

TINJAUAN NILAI-NILAI ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PELAKSANAAN PROGRAM PEMASARAN PRODUK KOSMETIK MUSLIMAH ZOYA DI PT ZOYA FASHION INDUSTRY CABANG BANDUNG

¹ Bunga Chaira Yusra, ² Asep Ramdan Hidayat, ³ Neneng Nurhasanah

^{1,2} *Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: bungayusra@yahoo.com

Abstrak: Salah satu perusahaan yang memproduksi alat kecantikan dan memiliki segmentasi khusus yaitu alat kosmetik bagi muslimah adalah PT Zoya Fashion Industry. Pengembangan dan pemasaran produk alat kecantikan atau kosmetika Muslimah di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung saat ini memiliki kendala yang salah satunya adalah keterbatasan pemahaman mengenai nilai-nilai pemasaran produk berdasarkan etika bisnis yang bernafaskan Islam. Nilai-nilai etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam perlu diterapkan secara maksimal, sehingga berimplikasi pada penambahan nilai lebih dari produk-produk Zoya itu sendiri. Di satu sisi potensi pangsa pasar dari produk kecantikan Zoya adalah umat muslim dan muslimah secara khusus sangat besar. Hal ini tentu saja menjadi peluang bagi PT Zoya Fashion Industry untuk meningkatkan penjualan produknya terutama produk Kosmetika Muslimah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep pemasaran menurut nilai-nilai etika bisnis Islam, implementasi kegiatan pemasaran produk Kosmetika Muslimah Zoya yang diterapkan di PT Zoya Industry Cabang Bandung, dan tinjauan nilai-nilai etika bisnis Islam terhadap pelaksanaan program pemasaran produk Kosmetik Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung.

Metode penelitian yang digunakan disini adalah kualitatif deskriptif meneliti pelaksanaan program pemasaran produk Kosmetik Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung ditinjau dari perspektif nilai-nilai etika bisnis Islam. Teknik penelitian menggunakan pendekatan kualitatif meninjau sejauh mana kesesuaian pemasaran produk Kosmetik Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung dengan nilai-nilai etika bisnis Islam.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konsep pemasaran menurut nilai-nilai etika bisnis Islam berlandaskan pada prinsip keadilan, *antarodhin*, *atta'awun*. Implementasi pemasaran produk kosmetik PT.Zoya menerapkan strategi bauran pemasaran terpadu yang sesuai dengan nilai-nilai keadilan, *antarodhin*, *atta'awun*. Kegiatan pemasaran produk Kosmetik PT.Zoya telah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Hal ini terlihat dari nilai-nilai etika bisnis yang dilakukan di PT.Zoya yang tidak mementingkan pihak perusahaan saja tetapi juga mementingkan kepentingan konsumen.

Kata Kunci : Etika, Bisnis, Kosmetika, dan Muslimah

A. Pendahuluan

Latar Belakang

PT Zoya Fashion Industry merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi alat-alat kecantikan dan kosmetika khusus bagi para muslimah. Pada tahap proses pemasaran produk, PT Zoya Fashion Industry menjalankan program pemasaran terkesan masih sangat konvensional. Dalam rangka peningkatan minat masyarakat khususnya kalangan muslimah dewasa untuk menggunakan produk-produk Zoya Fashion Industry serta peningkatan volume produk kosmetiknya, pihak manajemen PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung melakukan program pemasaran dengan strategi tersendiri. Strategi pemasaran produk Kosmetika Muslimah Zoya memiliki karakteristik yang khas. Karena disamping program strategi pemasaran produk alat-alat kecantikan yang memiliki sisi bisnis, strategi ini juga seharusnya memiliki sisi dakwah untuk membantu para muslimah agar terlihat cantik sesuai dengan nilai-nilai dalam kandungan Q.S Al

A'raf ayat 31 yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan dipasarkannya produk kosmetika khusus bagi para muslimah dewasa yang didasarkan kepada nilai-nilai syariah dan bernuansakan Islami, diharapkan persepsi mengenai muslimah yang kurang *fashionable* dan ketinggalan zaman dari sisi fashion tidak terjadi lagi.

Tantangan yang menjadi kendala dalam pengembangan dan pemasaran produk alat kecantikan atau kosmetika Muslimah di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung ini salah satunya adalah keterbatasan pemahaman anggota-anggota masyarakat mengenai tren fashion kecantikan perempuan yang bernafaskan Islam. Masyarakat muslim di Indonesia pada umumnya masih memiliki stigma negatif terhadap *fashion* perempuan. Sehingga hal ini membuat para muslimah minder dan tidak percaya diri.

Masalah yang terjadi selain dari pemahaman masyarakat, hal lain yang menghambat penjurian kosmetika Muslimah di PT Zoya Fashion Industry adalah keterbatasan pengetahuan tenaga pemasar (*sales*) terhadap nilai-nilai pemasaran produk yang Islami. Nilai-nilai etika bisnis Islam yang idealnya dikuasai oleh para tenaga pemasar produk kosmetika Muslimah PT Zoya Fashion Industry meliputi empat hal utama, Rabbaniyyah (ketuhanan), Akhlaqiyyah (akhlak), Insaniyyah (kemanusiaan) dan Wasatiyyah (keseimbangan)¹. Nilai-nilai inilah yang merupakan ciri-ciri utama cakupan etika berbisnis dalam Islam, bahkan sebenarnya ia merupakan ciri-ciri yang terdapat pada segala sesuatu yang Islamiyyah. Akan tetapi para tenaga pemasar (*sales*) produk Kecantikan Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Industry tidak mempraktekan dan mengaplikasikan keempat nilai cakupan etika bisnis Islam.

Sebagai salah satu contoh tidak optimalnya para tenaga pemasar produk kecantikan Muslimah Zoya ketika menawarkan produk kepada calon konsumen dan memasuki waktu shalat, tidak menghentikan aktivitas penawarannya. Sehingga dalam hal ini menjadi indikasi bahwa nilai Rabbaniyyah (ketuhanan) yang merupakan salah satu pilar nilai-nilai etika bisnis dalam Islam tidak diamalkan secara komprehensif. Hal lain terkait penampilan tenaga pemasar ketika menawarkan produk kecantikan Muslimah Zoya tidak dimulai dengan mengucapkan salam dan tidak mengucapkan "*Insya Allah*" ketika melakukan *meet appointment* (agenda janji pertemuan) sebagai pejawantahan dari nilai Akhlaqiyyah (akhlak) dan Insaniyyah (kemanusiaan).

Nilai-nilai etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam apabila diterapkan secara maksimal justru akan menambah nilai lebih dari produk-produk Zoya itu sendiri, mengingat pangsa pasar dari produk kecantikan Zoya adalah umat muslim dan muslimah secara khusus. Para tenaga pemasar (*sales*) produk Kecantikan Muslimah Zoya seharusnya mengetahui keunggulan nilai-nilai etika dalam berbisnis menurut ajaran Islam berbeda dengan nilai-nilai ekonomi yang lain-lainnya. Ekonomi Islam adalah ekonomi yang *Rabbani*, ekonomi yang manusiawi, ekonomi yang berakhlak dan ekonomi yang seimbang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka penulis membatasi rumusan masalah ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep pemasaran menurut nilai-nilai etika bisnis Islam ?
2. Bagaimana implementasi kegiatan pemasaran produk Kosmetika Muslimah Zoya yang diterapkan di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung ?

¹ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* Cetakan 6, Bumi Aksara, Jakarta, 2006 : Hal.36.

Bagaimana tinjauan nilai-nilai etika bisnis Islam terhadap pelaksanaan program pemasaran produk Kosmetik Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung ?

B. Pembahasan

Landasan Teori

Kata etika semakna dengan kata moral. Kata ini berasal dari bahasa Latin *mos*, (jamaknya: *mores*) yang artinya adat istiadat atau kebiasaan. Yang dimaksud adat istiadat ini adalah kebiasaan yang dilakukan oleh individu maupun masyarakat. Dengan demikian maka secara terminologi istilah antara etika dan moralitas memiliki pengertian yang sama. Dalam lingkup ajaran Islam, etika termasuk ke dalam cakupan bahasan *akhlak*. Secara definisi, akhlak secara terminologi berarti tingkah laku seseorang yang didorong oleh suatu keinginan secara sadar untuk melakukan suatu [perbuatan](#) yang baik.²

Etika dalam bisnis adalah sesuatu yang menjadi bagian penting di masa kini. Kesadaran akan etika bisnis ini disebabkan oleh begitu banyaknya bisnis yang dijalankan pada waktu lampau yang tidak mementingkan hal ini. Sehingga bisnis-bisnis tersebut membawa dampak yang buruk bagi lingkungan di sekitarnya dalam waktu cepat atau lambat. Sadar atau tidak, kita seringkali mendengar banyak kasus-kasus buruk yang terjadi dalam dunia bisnis, yang berkaitan dengan etika bisnis yang terabaikan. Contohnya seperti penipuan, perusakan lingkungan, mempekerjakan anak di bawah umur, dan lain sebagainya. Sebagaimana yang telah diuraikan di atas, etika berarti akhlak, kesopanan, dan perilaku yang baik. Sementara bisnis berarti usaha yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan.³

Etika bisnis yang terdapat dalam Islam, hal ini merupakan ketentuan mutlak yang harus senantiasa dipatuhi demi tercapainya kemakmuran dan kesejahteraan pada masyarakat lewat bisnis-bisnis yang dijalankan. Salah satu tindakan dalam bisnis adalah pemasaran produk. Pemasaran menurut ajaran Islam merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Pemasaran produk kosmetik menurut ajaran etika bisnis Islam, hal ini harus memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik bagi Muslimah harus mengusung nuansa Islami modern dan dinamis yang dipadukan dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Hal ini diharapkan dapat memberikan efek yang signifikan baik bagi para muslimah yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan kosmetika yang khusus bagi Muslimah. Suatu produk kosmetik yang khusus bagi muslimah harus dapat menjadi *brand* kosmetik Islami yang mendapatkan tempat eksklusif di hati umat sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat.

Pelaksanaan Program Pemasaran Produk Kosmetika Muslimah Zoya

Strategi yang diterapkan manajemen Zoya Industry dalam memasarkan produk khususnya produk kosmetik bagi muslimah bertujuan untuk meningkatkan mutu dan keunggulan produk Zoya itu sendiri. Keunggulan bersaing menurut Porter adalah

²Ahmad A.K. Muda. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Reality Publisher, Jakarta, 2006 : Hal 45.

³JS. Badudu, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, UI-Press, Jakarta, 1995 : Hal. 177.

kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bauran pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung untuk produk Zoya Kosmetika Muslimah meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Advertising

Dilakukan dengan memasang papan iklan/Billboard di jalan-jalan tertentu di kawasan pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Pemasangan Billboard umumnya dipasang pada dinding utama mall tempat counter atau store Zoya Fashion berada. Adapun beberapa mall yang terdapat store Zoya Fashion adalah Bandung Indah Plaza, Baltos Square, Cihampelas Walk, dan Zoya Buah Batu Store. Pihak manajemen PT Zoya dalam kegiatan advertisingnya mengontrak beberapa publik figur muslimah sebagai mitra dan brand ambassador Zoya Fashion Industry seperti Laudya Chintya Bella dan Indah Nevertari.

2. Komunikasi Pemasaran

Dilakukan dengan kegiatan *sales promotion* memberikan pelayanan tambahan yang diberikan pihak PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung berupa tata rias secara gratis pada store PT Zoya Fashion Industry yang ditunjuk manajemen. Pelayanan make up dan rias wajah ini diberikan langsung ketika konsumen membeli produk kosmetik di beberapa store PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung.

3. Personal Selling

Dilakukan melalui pendekatan salesman terhadap komunitas Hijab dan konsumen individu muslimah dengan segmen usia di atas 18 Tahun. Adapun tujuan dari kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Zoya Fashion Industry ini adalah :

- a. Memperkenalkan produk
- b. Menghadapi pesaing
- c. Membina hubungan dengan langganan
- d. Meningkatkan hasil penjualan.

Penjualan produk kosmetik Zoya dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat. Terbukti dengan semakin meningkatnya konsumen yang menggunakan produk kosmetik Zoya. Hal ini menunjukkan bahwa Kosmetik Zoya menjadi *brand* kosmetik Islami yang mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat.

Tinjauan Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaksanaan Program Pemasaran Produk Kosmetik Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung

Konsep dari iklan kosmetik Zoya sendiri lebih memiliki perbedaan yang sangat kontras dengan iklan produk kosmetik lainnya. Iklan yang disampaikan kosmetik Zoya mengusung nuansa Islami modern yang dipadukan dengan nuansa harmonis sehingga terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini memberikan efek yang signifikan baik bagi mereka yang sudah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakannya. Kosmetik Zoya menjadi *brand* kosmetik Islami yang mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat.

Beberapa prinsip yang dijadikan landasan pelaksanaan kegiatan *advertising* PT Zoya Fashion Industry dapat dijadikan landasan penilaian mengenai etika dalam bidang periklanan yang mengharuskan manajemen PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung untuk senantiasa jujur dan menawarkan produk Kosmetika Muslimah Zoya secara umum tidak ada pelanggaran periklanan yang terjadi selama ini. *Pertama*, pelanggaran bersifat substansial yaitu jika terdapat unsur yang tidak jujur, tidak bertanggung jawab atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan baik disengaja maupun tidak. *Kedua* bersifat profesional. Yaitu pelanggaran yang hanya terdeteksi oleh para praktisi ekonomi dan investasi, namun luput dari perhatian konsumen atau calon peserta asuransi. Bahwa penyampaian iklan yang “mengelabui” secara halus tidak bisa diketahui semua pihak termasuk masyarakat secara luas. *Ketiga* bersifat situasional, yaitu jika terdapat keberatan dari masyarakat, meskipun sebenarnya tidak melanggar etika yang berdasarkan nilai-nilai ajaran Islam.

Cara-cara komunikasi dan publikasi yang dilakukan pihak manajemen PT Zoya Fashion Industry dilakukan secara progresif. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, industri *fashion* dan dunia wanita dituntut harus mampu menyesuaikan diri dengan paradigma komunikasi yang awalnya vertikal menjadi horizontal, yaitu komunikasi pemasaran dengan melibatkan peran serta *stake holders* industri fashion yang bernuansa Islam, salah satunya adalah wanita muslimah sebagai pangsa pasar produk kosmetik Zoya Fashion Industry.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Zoya Fashion Industry terkait pemasaran produk Kosmetika Muslimah Zoya dalam perspektif ajaran Islam merupakan suatu jalan ‘*halal*’ atau diperbolehkan yang dapat dilakukan seorang muslim untuk memperoleh keuntungan atau laba (profit). Kegiatan Pemasaran (terutama : *selling/niaga*) termasuk ibadah muamalah dalam Islam. Dalam urusan muamalahnya, Islam tidak membatasi manusia secara sempit, melainkan memberi kemudahan bagi hambanya. Ajaran Islam memberi peluang kepada manusia untuk melakukan inovasi khususnya dalam bidang *muamalah* (baca : kegiatan pemasaran) agar memudahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Para ulama dan fuqaha, dalam menetapkan hukum menyangkut masalah-masalah muamalah, selalu mendasarkan ketetapanannya dengan suatu prinsip pokok bahwa ‘segala sesuatu asalnya *mubah* / مباح (boleh)’. Suatu aktivitas muamalah akan menjadi haram dilakukan jika terdapat dasar nash yang mengharamkan aktifitas tersebut. Terdapat 2 (dua) kaidah yang merefleksikan kebebasan Islam dalam hal bisnis, yaitu :

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“*Hukum asal dalam segala bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*“. { Kaidah Fiqhiyyah } dan hadits yang diriwayatkan Imam Tirmidzi sebagai berikut :

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

“*Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram...*” { HR. Tirmidzi dari Amr bin Auf }.

Pada saat presentasi, tenaga sales PT Zoya Fashion Industry mempersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Dalam

mempresentasikan produk Kosmetika Muslimah Zoyapara sales dituntut berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Hal ini telah sejalan dengan firman Allah dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ أَلِيمٍ

“*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.*”

Diterangkan pula dalam hadist HR.Ibnu Majah :

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيْنَهُ لَهُ

“*Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat,kecuali diterangkan*”.

Dari uraian ayat al-Quran dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran yang ditonjolkan para sales PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung pada outlet BIP dalam mempromosikan produk Kosmetika Muslimah Zoya, para konsumen produk Kosmetika Muslimah Zoya tersebut akan bertambah karena Allah swt. akan memberikan kelebihan pada sales jujur itu. Sedangkan para muslimah yang sudah menjadi konsumen produk Kosmetik Muslimah Zoya tentu juga akan memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk kepada yang lain, sehingga konsumennya bertambah. Selain itu hadist Nabi saw. juga mengajarkan bermurah hati ketika menjual dalam sebuah hadits sebagai berikut :

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى

“*Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan*” (H.R Bukhari).

Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang. Proses *personal selling* yang dilakukan manajemen PT Zoya Fashion Industry menekankan agar para sales melakukan menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan para calon konsumen. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Dalam mengatasi keberatan, tenaga sales PT Zoya Fashion Industry menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta calon peserta asuransi untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan menggunakan produk Kosmetika Muslimah Zoya. Penanganan Keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Nabi saw. sebagai berikut:

وَمَنْ يَسِّرْ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

1. “*Dan barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah akan memberikannya kemudahan di dunia dan di akhirat*”. (HR. Bukhari). Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif.

C. Kesimpulan

- a. Prinsip pemasaran menurut nilai-nilai etika bisnis Islam berlandaskan keadilan, *antarodhin* / عن تراض dan *attaáwun* / أتعاون, dan tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, akan tetapi kepentingan konsumen juga harus diperhatikan.
- b. Implementasi kegiatan pemasaran produk Kosmetika Muslimah Zoya yang diterapkan di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung adalah menerapkan strategi bauran pemasaran atau sistem pemasaran terpadu meliputi *advertising*, komunikasi pemasaran, dan *personal selling* berdasarkan nilai-nilai pemasaran Islami yang meliputi nilai-nilai keadilan, *antaradhin* (saling meridhoin antara pihak penjual dan konsumen), *attaáwun* (adanya prinsip tolong menolong dimana pihak konsumen tertolong dengan produk kosmetik yang dijual dan pihak manajemen Zoya mendapatkan keuntungan yang berkah).
- c. Pelaksanaan program pemasaran Kosmetika Muslimah Zoya di PT Zoya Fashion Industry Cabang Bandung telah sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam, yang meliputi keadilan, *antarodhin* / عن تراض dan *attaáwun* / أتعاون.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, Jakarta, 2005.
- Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren-LKiS, 2006).
- M. Quraish Shihab, *Etika Bisnis dalam Wawasan al-Qur'an* (dalam Jurnal Ulumul Qur'an, No.3/VII/1997).
- M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*. UPP-AMP YKPN, Yogyakarta tt.
- Muhammad bin Ismail Al Bukhari, *Shahih Bukhari Kitab Al Buyu'* no.1940, Darul Fiqr, Beirut, 1319 H.
- Muhammad bin Yazid Al Quzwaini (Ibnu Majah), *Sunan Ibnu Majah Kitabul Ijarah* Cetakan ke-4, Al Ilmu, Kairo, 1379 H.
- Muhammad Natsir, *Metode Penelitian*, CV Bumi Aksara, Jakarta, 2000.
- Muhammad Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* Cetakan 6, Bumi Aksara, Jakarta, 2006.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, Edisi ke-9, Jilid 1, Eralangga, Jakarta, 2004.

Philip Kotler, *Marketing Management* Edisi Terjemahan ke Empat, Erlangga, Jakarta, 2001.

<http://www.navelkosmetik.net/paket-exclusive-humairah-kosmetik-islami.html>

<http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>

