

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia, bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang terus berjalan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari manusia melakukan kegiatan bisnis. Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. Produsen menghasilkan produk dalam kegiatan bisnis dimana produk tersebut akan menghasilkan keuntungan dan nilai tambah bagi konsumen. Jual beli ialah salah satu proses perpindahan hak dan kepemilikan dari suatu barang maupun jasa. Dalam ajaran Islam sendiri, jual beli diatur karena merupakan salah satu bagian dari Muamalah (hubungan manusia dengan manusia). Jual beli dalam Bahasa Arab disebut dengan Al-bay' yang artinya tukar menukar atau saling menukar. Menurut terminologi adalah tukar menukar harta atas dasar suka sama suka. Menurut bisnis syariah jual beli ialah tukar menukar barang antara dua orang atau lebih dengan dasar suka sama suka, untuk saling memiliki. Dengan jual beli, penjual berhak memiliki uang secara sah sedangkan pihak pembeli berhak memiliki barang yang diterima dari penjual. Kepemilikan masing-masing pihak dilindungi oleh hukum. (Mujiatun, 2013)

Potensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai salah satu bentuk bisnis pilarperekonomian nasional perlu dibina dan didorong untuk dapat mewujudkan kinerja wirausaha yang optimal. Menurut Kaplan dan Norton (1996) dalam (Hasna, 2022) merumuskan parameter kinerja wirausaha

ke dalam empat perspektif yaitu: (1) perspektif keuangan, yaitu yang terkait dengan tujuan keuangan yang ingin dicapai oleh UMKM sebagai visi utama; (2) perspektif konsumen, yaitu terkait dengan target pasar yang perlu dicapai oleh UMKM dalam rangka mendorong pencapaian tujuan keuangan; (3) perspektif bisnis internal, yaitu terkait dengan strategi pengelolaan bisnis yang perlu diterapkan oleh UMKM untuk mendapatkan target konsumen dan keuangan; dan (4) perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, yang terkait dengan strategi peningkatan sistem, personel, dan lingkungan UMKM yang perlu dibangun untuk mencapai tujuan pengelolaan bisnis, konsumen, dan keuangan yang baik.

Pemerintah daerah memegang peran yang sangat penting (urgen) dalam pembinaan bisnis yang baik kepada UMKM. “Wes Wayahe UMKM Naik Kelas” adalah tujuan utama Pemerintah Kabupaten Jember untuk meningkatkan kualitas UMKM di Kabupaten Jember. Dari 2,5 juta jiwa penduduk jember, jumlah pelaku UMKM di Jember mencapai 612.000 pelaku usaha. Berkat kolaborasi para pelaku UMKM dan Pemerintah Kabupaten Jember, pada tahun 2022 dapat menekan angka inflasi sehingga Kabupaten Jember mendapatkan apresiasi dari Pemerintah Pusat dan mendapatkan rewards senilai Rp 10,36 Milyar yang digunakan untuk para pelaku usaha dengan memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan. Pada Tahun 2023 Diharapkan Pemerintah Kabupaten Jember mampu meningkatkan ekonomi masyarakat agar dapat kembali menekan laju inflasi pada masa yang akan datang. Ekonomi masyarakat merupakan perekonomian melalui usaha mandiri

yang produktif dengan memperhatikan manajemen usaha dengan melakukan kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi.

Tiga kegiatan tersebut dapat berjalan jika ada kolaborasi antara para UMKM, stakeholder, dan Warga Jember. Bupati Jember menegaskan Pada tahun 2023 “Wes Wayahe UMKM Naik Kelas”. Bukan hanya naik kelas saja, tetapi produk tersebut harus memiliki kualitas bagus dan dapat dibeli oleh masyarakat. Dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Jember memberikan support kepada UMKM dengan memberikan fasilitas kemudahan perizinan usaha, bantuan kredit dari BPR dan Bank Jatim dengan memberikan fasilitas pinjaman dengan bunga yang ringan. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Jember juga memberikan bantuan fasilitas berupa BPJS Ketenagakerjaan dengan tujuan pelaku UMKM dapat memahami fungsi dari bagaimana cara cover secara pribadi dan karyawan di perusahaan (Diskopum-Jember, 2023).

Pada era globalisasi yang semakin maju ini, sektor UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian di banyak negara. Namun, penting untuk menyadari bahwa kesuksesan UMKM tidak hanya bergantung pada pertumbuhan ekonomi semata, tetapi juga terkait erat dengan penerapan etika bisnis yang kuat. Etika bisnis merupakan landasan moral yang menjadi panduan dalam menjalankan kegiatan usaha dengan prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peranan penting yaitu untuk membentuk perusahaan yang kuat dan memiliki daya saing yang tinggi serta memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan landasan yang

kokoh. Setiap perusahaan harus meyakini bahwa prinsip bisnis yang baik adalah bisnis yang beretika, yaitu bisnis dengan kinerja yang unggul dan berkelanjutan yang dijalankan dengan berpegang pada prinsip-prinsip etika sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Bahkan etika bisnis ini juga dapat menjadi standar dan pedoman bagi seluruh karyawan termasuk manajemen dan menjadikannya sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari yang dilandasi dengan moral yang jujur, transparan dan sikap profesional (Hasoloan, 2018). Berbisnis pada hakikatnya merupakan profesi yang melayani masyarakat banyak, karena usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat haruslah menjaga keberlangsungan bisnisnya dengan cara menerapkan etika bisnis Islam (Salim, 2018).

Berdasarkan firman Allah SWT. dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

Dengan begitu terdapat beberapa prinsip etika bisnis yang Islam berikan sebagai syarat untuk mendapatkan kesuksesan dunia dan akhirat. Prinsip etika tersebut antara lain, kejujuran saat bermuamalah, tolong-menolong atau memberi kenyamanan bagi orang lain, tidak berbohong dalam menakar dan menimbang, tidak mencemarkan hasil usaha orang lain, tidak menimbun barang, tidak monopolistik, halal dalam segala hal, terbebas dari unsur riba, dilakukan dengan suka rela, dan membayar gaji atau upah tepat

waktu.

Kesuksesan suatu usaha sangat bergantung pada loyalitas yang di tunjukkan oleh setiap konsumen. Dengan adanya penerapan etika bisnis Islam dalam suatu usaha, tidak mustahil bahwa setiap konsumen akan selalu percaya dan juga setia terhadap usaha yang didirikan tersebut. Dengan begitu antara etika bisnis dengan loyalitas konsumen sangat erat hubungannya. Dikarenakan dengan adanya perlakuan etika bisnis yang baik, konsumen akan selalu merasa bahwa pelaku usaha membutuhkan konsumen untuk mencapai kesuksesan usahanya. Konsumen akan percaya dan setia (loyalitas) apabila pelaku usaha memberikan akses kemudahan tanpa merugikan pihak konsumen.

Etika bisnis Islam erat kaitannya dengan loyalitas konsumen, tetapi sebelum melihat kelayoitan konsumen terhadap suatu usaha, maka akan sangat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Dari kepuasan konsumen pelaku usaha dapat mengukur loyalitas atau kesetiaan dari konsumen tersebut, bagi perusahaan kepuasan konsumen berperan cukup penting karena secanggih atau sebagus apapun produk yang diperjualbelikan oleh suatu usaha, jika konsumen tidak menyukai pelayanannya maka produk tersebut tidak ada maknanya.

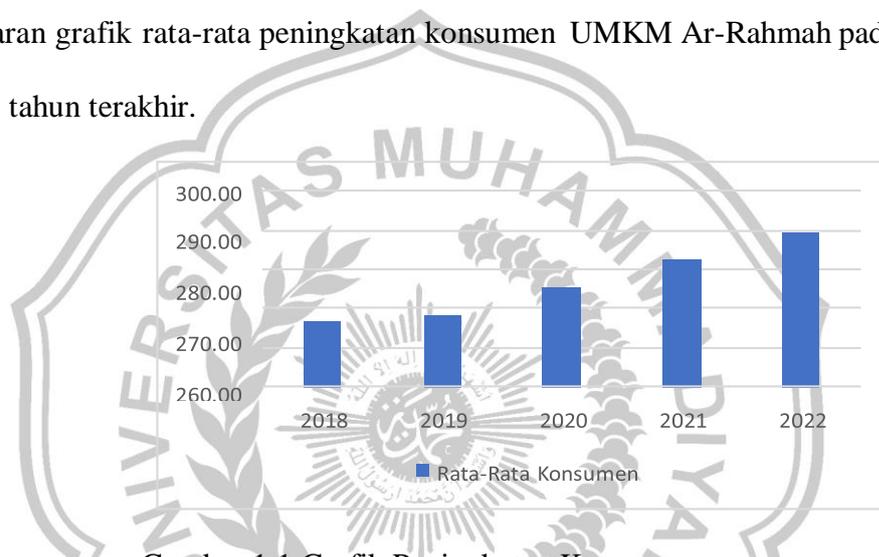
UMKM yang menjadi lokasi penelitian adalah pelaku UMKM Ar-Rahmah yang berada pada kawasan pasar di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. UMKM Ar-Rahmah merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan atau snack. Alasan peneliti ingin meneliti tempat ini yaitu dikarenakan UMKM tersebut selalu ramai pengunjung dan berada dikawasan yang ramai juga strategis serta mudah dijangkau dari beberapa arah

jalan raya. Berikut ini data peningkatan jumlah konsumen UMKM Ar-Rahmah dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Perkembangan Konsumen UMKM Ar-Rahmah Tahun 2023

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	262
Februari	279
Maret	307
April	345
Mei	268
Juni	298
Juli	252
Agustus	289
September	283
Oktober	270
November	295
Desember	307
Jumlah	3.455
Rata-rata	287,91

Tabel 1.1 memberikan gambaran rata-rata konsumen tiap tahun yang berbelanja di UMKM Ar-Rahmah sebesar 287,91. Terdapat beberapa bulan yang mengalami peningkatan drastis dari bulan-bulan yang lain, hal ini dikarenakan pada bulan tertentu terdapat hari-hari besar, seperti Hari Raya Idul Fitri. Kondisi tersebut maemberikan perbedaan yang signifikan jumlah konsumen yang berbelanja di UMKM Ar-Rahmah. Berikut ini adalah gambaran grafik rata-rata peningkatan konsumen UMKM Ar-Rahmah pada 5 (lima) tahun terakhir.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Konsumen

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pemahaman masyarakat yang berbelanja di UMKM Ar-Rahmah mengenai konsep etika bisnis secara syariah, penulis ingin mengetahui seberapa besar penerapan etika yang akan mempengaruhi cara kerja UMKM di Ar-Rahmah baik dari segi pendapatan maupun lingkungan seperti loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan dan dapat dijadikan suatu perbandingan penerapan etika antara UMKM Ar-Rahmah dengan UMKM di kawasan lain. Dari penjelasan tersebut, penulis ingin menjabarkan informasi yang didapat lebih mendalam tentang etika bisnis Islam yang meliputi variabel kejujuran

dan keramahan serta juga ingin menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas kita bisa melihat bagaimana jelasnya Islam mengatur tentang segala hal, salah satunya “muamalah”. Dengan ini penulis bermaksud untuk menyajikan permasalahan dalam bentuk penelitian dengan judul: “ PENGARUH KEJUJURAN DAN KERAMAHAN TERHADAP LOYALITAS MUSLIM DI UMKM AR-ROHMAH DALAM PRESPEKTIF ETIKA ISLAM ”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif kejujuran UMKM Ar-Rahmah terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah ada pengaruh positif keramahan UMKM Ar-Rahmah terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kejujuran terhadap loyalitas konsumen UMKM Ar-Rahmah.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif keramahan terhadap loyalitas konsumen UMKM Ar-Rahmah.

1.4 Definisi Operasional

Adapun judul skripsi yaitu “Analisis Pengaruh Kejujuran dan Keramahan Terhadap Loyalitas Muslim di UMKM Ar-Rohmah dalam Persepektif Etika Bisnis Islam” agar tidak terjadi kesalahpahaman didalam judul skripsi maka perlu penulis untuk menguraikan tentang pengertian judul tersebut, sebagai berikut:

- 1 Etika Bisnis Islam: Etika bisnis islam adalah norma yang mengatur tentang etika berbisnis yang sumbernya berasal dari Al-Qur'an dan Al- Hadits, dimana sumber ini diciptakan sebagai petunjuk oleh seseorang dalam berdagang. Etika bisnis islam ini sangat diperlukan dalam kegiatan berbisnis mengingat banyak fakta yang terjadi akan bisnis yang semakin terpuruk diakibatkan oleh orang-orang yang tidak paham dengan ketika dan moral (Syahputri & Suryaningsih, 2022).
- 2 Loyalitas Konsumen: Loyalitas konsumen sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Dengan demikian menyebabkan perulangan pembelian pada merek yang sama atau membeli merek yang berbeda. Loyalitas konsumen mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan. Sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas konsumen pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah konsumen dan biaya dalam memberikan profitabilitas (Yuliana, 2017). Halaman 14.
- 3 Kejujuran: Secara baku, jujur diartikan sebagai pengakuan, berkata atau memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan dan kebenaran.

Dalam KBBI, kata jujur berarti tidak bohong, lurus ati, dapat dipercaya, dan tidak khianat. Jujur merupakan perilaku yang di dasarkan pada upaya menjadikan dirinya sebagai orang yang selalu dapat dipercaya dalam perkataan, tindakan, dan pekerjaan, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain (Imam Musbikin, 2021). Adapun kejujuran dalam etika berbisnis adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun (Azizaturrohmah dan Mawardi, 2014).

- 4 Keramahan: Ramah adalah sikap santun terhadap semua orang, agar orang tersebut dapat merasa nyaman dan memiliki perasaan senang atau tertarik dengan kita. Bersikap dan berperilaku ramah dalam dunia bisnis menjadi salah satu faktor untuk mengembangkan dan memajukan suatu usaha (Azar dan Efendi, 2020). Dalam KBBI, ramah merupakan suatu perilaku seseorang pada saat berinteraksi yang dilakukan dengan sopan, baik, ramah, dan lainnya kepada orang lain, hinggamembuat orang lain itu senang dengan pelayanannya (Prawiranata dkk., 2016).

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi UMKM Ar- Rahmah untuk lebih meningkatkan layanan kepada konsumen serta menjadi acuan untuk UMK lain dalam memberikan layanan kepada konsumen berdasarkan etika bisnis Islam baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis: Untuk menambah wawasan juga informasi mengenai etika bisnis Islam bagi para pembaca, baik mahasiswa maupun masyarakat

secara umum. Juga dapat dijadikan bahan referensi jika tertarik dalam bidang yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis: Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat menjadikan penelitian sebagai kontribusi dan gambaran umum tentang cara penerapan etika bisnis Islam terhadap loyalitas konsumen dalam kehidupan sehari-hari agar tidak merugikan orang lain juga diri sendiri. Dan juga sebagai pengetahuan tambahan sehingga penulis dapat membandingkan antara ilmu di perkuliahan dengan ilmu yang diterapkan pada kehidupan nyata.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu mengidentifikasi keramahan dan kejujuran dalam mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen UMKM Ar-Rahmah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan dua variabel independen: Kejujuran (X1) dan Keramahan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).