalu membatasi kebebasan individu atau menciptakan ketidak-seimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan ikatan keluarga dan solidaritas sosial serta moral masyarakat.<sup>136</sup> Pengertian yang lain juga disampaikan oleh Hasanuz Zaman bahwa ekonomi Islam dimaksudkan untuk mencegah ketidakadilan dalam penggalian dan penggunaan sumber daya material guna memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.<sup>137</sup>

Dari tiga pengertian terhadap ekonomi Islam tersebut di atas, terdapat tiga hal yang menjadi pedoman dalam melaksanakan ekonomi sebagaimana yang disyariatkan oleh Allah swt; *pertama*, harus ada nilai-nilai Islam di dalamnya. *Kedua*, harus ada pencapaian pada tingkat kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya dan *ketiga*, harus ada keadilan dalam penggalian dan penggunaan sumber daya.

Merujuk pada fenomena hijab dibisnis kuliner Kota Medan seperti data-data tersebut di atas maka tersirat bahwa nilai-nilai Islam yang terwakili oleh perempuan-perempuan Islam yang berhijab saat bekerja sudah terlaksana pada takarannya masing-masing. Di Bika Ambon Zulaikha, nilai-nilai Islam telah masuk pada takaran yang lebih tinggi. Hal ini ditandai dengan perubahan sikap dan perilaku ber-Islam Hj. Mariani. Sebelum ia merintis usaha tidak berhijab, kemudian ia berhijab untuk menunjukkan identitas ke-Islamannya sebagai bentuk pembedaan dirinya dengan yang lain.

Dengan berhijab, usahanya pun sukses dan telah menjadi primadona se-Nusantara. Kesuksesan ini tidak membuat semangat ber-Islamnya stagnan atau bahkan bergerak mundur masuk kebudayaan hedonisme masyarakat perkotaan yang *high class*. Justru semangat ber-Islamnya bergerak maju pada tingkat ketaqwaan yang tinggi sebagai wujud syukurnya. Tidak berhenti sampai disitu, Hj. Mariani pun membagi syukurnya dengan merekrut banyak pekerja yang ia didik melalui

---

<sup>136</sup> M. Umer Chapra, *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, (United Kingdom: The Islamic Foundation, 2000), h. 125

<sup>137</sup> Zaman, "Definition of Islamic Economics", dalam *Journal of Research in Islamic Economics*, vol. 1, No. 2, 1984, h. . 49-50.

pengajian-pengajian ke-Islaman secara rutin sehingga kesadaran ber-Islam juga tertanam kepada seluruh pekerjanya.

Tingkat kesejahteraan dan distribusi keadilan, tentunya juga tidak hanya dinikmati oleh Hj. Mariani dan keluarganya saja di tengah kesuksesan usahanya. Usaha-usaha untuk meningkatkan kesejahteraan pekerjanya dilakukan dengan cara menyediakan fasilitas asrama lengkap dengan segala kebutuhannya yang tak berbayar kepada seluruh pekerjanya yang berasal dari luar kota di tengah biaya *kost* yang cukup tinggi di Kota Medan. Para pekerjanya pun tidak harus mengalokasikan sebagian gajinya untuk keperluan tempat tinggal, artinya karyawan mendapatkan kesejahteraan dan keadilan dari keringat yang mereka keluarkan untuk membangun kebesaran Bika Ambon Zulaikha.

Kebijakan berhijab juga telah memberikan kesempatan bagi perempuan-perempuan Islam untuk masuk dalam lapangan kerja di saat yang lain kesulitan mendapatkan pekerjaan. Kebijakan Bolu Meranti<sup>138</sup> misalnya yang menerima

---

<sup>138</sup> Sesungguhnya hal sama juga terjadi di Mawar Bakery dan Majestyk. Hanya saja kesadaran ber-Islamnya stagnan pada tingkat strategi pemasaran. Peristiwa ini dapat dimaklumi karena *owner* outlet-outlet tersebut bukan bergama Islam. Tetapi kebijakan berhijab yang mereka lakukan kepada seluruh pekerja perempuan Islam telah menempatkan nilai-nilai Islam pada tempat yang layak. Kebijakan ini juga telah mendorong beberapa perempuan Islam yang tidak berhijab sebelumnya menjadi berhijab setelah ia bekerja di outlet-outlet tersebut. Toko Roti Mawar Bakery berdiri pada tanggal 8 February 2003, dirintis oleh Ibu Mawar, seorang yang berketurunan etnis China beragama Non Muslim. Bermula dari hobi membuat roti berukuran mini yang kemudian ditekuni untuk dilanjutkan sebagai usaha. Outlet Mawar Bakery pertama kali berada di Jalan Pinang Baris No. 261 Medan. Kini Mawar Bakery menjadi salah satu produsen bakery terbaik di Sumatera Utara. Hal ini tidak terlepas dari konsistensi kualitas produk dan kerja keras dari seluruh sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya. Pada tahun 2017 Mawar Bakery mendapatkan penghargaan BOGASARI SME AWARD Platinum Category (BMC ID : 0075914). Menjaga kualitas produk secara konsisten, bekerja di lingkungan yang bersih dan higienis, menggunakan bahan baku halal, bekerja dengan SDM yang berkualitas dan mahir dibidangnya merupakan beberapa faktor sehingga Mawar Bakery memiliki izin Produksi dari Departemen terkait dan juga Sertifikat Halal yang valid dan update dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Salah satu kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen Mawar Bakery dalam rangka menjaga lingkungan yang bersih dan higienis adalah dengan memberlakukan peraturan bahwa setiap pekerja perempuan wajib menggunakan hijab sebagai busana kerja. Untuk memudahkan aturan tersebut, pengelola Mawar Bakery tidak pernah mau menerima pelamar kerja yang beragama Non Muslim. Sehingga seluruh pekerja perempuan di Toko Roti Mawar Bakery, terutama yang berada pada posisi pemasaran, pelayanan dan kasir beragama Islam. *“Kami semua yang kerja di sini Islam semua kak. Kalau ada yang bukan Islam melamar kerja pasti gak diterima sama Ibu”*. Selain hal tersebut di atas, ada sebab lain yang melatarbelakangi kebijakan berhijab yaitu untuk menjaga interaksi yang baik dengan konsumen yang mayoritas beragama Islam. Hijab dinilai merupakan sebuah cara berkomunikasi secara non verbal antara pramusaji Mawar Bakery dengan para konsumen terutama yang Islam. *“Setiap hari yang belanja di toko ini umumnya orang Islam, itu dilihat dari ibu-ibunya yang berjilbab. Karena kami juga berjilbab jadi nyambung saat berkomunikasi”*. Kemudian

perempuan muslimah dan diwajibkan berhijab saat bekerja, bukankah hal ini dapat dilihat sebagai bentuk pendistribusian keadilan sebagaimana semangat dari nilai-nilai ekonomi Islam. Bukankah memfasilitasi seluruh pekerjanya untuk tinggal di asrama secara gratis turut memberikan andil dalam meningkatkan kesejahteraan para pekerja tersebut.

Berhijab untuk tujuan menjaga kebersihan dan higienis terhadap lingkungan dan makanan juga dapat dipandang sebagai implementasi nilai-nilai Islam dalam bisnis kuliner tersebut. Posisi menjaga kebersihan dalam Islam merupakan salah satu bagian terpenting, terutama saat beribadah. Menjaga kebersihan berarti mentaati perintah Allah swt;

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرَامَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَنَظَّفُوا أَرَاهُ  
قَالَ أَفْنَيْتَكُمْ وَلَا تَسْبَهُوا بِالْيَهُودِ

Artinya : "Sesungguhnya Allah Maha Baik, dan menyukai kepada yang baik, Maha Bersih dan menyukai kepada yang bersih, Maha Pemurah, dan menyukai kemurahan, dan Maha Mulia dan menyukai kemuliaan, karena itu bersihkanlah diri kalian," (HR. Tirmidzi)<sup>139</sup>

Hadis tersebut menjelaskan bahwa Islam adalah agama yang baik dan suci. Untuk itu umat Islam harus menjaga kebersihan, baik kebersihan jasmani maupun rohani. Orang yang selalu bersih dan suci mengindikasikan bahwa ia telah melaksanakan sebagian dari perintah agama dan akan memperoleh fasilitas berupa surga di akhirat kelak.

Perempuan-perempuan Islam yang bekerja di outlet-outlet kuliner diperintahkan oleh para owner untuk berhijab guna menjaga kebersihan. Pada saat perintah itu dilaksanakan dengan kesadaran ber-Islam, sesungguhnya para pramusaji itu tengah menjalankan 3 (tiga) perintah Allah swt sekaligus, *pertama*, menjalankan perintah Allah untuk menutup aurat, *kedua*, melaksanakan perintah Allah dan Rasul untuk terbiasa menjaga kebersihan baik diri, makanan dan

---

Nurbaiti menambahkan “Sebenarnya tidak hanya karena konsumennya Islam, ada juga untuk menjaga kebersihan dan kerapian kak. Semua yang kami jual adalah makanan, kalau terlihat gak bersih, misalnya ada rambut yang jatuh, itu kan bisa yang mau beli gak jadi”. Pernyataan ini untuk mempertegas bahwa kebersihan menjadi perhatian yang serius tidak hanya bagi pemilik tetapi juga disadari bagi setiap pekerja Mawar Bakery.

<sup>139</sup> Tirmidzi, Kitab Tirmidzi, No. 2723, dikutip melalui semibilan kitab hadis digital.

lingkungan dan *ketiga*, posisi para pramusaji tersebut berada dalam gerak *fi sabilillah* karena dalam perjuangan untuk mengais rezaki yang halal.

Dengan demikian, berhijab sebagai tuntutan syariah dalam Islam dan berhijab sebagai sebuah strategi pasar telah beririsan satu dengan yang lainnya. Beririsan untuk saling mengambil keuntungan. Beririsan untuk dua kepentingan yang berbeda, satu sisi ada keuntungan terhadap syiar Islam melalui berhijab dan disisi lain dengan melekatkan simbol-simbol ke-Islaman dapat meraup keuntungan dari konsumen yang beragama Islam.<sup>140</sup>

#### **b. Kesadaran Berhijab Bagi Pramusaji**

Kendatipun seluruh pekerja perempuan yang beragama Islam menggunakan hijab saat bekerja, namun kesadaran dan pemahaman mereka terhadap hijab sangat beragam. Implementasi berhijabnya pun beragam. Dari data-data yang diperoleh oleh peneliti, maka setidaknya ada 3 (tiga) tingkatan kesadaran dalam berhijab ;

##### **1. Berhijab Sebagai Tuntunan Agama**

Tidak hanya yang di Bika Ambon Zulaikha saja yang menyadari hijab sebagai sebuah kewajiban bagi perempuan Muslimah. Kesadaran yang sama juga ditemukan di Bolu Meranti. Perempuan-perempuan berhijab yang terlibat dalam bisnis kuliner ini sedari awal, ada yang sejak duduk di bangku SMP dan ada yang sejak di SMA sudah berhijab dengan tingkat kesadaran dan pemahaman yang cukup baik.

---

<sup>140</sup> Salah satu outlet yang sengaja peneliti kunjungi adalah Ice Cream Pot D’Coco yang berada di Komplek MICC Jalan Wileam Iskandar atau lebih dikenal Jalan Pancing. Menurut Ainun, Deni dan Arum yang dipercaya sebagai pramusaji di Ice Cream tersebut mengaku bahwa pemilik Ice Cream adalah beretnis China dan Non Muslim. Tidak semua pekerjanya beragama Islam, tetapi oleh pengelola, pekerja yang Non Muslim di tempatkan dibagian belakang atau bagian “kreasi” Ice Cream. Terkait dengan hijab yang digunakan saat bekerja, merupakan peraturan yang dibuat oleh pemilik usaha. Di saat yang sama, Ainun memberikan keterangan bahwa keberadaan Ice Cream yang terletak di lingkungan kampus dan umumnya banyak yang berhijab maka harus ada penyesuaian busana antara konsumen dan pramusaji. Ketiga pramusaji tersebut yang kesehariannya tidak berhijab kecuali saat bekerja atau pergi keacara-acara resmi seperti menghadiri undangan, mengetahui bahwa hijab merupakan tuntunan dari ajaran Islam. Namun mereka mengaku belum siap memakai hijab secara total dikarenakan pemahaman agama (Islam) yang masih minim.

Emi dan Sifa Ziah sebagai bukti bahwa sejak SMP mereka sudah berhijab karena berangkat dari sebuah kesadaran bahwa hijab merupakan kewajiban bagi perempuan Muslimah. Ainun dan Putri yang berhijab sejak duduk dibangku SMA menyadari bahwa hijab merupakan perintah langsung dari Allah swt. Mereka adalah perempuan-perempuan yang secara konsisten mempertahankan hijabnya kendatipun harus “bertarung” untuk mencari penghidupan. Pilihan bekerja ditempat-tempat yang menyarankan berhijab sangat membantu mereka dalam mempertahankan keyakinannya. Hal tersebut telah disediakan dengan sangat terbuka oleh para investor kuliner Kota Medan.

## **2. Berhijab Setelah Bekerja**

Kontribusi investor bisnis kuliner dalam menghibahkan seorang perempuan Muslimah harus mendapatkan apresiasi. Walaupun kebijakan berhijab ini dilandasi oleh kepentingan bisnis yang cukup kental, namun kebijakan berhijab bagi pramusajinya telah mampu memotivasi beberapa Muslimah yang sebelumnya tidak berhijab, setelah bekerja mereka berhijab baik saat bekerja maupun dalam kehidupan sehari-harinya.

Sundari yang bekerja di Bika Ambon Zulaikha dan Yani yang bekerja di Bolu Meranti merupakan bukti dari kontribusi investor bisnis kuliner yang mampu menghibahkan seorang perempuan Muslimah. Hj. Mariani yang secara rutin memfasilitasi pengajian-pengajian ke-Islaman bagi seluruh pekerja telah membangun kesadaran dan pemahaman kepada Sundari betapa pentingnya berhijab bagi seorang Muslimah. Sementara Yeni, karena telah begitu nyaman kala berhijab saat bekerja berkomitmen untuk terus berhijab disepanjang hidupnya. Yeni merasakan bahwa hijab sangat membantunya dalam berinteraksi dengan sesama Muslim terutama ketika ia menawarkan produk-produk yang dipasarkannya.

## **3. Belum Memiliki Kesadaran**

Kesadaran berhijab bagi seorang Muslimah memang tidak bisa datang secara tiba-tiba, melainkan ada proses pemahaman menuju kesadaran. Proses ini hanya bisa dilalui manakala seorang Muslimah tersebut bersedia membuka diri untuk belajar atau mendapatkan pembelajaran dari pihak lain. Proses

pembelajaran inilah yang tidak diperoleh secara sistematis di outlet-outlet kuliner selain di Bika Ambon Zulaikha.

Dalam proses pendidikan berhijab ini, Hj Mariani sebagai owner Bika Ambon Zulaikha memang terbantu dari pemahaman berhijab pekerjajanya jauh sebelum mereka bekerja. Tetapi pemahaman dan kesadaran berhijab tidak akan tertanam bagi perempuan-perempuan Muslimah yang bekerja di outlet-outlet yang ownernya Non Muslim. karena berhijab bagi investor Non Muslim tersebut hanya sebatas menjalankan strategi pasar dan menjamin produknya tetap bersih dan higienis. Jika pramusaji tidak memiliki dasar pemahaman terhadap hijab sebagaimana tuntunan dalam Islam maka kesadaran berhijab mereka hanya stagnan sebagai perilaku menjaga kebersihan dari produk yang mereka pasarkan.

Namun demikian, setidaknya perempuan-perempuan Muslimah tersebut tetap mendapat nilai positif. Mereka berhijab saat bekerja, artinya mereka telah menjalankan separuh waktunya dalam ibadah. Dalam konteks ini, sekali lagi, investor bisnis kuliner telah memberikan kontribusinya terhadap perempuan Muslimah untuk menjaga harkat dan martabatnya.

#### **b. Persepsi Konsumen ; Rasa atau Identitas**

Antara kualitas rasa sebuah produk kuliner dan identitas produk kuliner memang sesuatu yang tidak bisa dipisahkan satu dengan lainnya. Karena setiap produk yang ingin dipasarkan kepublik harus memiliki identitasnya sebagai bagian penting dalam promosi pemasaran dan sebagai pembeda dari produk-produk sejenis yang diproduksi oleh investor lain. Tetapi saat identitas yang dimaksud terkait dengan emosional – keagamaan, suku/etnis dan atau negara/nasionalisme – sekelompok orang maka persepsi antara rasa dan identitas akan berpotensi terjadinya kontradiksi.

Dalam konteks nasionalisme misalnya, belakangan ini sering sekali kita mendapatkan slogan-slogan “aku cinta produk Indonesia”. Slogan ini tentu bermakna untuk membangkitkan rasa nasionalisme rakyat Indonesia yang secara terang-terangan dikontradiksikan dengan produk-produk luar negeri. Slogan lain yang bernuansa sentimen keagamaan juga sering kita lihat, seperti “boikot produk

Amerika” atau “boikot produk Yahudi”. Tentunya slogan ini dengan mudah dipahami sebagai bentuk perlawanan agama tertentu (Islam) terhadap agama lain (Yahudi) dengan sebab dan motivasinya masing-masing.

Melekatkan identitas keagamaan (Islam) dalam produk-produk kuliner suatu produk tentu menciptakan kontradiksi yang lamban laun membangun sebuah persepsi terhadap produk kuliner tersebut. Bisnis kuliner Bika Ambon di sepanjang Jalan Majapahit, dahulu didominasi oleh etnis China dengan agama Non Muslim. Saat itu, tidak ada persepsi apapun bagi konsumen Muslim untuk berbelanja di Bika Ambon Ati atau Bika Ambon Acai. Tetapi, ketika Bika Ambon Zulaikha hadir dengan identitas ke-Islamannya –owner, nama dan fashion – maka terjadilah kontradiksi antara berbelanja di Zulaikha yang Muslim atau di Ati yang Non Muslim. Kontradiksi ini akhirnya menciptakan persepsi soal rasa dan kenyamanan dalam berbelanja.

Bagi konsumen Islam, seperti Ahmad Gojali dan Ibu Tika berbelanja di Bika Ambon Zulaikha mendapatkan kenyamanan dari sisi solidaritas sesama Muslim dan kenyamanan terhadap produk yang dibeli adalah halal. Inilah persepsi yang telah terbangun oleh konsumen kepada Bika Ambon Zulaikha. Terkait dengan kualitas rasa, peneliti meyakini bahwa kualitas rasa antara Bika Ambon Zulaikha atau Meranti memiliki keunggulan dan ciri khasnya masing-masing. Hanya persepsi konsumen saja yang menentukan mana kualitas rasa yang terbaik sesuai dengan selera kulinernya.

Tabel 4

**Posisi Hijab di Bolu Meranti dan Bika Ambon Zulaikha**

| Keterangan     | Bika Ambon Zulaikha    |                    | Bolu Meranti           |                     |
|----------------|------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|
|                | Pemilik                | Karyawan           | Pemilik                | Karyawan            |
| Latar Belakang | Bisnis                 | Bisnis Syariat     | Bisnis                 | Bisnis              |
| Pengaruh       | Meningkatkan penjualan | Kesadaran berhijab | Meningkatkan penjualan | Kebersihan/Higeinis |

Karena persepsi terhadap kualitas rasa yang berbeda-beda dari konsumen maka identitas produk kuliner akan sangat menentukan. Bagi konsumen Zuhelna

Mulia yang tidak mampu membedakan mana produk halal dan haram, maka hijab yang dipakai para pramusaji sebagai salah satu identitas ke-Islaman menjadi pedomannya untuk berbelanja di outlet tersebut. Kebijakan berhijab bagi pekerja perempuan dilakukan oleh investor untuk menimbulkan persepsi nyaman bagi seluruh konsumennya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa khusus di Bika Ambon Zulaikha penggunaan hijab sebagian besar para pekerja perempuannya dilatar belakangi oleh kesadaran masing-masing pekerja. Kesadaran berhijab bagi para pekerja perempuan berawal dari diri sendiri, tidak ada paksaan dan ajakan dari pemilik atau dari orang lain. Karena Pekerja perempuan yang bekerja di Bika Ambon Zulaikha memiliki kesadaran dan pemahaman ideologis jauh sebelum bekerja. Kesadaran itu dipahami para pekerja perempuan karena tempat mereka bekerja adalah seorang Muslim yang menjaga citra, rasa dan kepercayaan dengan simbol ke-Islaman. Sehingga para pekerja mencari tempat bekerja yang sesuai dengan keinginan mereka sendiri agar bisa tetap memakai hijab. Para pekerja perempuan yang bekerja di Bika Ambon Zulaikha juga di luar pekerjaannya memakai hijab sebagai busana kesehariannya.

Lain halnya penggunaan hijab yang dipakai para pekerja perempuan yang bekerja di Bolu Meranti, dalam penggunaannya dilatar belakangi oleh sebuah kebijakan yang diberlakukan oleh pemilik (*owner*) untuk dua tujuan, *pertama*, berhijab merupakan implementasi manajemen strategi pemasaran dalam rangka menarik konsumen Muslim yang paling besar di Kota Medan. *Kedua*, berhijab sebagai salah satu cara yang efektif untuk menjaga lingkungan yang bersih dan higienis terhadap semua produk kuliner. Kesadaran dan pemahaman berhijab bagi para pekerja yang bekerja di Bolu Meranti sebatas sebagai penutup kepala untuk menjaga kebersihan produk kuliner dan belum menjadikan hijab sebagai busana kesehariannya. Para pekerja perempuan yang bekerja di Bolu Meranti menemukan kesadaran dan pemahaman berhijab setelah bekerja di outlet Bolu Meranti karena tuntutan pengganti penutup kepala untuk menjaga kebersihan dan higienis dari pemilik (*owner*) dan juga dipengaruhi oleh lingkungan kerjanya.

Identitas ke-Islaman seperti hijab dalam bisnis kuliner Kota Medan turut memberikan andil dalam membangun persepsi konsumen Islam untuk berbelanja di outlet kuliner tersebut. Di Bika Ambon Zulaikha pengaruh penggunaan hijab sangat

membantu dalam mengembangkan bisnisnya. Apalagi seputaran lokasi outlet Bika Ambon Zulaikha sebagian besar etnis cina, maka dengan penggunaan hijab yang menjadi daya tarik dan pembeda bagi konsumen Muslim untuk berbelanja di outlet tersebut. Konsumen termotivasi untuk berbelanja di outlet Bika Ambon Zulaikha karena mendapatkan jaminan bahwa panganan yang ia makan dan diberikan kepada keluarganya adalah halal.

Bolu Meranti yang juga memberlakukan penggunaan hijab pada para pekerja perempuannya juga mendapatkan keuntungan yang besar dalam menarik pasar terutama pada konsumen Muslim. Dengan penggunaan hijab tersebut konsumen Islam memiliki keyakinan dan kenyamanan terhadap jaminan higienis dan halal saat berbelanja kuliner di outlet Bolu Meranti. Walaupun kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan sebuah produk makanan sangat minim sekali. Pekerja yang berhijab ternyata menjadi pedoman konsumen Muslim untuk singgah guna berbelanja makanan yang diproduksi oleh Non Muslim.

Dengan demikian, berhijab sebagai tuntutan syariah dalam Islam dan berhijab sebagai sebuah strategi pasar telah berhubungan satu dengan yang lainnya. Berhubungan untuk saling mengambil keuntungan. Berhubungan untuk dua kepentingan yang berbeda, satu sisi ada keuntungan terhadap syiar Islam melalui berhijab dan disisi lain dengan melekatkan simbol-simbol ke-Islaman dapat meraup keuntungan dari konsumen yang beragama Islam. Pilihan bekerja di tempat-tempat yang menyarankan berhijab sangat membantu mereka dalam mempertahankan keyakinannya. Hal tersebut telah disediakan dengan sangat terbuka oleh para investor kuliner di Kota Medan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kajian yang mendalam terhadap temuan dan analisis dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan, *pertama*, dalam bisnis kuliner di Kota Medan, para investor melihat bahwa potensi umat Islam sebagai konsumen cukup tinggi dan menjanjikan. Sehingga mereka berlomba-lomba menginvestasikan modalnya dalam bisnis tersebut dengan mengeksploitasi identitas ke-Islaman. Namun, investor dari kalangan Islam masih sangat sedikit.

Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk investor Islam masuk dalam bisnis kuliner di Kota Medan dengan tetap memperhatikan dan menjaga kualitas citra rasanya dan identitas ke-Islaman yang ideologis.

*Kedua*, pemahaman terhadap produk kuliner yang halal bagi konsumen Islam tergolong masih sangat rendah. Busana hijab yang dipakai pekerja perempuan di outlet kuliner Kota Medan menjadi pedoman untuk meyakini kehalalan sebuah produk kuliner. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau pihak lain yang terkait dengan penerbitan sertifikasi halal kepada produk kuliner untuk diperketat dan secara berkesinambungan diteliti dan dikaji ulang untuk menjamin umat Islam mengkonsumsi produk yang halal.

*Ketiga*, keberhasilan investor meraup keuntungan dengan melekatkan identitas ke-Islaman dalam bisnisnya menunjukkan bahwa konsep ekonomi Islam merupakan keniscayaan di tengah pertumbuhan ekonomi dan pergerakan modernitas masyarakat perkotaan. Dengan demikian, peneliti menyarankan bahwa konsep ekonomi Islam yang mengedepankan identitas atau simbol-simbol ke-Islaman dengan berbagai fungsinya secara sistematis dan berkesinambungan disosialisasikan kepada investor dan masyarakat Islam. Tujuan sosialisasi ini untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bahwa mengeksplotasi simbol Islam dalam berbisnis dapat menjamin keuntungan yang besar, baik di dunia maupun di akhirat.

## DAFTAR PUSTAKA

*Alquranul Karim*

Abdurahman, Muslim. *Islam yang Memihak*, Yogyakarta: LKis, 2005)

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2014

- Arfa, Faisar Ananda. *Perempuan Dalam Konsep Islam Modernis*, Jakarta: Pustaka Firdaus, 2004
- Arifin, Anwar. *Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010
- Afzalurrahman. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta : Yayasan Swarna Bhummy, 1997
- Barnard, Malcolm. *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Beekun, Rafiq Issa. *Islamic Business Ethict*, Virginia: InternationalInstitute of Islamic Thought, 1997
- Bertens, Thought K. *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta : Kanisius, 2000
- Buchari, Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta,2014
- Chapra, M. Umer. *Islam and The Economic Challenge*, Herndon USA: The Islamic Fondation and The International Institute of Islamic Thought, 1992
- \_\_\_\_\_. *The Future of Economics: An Islamic Perspective*, United Kingdom: The Islamic Foundation, 2000
- Cooper, Donald R Schindler. *Business Research Methods*, Boston; McGraw-Hill, Irwin, 2007
- Deliarnov. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, Ed. 3, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012
- Epstein, Louis M. *Sex, Laws and Customs in Judaisme dalam Alfatri Adlin, Menggeledah Hasrat: sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2006
- Fadwa, El-Guindi. *HIJAB Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan*, Jakarta: Serambi, 2006
- Fauroni, Muhammad dan Lukman. *Visi al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002
- Farzaneh, Milani. *Veils and Word: the Emerging Voies of Iranian Women Writer dalam Alfatri Adlin, Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2006

- Fauzia, Ika Yunia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-syariah*, Jakarta: Prenamedia Group, 2015
- Fitri, Idatul dan Khasanah Nurul. *60 Kesalahan Dalam Berhijab*, Cet-1, Jakarta: Basmalah, 2011
- Ibrahim, Idi Subandy. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Cet-II, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Imamudin, Yuliad. *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: LPPI, 2006
- Johnson, B & Christensen L. *Educational Research*, New Delhi: Sage Publications, Inc., 2011
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1990
- Lipovetsky. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Kencana Media Group, 2010, Cet ke 6
- Mandzur, Ibnu. *Lisanul Arab*, Cet I, Jil, I, Bairut: Dar Shadir, tt
- Mannan, Muhammad Abdul. *Islamic Economics, Theory and Practice*, India: Idarah Adabiyah, 1980
- Manullang, M. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2002
- Muslich. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2010
- Naqvi, Syed Nawab Haider. *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*, Terjemahan Husin Anis, Bandung: Mizan, 1993
- Nawawi, Hadari. *Penelitian Terpadu*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996
- Polhemus & Procter. *Fashion and Anti-Fashion*, dalam Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Prasetia, Heru. *Pakaian, Gaya, dan Identitas Perempuan Islam*, Desantara Foundation: Depok, 2010
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011

- Rahmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: Rermaja Rosdakarya, 1984
- Rosyadi, Ruslan. *Metode Penelitian Publik Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Saefuddin, A.M. *Membumikan Ekonomi Islam*, Jakarta: PPA Consultants, 2011
- Sembilan kitab hadis digital
- Shahab, Husein. *Hijab Menurut al-Qur'an dan al-Sunnah*, Bandung: Mizania, 2013
- \_\_\_\_\_. *Hijab Pakaian Perempuan Muslimah*, Jakarta: Lentera Hati, 2004
- Smart, Harold R. *The Logic of Science*, New York: Appleton-Century-Crofts, 1931
- Soedjatmiko, Haryanto. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014
- Stacks, Don W. dan Michael B. Salwen. "Integrating Theory and Research: Starting With Questions," dalam *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, ed., Michael B Salwen dan Don W. Stacks, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996
- Subandy, Ibrahim Idi. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*, Cet-II, Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2011
- Sukanto, Soerjono. *Kamus Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo, 2004
- [BPS](#) Sumut tahun 2013
- Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Jakarta: Kencana, 2013
- Keraf, Sonny. A. *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta : Kanisius 1998

Syam, Nur. *Bukan Dunia Berbeda Sosiologi Komunitas Islam*, Surabaya: Jengala Pustaka Utama, 2004

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi Publisher, Edisi 2, 2012

Umam, Khaerul. *Manajemen Organisasi*, Bandung:Penerbit Pustaka Setia, 2012

Umar, Nasaruddin. *Teologi Menstrual: antara Mitologi dan Kitab Suci dalam Farzaneh Milani, Veils and Word: the Emerging Voices of Iranian Women Writer dalam Alfathri Adlin, Menggeledah Hasrat Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*, Cet-I, Yogyakarta: Jalasutra, 2006

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002

Zamakhsyari, Imam. *al-Kasyaf*, dalam Husein Shahab, *Hijab Menurut al-Qur'an dan al-Sunnah*, Bandung: Mizania, 2013

#### **Jurnal :**

Anggraini, Nenny. "Industri kreatif", *jurnal ekonomi* Desember 2008, volume XIII No.3

Arif, Muhammad. "Toward a Definition of Islamic Economics: Some Scientific Consideration", dalam *J. Res Islamic Econ.* Vol. 2 No. 2, 1985

e-journal.stain-pekalongan.ac.id, 2013

Lukman, Fauroni. "Rekonstruksi Etika Bisnis : Perspektif Al Qur'an", *Journal IQTISAD, Journal of Islamic Economics*, Vol. 4 No. 1, Maret 2003

Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Vol.2 No.2 September 2016 ISSN.2502-6976

Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.31 No.1 Januari 2016

Norvadewi. *Bisnis Dalam Perspektif Islam; Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif*, *AL-TIJARY Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015

Triono, KS Wahyu. "Analisis Pertumbuhan Ekonomi, Lapangan Pekerjaan dan Pengangguran di Kota Medan"  
(<http://www.journalsocialsecurity.com/jurnal/analisis-pertumbuhan-ekonomi-ketenagakerjaan-dan-pengangguran-di-kota-medan.html>)

Widiyawati, Ari. "Pengaruh Masyarakat Islam dalam Pertumbuhan Ekonomi Analisis Industri Fesyen Muslim", Jurnal *COMMUNITY DEVELOPMENT* Volume 1, Nomor 2, Desember 2016

Zaman, Hasanuz S.M. "*Definition of Islamic Economics*", dalam *Journal of Research in Islamic Economics*, vol. 1, No. 2, 1984

### **Internet :**

Eldin Dzulmi, *Pidato saat membuka Festival Kuliner 2016* di Atrium Hermes Place Medan, Jumat (30/9), diterbitkan di <http://pemkomedan.go.id/artikel-15766>

[franchise-entrepreneur.blogspot.com](http://franchise-entrepreneur.blogspot.com)

<http://hariansib.co/view/Medan-Sekitarnya/108608/Wali-Kota-Medan-Klaim-Pertumbuhan-Ekonomi-6-8-Persen-dan-Pendapatan-Per-Kapita-Rp-72-6-Juta.html>

<https://medankota.bps.go.id/statictable/2017>

<https://pinterpolitik.com/dalam-ekonomi-semua-beragama-sama/Wednesday, May 24, 2017 13:28>

<https://www.maxmanroe.com/inul-vizta-karaoke.html>

Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.31 No.1 Januari 2016

Riza Faisal, "Muslim dan Modernitas", [www.waspadamedan.com](http://www.waspadamedan.com), 13 August 2014 07:18

[www.mawarsaribakery.com](http://www.mawarsaribakery.com)

[www.pemkomedan.go.id](http://www.pemkomedan.go.id) dan [wikipedia.org/wiki/Kota\\_Medan](http://wikipedia.org/wiki/Kota_Medan)

### **Wawancara :**

Ahmad Gojali, 9 Desember 2017

Ainun, 07 Desember 2017

Ainun, 17 Januari 2018

Aisyah, 14 Januari 2018

Amel, 17 November 2017

Arum, 17 Januari 2018

Desi, 24 Desember 2017

Emi, 05 Desember 2017

Heni, 12 November 2017

Hj. Mariani, 05 Desember 2017

Maria, 14 Januari 2018

Novi, 17 November 2017

Nur Baiti, 15 Desember 2017

Putri, 24 Desember 2017

Selvi, 12 November 2017

Sifa Ziah, 07 Desember 2017

Sofia, 27 Desember 2017

Sundari, 07 Desember 2017

Tika, 09 Desember 2017

Tini 17 November 2017

Widya, 27 Desember 2017

Yeni, 19 Desember 2017

Yunita, 15 Desember 2017

Zuhelna Mulia, 27 Desember 2017