

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Sejarah berdirinya perusahaan berawal dari keinginan Bapak Purwadi dan Bapak Dapin untuk memproduksi pizza dengan nama “Indo Pizza” dimana pada produksinya menggunakan keju mozzarella buatan sendiri yaitu pada akhir tahun 2007 yang tempat produksinya berada di Laboratorium Pengolahan Keju Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang. Seiring berjalannya waktu pizza ini mulai dikenal masyarakat, kemudian ada banyak konsumen yang ingin membeli keju Mozzarella saja.

Pada awal tahun 2008 perusahaan mulai memperbanyak jumlah produksi keju mozzarella dikarenakan permintaan konsumen semakin meningkat. Pemasaran pada saat itu hanya sebatas wilayah Jawa Bali dengan permintaan terbanyak berasal dari kota Surabaya, Yogyakarta, Jakarta, dan Bali. Karyawan tetap yang dimiliki perusahaan pada saat itu sejumlah 4 orang. Dalam proses produksi keju mozzarella membutuhkan karyawan yang tidak sedikit, sehingga pada saat itu setiap masa produksi terdapat banyak karyawan honorer yang pada tahun-tahun berikutnya seiring dengan pertumbuhan perusahaan menjadi karyawan tetap perusahaan.

Pada tahun 2009 tempat produksi pindah ke kompleks Koperasi Mitra Bhakti Junrejo kota Batu, di samping lokasi lebih dekat dengan bahan baku susu,

tempat juga lebih layak dan luas untuk menampung seluruh kegiatan perusahaan. Bertepatan dengan pemindahan tersebut, muncul *trend* di kalangan masyarakat konsumsi minuman kesehatan yaitu yoghurt. Oleh karena itu perusahaan mulai mengembangkan usahanya dengan memproduksi bukan saja keju mozzarella tetapi juga yoghurt, serta mengubah nama perusahaan menjadi Rumah Yoghurt.

Saat ini produk yang dihasilkan dari Rumah Yogurt yaitu Plain Yogurt, Es lilin Yogurt, Yoghurt Drink kemasan cup 140 ml dan botol 250 ml, *Starter* Yoghurt dan keju Mozzarella. Saat ini pemasaran untuk yoghurt mencakup wilayah Malang Raya, Kediri, Surabaya dan untuk keju Mozzarella yaitu mulai dari kota Surabaya, Yogyakarta, Jakarta dan Bali.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan serangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita perusahaan yang ingin dicapai di masa depan, selaras dengan Rumah Yoghurt, Rumah Yoghurt memiliki visi yang sangat mulia, yakni memasyarakatkan susu sebagai salah satu makanan/ minuman terbaik karunia Allah SWT.

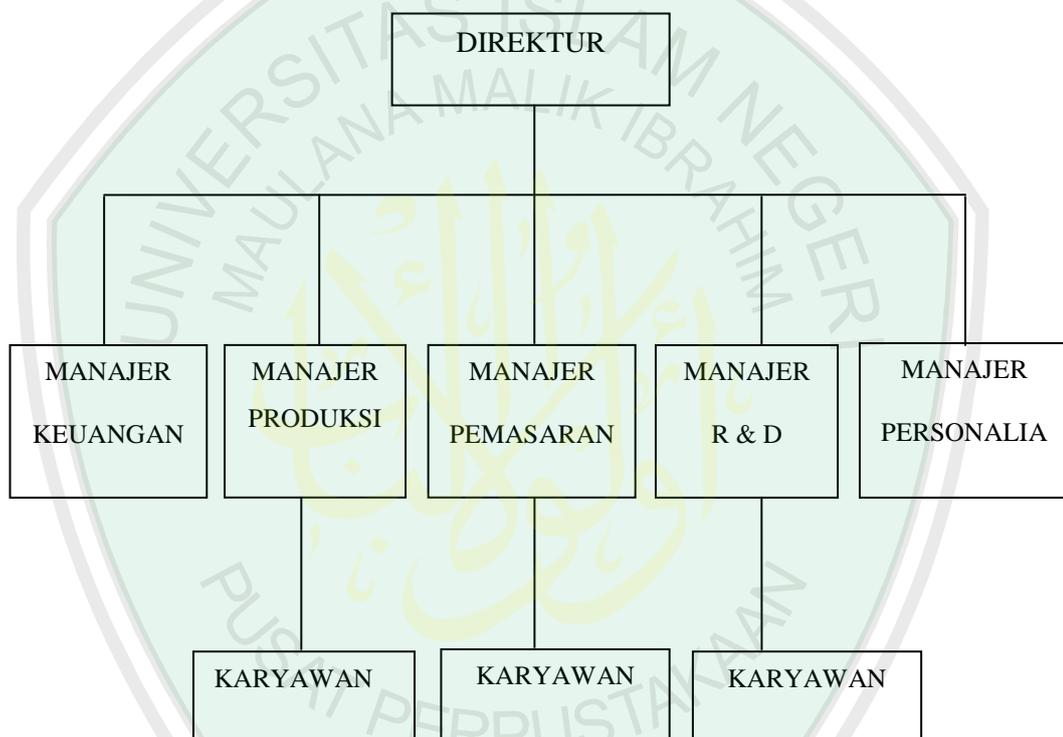
Sedangkan misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Bila diaplikasikan dalam Rumah Yoghurt, Rumah Yoghurt memiliki misi:

1. Meningkatkan kesehatan dan kecerdasan bangsa dengan meningkatkan konsumsi susu.
2. Memberdayakan dan membangun pebisnis yang tangguh di bidang susu dan olahannya.

Dari visi dan misi ini Rumah Yoghurt selalu berupaya untuk meningkatkan kesehatan bangsa melalui konsumsi olahan susu, khususnya yoghurt dan keju.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan



4.1.4 *Job Description* Struktur Organisasi Perusahaan

1. Direktur

- a. Membuat dan melaksanakan rencana kerja kegiatan yang terperinci dengan bekerja dari bagian dalam pabrik.
- b. Memelihara dan mempertahankan mutu dari pelaksanaan tiap-tiap pekerjaan.

- c. Mengawasi dan mengkoordinir masing-masing manajer bagian dalam menjalankan fungsinya.
 - d. Mengadakan hubungan baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan.
 - e. Mengatur pembiayaan perusahaan.
 - f. Mengkoordinasi manajer personalia dalam peningkatan kualitas dan kuantitas karyawan.
2. Manajer Produksi
- a. Memimpin, mengawasi, dan mengatur semua pekerjaan produksi secara keseluruhan.
 - b. Mengadakan pengawasan terhadap proses pembuatan yoghurt dan keju, analisis dan kalkulasi bahan baku.
 - c. Mengadakan perhitungan 15 harian dan pertanggungjawaban atas hasilnya.
 - d. Membuat rencana kerja dan rencana perbaikan untuk produksi selanjutnya.
 - e. Pemeliharaan alat-alat produksi.
3. Manajer Keuangan
- a. Dibawah bimbingan dan kekuasaan dengan persetujuan direktur dapat melaksanakan perencanaan, pengadaan, dan pembinaan sisa modal, bahan, dan barang serta melaporkan dan melaksanakan administrasi secara cepat dan tepat.
 - b. Merencanakan dan mengkoordinir anggaran belanja keseluruhan.

- c. Membuat laporan yang akurat mengenai penggunaan persediaan modal kerja, bahan baku, bahan penolong, dan alat-alat inventaris.
 - d. Verifikasi bon-bon seluruh bagian.
 - e. Memeriksa kebutuhan modal kerja dan rencana bulanan.
4. Manajer Pemasaran
- a. Menentukan harga jual, produk yang akan diluncurkan, jadwal kunjungan serta system promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan
 - b. Memonitor perolehan order serta merangkumkan *forecast* untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal
 - c. Memonitor jumlah stock seluruh Dept. Sales & Marketing untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
 - d. Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dg target yang ditentukan.
 - e. Menganalisa dan memberikan arah pengembangan design & warna, untuk memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
 - f. Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan.

5. Manajer Personalia

- a. Merekrut sumber daya manusia, memelihara, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
- b. Pendistribusian gaji untuk karyawan tetap dan upah untuk karyawan honorer.
- c. Merencanakan dan mengkoordinir jadwal pelatihan karyawan.
- d. Mengkoordinir semua karyawan melalui penetapan pembagian kerja, hubungan kerja, pendelegasian wewenang, integrasi dan koordinasi dalam struktur organisasi.

6. Manajer R & D

- a. Mengadakan penelitian dalam mendapatkan bahan baku yang berkualitas sesuai standar dengan alat-alat dan tenaga kerja maksimum.
- b. Melakukan upaya pengembangan produk baik berupa inovasi produk maupun diversifikasi produk.

4.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan/ Usaha dari Perusahaan

Rumah Yoghurt adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri olahan susu sapi. Perusahaan memproses susu segar/ *fresh milk* menjadi berbagai macam olahan susu, diantaranya : Keju *Mozzarella*, *Plain yoghurt*, Es lilin yoghurt, *Starter yoghurt*, *Yoghurt drink* kemasan cup 140 ml dan botol 250 ml. Namun dalam perjalanannya perusahaan memperluas cakupannya, yakni dengan mengadakan pelatihan dan kuliah tamu baik untuk tingkat TK, SD, SMP, SMU, Mahasiswa, maupun masyarakat umum. Perusahaan juga memberikan

konsultasi dan pendampingan bagi wirausahawan pemula untuk memulai bisnis dibidang peternakan sapi perah dan olahan susu. Selain itu perusahaan juga mengembangkan kuliner dan kreasi dari olahan susu antara lain *frozen yoghurt* dan *pizza*. Ruang lingkup usaha Rumah Yoghurt terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Produksi Yoghurt

Di Rumah Yoghurt produksi yoghurt dilakukan setiap hari dengan kapasitas produksi sebesar 40-70 liter per hari. Perusahaan memproduksi *starter*, yoghurt plain dan yoghurt drink. Untuk *starter* dikemas di dalam botol PP berukuran 250 ml, dijual dengan harga Rp 30.000 per botol. Yoghurt plain dikemas dalam kemasan toples plastik volume 2 liter dan botol plastik volume 1 liter dengan harga Rp 20.000,00 per liter. Yoghurt drink mempunyai merk dagang yaitu Freshgurt di kemas dalam cup plastik PP dengan volume 140 ml yang dijual dengan harga Rp 2500 per cup. Daerah pemasaran yoghurt pada area Malang dan sekitarnya.

2. Produksi Keju Mozzarella

Proses produksi keju mozzarella pada Rumah Yoghurt tidak dilakukan setiap hari, biasanya proses produksi dilakukan ketika ada permintaan datang atau persediaan keju mulai menipis, biasa dilakukan 2 kali produksi dalam kurun waktu 2 minggu. Untuk sekali produksi keju Mozzarella digunakan 800 liter susu sapi. Terdapat 3 jenis ukuran keju mozzarella yang di tawarkan disini yaitu ukuran 2 kg dengan harga Rp 150.000, ukuran 1 kg dengan harga Rp 80.000, ukuran 250 gr dengan harga Rp 25.000. Dalam kegiatan penyaluran produknya, Rumah Yoghurt menyalurkannya kepada

para distributor di wilayah Denpasar, Jember, Surabaya, dan Yogyakarta serta pemasaran secara langsung di tempat produksi.

Tingkat penjualan produk yoghurt dan keju mozzarella Rumah Yoghurt dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Pertumbuhan Penjualan (dalam jutaan rupiah)

	Keju Mozzarella				Yoghurt			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Penjualan	105.250	287.558	322.400	377.013	89.714,8	115.886,7	125.717	128.931
Beban	56.402	100.762,4	109.253,7	103.482	24.350	59.224	60.342	58.679
Laba bersih	48.847,8	186.795,6	213.146,2	273.531	65.364,8	56.662,7	65.375	70.252

Sumber: Rumah Yoghurt Kota Batu, 2014

4.1.6 Lokasi Perusahaan

Rumah Yoghurt berlokasi di Jl. Raya Junrejo 1A Junrejo, Batu. Salah satu alasan utama perusahaan memilih lokasi ini karena lokasi merupakan kompleks koperasi yang menampung susu dari para peternak, sehingga ketersediaan bahan baku susu mudah diperoleh, dengan kata lain dapat menghemat biaya-biaya yang harus dikeluarkan, karena tidak membutuhkan biaya transportasi untuk memperoleh bahan baku.

4.1.7 Etika Bisnis Islam Perusahaan

4.1.7.1 Etika manajemen

Rumah Yoghurt memiliki beberapa pedoman dalam menerapkan etika manajemen perusahaannya, yaitu:

Tabel 4.2
Pedoman Etika Manajemen

No	Keterangan
1	Menerapkan manajemen yang jujur dan amanah sesuai syariat
2	Melaksanakan <i>amar makruf nahi munkar</i> dalam lingkungannya
3	Menciptakan suasana terbuka, transparan, dan bertanggung jawab
4	Mengelola dana dan sumber kekayaan secara efisien
5	Harus selalu melakukan perbaikan
6	Menciptakan lingkungan atau budaya bisnis yang sesuai syariat
7	Menerapkan praktik manajemen sumber daya manusia yang adil, memberikan hak-hak pekerja, dan memberikan <i>reward</i> berdasarkan kinerja, upaya, kreasi dan keunggulan
8	Memperhatikan kesejahteraan karyawan

Sumber: Rumah Yoghurt Kota Batu, 2010

Manajemen berfungsi sebagai penanggung jawab jalannya suatu perusahaan atau organisasi. Dalam Islam, secara jelas dan tegas, manusia adalah yang menjadi pengganti dan wakil Allah Swt. di muka bumi ini untuk memakmurkannya sesuai dengan aturan dan ketentuan Allah Swt. Oleh karena itu tidak ada alasan untuk melarikan diri dari tanggung jawab ini kendatipun membuat lembaga atau organisasi di bidang bisnis dan politik. Islam menempatkan semua dalam satu kesatuan yang tidak terpisahkan satu sama lain atau *integrated*. (Harahap, 2011: 104)

Penanggungjawab jalannya kegiatan usaha dan operasional Rumah Yoghurt terletak pada struktur organisasi tertinggi pada perusahaan yaitu direktur. Meskipun secara garis besar setiap karyawan yang terlibat aktif dalam kegiatan usaha Rumah Yoghurt bertanggungjawab atas hak dan kewajibannya masing-masing sesuai dengan tingkatan struktur organisasinya, direktur tetap menjadi penanggungjawab utama.

Terkait dengan sistem manajemen yang diterapkan oleh Rumah Yoghurt yaitu, melaksanakan praktik sumber daya manusia yang adil, memberikan hak-hak karyawan, dan memberikan *reward* berdasarkan kinerja, upaya, kreasi, dan keunggulannya sudah menjadi tradisi sejak awal berdiri perusahaan. Karena masing-masing karyawan meyakini hubungan yang baik antar sesama karyawan dapat menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sehingga tingkat produktivitas karyawan pun meningkat. Dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif diperlukan pula arahan dan motivasi pimpinan kepada para karyawan, sehingga karyawan lebih merasakan *sense of belonging* serta bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugas yang dipercayakan kepadanya. Berkata santun dan lemah lembut merupakan prasyarat pertama dan utama jika ingin komunikasi efektif dan mencapai sasaran.

Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan meliputi merencanakan dan merekrut sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan, menilai kinerja, memberikan motivasi, dan memelihara sumberdaya manusia yang berkualitas. Hal tersebut nampak pada sering

diadakannya pelatihan untuk para karyawan guna menambah ilmunya, khususnya dalam bidang industri susu. Sehingga pengetahuan karyawan, lebih khususnya karyawan bagian produksi dapat mengembangkan ilmunya hingga mampu membuat inovasi produk ataupun melakukan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan Rumah Yoghurt. Pelatihan rutin yang diikuti karyawan berdampak positif terhadap pengembangan kualitas produk dikarenakan keahliannya semakin mumpuni untuk melakukan diversifikasi produk. Upaya pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan rutin tersebut merupakan usaha yang sengaja dilakukan untuk meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang dengan meningkatkan kemampuan.

Perencanaan sumber daya manusia yang dilakukan Rumah Yoghurt mengacu pada Al Quran untuk menjadikan orang berlaku adil, berbuat kebajikan, memberikan bantuan, melarang kemungkaran, kekejian dan permusuhan seperti disebutkan dalam surat An Nahl ayat 90:

أَتَىٰ أَمْرُ اللَّهِ فَلَا تَسْتَعْجِلُوهُ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَىٰ عَمَّا يُشْرِكُونَ ۝١

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

4.1.7.2 Etika pemasaran

Rumah Yoghurt memiliki beberapa pedoman dalam menerapkan etika pemasaran perusahaannya, yaitu:

Tabel 4.3
Pedoman Etika Pemasaran

No	Keterangan
1	Menerapkan sistem promosi yang objektif
2	Memilih orang yang tepat sesuai keahliannya
3	Tidak melakukan manipulasi informasi dan promosi
4	Bersikap baik budi, jujur, amanah, tidak boleh menipu, memeras, merampas, dan semena-mena
5	Mempromosikan persaudaraan, kerja sama, dan kasih sayang
6	Berupaya terus memberikan kemudahan, bukan mempersulit orang lain
7	Tidak melakukan upaya marketing yang bersifat “menggoda” yang mengarah pada keterpaksaan membeli jasa dan barang yang ditawarkan
8	Tidak melakukan manipulasi harga walaupun memiliki kemampuan untuk itu
9	Memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengembalikan barang yang tidak disukai akibat kesalahan atau tidak sesuai dengan keinginannya
10	Memberikan jaminan pelayanan purnajual secara jujur
11	Memberikan jasa atau memproduksi barang yang dibolehkan dalam syariat Islam
12	Menetapkan harga sesuai dengan ekspektasi laba yang normal dan tidak merugikan masyarakat
13	Tidak menetapkan harga sebelum pihak terkait mengetahui situasi atau informasi pasar

Sumber: Rumah Yoghurt Kota Batu, 2010

Dalam kajian fiqih Islam, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi “*ceveat emptor*” atau “*let the buyer beware*” (pembelilah yang harus berhati-hati), tidak pula “*ceveat venditor*” (pelaku usahalah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta’adul*) atau ekuilibrium di mana pembeli dan penjual harus berhati-hati di mana hal itu tercermin dalam teori perjanjian (*nazhariyyat al-’uqud*) dalam Islam. (Djakfar, 2007:83)

Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Yoghurt meliputi segmentasi pasar dan membidik pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Segmentasi pasar bermanfaat untuk mengklasifikan manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya ialah membidik segmen pasar terbaik. Dalam hal ini termasuk juga menentukan pesaing, mengenali keunggulan pesaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, dan merancang citra perusahaan serta kualitas produk yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami keunggulan produk perusahaan apabila dibandingkan dengan produk lain. Strategi produk yang dilakukan oleh Rumah Yoghurt ialah memprioritaskan kualitas produk agar tetap terjaga, dimana kualitas tersebut didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik

dari pelanggan. Kesitimewaan produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan ialah kemurnian dan keanekaragaman produk Rumah Yoghurt. Hal tersebut menjadikan produk Rumah Yoghurt lebih diminati pelanggan dibandingkan dengan kebanyakan produk perusahaan lain yang dalam komposisi produknya menggunakan campuran bahan kimia terlalu banyak.

Kemurnian dan kualitas produk dijadikan perusahaan sebagai prioritas utama guna memenuhi kebutuhan pelanggan, hal tersebut mengacu pada Al Quran sebagaimana dinyatakan di dalamnya dengan dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. (Ali, 1975 dalam Suyanto 2008:263)

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. (Suyanto 2008:263)

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya pada jaminan kualitas produk yang dimiliki, namun juga pada tata cara memperlakukan pelanggan. Pelayanan pada pelanggan yang memang diinginkan oleh para pelanggan mulai dari individu restoran besar.

Terlepas dari seberapa besarnya hasil penjualan yang dapat diraih, perusahaan juga mengutamakan keberkahan kegiatan usahanya. Dari Abu

Hurairah, RA, katanya dia mendengar Rasulullah SAW bersabda: *“Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan”* (Bukhari). Keberkahan juga dapat diperoleh jika menimbang atau menakar dalam jual beli. Dari Miqdam bin Ma’diyakriba, RA, dari Nabi SAW, sabdanya: *“Gantanglah (timbanglah) makananmu, kamu akan diberi berkah”* (Bukhari).

4.1.7.3 Etika lingkungan

Rumah Yoghurt memiliki beberapa pedoman dalam menerapkan etika lingkungan perusahaannya, yaitu:

Tabel 4.4
Pedoman Etika Lingkungan

No	Keterangan
1	Membayar zakat, infaq, dan sedekah
2	Harus ditanamkan kesadaran bahwa Allah selalu melihat, mengontrol setiap perbuatan kita
3	Dilarang mengeksploitasi seseorang atau binatang dalam kerja
4	Tidak melakukan bisnis yang dilarang Allah, seperti bisnis minuman keras, riba, prostitusi, pembunuhan, dan lain-lain
5	Menciptakan lingkungan atau budaya bisnis yang sesuai syariat
6	Menghargai hak-hak pihak lain
7	Penghapusan perlakuan diskriminasi terhadap pekerja
8	Harus mencegah kerusakan lingkungan hidup dan mengambil inisiatif untuk melestarikan
9	Mendorong penggunaan teknologi yang mendorong kelestarian lingkungan

Sumber: Rumah Yoghurt Kota Batu, 2010

Islam tidak mengakui keberadaan sebuah usaha sebagai entitas perusahaan legal yang pemiliknya tidak bertanggung jawab secara pribadi terhadap berbagai masalah yang diciptakannya. Karenanya, jika sebuah usaha menciptakan masalah, maka pemiliknya harus siap untuk menyelesaikannya. (Muhammad, 2002:195)

Aktivitas bisnis saat ini tidak lagi dihadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom line*, yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Di samping memberi hak dan memelihara kehidupan karyawan Rumah Yoghurt, perusahaan turut serta memelihara lingkungan hidup di sekitar perusahaan dengan menangani limbah secara bijak. Proses produksi perusahaan yang meliputi produksi keju mozzarella dan yoghurt tergolong ramah lingkungan, dikarenakan limbah yang dihasilkan keju mozzarella berupa zat cair tanpa kandungan kimia yang dapat dimanfaatkan sebagai pupuk kandang. Sedangkan dalam proses produksi yoghurt tidak

menghasilkan limbah apapun. Lingkungan hidup yang berada di sekitar wilayah Rumah Yoghurt bukan saja lingkungan alam, namun juga penduduk sekitar perusahaan. Kontribusi nyata Rumah Yoghurt dalam memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar ialah rekrutmen karyawan perusahaan yang lebih memprioritaskan masyarakat sekitar sesuai dengan kualitas yang dimiliki.

Apabila penanganan limbah yang ramah lingkungan serta aktivitas sosial perusahaan dilakukan secara berkelanjutan, perusahaan akan memiliki citra baik dalam perspektif pelanggan. Karena modern ini masyarakat cenderung memilih produk yang ramah akan lingkungan. Hal tersebut dimanfaatkan baik oleh Rumah Yoghurt, karena tidak bisa dipungkiri bahwa dengan melakukan aktivitas sosial, bisa dijadikan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan. Produk semakin diminati dan loyalitas pelanggan semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat.

4.1.8 Profitabilitas

Berbicara tentang laba atau keuntungan, tentu yang dimaksud adalah hasil yang diusahakan melebihi dari nilai harga barang. Dalam pandangan Wahbah al-Zuhaili, pada dasarnya, Islam tidak memiliki batasan atau standar yang jelas tentang laba atau keuntungan. Sehingga, pelaku usaha bebas menentukan laba yang diinginkan dari suatu barang. Hanya saja, menurut beliau keuntungan

yang berkah (baik) adalah keuntungan yang tidak melebihi sepertiga harga modal.

Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan posisi keuangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus sebagai evaluasi terhadap kinerja manajemen sehingga dapat diketahui penyebab dari perubahan kondisi keuangan perusahaan tersebut. Dapat dilihat pada tabel tingkat profitabilitas perusahaan pada bulan September hingga Mei 2014, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjualan dan Rasio NPM periode berjalan

Bulan	Penjualan	Laba Bersih	Rasio NPM
September	23.255.000	7.592.300	32,6 %
Oktober	29.462.600	19.561.800	66,4 %
November	38.517.500	28.791.600	74,7 %
Desember	36.953.000	26.830.300	72,6 %
Januari	51.213.500	37.052.000	72,3 %
Februari	63.678.700	35.105.500	55 %
Maret	91.697.000	42.033.500	45,8 %
April	85.413.200	65.543.800	76,7 %
Mei	86.757.200	70.697.000	81,5 %
Juni	87.050.000	71.000.050	81,6 %
Juli	90.286.400	78.650.400	87 %

Sumber: Rumah Yoghurt Kota Batu, 2014

Dapat dilihat pada tabel pertumbuhan tingkat profitabilitas Rumah Yoghurt mulai bulan September hingga Juli mengalami peningkatan rasio NPM (*net profit margin*). Dimana semakin tinggi *net profit margin*, semakin baik operasi suatu perusahaan.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Perspektif Karyawan terhadap Etika Bisnis Islam Perusahaan

4.2.1.1 Etika manajemen

Tabel 4.6
Data Hasil Kuisisioner Etika Manajemen

No	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
A1	36,7%	63,3%	-	-	-	100%
A2	73,3%	26,7%	-	-	-	100%
A3	53,3%	33,3%	13,3%	-	-	100%
A4	56,7%	43,3%	-	-	-	100%
A5	43,3%	36,7%	20%	-	-	100%
A6	23,3%	56,7%	10%	-	-	100%
A7	66,7%	23,3%	10%	-	-	100%
A8	83,3%	16,7%	-	-	-	100%
A9	33,3%	60%	6,7%	-	-	100%
A10	66,7%	33,3%	-	-	-	100%
A11	23,3%	76,7%	-	-	-	100%
A12	33,3%	50%	16,7%	-	-	100%
A13	23,3%	56,7%	20%	-	-	100%

Sumber: Olahan data penulis

Berdasarkan hasil observasi penulis selama kurang lebih dua bulan pada Rumah Yoghurt Malang baik dalam bentuk pengamatan langsung, wawancara, maupun pengisian kuisisioner oleh karyawan perusahaan, ditemukan data yang menyatakan sebagian besar karyawan memiliki perspektif bahwa Rumah Yoghurt telah menjalankan etika manajemen dengan baik. Hal tersebut nampak pada penilaian yang cukup tinggi oleh karyawan terhadap setiap poin yang

tertera pada hasil kuisisioner. Karyawan menilai pihak manajemen Rumah Yoghurt melaksanakan tugasnya sesuai dengan pedoman etika manajemen perusahaan. Keterangan untuk masing-masing item pernyataan pada kuisisioner dilampirkan pada lampiran 5 halaman 99.

Nampak pada item mengenai pengetahuan karyawan tentang visi misi perusahaan yang memilih jawaban sangat setuju sebanyak 36,7% karyawan, dan sisanya sebesar 63,7% karyawan memilih jawaban setuju. Menunjukkan bahwa mayoritas karyawan hafal akan visi misi Rumah Yoghurt, dan sebagian kecil hanya sekedar tahu akan visi misi tersebut.

Pada item kedua mengenai tujuan perusahaan juga mendapatkan skor tinggi dari karyawan, dengan jawaban sangat setuju sebanyak 73,3% karyawan dan sisanya sebesar 26,7% karyawan memilih sangat setuju. Menunjukkan bahwa sosialisasi perusahaan mengenai tujuan usahanya sampai pada seluruh elemen struktur organisasi.

Kemudian pada item yang berisi tentang pembagian tugas dan wewenang pada elemen struktur organisasi 53,3% karyawan memilih sangat setuju, 33,3% karyawan memilih setuju, dan 13,3% karyawan memilih netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan beranggapan pembagian tugas dan wewenang pada elemen struktur organisasi perusahaan sudah terkoordinir dengan baik dan tepat. Sedangkan sebagian kecil karyawan, tidak begitu merasakan keefektifan pembagian tugas dan wewenang yang dilakukan oleh pihak manajemen.

Pada item mengenai kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 56,7% karyawan dan sisanya sebanyak 43,3% karyawan memilih jawaban setuju. Menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas perusahaan bukan hanya mencari keuntungan semaksimal mungkin namun juga kesejahteraan karyawan.

Pada item mengenai penelitian dan pengembangan produk mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 43,3% karyawan, setuju sebanyak 36,7% karyawan, dan netral sebanyak 20% karyawan. Menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan beranggapan bahwa bagian penelitian dan pengembangan produk berhasil dalam menjalankan fungsinya secara maksimal. Sedangkan sebagian kecil karyawan tidak terlalu merasakan kinerja bagian penelitian dan pengembangan.

Pada item mengenai inovasi dan diversifikasi produk mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 23,3% karyawan, setuju sebanyak 56,7% karyawan, dan netral sebanyak 10% karyawan. Menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan inovasi dan diversifikasi produk secara berkelanjutan meskipun hasilnya dirasa belum secara maksimal oleh sebagian besar karyawan. Namun sebagian lainnya beranggapan bahwa inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini menjadi tugas bagian penelitian dan pengembangan sudah dilaksanakan dengan sangat baik.

Pada item mengenai arahan pimpinan kepada karyawan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 66,7% karyawan, setuju sebanyak 23,3% karyawan, dan netral sebanyak 10% karyawan. Menunjukkan bahwa dalam

perspektif karyawan, pimpinan maupun manajer masing-masing bagian sudah berhasil memberi arahan dengan baik dan tepat sasaran kepada karyawan.

Selaras dengan item di atas mengenai komunikasi antara pimpinan dengan karyawan maupun karyawan dengan sesama karyawan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 83,3% karyawan dan sisanya sebanyak 16,7% karyawan memilih jawaban setuju. Menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menciptakan komunikasi yang terjalin baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun karyawan dengan sesama karyawan.

Pada item mengenai pengaruh motivasi yang diberikan pimpinan terhadap kinerja karyawan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 33,3% karyawan, setuju sebanyak 60% karyawan, dan 6,7% karyawan memilih netral. Selaras dengan poin A8 yaitu terciptanya lingkungan komunikasi yang baik, karyawan beranggapan bahwa motivasi yang diberikan pimpinan melalui cara komunikasi yang baik sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

Pada item mengenai lingkungan kerja yang kondusif mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 66,7% karyawan dan sisanya sebanyak 33,3% karyawan memilih setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan beranggapan bahwa usaha perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang baik, motivasi yang diberikan pimpinan mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Diharapkan dengan terciptanya lingkungan kerja yang kondusif dapat memicu peningkatan produktivitas karyawan.

Pada item mengenai pelatihan rutin yang diberikan kepada karyawan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 23,3% karyawan dan sisanya sebanyak 76,7% memilih jawaban setuju. Menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan beranggapan bahwa pelatihan rutin yang diikuti oleh karyawan mampu meningkatkan kinerja karyawan.

Pada item mengenai evaluasi kinerja perusahaan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 33,3% karyawan, setuju sebanyak 50 karyawan, dan netral sebanyak 16,7% karyawan. Menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan beranggapan bahwa evaluasi kinerja perusahaan belum dilaksanakan secara rutin oleh perusahaan.

Pada item mengenai transparansi informasi mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 23,3% karyawan, setuju sebanyak 56,7 karyawan, dan netral sebanyak 20% karyawan. Menunjukkan bahwa perusahaan transparan terhadap sebagian besar informasi internal perusahaan.

Aktivitas bisnis yang dilaksanakan tidak hanya mengejar keuntungan, namun juga mencari keberkahan dengan memelihara kesejahteraan karyawan. Hubungan yang terjaga dengan baik antara atasan dan bawahan tersebut menjadikan karyawan memiliki motivasi untuk menggunakan kemampuan potensialnya secara maksimal.

Strategi manajemen yang diterapkan perusahaan seperti rekrutmen sumber daya manusia berkualitas, pengembangan sumber daya manusia, penilaian kinerja, dan pemberian *reward* mengacu pada ajaran Islam bahwa sebagai seorang individu diwajibkan untuk bekerja memenuhi kebutuhan

sesuai dengan syariat. Islam menuntut umatnya untuk bekerja secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Karyawan perusahaan Rumah Yoghurt ditantang untuk berani mengeksplor secara luas pengetahuan yang dimiliki dengan cara melakukan berbagai inovasi dan diversifikasi produk, di samping melakukan perbaikan berkelanjutan pada produk yang dimiliki. Terlebih lagi perusahaan memfasilitasi program tersebut dengan pelatihan rutin yang wajib diikuti oleh karyawan, serta memberikan anggaran khusus yang memadai untuk karyawan bagian penelitian dan pengembangan dalam bereksperimen dengan tujuan inovasi produk.

Sebagai makhluk yang beriman, Islam menuntut umatnya untuk melakukan segala perbuatan dengan sebaik-baiknya. Selalu memacu dalam peningkatan kualitas diri. Dalam hal ini apabila strategi manajemen perusahaan dilaksanakan dengan disiplin oleh setiap karyawan, pertumbuhan perusahaan menjadi sangat dinamis karena berani mencoba hal-hal baru yang diharapkan dapat mensejahterakan perusahaan maupun karyawan perusahaan.

4.2.1.2 Etika pemasaran

Tabel 4.7
Data Hasil Kuisisioner Etika Pemasaran

No	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
B1	30%	70%	-	-	-	100%
B2	50%	40%	10%	-	-	100%
B3	6,7%	56,7%	20%	16,7%	-	100%
B4	33,3%	46,7%	13,3%	6,7%	-	100%
B5	30%	50%	20%	-	-	100%
B6	6,7%	23,3%	16,7%	36,7%	-	100%
B7	43,3%	30%	23,3%	6,7%	-	100%

Tabel 4.7
Data Hasil Kuisisioner Etika Pemasaran (Lanjutan)

No	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
B8	73,3%	26,7%	-	-	-	100%
B9	93,3%	6,7%	-	-	-	100%
B10	40%	60%	-	-	-	100%
B11	73,3%	26,7%	-	-	-	100%
B12	46,7%	53,3%	-	-	-	100%
B13	6,7%	30%	-	63,3%	-	100%
B14	26,7%	56,7%	16,7%	-	-	100%
B15	40%	50%	10%	-	-	100%
B16	40%	60%	-	-	-	100%

Sumber: Olahan data penulis

Berdasarkan hasil observasi penulis selama kurang lebih dua bulan pada Rumah Yoghurt Malang baik dalam bentuk pengamatan langsung, wawancara, maupun pengisian kuisisioner oleh karyawan perusahaan, ditemukan data yang menyatakan sebagian besar karyawan memiliki perspektif bahwa etika pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Yoghurt sesuai dengan syariat dan pedoman perusahaan, dimana perusahaan tidak hanya mementingkan tingkat penjualan namun juga memberikan kemashlahan kepada konsumen, melalui produk dan pelayanannya. Keterangan untuk masing-masing item pernyataan pada kuisisioner dilampirkan pada lampiran 5 halaman 99.

Terlihat pada item mengenai pengetahuan karyawan bagian pemasaran tentang spesifikasi produk mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 30% karyawan dan sisanya sebanyak 70% karyawan memilih jawaban setuju. Menunjukkan bahwa karyawan bagian pemasaran memiliki pengetahuan mendalam mengenai produk perusahaan.

Pada item mengenai standar kualitas produk mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 50% karyawan, setuju sebanyak 40% karyawan, dan netral sebanyak 10% karyawan. Menunjukkan bahwa karyawan beranggapan bahwa perusahaan selalu berupaya untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar kualitas.

Pada item mengenai segmentasi pasar mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 6,7% karyawan, setuju sebanyak 56,7% karyawan, netral sebanyak 20% karyawan, dan tidak setuju sebanyak 16,7% karyawan. Menunjukkan bahwa karyawan bagian pemasaran sudah melakukan segmentasi pasar yang meliputi penelitian kondisi calon konsumen terkait daya beli, pendapatan, serta sensitivitas terhadap harga dengan baik. Namun bagi sebagian kecil karyawan, segmentasi pasar yang menjadi tugas karyawan bagian pemasaran belum dilaksanakan secara maksimal.

Pada item mengenai pengenalan produk kepada konsumen mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 33,3% karyawan, setuju sebanyak 46,7% karyawan, netral sebanyak 13,3% karyawan, dan tidak setuju sebanyak 6,7% karyawan. Menunjukkan bahwa dalam upaya pengenalan produk kepada konsumen, karyawan bagian pemasaran dinilai mampu melaksanakan dengan maksimal meskipun bagi sebagian kecil karyawan beranggapan bahwa upaya yang dilakukan belum cukup maksimal.

Pada item mengenai target pemasaran produk mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 30% karyawan, setuju sebanyak 50% karyawan, dan netral sebanyak 20% karyawan. Menunjukkan bahwa karyawan bagian pemasaran

memiliki target pemasaran produk yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan program pemasaran perusahaan.

Pada item mengenai penghargaan atas pencapaian target mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 6,7% karyawan, setuju sebanyak 23,3% karyawan, netral sebanyak 16,7% karyawan, dan tidak setuju sebanyak 36,7% karyawan. Menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki tradisi pemberian penghargaan atas pencapaian target pemasaran karyawan bagian pemasaran.

Pada item mengenai standar pelayanan konsumen mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 43,3% karyawan, setuju sebanyak 30% karyawan, netral sebanyak 23,3% karyawan, dan tidak setuju sebanyak 6,7% karyawan. Menunjukkan bahwa karyawan memiliki standar standar pelayanan konsumen yang dijadikan sebagai acuan dalam berkomunikasi maupun bertransaksi dengan tujuan mendapatkan kepuasan pelanggan.

Pada item mengenai loyalitas konsumen sebagai prioritas utama mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 73,3% karyawan, dan setuju sebanyak 26,7% karyawan. Menunjukkan bahwa perusahaan menitikberatkan loyalitas konsumen dalam strategi pemasaran yang dilakukan.

Pada item mengenai pengaruh loyalitas konsumen terhadap penjualan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 93,3% karyawan, dan setuju sebanyak 6,7% karyawan. Mengacu pada item sebelumnya dimana loyalitas konsumen merupakan prioritas utama dalam strategi pemasaran, dikarenakan

dengan memiliki konsumen tetap, penjualan perusahaan tidak berfluktuasi negatif dan diharapkan akan semakin meningkat.

Pada item mengenai penentuan harga produk sesuai dengan kualitas produk mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 73,3% karyawan dan setuju sebanyak 26,7% karyawan. Menunjukkan bahwa penentuan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Pada item mengenai penyamarataan harga bagi konsumen mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 6,7% karyawan, setuju sebanyak 30% karyawan, dan tidak setuju sebanyak 63,3% karyawan. Menunjukkan bahwa perusahaan dalam memberikan harga kepada konsumen berdasarkan pada kuantitas pembelian, yaitu menerapkan grosir dan eceran. Dimana pembelian dengan sistem grosir akan mendapatkan harga yang lebih murah.

Pada item mengenai harga produk bersifat stabil mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 26,7% karyawan dan setuju sebanyak 73,3% karyawan. Menunjukkan bahwa harga produk bersifat stabil, hal tersebut dikarenakan bahan baku dan bahan penolong yang digunakan dalam produksi cenderung bersifat stabil.

Pada item mengenai kemampuan bersaing harga produk mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 40% karyawan, setuju sebanyak 50% karyawan, dan netral sebanyak 10% karyawan. Menunjukkan bahwa harga produk perusahaan dinilai karyawan mampu bersaing dengan harga pasar.

Perusahaan yang merupakan produsen pertama menguntungkan perusahaan dalam menentukan harga produknya.

Pada item mengenai kestabilan harga dapat meningkatkan penjualan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 40% karyawan dan setuju sebanyak 60% karyawan. Menunjukkan bahwa harga produk yang tidak fluktuatif dinilai oleh karyawan mampu meningkatkan penjualan.

Dilandaskan pada pemahaman bahwa berbisnis bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga harus diniatkan sebagai ibadah kita kepada Allah Swt. Berlaku adil kepada konsumen perusahaan yang tersebar merata mulai dari restoran, cafe, hingga konsumen akhir karena perusahaan lebih memprioritaskan loyalitas konsumen dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Sehingga kepuasan konsumen dijadikan motivasi utama dalam menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

4.2.1.3 Etika lingkungan

Tabel 4.8
Data Hasil Kuisisioner Etika Lingkungan

No	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
C1	43,3%	56,7%	-	-	-	100%
C2	73,3%	26,7%	-	-	-	100%
C3	70%	30%	-	-	-	100%
C4	33,3%	46,7%	20%	-	-	100%
C5	66,7%	30%	33,3%	-	-	100%
C6	50%	36,7%	13,3%	-	-	100%

Sumber: Olahan data penulis

Berdasarkan hasil observasi penulis selama kurang lebih dua bulan pada Rumah Yoghurt Malang baik dalam bentuk pengamatan langsung, wawancara maupun pengisian kuisioner oleh karyawan perusahaan, ditemukan data yang menyatakan sebagian besar karyawan memiliki persepsi bahwa perusahaan sudah menjalankan etika lingkungan sesuai syariat dan pedoman perusahaan. Keterangan untuk masing-masing item pernyataan pada kuisioner dilampirkan pada lampiran 5 halaman 100.

Pada item mengenai sensitivitas perusahaan terhadap kondisi lingkungan sekitar mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 43,3% karyawan dan sisanya sebanyak 56,7% karyawan memilih jawaban setuju. Menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan beranggapan bahwa perusahaan peka akan kondisi lingkungan sekitarnya.

Pada item mengenai penanganan limbah ramah lingkungan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 73,3% karyawan dan sisanya sebanyak 26,7% karyawan memilih jawaban setuju. Menunjukkan bahwa perusahaan dinilai karyawan menangani permasalahan limbah hasil produksinya dengan bijak.

Pada item mengenai citra baik perusahaan berpengaruh terhadap penjualan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 70% karyawan sedangkan sisanya sebanyak 30% karyawan memilih jawaban setuju. Menunjukkan bahwa karyawan beranggapan bahwa upaya perusahaan dengan aktif dalam kegiatan sosial dan penanganan secara bijak dalam pengolahan limbah mampu menciptakan citra baik perusahaan di mata konsumen.

Dengan harapan apabila dilaksanakan secara berkelanjutan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan.

Pada item mengenai pelarangan pengeksploitasian sumber daya manusia dan sumber daya alam mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 33,3% karyawan, setuju sebanyak 46,7% karyawan, dan netral sebanyak 20% karyawan. Menunjukkan bahwa perusahaan mampu secara bijak memanfaatkan sumber daya manusia maupun sumber daya alam.

Pada item mengenai kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 66,7% karyawan, setuju sebanyak 30% karyawan, dan 3,3% karyawan memilih jawaban netral. Menunjukkan bahwa perusahaan berhasil ikut serta dalam pemerataan pendapatan. Khususnya dalam hal ini masyarakat di sekitar Rumah Yoghurt. Dalam rekrutmen sumber daya manusia, perusahaan memprioritaskan masyarakat sekitar untuk menjadi karyawan perusahaan.

Pada item mengenai program pelestarian lingkungan hidup mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 50% karyawan, setuju sebanyak 36,7% karyawan, dan netral sebanyak 13,3% karyawan. Menunjukkan bahwa karyawan beranggapan bahwa perusahaan memiliki program pelestarian lingkungan hidup, dimana salah satu implementasi program tersebut adalah penanganan limbah ramah lingkungan.

Manusia merupakan khalifah Allah Swt. yang diberi amanah untuk menjaga segala bentuk kenikmatan yang telah diberikan. Telah disediakan alam dengan seluruh isinya sebagai penunjang kehidupan manusia. Rumah

Yoghurt merupakan salah satu industri yang memanfaatkan nikmat yang diberikan Allah Swt. dengan memanfaatkan susu sapi sebagai ladang usaha. Salah satu cara mensyukuri nikmat tersebut ialah, mengolah susu sapi menjadi produk yang bermanfaat bagi manusia. Dimana dalam proses pengolahannya Rumah Yoghurt telah menyerap banyak sumber daya manusia.

Modern ini tanggung jawab perusahaan tidak hanya terletak pada tanggung jawab finansial saja, namun juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan hidup. Implementasi pertanggungjawaban sosial yang telah dilakukan oleh Rumah Yoghurt ialah memberikan peluang kerja kepada masyarakat sekitar perusahaan. Kontribusi tersebut efektif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dengan cara memberikan kesempatan untuk mengembangkan diri di perusahaan, tidak hanya mencukupi kebutuhan finansialnya saja namun juga memberikan pelatihan rutin untuk menambah pengetahuan sumber daya manusia.

Sedangkan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup sekitar perusahaan ialah dengan cara mengolah limbah sisa produksi secara bijak. Hal tersebut tergolong cukup mudah dilakukan oleh perusahaan dikarenakan dalam proses produksi yoghurt dan keju mozzarella. Limbah yang dihasilkan merupakan limbah yang ramah lingkungan dan dapat dimanfaatkan sebagai pupuk kandang. Sehingga hasil limbah sisa produksi memiliki nilai guna dan tidak merusak lingkungan hidup sekitar perusahaan.

4.2.1.4 Profitabilitas

Tabel 4.9
Data Hasil Kuisisioner Profitabilitas

No	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah
D1	63,3%	36,7%	-	-	-	100%
D2	73,3%	26,7%	-	-	-	100%
D3	36,7%	40%	23,3%	-	-	100%
D4	50%	40%	10%	-	-	100%
D5	43,3%	43,3%	13,3%	-	-	100%

Sumber: Olahan data penulis

Berdasarkan hasil observasi penulis selama kurang lebih dua bulan pada Rumah Yoghurt Malang baik dalam bentuk pengamatan langsung, wawancara maupun pengisian kuisisioner oleh karyawan perusahaan, ditemukan data yang menyatakan sebagian besar karyawan memiliki persepsi bahwa implementasi etika bisnis Islam perusahaan dinilai sebagian besar karyawan efektif dalam peningkatan laba jangka pendek dan jangka panjang. Keterangan untuk masing-masing item pernyataan pada kuisisioner dilampirkan pada lampiran 5 halaman 100.

Pada item yang menerangkan tentang upaya perusahaan dalam meningkatkan laba melalui inovasi dan diversifikasi produk secara berkelanjutan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 63,3% karyawan dan setuju sebanyak 36,7% karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan beranggapan bahwa upaya- upaya inovasi dan diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan efektif dalam meningkatkan laba perusahaan.

Pada item yang menerangkan tentang pengaruh loyalitas konsumen terhadap laba jangka panjang mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 73,3% karyawan dan setuju sebanyak 26,7% karyawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan perspektif karyawan, upaya perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dinilai efektif dalam meningkatkan laba jangka panjang perusahaan.

Pada item yang menerangkan tentang pengaruh ekspansi usaha perusahaan terhadap pertumbuhan laba mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 36,7% karyawan, setuju sebanyak 40% karyawan, dan netral sebanyak 23,3% karyawan. Menunjukkan bahwa mayoritas karyawan beranggapan bahwa ekspansi usaha yang telah dilakukan efektif terhadap pertumbuhan laba, namun sebagian kecil karyawan tidak begitu merasakan pertumbuhan laba yang signifikan melalui upaya ekspansi usaha yang telah dilakukan perusahaan.

Pada item yang menerangkan tentang peningkatan laba melalui produktivitas karyawan mendapat jawaban sangat setuju sebanyak 50% karyawan, setuju sebanyak 40% karyawan, dan netral sebanyak 10% karyawan. Menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan beranggapan bahwa produktivitas karyawan mampu mempengaruhi peningkatan laba perusahaan.

Pada item yang menerangkan tentang kemampuan perusahaan dalam meningkatkan laba jangka panjang mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 43,3% karyawan, setuju sebanyak 43,3% karyawan, dan netral sebanyak 13,3%. Menunjukkan bahwa mayoritas karyawan memiliki

perspektif bahwa perusahaan dinilai mampu meningkatkan laba untuk jangka panjang melalui upaya-upaya yang telah dilaksanakan.

4.2.2 Hubungan antara Implementasi Etika Bisnis Islam dan Tingkat Profitabilitas Perusahaan

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap keMahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidak mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Karena itu, seluruh tujuan hidup manusia adalah untuk mewujudkan kebajikan kekhalfahannya sebagai pelaku bebas karena dibekali kehendak bebas, mampu memilih antara yang baik dan jahat, antara yang benar dan yang salah, antara yang halal dan yang haram.

Kesadaran bahwa untuk menjalankan perusahaan dibutuhkan seorang pimpinan yang mampu memimpin perusahaan dengan niat mendirikan bisnis karena Allah dan menjalankannya sesuai syariat. Atasan yang dapat dijadikan teladan, dipercaya perusahaan menjadi salah satu faktor terciptanya lingkungan kerja yang kondusif. Sehingga karyawan termotivasi untuk menggunakan kemampuan potensialnya secara maksimal dalam melaksanakan tugas yang diberikan.

Berbekal keyakinan bahwa Allah Swt. senantiasa mengawasi setiap perbuatan yang dilakukan umatNya dan akan dimintai pertanggungjawaban di akhir kelak, manusia sebagai individu dituntut untuk bersikap etis sesuai syariat dalam setiap aspek kehidupannya, termasuk dalam kegiatan usahanya. Berlandaskan pada pengetahuan tersebut, Rumah Yoghurt memiliki beberapa

pedoman etika bisnis yang dijadikan prinsip dasar jalannya kegiatan usaha dan operasional perusahaan. Etika bisnis tersebut terbagi menjadi tiga yaitu, etika manajemen, etika pemasaran, dan etika lingkungan. Pembagian etika bisnis menjadi tiga aspek didasari pada aktivitas perekonomian perusahaan secara garis besar terbagi menjadi tiga bagian yaitu: aktivitas manajemen, hubungan antara pemimpin dengan karyawan maupun karyawan dengan sesama karyawan dalam menjalankan kegiatan usaha dan operasional perusahaan; aktivitas pemasaran, termasuk di dalamnya produk yang dihasilkan sampai pada strategi pemasaran perusahaan; aktivitas lingkungan, hubungan antara perusahaan dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup yang berada di sekitar perusahaan.

Pedoman etika pemasaran yang diterapkan perusahaan berfungsi sebagai pengingat bahwa dalam kegiatan usaha bukan hanya terfokus pada pencapaian keuntungan secara maksimal namun juga keberkahan yang didapat. Oleh sebab itu perusahaan memprioritaskan kepuasan pelanggan yang diwujudkan dalam jaminan kualitas produk serta pelayanannya.

Sedangkan perwujudan pertanggungjawaban perusahaan dalam menjalankan pedoman etika lingkungannya ialah dengan memperhatikan lingkungan hidup maupun lingkungan sosial di perusahaan maupun di sekitar perusahaan. Implementasi pertanggungjawaban sosial yang telah dilakukan oleh Rumah Yoghurt ialah memberika peluang kerja kepada masyarakat sekitar perusahaan. Kontribusi tersebut efektif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar dengan cara memberikan kesempatan untuk mengembangkan diri di perusahaan, tidak hanya mencukupi kebutuhan finansialnya saja namun

juga memberikan pelatihan rutin untuk menambah pengetahuan sumber daya manusia.

Sedangkan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan hidup sekitar perusahaan ialah dengan cara mengolah limbah sisa produksi secara bijak. Hal tersebut tergolong cukup mudah dilakukan oleh perusahaan dikarenakan dalam proses produksi yoghurt dan keju mozzarella. Limbah yang dihasilkan merupakan limbah yang ramah lingkungan dan dapat dimanfaatkan sebagai pupuk kandang. Sehingga hasil limbah sisa produksi memiliki nilai guna dan tidak merusak lingkungan hidup sekitar perusahaan.

Apabila penanganan limbah yang ramah lingkungan serta aktivitas sosial perusahaan dilakukan secara berkelanjutan, perusahaan akan memiliki citra baik dalam perspektif pelanggan. Karena modern ini masyarakat cenderung memilih produk yang ramah akan lingkungan. Hal tersebut dimanfaatkan baik oleh Rumah Yoghurt, karena tidak bisa dipungkiri bahwa dengan melakukan aktivitas sosial, bisa dijadikan sebagai alat *marketing* baru bagi perusahaan. Produk semakin diminati dan loyalitas pelanggan semakin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat.