



Implementasi Nilai Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Konsumen pada Outlet Mitra Indogrosir Mojosari Mart

Bintan Itaul Magfiroh¹, Karina Widya Andari²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam KH. Zainuddin Ponpes Mojosari Nganjuk, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bintanitaul12@gmail.com

Abstract. *Modern retail has expanded into rural areas, yet its service practices do not always reflect Islamic business ethics, including in partnership-based outlets operating within pesantren (Islamic boarding school) environments. This study aims to identify the Islamic business ethics values applied at Outlet Mitra Indogrosir (OMI) Mojosari Mart in Ngepeh Village, Loceret District, Nganjuk Regency, and to analyze how these values are implemented in consumer service. A descriptive qualitative approach was used. Data were collected through participant observation, in-depth interviews with six informants (the store coordinator, employees, and regular customers), and documentation, then analyzed with the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña; validity was tested through source and technique triangulation. The findings show that the outlet applies six values, namely honesty (ʿsidq), trustworthiness (amanah), justice (ʿadl), responsibility, ihsan, and transparency. These values are not formalized in written rules but grow from the employees' character as santri. In consumer service, they operate across the five SERVQUAL dimensions in a pattern of "system duality": Indogrosir's operational system serves as the procedural framework, while pesantren values act as the moral spirit of service. The study proposes that the pesantren community functions as a moral incubator that transmits Islamic values into modern business practice. Minor gaps remain in price-label updates and in the consistency of employee friendliness.*

Keywords: *Consumer Service; Indogrosir Partnership; Islamic Business Ethics; Pesantren; SERVQUAL*

Abstrak. Ritel modern telah merambah wilayah perdesaan, tetapi praktik pelayanannya belum selalu mencerminkan etika bisnis Islam, termasuk pada outlet kemitraan yang beroperasi di lingkungan pesantren. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi nilai-nilai etika bisnis Islam yang diterapkan di Outlet Mitra Indogrosir (OMI) Mojosari Mart, Desa Ngepeh, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk, serta menganalisis implementasinya dalam pelayanan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dengan enam informan (koordinator toko, karyawan, dan konsumen tetap), serta dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa outlet menerapkan enam nilai, yaitu kejujuran (ʿsidq), amanah, keadilan (ʿadl), tanggung jawab, ihsan, dan transparansi. Nilai-nilai tersebut tidak dituangkan dalam aturan tertulis, melainkan tumbuh dari karakter kesantrian karyawan. Dalam pelayanan konsumen, nilai-nilai itu bekerja melalui lima dimensi SERVQUAL dengan pola "dualitas sistem", yakni sistem operasional Indogrosir sebagai kerangka prosedural dan nilai pesantren sebagai jiwa moral pelayanan. Penelitian ini mengajukan proposisi bahwa komunitas pesantren berfungsi sebagai *moral incubator* yang menyalurkan nilai Islam ke dalam praktik bisnis modern. Beberapa celah masih ditemukan pada pembaruan label harga dan keseragaman keramahan karyawan.

Kata kunci: Etika bisnis Islam; Kemitraan Indogrosir; Pelayanan konsumen; Pesantren; SERVQUAL

1. LATAR BELAKANG

Ekspansi ritel modern kini tidak lagi berpusat di perkotaan besar, tetapi merambah wilayah perdesaan seiring bergesernya pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan kemudahan akses (Baliarto & Yanto, 2025). Di negara berpenduduk mayoritas Muslim, pilihan tempat belanja tidak hanya bertumpu pada harga dan fasilitas; kualitas pelayanan, terutama interaksi petugas yang jujur dan informasi yang transparan saat transaksi, turut memengaruhi keputusan pembelian (Ferdianshah & Mesra, 2025). Namun, efisiensi ritel modern sering kali

belum disertai perhatian yang seimbang terhadap nilai etika, padahal perilaku karyawan langsung mencerminkan citra moral perusahaan di mata konsumen Muslim (Isnaini, 2022).

Persoalannya terletak pada sejauh mana nilai etika bisnis Islam benar-benar hidup dalam operasional harian. Ketika nilai etika belum menyatu dengan budaya kerja dan pola pelayanan, dampaknya terhadap reputasi usaha dan loyalitas konsumen tidak berkembang maksimal (Sipahutar, Fayyaza, & Hasibuan, 2025), dan kepemimpinan berperan membangun budaya berbasis nilai melalui keteladanan, bukan sekadar aturan formal (Kurniawan & Sisdianto, 2025). Karena itu, pelayanan konsumen pada ritel modern perlu dinilai tidak hanya dari kepatuhan terhadap prosedur operasional standar (SOP), tetapi juga dari keselarasannya dengan pilar etika Islam.

Persoalan ini menarik dikaji pada Outlet Mitra Indogrosir (OMI) Mojosari Mart di Kabupaten Nganjuk. Outlet ini bernaung dalam jaringan kemitraan Indogrosir sehingga pelayanannya bersandar pada sistem operasional dan SOP ritel modern, tetapi berdiri di lingkungan Pondok Pesantren Mojosari dengan karyawan dan sebagian besar konsumen dari kalangan santri. Observasi awal selama satu bulan pada praktik lapangan Oktober 2025 menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya mengikuti SOP, tetapi juga diwarnai karakter kesantrian karyawan. Di sini bertemu dua sistem: sistem operasional Indogrosir sebagai kerangka prosedural dan nilai etika bisnis Islam sebagai jiwa yang menghidupkan pelayanan.

Penelitian terdahulu telah mengkaji etika bisnis Islam dalam pelayanan, tetapi pada objek dan fokus yang berbeda, yakni sektor jasa pariwisata (Ma'arif, 2022), minimarket dan swalayan tanpa menjadikan nilai etika bisnis Islam sebagai fokus analisis utama (Jureid, 2020), kepemimpinan pada toko ritel (Andrianto, 2024), pendekatan kuantitatif (Ashari & Jauhariyah, 2024), serta siklus ekonomi dan ekspansi waralaba ritel (Rosyidah & Rofiah, 2024). Berdasarkan penelusuran literatur penulis, kajian tentang implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan konsumen pada ritel modern berbasis kemitraan grosir, terlebih di lingkungan pesantren, masih sangat jarang, dan OMI Mojosari Mart belum pernah diteliti dari sisi ini. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan tujuan mengidentifikasi nilai etika bisnis Islam yang diterapkan di OMI Mojosari Mart dan menganalisis implementasinya dalam pelayanan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Etika Bisnis Islam dan Enam Indikatornya

Etika bisnis Islam dipahami sebagai seperangkat nilai moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis untuk mengatur perilaku pelaku usaha agar selaras dengan tujuan syariah.

Djakfar (2007) menegaskan bahwa bisnis dalam Islam tidak bebas nilai, melainkan terikat pada tauhid yang menurunkan nilai praktis seperti kejujuran (*ṣidq*), *amanah*, keadilan (*‘adl*), dan tanggung jawab. Bisnis menjadi bagian dari ibadah muamalah dengan orientasi yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga kemaslahatan. Penelitian ini melengkapi keempat nilai itu dengan *ihsan* dan transparansi sebagaimana berkembang dalam kajian kontemporer, sehingga terdapat enam indikator.

Kejujuran menuntut penyampaian informasi produk, harga, dan ketentuan transaksi secara benar karena keterbukaan informasi melahirkan kepercayaan (Wulandari & Djakfar, 2022). *Amanah* diwujudkan melalui pemenuhan janji, pelayanan sesuai standar, dan penjagaan hak konsumen (Musthafa, 2022), dan penerapannya mencerminkan kepatuhan pelaku usaha terhadap etika bisnis Islam (Heriyanto & Taufiq, 2024). Keadilan berarti memperlakukan semua pihak secara adil tanpa diskriminasi (Maulena, Zulkarnain, & Mariana, 2024) dan menjadi dasar hubungan ekonomi yang berkelanjutan (Nurwahidah, 2024). Tanggung jawab adalah kesadaran menanggung konsekuensi tindakan, termasuk memperbaiki kesalahan kepada konsumen. *Ihsan* adalah upaya memberikan pelayanan terbaik secara ikhlas melampaui standar minimal, yang tampak pada sikap ramah, sopan, dan empatik (Zainuddin & Khoiriyah, 2021). Transparansi menuntut keterbukaan harga, kualitas, dan ketentuan transaksi agar terhindar dari *gharar* (Ashari & Jauhariyah, 2024).

Pelayanan Konsumen dan Dimensi Kualitas Layanan

Pelayanan konsumen dipahami sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumen melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Kualitas pelayanan lazim diukur dengan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam kerangka konseptual penelitian ini, kelima dimensi dibaca melalui nilai-nilai Islam: bukti fisik berkaitan dengan kebersihan dan penampilan yang rapi dan sopan; keandalan dengan *amanah*; daya tanggap dengan *ihsan* (Zainuddin & Khoiriyah, 2021); jaminan dengan kejujuran dan *amanah*; serta empati dengan *ihsan* dan persaudaraan. Pembacaan ini sejalan dengan konsep *itqān*, yakni kesungguhan dan kesempurnaan kerja yang bernilai ibadah (Ali & Shafii, 2023). Nilai etika berfungsi sebagai landasan normatif yang menjiwai seluruh dimensi pelayanan, sedangkan SOP Indogrosir menjadi kerangka teknis operasionalnya.

Penelitian Terdahulu

Lima penelitian terdahulu menjadi pembanding dalam pembahasan: Ma'arif (2022) tentang etika bisnis Islam dalam pelayanan biro perjalanan wisata secara kualitatif deskriptif;

Jureid (2020) tentang etika pelayanan minimarket dan swalayan; Andrianto (2024) tentang etika bisnis dan kepemimpinan Islam pada sebuah toko; Ashari dan Jauhariyah (2024) yang menguji secara kuantitatif kontribusi etika bisnis Islam dan *service quality* Islami terhadap kepuasan konsumen; serta Rosyidah dan Rofiah (2024) tentang etika bisnis Islam dalam ekspansi waralaba ritel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena implementasi nilai etika bisnis Islam merupakan realitas dinamis yang tidak dapat diukur semata melalui angka; peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan analisis dilakukan secara induktif dengan penekanan pada makna (Sugiyono, 2019). Jenis deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan proses interaksi pelayanan sesuai kenyataan empiris di lapangan (Moleong, 2021).

Penelitian dilaksanakan di OMI Mojosari Mart, Dusun Mojosari, Desa Ngepeh, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Outlet yang berdiri sejak 2020 ini dipilih karena didirikan oleh pemilik yang pernah menjadi santri, dikelola oleh santri aktif, dan melayani konsumen dari kalangan santri Pondok Pesantren Mojosari. Observasi awal dilakukan pada Oktober 2025 saat praktik lapangan dan pengumpulan data utama berlangsung hingga Mei 2026. Peneliti hadir sebagai pengamat partisipan dengan status yang diketahui terbuka oleh seluruh informan, selama tiga minggu dengan dua kunjungan per minggu pada shift pagi (07.00–12.00 WIB) dan siang (12.00–17.30 WIB).

Informan ditentukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa mereka paling memahami permasalahan yang diteliti (Moleong, 2021). Terdapat enam informan dalam tiga kelompok, yaitu koordinator toko sebagai informan kunci, karyawan sebagai informan utama, dan konsumen tetap sebagai informan pendukung (Tabel 1). Untuk menjaga kerahasiaan, nama informan ditulis dalam bentuk kode.

Tabel 1. Informan Penelitian

Kode	Kedudukan informan	Kelompok	Wawancara
KT	Koordinator Toko	Informan kunci	4 Mei 2026
KPJ	Koordinator Penanggung Jawab Shift	Informan utama	3 Mei 2026
KS	Koordinator Shift	Informan utama	4 Mei 2026
AS	Anggota Shift	Informan utama	3 Mei 2026
KN1	Konsumen tetap 1	Informan pendukung	3 Mei 2026
KN2	Konsumen tetap 2	Informan pendukung	3 Mei 2026

Sumber: data primer diolah peneliti, 2026.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipan semi-terstruktur dengan pedoman observasi dan catatan lapangan, wawancara mendalam yang direkam atas persetujuan informan

dan ditranskrip verbatim, serta dokumentasi, antara lain profil outlet, struktur organisasi, dan pembagian tugas karyawan. Analisis mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yakni kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan, dengan data dikelompokkan ke dalam enam indikator etika bisnis Islam dan lima dimensi SERVQUAL. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan keterangan koordinator toko, karyawan, dan konsumen tetap, serta triangulasi teknik, yakni mencocokkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Moleong, 2021; Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan menurut dua fokus penelitian, yaitu nilai-nilai etika bisnis Islam yang diterapkan dan implementasinya dalam pelayanan konsumen. Kutipan wawancara diberi kode informan sebagaimana Tabel 1, sedangkan hasil observasi merujuk pada pengamatan peneliti pada 4 Mei 2026.

Gambaran Umum Outlet Mitra Indogrosir Mojosari Mart

OMI Mojosari Mart adalah minimarket di bawah program Outlet Mitra Indogrosir yang mulai beroperasi pada akhir Desember 2020 (dokumen profil outlet). Outlet berbatasan langsung dengan Pondok Pesantren Mojosari sehingga melayani dua segmen konsumen: masyarakat umum yang berbelanja spontan dan santri yang memiliki jadwal belanja terstruktur, terpisah antara santri putra dan putri. Indogrosir berperan sebagai pemasok utama sekaligus pembina; menurut KT, supervisornya datang membina sikap karyawan terhadap sesama karyawan dan pelanggan, dan outlet memiliki buku panduan OMI. Seluruh transaksi berjalan pada sistem *point of sales* (POS) digital yang terintegrasi dengan jaringan Indogrosir. Seluruh karyawan adalah santri Pondok Pesantren Mojosari, bekerja dalam struktur koordinator toko, koordinator penanggung jawab shift, penanggung jawab shift, dan anggota shift, dengan evaluasi internal satu hingga dua kali sebulan.

Fokus 1: Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam yang Diterapkan

Data lapangan menunjukkan bahwa OMI Mojosari Mart menerapkan enam nilai etika bisnis Islam dalam pelayanan sehari-hari. Keenam nilai itu tidak hadir sebagai aturan tertulis yang formal, melainkan tumbuh dari internalisasi nilai keislaman para karyawan sebagai santri. KT menegaskan, “Kita kan sebagai santri, jadi harus mencerminkan nilai-nilai kebaikan. Etika yang bagus, berpakaian sopan, melayani konsumen dengan sopan.” Ringkasan wujud keenam nilai disajikan pada Tabel 2 dan diuraikan berikut ini.

Tabel 2. Nilai Etika Bisnis Islam dan Wujud Implementasinya

Nilai	Wujud implementasi di lapangan	Sumber data
Kejujuran (<i>ṣidq</i>)	Kasir menjelaskan harga sesuai sistem terbaru saat label rak belum diperbarui; rak disisir untuk memilah produk kedaluwarsa atau cacat	KT, KPJ, KN2; observasi
Amanah	Kas dicocokkan dengan laporan POS pada closing shift; kasir menutup selisih minus dengan uang pribadi; konsumen mengembalikan kelebihan kembalian	KT, AS, KN1; observasi
Keadilan (<i>‘adl</i>)	Harga seragam; konsumen umum didahulukan saat jadwal belanja santri (keadilan proporsional)	KPJ, KN1, KN2; observasi
Tanggung jawab	Tugas harian dituntaskan; kasir menanggung selisih; koordinasi dengan pengurus pesantren atas insiden pintu kaca	AS, KPJ, KS; observasi
Ihsan	Pelayanan konsisten tanpa pengawasan; doa dan selawat bagi konsumen anak-anak santri; motivasi khidmah	KS, KT, KN1; observasi
Transparansi	POS dan struk terbuka; penawaran promo aktif; koreksi kesalahan input; sebagian produk belum berlabel harga lengkap	KT, KS, KN2; observasi

Sumber: data primer diolah peneliti, 2026.

Kejujuran (*ṣidq*)

Menurut KT, ketidaksesuaian harga rak dan sistem dapat terjadi karena pembaruan harga di sistem belum diikuti penggantian label, kelalaian penataan barang, atau barang yang dikembalikan santri ke tempat sembarangan. Bila ada keluhan, “langsung kita jelaskan saja produk yang akan mereka beli sesuai update harga terbaru”. Peneliti mengamati kasir mengonfirmasi harga terbaru sebelum struk dicetak dan karyawan rutin menyisir rak untuk memilah produk yang mendekati kedaluwarsa atau cacat; KN2 pun mengaku tidak pernah menemukan produk kedaluwarsa. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa keterbukaan informasi melahirkan kepercayaan (Wulandari & Djakfar, 2022) dan dengan Jureid (2020) tentang keterbukaan harga sebagai wujud kejujuran pada ritel. Penelitian ini menambahkan bahwa kejujuran ditopang dua mekanisme sekaligus: sistem digital dan kesadaran personal karyawan.

Amanah

Amanah tampak paling nyata pada *closing shift*. Kasir lama dan baru mencocokkan modal awal dan uang tunai dengan laporan POS, dan kekurangan sekecil apa pun ditutup kasir yang bertugas dengan uang pribadi; menurut KT, kasir “harus mengganti agar uang sama dengan laporan dan laporan sama dengan uangnya”. AS menyebut kelebihan kembalian pernah terjadi dan menjadi tanggungan kasir saat *closing*, sedangkan KN1 pernah mengembalikan kembalian berlebih karena “bukan hak saya juga”. Temuan ini sejalan dengan pengertian *amanah* sebagai pelayanan sesuai standar dan penjagaan hak konsumen (Musthafa, 2022). Berbeda dari Andrianto (2024) yang berfokus pada kepemimpinan dan aspek manajerial, penelitian ini menunjukkan *amanah* dioperasionalkan hingga tingkat kasir dan memunculkan respons moral dari konsumen.

Keadilan ('adl)

Keadilan diwujudkan melalui harga yang seragam dan pengaturan antrean yang proporsional. Saat masyarakat umum berbelanja bersamaan dengan jadwal santri, mereka didahulukan; KPJ menjelaskan, “Jadi kita dahulukan orang luar. Soalnya kan kepentingannya beda gitu”, dengan harga tetap sama kecuali produk promo. KN1 dan KN2 membenarkan pengalaman itu, dan KN1 menambahkan bahwa santri memang sudah punya jadwal belanja sendiri. Peneliti mengamati warga sekitar diarahkan ke jalur khusus di kasir sebelah barat. Keadilan dimaknai secara proporsional (*equity*), bukan kesamaan perlakuan mutlak, sejalan dengan prinsip perlakuan adil tanpa diskriminasi (Maulena dkk., 2024), dan memperluas Rosyidah dan Rofiah (2024) dengan dimensi keadilan prosedural dalam manajemen antrean lintas segmen konsumen.

Tanggung Jawab

Tanggung jawab berjalan pada dua dimensi. Secara personal-profesional, setiap shift menuntaskan display produk, pengecekan kedaluwarsa, dan kebersihan rak, dan kasir menanggung selisih akibat kelalaiannya (AS); KPJ menyebut semangatnya melayani muncul “karena merasa punya tanggung jawab. Harus ikhlas dan semangat”. Secara kolektif-institusional, KS menceritakan pintu kaca toko yang pecah saat santri berdesakan; karyawan menghubungi pengurus pesantren, pesantren bersedia menanggung, dan sejak itu pintu ditutup sementara ketika pengunjung terlalu banyak. Temuan ini sejalan dengan Ma'arif (2022) bahwa tanggung jawab pelaku usaha Muslim tidak berhenti pada kepatuhan prosedural, dan menambahkan dimensi tanggung jawab antarlembaga antara toko dan pesantren.

Ihsan

Ihsan menjadi ruh pelayanan lewat kesadaran *murāqabah*, yakni merasa diawasi Allah. KS menyatakan, “Pelayanannya itu tetap sama meski tidak diawasi, karena hari-hari juga begitu”, dan menjaga semangat dengan mengingat tujuannya, yakni “mendapat berkahnya kyai dengan mengabdikan”. Menghadapi santri anak-anak yang mengacak barang dan mengotori toko, KT menempuh jalan spiritual: “Saya doakan semoga lekas mengerti, saya hadiahkan Al-Fatihah, saya sholawatkan.” Peneliti menafsirkan *ihsan* di sini sebagai *coping mechanism* spiritual sekaligus penggerak moral yang menjaga konsistensi pelayanan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *ihsan* menjadikan bisnis sebagai ibadah yang melampaui profesionalisme biasa (Zainuddin & Khoiriyah, 2021) dan memperkuat Ashari dan Jauhariyah (2024) dengan penjelasan kualitatif bahwa kesantrian menjadi sumber ketahanan psikologis karyawan.

Transparansi dalam Transaksi

Transparansi diwujudkan melalui sistem POS yang mencatat setiap transaksi, struk sebagai bukti, dan penawaran promo aktif oleh kasir, misalnya “Buk, ini ada promo minyak, ada promo saus, ada promo lain-lain” (KT), yang juga dipasang di dalam dan di depan toko. Peneliti mengamati monitor kasir menampilkan nama dan harga barang menghadap konsumen, dan KN2 menyatakan harga di rak, total pembayaran, dan struk sesuai. Kesalahan input, seperti satu barang terpindai dua kali, dikoreksi dengan saling mengingatkan dan sesuai kehendak konsumen (KS). Namun, observasi masih menemukan sebagian produk yang belum berlabel harga secara menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan Jureid (2020) bahwa keterbukaan transaksi menjadi ciri ritel bernilai Islam, sekaligus memberi catatan evaluatif operasional yang belum muncul dalam penelitian tersebut.

Fokus 2: Implementasi Nilai Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Konsumen

Implementasi keenam nilai tersebut tampak pada lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan membentuk pola yang peneliti sebut dualitas sistem.

Nilai Islam dalam Lima Dimensi Pelayanan

Kelima dimensi SERVQUAL terwujud dengan corak kesantrian (Tabel 3). Pada bukti fisik, tantangan utama muncul saat jadwal belanja santri, ketika produk dipegang, berpindah tempat, rusak, atau disertai sampah, sehingga karyawan “harus lebih sabar dan tlaten bersih-bersihnya” (KT). Keandalan ditopang pemindaian barcode, struk, dan *closing* harian; saat pembelian sebelumnya terbawa ke pembeli berikutnya, karyawan mengulang transaksi setelah menyadarinya (KPJ). Daya tanggap terlihat ketika karyawan yang tidak bertugas di kasir turun menertibkan antrean saat lonjakan santri, dengan teguran yang dimulai secara sopan (KS). Jaminan dibangun melalui pembekalan bertahap, dimulai dari display dan kebersihan sebelum *stock opname* dan retur barang (AS). Empati tampak pada senyum, sapa, dan salam kepada semua konsumen dengan “tidak membedakan” (AS), meski KN1 menilai keramahan karyawan bervariasi: ada yang aktif mengajak bicara, ada pula yang pendiam.

Tabel 3. Dimensi SERVQUAL dan Nilai Islam yang Menjiwainya

Dimensi	Wujud di lapangan	Nilai yang menjiwai
Bukti fisik	Swalayan tertata; kebersihan dijaga kolektif; busana santri rapi dan sopan; produk rusak dan sampah saat jadwal santri	Kebersihan, kesopanan, kesabaran
Keandalan	POS, pindai barcode, struk, dan <i>closing</i> harian; koreksi cepat atas kesalahan input	Amanah
Daya tanggap	Klarifikasi harga langsung; karyawan saling membantu saat antrean padat; siaga saat toko sepi	Ihsan
Jaminan	Pembekalan bertahap; penyisiran produk kedaluwarsa; kasir mengganti kekeliruan hitung	Kejujuran, amanah
Empati	Senyum, sapa, salam; sabar terhadap santri anak-anak; keramahan bervariasi antarkaryawan	Ihsan, persaudaraan

Sumber: data primer diolah peneliti, 2026.

Temuan ini sejalan dengan Ashari dan Jauhariyah (2024) tentang peran kualitas layanan Islami bagi kepuasan konsumen, tetapi memperlihatkan secara kualitatif hal yang belum tersentuh pengukuran kuantitatif, yaitu identitas visual pesantren pada karyawan, kerusakan produk akibat perilaku santri anak-anak, dan variasi keramahan. Pada keandalan, sistem digital tetap memerlukan ketelitian dan tanggung jawab moral kasir, aspek teknis-personal yang belum diungkap Andrianto (2024). Daya tanggap muncul sebagai inisiatif situasional-kolektif tanpa menunggu instruksi atasan, berbeda dari konteks pariwisata pada Ma'arif (2022) yang interaksinya lebih terjadwal, sedangkan jaminan beroperasi hingga tingkat mikro-personal melalui ganti rugi kasir, melengkapi pembahasan jaminan pada level strategi kemitraan dalam Rosyidah dan Rofiah (2024).

Pola Dualitas Sistem

Secara keseluruhan, implementasi nilai etika bisnis Islam di outlet ini membentuk pola dualitas sistem: sistem operasional formal Indogrosir menjadi kerangka prosedural, sedangkan nilai pesantren menjadi jiwa yang menghidupkannya. Pertama, sistem digital (POS, label harga, struk) berjalan bersama kejujuran personal; ketika sistem belum sempat diperbarui, karyawan menutup celah itu dengan menjelaskan harga secara jujur. Ini sejalan dengan Rosyidah dan Rofiah (2024) bahwa sistem kemitraan ritel modern tidak bertentangan dengan prinsip Islam, dan penelitian ini menambahkan bahwa sistem bekerja lebih baik ketika dijalankan karyawan berintegritas moral dari latar belakang pesantren. Kedua, *amanah* dan tanggung jawab lahir dari kesadaran, tidak semata dari pengawasan. Selain *closing* harian dan koreksi instan atas kesalahan transaksi, AS menuturkan bahwa kembalian yang tidak bulat diganti permen atau kadang didonasikan, yang dibaca peneliti sebagai kehati-hatian (*wara'*) agar hak konsumen tidak berkurang tanpa kerelaan. Meski evaluasi internal berkala tetap ada, *amanah* tampak paling kuat ketika tumbuh dari karakter yang dibentuk komunitas pesantren, berbeda dengan fokus Andrianto (2024) pada kepemimpinan dan aspek manajerial.

Ketiga, konsistensi *amanah* karyawan memunculkan timbal balik moral (*moral reciprocity*), terlihat dari konsumen yang mengembalikan kelebihan kembalian. Keempat, keadilan dimaknai kontekstual demi kemaslahatan; menurut pengamatan peneliti, prioritas bagi konsumen umum berlangsung tertib tanpa kecemburuan sosial karena santri memahami aturannya. Berbeda dengan Jureid (2020) yang membahas keadilan terutama pada kewajaran harga, kompleksitas keadilan pada ritel berbasis pesantren tampak pada pengelolaan layanan lintas segmen konsumen. Kelima, *ihsan* menjadi penopang ketahanan kerja: doa, selawat, dan kesabaran menjaga pelayanan tetap ramah sekaligus menjaga semangat karyawan. Temuan ini

memperkaya Ma'arif (2022) dengan penjelasan mengapa pelayanan berbasis nilai Islam dapat konsisten, yakni karena orientasi kerja berubah dari sekadar profesi menjadi pengabdian.

Pesantren sebagai Moral Incubator

Dari pola tersebut peneliti merumuskan proposisi teoretis bahwa implementasi nilai etika bisnis Islam yang paling efektif dan berkelanjutan tidak dihasilkan terutama oleh pelatihan teknis atau regulasi formal, melainkan oleh internalisasi nilai dalam komunitas yang secara konsisten menghidupi nilai tersebut. Dalam konteks ini, pesantren berfungsi sebagai *moral incubator*, yaitu lingkungan yang membentuk karakter moral melalui kebiasaan dan keteladanan sehingga nilai-nilai itu telah menjadi bagian dari diri karyawan ketika mereka terjun ke bisnis. Menurut peneliti, hal ini menjadikan etika pesantren sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan outlet ini dari ritel modern konvensional. Proposisi tersebut menguatkan dan memperluas pandangan Djakfar (2007) bahwa etika bisnis Islam bersumber dari internalisasi nilai keimanan, dengan menambahkan bahwa komunitas pesantren merupakan konteks institusional yang efektif bagi internalisasi itu.

Secara praktis, SOP ritel modern akan lebih bermakna bila dipadukan dengan pembinaan nilai, sementara jeda pembaruan label harga dan keragaman keramahan karyawan tetap perlu dibenahi. Sebagai studi kasus tunggal, proposisi ini perlu diuji lebih lanjut pada konteks lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa OMI Mojosari Mart menerapkan enam nilai etika bisnis Islam, yaitu kejujuran (*sidq*), *amanah*, keadilan (*'adl*), tanggung jawab, *ihsan*, dan transparansi, dalam pelayanan sehari-hari tanpa dituangkan dalam aturan tertulis formal. Nilai-nilai tersebut tumbuh dari internalisasi karakter kesantrian karyawan dan terkonfirmasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Beberapa celah masih ditemukan, terutama pembaruan label harga yang tertinggal dari sistem dan keramahan karyawan yang belum seragam.

Pada fokus kedua, implementasi nilai-nilai tersebut dalam pelayanan konsumen berjalan melalui lima dimensi SERVQUAL dengan pola dualitas sistem, yaitu perpaduan antara sistem operasional Indogrosir sebagai kerangka prosedural dan nilai pesantren sebagai jiwa pelayanan. Pola ini tampak pada sinergi sistem digital dan kejujuran personal, *amanah* yang lahir dari kesadaran, timbal balik moral dari konsumen, keadilan yang kontekstual, dan *ihsan* sebagai penopang ketahanan kerja. Dari pola tersebut diajukan proposisi bahwa pesantren berfungsi sebagai *moral incubator* yang menyalurkan nilai Islam ke dalam praktik bisnis modern.

Pengelola OMI Mojosari Mart disarankan menetapkan SOP pembaruan label harga rak secara harian seiring pembaruan sistem POS, memasukkan materi etika bisnis Islam secara eksplisit dalam evaluasi berkala, dan melatih karyawan melalui praktik pelayanan (*role-play*) untuk menyeragamkan keramahan. Indogrosir dapat mempertimbangkan program pembinaan mitra yang memuat nilai lokal dan keagamaan bagi gerai di lingkungan komunitas Muslim seperti pesantren. Penelitian ini terbatas pada satu outlet dengan enam informan sehingga tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran untuk menguji pengaruh *Islamic branding* dan model *moral incubator* pesantren terhadap loyalitas konsumen pada ritel kemitraan, serta mendalami dimensi khidmah dalam membentuk ketahanan psikologis pekerja di sektor jasa syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis pada Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam KH. Zainuddin Ponpes Mojosari Nganjuk (2026) di bawah bimbingan Karina Widya Andari, M.E. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola, karyawan, dan konsumen tetap OMI Mojosari Mart yang bersedia menjadi informan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, M. M., & Shafii, Z. (2023). Islamic service quality: Meta-synthesis and conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1245–1263.
- Andrianto, I. (2024). Implementasi etika bisnis dan kepemimpinan Islam (studi kasus pada Toko Muhammad Alfatih 1453). *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(1), 115–141. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i1.1368>
- Ashari, A. K., & Jauhariyah, N. A. (2024). Kontribusi etika bisnis Islam, loyalitas pelanggan dan service quality Islamic terhadap kepuasan konsumen. *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 84–96. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v11i2.512>
- Baliarto, S., & Yanto, R. (2025). Peranan perilaku konsumen dalam perekonomian modern di Indonesia. *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 5(1), 16–21.
- Djakfar, M. (2007). *Etika bisnis dalam perspektif Islam*. UIN-Malang Press.
- Ferdianshah, M. R., & Mesra, R. (2025). Studi mendalam mengenai pemahaman pelayanan pelanggan terhadap perkembangan bisnis ritel. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 2(3), 111–123. <https://doi.org/10.64924/616m8x31>
- Heriyanto, H., & Taufiq, T. (2024). Nilai-nilai ekonomi dan etika bisnis dalam perspektif Islam. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 1(1), 24–37. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v1i1.99>
- Isnaini, N. (2022). Konsep pembentukan Islamic branding tinjauan etika bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.

- Jureid, J. (2020). Implementasi etika pelayanan pada mini market dan swalayan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal guna mencapai profit yang maksimal ditinjau dari ekonomi Islam. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 72–96. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i1.7781>
- Kurniawan, B., & Sisdianto, E. (2025). Penerapan etika bisnis sebagai dasar pengambilan keputusan dalam sistem akuntansi modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 294–309.
- Ma'arif, M. G. (2022). *Implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan pada biro perjalanan wisata (studi Eduwisata Semarang)* [Skripsi, UIN Walisongo Semarang].
- Maulena, M., Zulkarnain, T., & Mariana, M. (2024). Transformasi bisnis dengan etika bisnis Islam: Keadilan dan tanggung jawab dalam ekonomi syariah. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(2). <https://doi.org/10.47647/jsh.v7i2.2910>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Musthafa, A. B. (2022). Etika bisnis dalam Islam. *Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 126–133. <https://doi.org/10.69768/ji.v1i2.11>
- Nurwahidah, D. (2024). Etika bisnis Islam perspektif tafsir dan hadis: Tinjauan pada persaingan ritel modern dan ritel tradisional. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 2(3), 477–490.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rosyidah, E., & Rofiah, K. (2024). Etika bisnis Islam: Pendekatan siklus ekonomi dan praktik bisnis syariah dalam ekspansi waralaba industri retail. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(5), 1438–1454. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i5.1129>
- Sipahutar, I. A., Fayyaza, A., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Implementasi etika bisnis dalam praktik usaha mikro berbasis ekonomi Islam di Indonesia. *Economic Insight: Journal of Economic and Management*, 1(1), 1–12.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, E. P., & Djakfar, M. (2022). Etika bisnis Islam dalam upaya pengembangan ekonomi sektor industri halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(2), 103–110.
- Zainuddin, Z., & Khoiriyah, U. (2021). Implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan jasa. *Lisan Al-Hal: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan*, 15(2), 341–358. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v15i2.1617>