

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Intan Dwi Putriana (2021) yang berjudul *Strategi Penjualan Dalam Upaya Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Pemasaran Syariah*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan di Rumah Syar'I Armina dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi penjualan yang dilakukan adalah melakukan promosi melalui media sosial dan tetap membuka toko namun dengan menerapkan protokol kesehatan.
2. Penelitian Yeni Gustiarni (2015) yang berjudul *Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Kaki Lima di Pasar Panorama Kota Bengkulu*". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui etika bisnis pedagang kaki lima di pasar panorama Kota Bengkulu dan untuk mengetahui pandangan etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang kaki lima di pasar Panorama Bengkulu. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa pedagang kaki lima tidak menggunakan etika bisnis yang baik dalam berdagang, saat waktu shalat para pedagang masih menggelar dagangannya dan tidak memperdulikan waktu datangnya shalat, para pedagang juga tidak memberi hak kepada pejalan kaki maupun para pengguna kendaraan lainnya.
3. Penelitian Alfu Nur Auliya (2021) yang berjudul *Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Magetan Dalam Upaya Pengembangan Usaha Mikro di Kabupaten Magetan*

Pada Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Dengan tujuan menganalisis strategi Dinas Koperasi dan usaha mikro Kabupaten Magetan dalam upaya pengembangan usaha mikro di Magetan pada masa pandemic Covid-19, serta menganalisis factor pendukung dan penghambat proses penerapan strategi tersebut. Hasil dari penelitisan ini adalah bahwa strategi pengembangan usaha mikro di masa pandemic Covid-19 adalah: program fasilitas permasalahan proses produksi, pelatihan diversifikasi produk usaha mikro, pengembangan promosi produk usaha mikro, peningkatan jaringan antar lembaga, dan fasilitas standarisasi produk usaha mikro. Faktor pendorong strategi tersebut adalah adanya kebijakan pemerintah yang mendukung program pengembangan usaha mikro, adanya struktur organisasi dan pembagian tugas yang sesuai, aneka ragam potensi usaha dan bahan baku di Magetan, dan jangkauan promosi yang semakin luas. Factor penghambat strategi tersebut yaitu keterbatasan jumlah karyawan, keterbatasan penggunaan sistem informasi, keterbatasan pengetahuan pelaku usaha dalam pemasaran era digital, kurangnya kelengkapan izin usaha dan legalitas produk usaha.

4. Penelitian Sausan Anggi Angraini (2016) yang berjudul *Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Pangan Di Kota Bogor.* Penelitian ini mengkaji kinerja 90 orang pebisnis sebagai sampel yang beragama Islam dan menjalankan UMKM di bidang pangan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Terdapat Variabel Laten: Etika bisnis Islam (EB), perspektif finansial (PF), perspektif pelanggan (PP), perspektif bisnis internal (PB), dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran (PT). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi bisnis UMKM pangan dikota bogor terhadap penerapan etika bisnis Islam dan peran etika bisnis Islam

terhadap kinerja UMKM. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan etika bisnis Islam UMKM pangan di Kota Bogor sudah baik dan secara keseluruhan menunjukkan kinerja bisnis yang baik.

5. Penelitian Muhammad Basid Alharis (2020) yang berjudul *Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing BMH Kediri di Tengah Pandemi Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif tentang bagaimana tinjauan etika bisnis Islam pada strategi *marketing* Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri ditengah pandemi Covid-19. Dengan tujuan untuk memaparkan dan menggambarkan potret fenomena di lapangan secara mendalam dengan pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *marketing* Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Kediri di tengah pandemi Covid-19 telah sesuai dengan tinjauan etika bisnis Islam.
6. Penelitian Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021) dengan judul *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19/* penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media sosial. Dapat diuraikan bahwa strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemic Covid-19 ini namun penggunaan sarana media sosial membutuhkan dana yang berdampak pada berkurangnya modal usaha. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan denga pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil dapat bertahan ditengah pandemi Covid-19.

2.2.Kajian Teori

2.2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia NO. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari undang-undang tersebut dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut yang dimaksud usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang tersebut (Mahalizikri, 2019:186). **Tabel 2.1** di bawah ini adalah kriteria UMKM menurut Undang-undang No. 20 tentang UMKM.

Tabel 2.1

Kriteria UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

No.	Jenis Usaha	Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
2.	Usaha Kecil	> 50 juta - 500 juta	> 300 juta – 2,5 miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 juta – 10 miliar	> 2,5 miliar – 50 miliar

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja maksimal 4 orang, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang (Anggraini, 2016:6). UMKM merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi

rakyat. Menurut Berry dan Sandeem terdapat tiga alasan yang mendasari Negara berkembang untuk memandang penting keberadaan usaha kecil menengah. *Pertama*, karena kinerja UKM cenderung lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja yang produktif. *Kedua*, sebagai bagian dari dinamikanya, UKM sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. *Ketiga*, karena UKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas daripada usaha besar (Abdurohim, 2020:1).

Fungsi dan peran UMKM di Indonesia cukup banyak baik secara ekonomi, sosial, politik, budaya dan keamanan. Fungsi dan peran secara ekonomi-sosial-politik misalkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran dan kemiskinan serta arus urbanisasi. Sekalipun, fungsi dan peran UMKM sangat penting namun, hingga saat ini belum ada definisi dan teori yang baku untuk menyelesaikan semua persoalan yang ada pada UMKM di Indonesia. Sementara itu, teori yang ada dari Barat tidak dapat dipaksakan mentah-mentah untuk mengatasi persoalan yang dihadapi UMKM di Indonesia. Namun demikian, ada beberapa ciri-ciri spesifik, yaitu UMKM sebagai salah satu organisasi ekonomi/bisnis yang memiliki struktur sangat sederhana, sedikit aktivitasnya yang diformalkan, teknologinya sederhana, manajemennya lentur, sulit membedakan kekayaan pribadi dengan asset usahanya, administrasinya sederhana (bahkan sering tidak memiliki) serta tanpa elaborasi (Prasetyo, 2008).

Kontribusi UMKM terhadap pembangunan perlu untuk terus ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan peran UMKM dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu,

UMKM juga merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat. Upaya pemberdayaan UMKM juga dapat dilakukan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan penguatan atau stimulant untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM (Abdurohim, 2020:4).

Beberapa peraturan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM diantaranya UUD 1945 merupakan pondasi dasar hukum di Indonesia Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33, UU No. 9 Tahun 1995, Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Peraturan Presiden No. 5 Tahun 2007 mengenai program Kredit Usaha Kecil bagi pembiayaan operasional UMKM, UU No. 20 Tahun 2008 tentang pemberdayaan UMKM bagi perekonomian Indonesia, dan yang terbaru adalah Paket 4 Kebijakan Ekonomi “kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan luas” bagi UMKM. Paket ini dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Suci, 2020:55).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Kendari, berikut ini adalah data awal perusahaan industri kecil dan rumah tangga (mikro), tenaga kerja, dan nilai produksi menurut kecamatan pada tahun 2015 yang telah dipublikasikan yakni sebagai berikut:

Tabel 2.2
Data Awal Perusahaan Industri Kecil dan Rumah
Tangga (Mikro), Tenaga Kerja, dan Nilai Produksi Menurut
Kecamatan

Kecamatan	Jumlah Perusahaan	Jumlah Tenaga Kerja	Investasi	Nilai Produksi
Mandongga	56	237	2.542.850	11.027.000
Baruga	44	151	1.350.500	6.858.000
Puuwatu	31	124	954.500	3.012.000
Kadia	49	159	1.992.000	7.175.000
Wua-wua	55	220	2.109.000	7.050.000
Poasia	50	159	1.906.000	8.518.000
Abeli	20	93	1.146.500	3.202.000
Kambu	55	165	1.483.000	5.157.000
Kendari	30	98	1.331.500	3.244.000
Kendari Barat	56	173	1.879.000	5.373.000
Kota Kendari	446	1.579	16.694.850	60.166.000

Sumber: Survei Perusahaan Manufaktur Tahunan dari Badan Pusat Statistik Kota Kendari

Pelaku usaha di Indonesia dikuasai oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah mampu berdiri kokoh tidak terpengaruh ketika krisis ekonomi tahun 1997-1998 menerpa. Pasca krisis, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak berkurang justru semakin bertambah, bahkan mampu menyerap banyak tenaga kerja. UMKM di Indonesia berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan pendistribusian hasil-hasil bangunan. 98% perusahaan di Indonesia merupakan usaha mikro kecil yang mampu menyumbang 57% Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 60% tenaga kerja (Mongkito dkk, 2021:92).

2.2.1.1 Kinerja Usaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan merupakan prestasi manajemen. Penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan diukur karena dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan baik pihak internal maupun eksternal. Menurut Yurniwati, kinerja perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang di tetapkan. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati (Frima dan Surya 2018:99).

Menurut Mutegi, Njeru, & Ongesa (dikutip dalam Kumalasari, 2019:786) menyatakan bahwa kinerja UMKM adalah hasil atau evaluasi kerja perusahaan yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dengan pembagian kegiatan berupa tugas dan perannya pada periode tertentu dengan standar dari perusahaan tersebut. Penilaian kinerja UMKM dapat dilihat melalui beberapa indikator diantaranya melalui literasi keuangan, tingkat pendidikan, keberlanjutan usaha, pencatatan keuangan, dan modal usaha.

1. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki yang bertujuan untuk mensejahterakan hidup dimasa yang akan datang. Remund (dalam Kumalasari, 2019:786), menyatakan bahwa literasi keuangan ialah pengetahuan tentang semua dasar-dasar keuangan, pemahaman konsep-konsep keuangan, dan penggunaan literasi keuangan sebagai pengambilan keputusan perseorangan atau individu maupun perusahaan.

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan wirausaha dapat memengaruhi jalan menuju kesuksesan bisnis karena itu adalah proses membangun kapasitas serap manajer seperti kepercayaan diri, psikologi, pengetahuan dan keterampilan. Sagir (dalam Nainggolan, 2016) menyatakan bahwa adanya hubungan antara tingkat pendidikan dengan tingkat pendapatan dimana sumber daya manusia mampu meningkatkan kualitas hidupnya melalui suatu proses pendidikan, latihan, dan pengembangan yang menjamin produktivitas kerja yang semakin meningkat. Sehingga akhirnya menjamin pula pendapatan yang cukup dan kesejahteraan hidupnya yang semakin meningkat. Artinya secara teori bahwa semakin tinggi pendidikan seorang usahawan maka tinggi pula penghasilan yang diperoleh.

3. Pencatatan Keuangan

Nurlaela (dalam Kumalasari, 2019:786), menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan *output* dari aktivitas keuangan pada sebuah perusahaan. Menyiapkan laporan keuangan merupakan *point* penting dalam berbisnis yang dimana pelaku usaha secara periode harus menyadari posisi keuangan dan hasil dari operasi perusahaan serta arus sumber dana dan penggunaan dana yang diterima. Serta dalam pembuatannya diperlukan dengan kehati-hatian sehingga perusahaan dapat mengontrol alokasi sumber daya secara keseluruhan dan tepat sasaran.

4. Modal Usaha

Hafsah (dikutip dalam Kumalasari, 2019:786), menjelaskan bahwa para pelaku UMKM pada umumnya sering dihadapkan dengan berbagai masalah, yang salah satunya adalah kurangnya modal sehingga menjadikan hambatan utama dalam mengembangkan unit bisnis. Hal ini disebabkan karena para pelaku UMKM hanya mengandalkan modal sendiri dengan jumlah yang minim, mereka mengaku bahwa sulitnya

memperoleh pinjaman dana dari lembaga keuangan ataupun perbankan dengan alasan syarat-syarat pengajuan masih kurang serta tidak terpenuhinya teknis pihak perbankan. Dalam pengukuran kinerja UMKM terdiri dari empat indikator yang diadopsi dari beberapa pendapat yakni oleh Amage, Baum, Driessen, Ende, Lee, dan Tsang (dikutip dalam Dhamayantie dan Fauzan, 2017:83) adalah sebagai berikut:

1) Pertumbuhan Penjualan

Kasmir (dalam Diana, 2019:39) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko yakni pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.

2) Pertumbuhan Laba

Simorangkir (dikutip dalam Safitri, 2016:138) mengungkapkan bahwa pertumbuhan laba adalah perubahan persentase kenaikan laba yang diperoleh perusahaan. Perubahan laba yang baik, mengisyaratkan bahwa perusahaan mempunyai keuangan yang baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan perusahaan. Laba perusahaan diharapkan setiap periode akan mengalami kenaikan, sehingga dibutuhkan estimasi laba yang akan dicapai perusahaan untuk periode mendatang.

3) Pertumbuhan Aset

Cooper (dikutip dalam Triyani dkk, 2018:112) mendefinisikan pertumbuhan aset sebagai perubahan total aset dari akhir tahun fiscal dari tahun kalender sebelumnya, sampai akhir tahun saat ini. Aset adalah

sumber ekonomi yang diharapkan memberikan manfaat dikemudian hari dan digunakan untuk aktivitas operasional perusahaan. Semakin besar aset diharapkan semakin besar hasil operasional yang dihasilkan oleh perusahaan. Pertumbuhan aset merupakan salah satu indikator penentu dalam mendorong pertumbuhan profit suatu perusahaan.

4) Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan adalah kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat bertambah atau menurun tiap tahunnya, yang akan menambah keuntungan atau kerugian pada setiap penjualan. Tingkat pertumbuhan pelanggan ini sangat berpengaruh penuh terhadap perkembangan suatu bisnis. Apabila tingkat pertumbuhan pelanggannya rendah maka keuntungan yang diperoleh menjadi sangat minim bahkan mengalami kerugian. Tapi sebaliknya, apabila tingkat pertumbuhan pelanggan tinggi maka keuntungan yang diperoleh juga akan sangat memuaskan (Lubis dan Ashari, 2016:392).

Selain indikator-indikator yang telah dipaparkan dari berbagai tokoh diatas, Kaplan dan Norton (dikutip dalam Anggraini, 2016:7) juga merumuskan indikator untuk mengukur kinerja perusahaan yakni sebagai berikut:

1. Perspektif Finansial

Perspektif Finansial menggambarkan tujuan keuangan yang perlu dicapai UMKM sebagai visi utamanya. Perspektif finansial dapat diukur dari keuntungan/laba yang diperoleh aset yang dimiliki, pertumbuhan penjualan, modal yang dimiliki dan peningkatan produktivitas.

2. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan menggambarkan sasaran pasar yang perlu dicapai UMKM agar mendorong tercapainya tujuan keuangan. Perspektif pelanggan diukur dari pasar dan

pemasaran produk, jumlah pelanggan, promo penjualan untuk menarik pelanggan, hubungan baik dengan pelanggan, dan jumlah pelanggan tetap.

3. Perspektif Bisnis Internal

Perspektif bisnis internal menggambarkan strategi pengelolaan bisnis yang perlu diterapkan UMKM untuk memperoleh sasaran pelanggan dan keuangan. Perspektif bisnis internal dapat diukur dari inovasi produk yang dilakukan, penggunaan peralatan teknologi modern, operasional usaha, peningkatan mutu produk, dan layanan garansi produk.

4. Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran menggambarkan strategi perbaikan sistem, personel, lingkungan UMKM yang perlu ditetapkan untuk mencapai sasaran pengelolaan bisnis yang baik, pelanggan dan keuangan. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran diukur dari pengelolaan SDM, teknologi informasi dan sistem, jumlah tenaga kerja, produktivitas karyawan, dan tingkat perputaran pekerja.

2.2.1.2 Strategi Peningkatan Usaha Mikro

Menurut Sigit Sapto Nugroho (dalam Auliya, 2021:15) pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan latihan. Pengembangan UMKM merupakan langkah penting dalam meningkatkan dan memperkuat sendi-sendi perekonomian bangsa. Karena adanya UMKM mampu memberikan peluang lapangan kerja dan munculnya inovasi baru dari sebuah produk. Pengembangan UMKM bertujuan untuk:

- a. Menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif, termasuk membuka kesempatan usaha baru bagi masyarakat, serta menjamin kepastian usaha disertai adanya efisiensi ekonomi.
- b. Mengupayakan pengembangan kewirausahaan, terutama dengan cara memanfaatkan berbagai keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif.
- c. Mengembangkan sistem pendukung usaha UMKM untuk meningkatkan akses kepada sumber daya produktif serta memanfaatkan sumber daya terutama sumber daya lokal yang tersedia.

Kunci utama keberhasilan dalam mengembangkan usaha adalah manajemen pengelolaan usaha. Banyak usaha yang bangkrut karena pengelolaan usahanya yang kurang bagus. Tak peduli berapa banyak modal usaha yang dimiliki lama kelamaan akan habis juga jika tidak bisa dikelola dengan baik. Bisnis harusnya bisa terus tumbuh dan berkembang jika ditata dengan baik dan tersistem. Akan tetapi kebanyakan pemilik bisnis hanya menjalankan bisnis sekedarnya saja tanpa arah, tujuan, dan strategi yang terencana. Mayoritas pemilik usaha hanya menjalankan bisnis saja, tidak membangun sistem yang menuntun langkah-langkah pelaksanaan yang pasti dalam bisnisnya, sehingga mereka harus bekerja seumur hidup agar bisnisnya tetap berjalan (Nasution, 2018:29).

Dengan adanya strategi pengembangan yang terintegrasi diharapkan UKM menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Tambunan, karakteristik UKM yang memiliki keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut: (a) memiliki kualitas SDM yang baik, (b) pemanfaatan teknologi yang optimal, (c) mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas, (d) mampu meningkatkan kualitas produk, (e) memiliki akses promosi yang luas, (f) memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur, (g) sumber daya modal yang memadai, (h) memiliki

jaringan bisnis yang luas, dan (i) memiliki jiwa kewirausahaan (Rahmana dkk, 2012:15).

Selain itu, pengelolaan yang baik juga dilihat dari beberapa faktor yang diidentifikasi dalam lingkungan internal perusahaan menurut David yaitu: (a) Sumber Daya Manusia, yakni suatu proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan, serta memperhatikan hubungan kerja dengan karyawan, (b) Keuangan, yaitu keputusan investasi dan keputusan pembiayaan, (c) Pemasaran, yaitu proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Dalam pengembangan usaha juga melihat lingkungan eksternal perusahaan yang diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal itu sendiri menurut Michael Porter terdiri dari ancaman baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman produk substitusi, persaingan antara para anggota industri (Ay Ling, 2013:1).

Pada pengembangan usaha tidak hanya dilakukan oleh perusahaan itu sendiri melainkan pemerintah turut andil dalam upaya mengembangkan usaha (Auliya, 2021:19) yakni sebagai berikut:

- a. Penciptaan iklim usaha yang kondusif
Pemerintah harus berupaya untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif dalam hal ketentraman, keamanan berusaha, penyederhanaan prosedur perizinan usaha.
- b. Bantuan Permodalan Pemerintah
Bantuan modal usaha untuk para pelaku usaha mampu memberikan sedikit keringanan beban mereka dalam mengembangkan usahanya. Dengan memberikan akses kredit pada koperasi atau Bank agar membantu proses pembiayaan modal usaha.

c. Perlindungan Usaha

Pemerintah senantiasa melindungi usaha utamanya usaha mikro yang menjadi sektor ekonomi paling bawah. Perlindungan tersebut dapat dilakukan melalui undang-undang peraturan pemerintah untuk membantu memberdayakan dan mengembangkan usaha tersebut.

d. Pengembangan Kemitraan

Kemitraan harus dikembangkan agar dapat membantu para pelaku UMKM dalam bekerjasama dengan pengusaha besar baik dalam maupun luar negeri. Serta memperluas pangsa pasar dan pengelolaan usaha yang lebih efisien.

e. Pelatihan

Pelatihan bagi UMKM dilakukan untuk mengembangkan kemampuan para pelaku UMKM tersebut. Kegiatan pelatihan yang dapat dilakukan mulai dari aspek manajemen, administrasi, dan keterampilan pengembangan usaha.

Strategi dalam peningkatan usaha memang mesti selalu dilakukan para pelaku usaha apalagi dalam situasi pandemi Covid-19 ini karena jika tidak maka penurunan aktiva pedapatan ekonomi masyarakat pun akan terus menurun. Seperti yang dialami oleh para pelaku usaha mikro di Eks MTQ Kota Kendari yang terjadi perubahan sangat signifikan sebelum pandemi maupun saat adanya pandemi Covid-19.

Strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan Awal, setiap elemen dari strategi ini saling memperkuat dan sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis usaha mikro yang ada di Indonesia. Berikut ini adalah penjelasan dari 4P (*product, price, place, promotion*):

1. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler, produk merupakan elemen paling

penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Apri Budianto pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian produk diatas, maka yang termasuk dalam pengertian produk didalamnya yaitu objek, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Didalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran (Yurangga, 2020:15).

2. Harga (*price*)

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau fungsi dari suatu barang dan jasa. Menurut Swastha dan Irawan²⁶ mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan suatu keputusan penting dalam pemasaran. Harga yang dibayarkan untuk sebuah produk yang dinikmati sudah termasuk dengan pelayanan yang diterima dengan keuntungan tertentu dari penjual, namun demikian dalam penentuan harga haruslah memperhatikan kemampuan membeli konsumen. Apabila harga terlalu tinggi, maka calon pembeli potensial akan menghilang, sementara ketika harga terlalu rendah, keuntungan perusahaan akan sangat sedikit. Menurut Thamrin Abdullah³⁰ dalam penetapan harga harus

mempertimbangkan beberapa factor, yaitu: 1) Memilih sasaran harga, 2) Menentukan permintaan, 3) Memperkirakan biaya, 4) Menganalisis penawaran dan harga pesaing, 5) Memilih suatu metode harga, 6) Memilih harga akhir (Yurangga, 2020:21).

3. Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Salah satu dari 5 indikator promosi yang biasa dikenal adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dimana promosi tersebut merupakan sebuah promosi yang menawarkan tindakan langsung konsumen ataupun calon konsusmen untuk sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian produk perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan atau online shop dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengencer (Yoebrilianti, 2018)

4. Tempat (*place*)

Place merupakan keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Place dalam marketing mix biasanya disebut dengan lokasi. Lokasi merupakan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. 37 Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antarlain³⁸ : a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. c. Lalu lintas, di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yakni: 1) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya implus buying.

2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran. e. Tempat parkir yang luas dan aman f. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk memperluas usaha dikemudian hari. g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi.

2.2.1.3 Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno *ethos* yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti, kebiasaan, akhlak, adab, perasaan, watak, adat, sikap dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah adat kebiasaan. Arti terakhir inilah yang menjadi latar belakang terbentuknya istilah ‘Etika’ yang oleh filosof besar Yunani Aristoteles (384-322 SM) telah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika mempunyai arti: 1). Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak, kewajiban dan moral (akhlak) 2). Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak. 3). Nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat (Abdullah, 2014:33). Disamping itu, etika dapat dimaknai dengan kode etik yang merupakan kumpulan asas atau nilai moral. Seperti kode etik dokter, kode etik pers, dan lain sebagainya. Serta sebagai ilmu tentang baik maupun buruk, etika disini sama artinya dengan filsafat moral (Tarigan, 2016).

Sementara pengertian bisnis menurut Pandji Anoraga adalah pertukaran uang, jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai “*the buying and selling of goods and services.*” Bisnis berlangsung karena adanya kebergantungan antarindividu, adanya peluang internasional, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup dan lain sebagainya. Menurut Berten,

bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang terdiri dari tukar menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja atau mempekerjakan dan interaksi manusia lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan. Bisnis bukan hanya menyangkut persoalan mencari *profit* tetapi juga bersentuhan dengan aspek sosial dan psikologi individu, maka dibutuhkan sebetuk etika bisnis yang kuat agar perilaku praktisi bisnis tidak merugikan pihak lain (Fauzia, 2013:3).

Ayyubi dan Lubis (dikutip dalam Angraini, 2016:4) menyatakan bahwa etika berfungsi agar bisnis berjalan dengan baik dan *fair* dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen setia pada prinsip-prinsip kebenaran, beradab, dan bermartabat. Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha atau pebisnis dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Menurut Djakfar jika dilihat dari fenomena yang ada, banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral ditengah persaingannya. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara internal, seorang pelaku bisnis mempersepsikan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral. Dalam arti aspek etika tidak ada kompetensi untuk terlibat didalamnya. Dengan demikian, pelaku bisnis bebas meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara apapun tanpa peduli kepentingan pihak lain (Anindya, 2017:391). Untuk itu sangat diperlukan aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan bisnis tersebut agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan dieksploitasi baik pihak konsumen, karyawan maupun siapa saja yang ikut terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut. Kesadaran bahwa bisnis harus dilandasi dengan etika juga mulai disadari oleh para pengusaha muslim. Apalagi didalam ajaran Islam memang

telah diberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah *shalallahu 'alaihi wassalam* yang merupakan pebisnis ulung dengan berbagai keutamaan sifat beliau (Norvadewi, 2015:33-35)

Dalam kutipan Rumaysbo.com sebenarnya telah terdapat hadits tentang keutamaan dan adab-adab dalam berdagang sebagaimana disebutkan dalam kitab *At-Tarhib wa Tarhib*, yang disusun oleh Al Mundziri, juga dalam kitab lainnya. Diantara hadits yang memotivasi untuk berdagang adalah sabda Rasulullah *shalallahu 'alaihi wassalam* :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya:

“Orang yang bertransaksi jual beli masing-masing memiliki hak khiyar (membatalkan atau melanjutkan transaksi) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang”. (Muttafaqun ‘alaih)

Berdasarkan pengertian etika dan bisnis diatas maka dapat disimpulkan bahwa **etika bisnis Islam menurut Ali Hasan** adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar (Juliyani, 2016). Dalam buku etika bisnis karangan Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar menyebutkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Quran dan Hadist yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.

2.2.2.4 Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Menurut Keraf prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, hal ini berarti bahwa prinsip-prinsip etika bisnis terkait erat dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat (Norvadewi, 2015:37). Menurut Raharjo, ketika etika-etika ini di implikasikan secara baik dalam setiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha-usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera. Islam juga memandang tentang etika yakni langkah penting pertama dalam menentukan kaidah-kaidah perilaku ekonomi dalam masyarakat Islam. Karena menurutnya pandangan Islam mengenai proses kehidupan tampak unik bukan saja perhatian utamanya pada norma-norma etika, melainkan juga karena kelengkapannya (Hulaimi dkk, 2017:22).

Berbisnis secara Islami barang maupun jasa senantiasa harus tunduk dan patuh atas dasar ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sebab Islam memberikan hak kebebasan terhadap hambanya untuk melakukan usaha yakni bisnis (Alharris, 2020:45). Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Pelaku-pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Karena menurut A. Kadir setiap usaha bisnis yang dilakukan orang Islam bisa menjadi ibadah yang berpahala, apabila dimaksudkan untuk mendapatkan keridhaan Allah semata. Kaidah fiqihnya menyebutkan; *Al-umuru bi mawashidiha* (semua urusan (perkara) itu tergantung kepada tujuannya) (Zamzam dan Aravik, 2020:9).

Menurut Muhammad Saifullah, keberhasilan Rasulullah dalam mengelola bisnis dipengaruhi oleh faktor kepribadian diri sendiri atas dasar dialogis realitas sosial masyarakat jahiliyah dengan dirinya. Nabi Muhammad *shalallahu 'alaihi wasallam* dalam berbisnis sangat memberikan petunjuk mengenai etika bisnis

diantaranya adalah (Sabana dkk, 2017:132).

1). Kejujuran

Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* menjalankan transaksi bisnisnya menggunakan kejujuran sebagai etika dasar. Gelar *al-amin* (dapat dipercaya) merupakan pemberian masyarakat Mekkah berdasarkan perilaku Rasulullah sebelum menjadi pelaku bisnis. Beliau berbuat jujur dalam segala aspek, termasuk menjual barang dagangannya. Cakupan jujur ini sangat luas, seperti menimbang barang dengan timbangan yang tepat, tidak menipu, tidak menyembunyikan cacat pada barang, dan sebagainya. Dalam hal ini Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَحَدٍ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya:

“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lainnya dan tidak halal bagi seorang muslim untuk menjual sesuatu yang ada aibnya kepada orang lain kecuali ia menjelaskan aib tersebut.”

Menyembunyikan aib pada suatu barang adalah bentuk penipuan dan kecurangan dan Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* bersabda:

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا.

Artinya:

“Barangsiapa berbuat curang (menipu) kami, maka ia bukan dari golongan kami.”

Ibnu Taimiyyah *rahimahullah* berkata dalam kitab al-Ikhtiyaaraat, “Haram hukumnya menyembunyikan aib pada barang dagangan. Demikian pula jika ia memberitahu aib yang ada pada barang, namun tidak menyebutkan kadar aib yang ada padanya.”

2). Amanah

Berdasarkan konteks Fiqh, amanah mempunyai arti jujur

atau dapat dipercaya yang diberikan kepada seseorang yang dikaitkan dengan harta benda. Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* dalam melakukan perdagangan menggunakan etika ini sebagai prinsip dalam menjalankan transaksi maupun aktivitasnya. Ketika berita tentang kejujuran dan amanah serta keluhuran budi pekerti Nabi *shalallahu 'alaihi wasallam* sampai kepada Khadijah, maka dia pun tertarik menawarkan serta mempercayakan kepada beliau untuk menjalankan perniagaan ke Syam dan ditemani oleh budak laki-laki Khadijah yang bernama Maisarah. Selama berinteraksi inilah, Maisarah melihat kemuliaan akhlak Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* demikian pula barang-barang dagangan tersebut habis terjual dan mendapatkan keuntungan yang sangat besar, hasil keuntungan tersebut beliau laporkan dan serahkan kepada Maisarah tanpa kurang sedikitpun dan semua itu Maisarah ceritakan kepada Khadijah. Setelah semua itu didengar oleh Khadijah, yang sebelumnya dia banyak mendengar dari orang lain, akhirnya Khadijah tertarik untuk menikah dengan Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* karena kagumnya atas keluhuran budi pekerti beliau. Sebagaimana Allah *subhanahu wata'ala* juga memerintahkan untuk menunaikan amanat dalam hadits Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* dalam HR. Abu Saoud No. 3535 dan At Tirmidzi No. 1624, hasan shahih:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ انْتَمَنَّاكَ

Artinya:

“Tunaikanlah amanat kepada orang yang menitipkan amanat kepadamu.”

3) Adil

Etika bisnis Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* dalam menjual barang ialah harus takaran yang seimbang. Barang yang kering bisa ditukar dengan barang yang kering. Penukaran barang kering tidak boleh dengan barang yang basah. Demikian juga dalam penimbangan tersebut seseorang tidak boleh mengurangi

timbangan. Dalam transaksi, Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* menjauhi apa yang disebut dengan *Muzabana* dan *Muhaqala*. *Muzabana* adalah menjaul kurma atau anggur segar (basah) dengan kurma atau anggur yang kering. Dengan cara menimbang, *Muzabana* pada dasarnya adalah menjual sesuatu yang jumlahnya, berat atau ukurannya diketahui dengan jelas. *Muhaqala* adalah jual beli atau penukaran antara gandum belum dipanen dengan gandum yang sudah digiling atau menyewakan tanah untuk ditukar dengan gandum.

Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* menimbang berat sesuai dengan ukurannya. Beliau tidak mengurangi sedikitpun, sehingga kejujuran dan ketepatannya dalam menimbang sudah tersebar dimasyarakat luas. Sebagaimana Allah memerintahkan untuk memperbagus dalam takaran atau timbangan dalam beberapa ayat berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahnya:

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (QS. Al Isra’:35)

Allah sangat membenci orang-orang yang apabila berniaga melakukan kecurangan dalam hal timbangan demi meraup keuntungan yang besar. Padahal bermain curang seperti ini terancam pula dalam ayat Al-Qur’an. Allah *subhanahu wata’ala* berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوا هُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (٥) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ

Terjemahnya:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (Yaitu)

orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar. (Yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Rabb semesta alam (Al Muthafifin:1-6)

4) Tidak Melakukan *Gharar*

Gharar adalah akad jual beli yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidak adanya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan dalam akad tersebut. Menurut Kalsum (2021) ketidakpastian ini terjadi karena adanya kekurangan informasi oleh para pihak. Atau dengan kata lain, *gharar* adalah ketidakpastian terhadap barang yang diperdagangkan sehingga mengakibatkan penipuan. Misalnya, dalam hal jual beli dengan harga yang tidak ditentukan di muka, atau jual beli binatang yang masih berupa janin. Dalam praktiknya, Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* menjauhi praktek *gharar*, karena membuka ruang perselisihan antara penjual dan pembeli. Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* melarang penjualan dengan lebih dahulu memberikan uang muka atau panjar dan uang itu hilang jika pembelian dibatalkan. Dalam syari'at Islam, jual beli *gharar* ini hukumnya terlarang. Dengan dasar sabda Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* dalam hadits Abu Hurairah yang berbunyi:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya:

“Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* melarang jual beli *Al-Hashah* dan jual beli *gharar*”

Pada kutipan Almanhaj.or.id, dalam sistem jual beli *gharar* ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara yang

bathil. Padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara yang bathil sebagaimana tersebut dalam firmanNya.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui” (QS. Al-Baqarah: 188)

Sedangkan jual beli *gharar* menurut keterangan Syaikh As-Sa'di, termasuk dalam kategori perjudian. Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah sendiri menyatakan, semua jual beli *gharar*, seperti menjual burung di udara, onta dan budak yang kabur, buah-buahan sebelum tampak buahnya, dan jual beli Al-Hashaah seluruhnya termasuk perjudian yang diharamkan oleh Allah *subhanahu wata'ala* di dalam Al-Qur'an (Syamhudi, 2021).

5). Tidak Melakukan Penimbunan Barang

Menurut istilah Arab, penimbunan barang disebut *ihtikar*. Penimbunan ini tidak diperbolehkan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat karena barang yang dibutuhkan tidak ada dipasar sedangkan tingkat permintaan melonjak. Tujuan dari penimbunan yang dilakukan dengan sengaja sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan menunggu tingginya harga-harga barang tersebut dan semakin berkurangnya barang yang diproduksi. Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* dalam praktik bisnisnya menjauhi praktik penimbunan. Barang dagangan yang dibawa oleh beliau selalu habis. Beliau sadar bahwa kebutuhan sehari-hari harus didistribusikan dengan baik bukan dengan cara yang bathil. Barang dagangan tidak boleh disimpan lama sehingga barang tersebut langka dijumpai dipasar. Pada kutipan KonsultasiSyariah.com,

adanya hadits Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* mengenai larangan menimbun barang yang berbunyi: “*Tidaklah melakukan penimbunan kecuali pendosa.*” (HR Ahmad, Muslim, Abu Daud, Nasai dan Ibnu Majah).

Sri Widyastuti (2019:132-133) berpendapat bahwa, secara umum prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat sehingga prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita. Kemudian dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis yakni:

1. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis.

2. Prinsip Kejujuran

Sekilas kedengarannya adalah aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis yang mendasarkan kegiatan bisnisnya pada penipuan atau curang, entah karena faktor eksternal tertentu atau karena pada dasarnya sudah tertanam pada diri sendiri untuk melakukan penipuan.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan merupakan tuntutan agar setiap orang diperlakukan secara sama dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut

agar setiap orang dalam berbisnis baik dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan semestinya diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan dituntut agar tidak ada pihak yang dirugikan secara hak dan kewajibannya.

4. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak terutama dalam mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Sebagaimana perdagangan merupakan proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak, sehingga keberadaan bisnis bisa saling menguntungkan bukan keberuntungan sepihak.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral adalah prinsip yang menghayati tuntutan internal dalam berperilaku bisnis atau perusahaan agar menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan.

Kemudian Muhammad (dikutip dalam Anggraini, 2018) mengemukakan pendapat bahwa ajaran etika dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada diri sendiri, manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku PenciptaNya. Untuk itu, agar dapat berbuat baik pada semuanya itu, manusia diberikan kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (*tauhid*), prinsip keseimbangan (*tawazun*), tanggung jawab (*responsibility*) serta kebajikan (*ihsan*) lima konsep inilah yang terdiri atas prinsip-prinsip etika bisnis Islam:

1. Keesaan (*Tauhid*)

Konsep ini dimaksudkan bahwa sumber utama etika bisnis Islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap keesaan Tuhan.

Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam, yang memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial, dan keagamaan serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat dihadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk pada perintahNya.

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau adil menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan hubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang terkibat pada alam semesta mencerminkan keseimbangan harmonis. Tatanan ini pula yang dikenal dengan *sunnatullah*.

3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Badroen (dalam Anggraini, 2018: 17) menjelaskan bahwa konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam ekonomi. Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan melakukan kontrak di pasar. Oleh karena itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Islam tidak memberikan ruang kepada intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat. Pasar yang Islami juga harus bisa menjamin adanya kebebasan masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar. Hal ini dimaksud untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi dalam sebuah mekanisme yang proposional.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Setiap pedagang harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaannya. Tanggung jawab disini artinya mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan). Dengan demikian, kewajiban dan tanggung jawab para pedagang antara lain: menyediakan barang

atau jasa kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai (Anggraini, 2018:20).

5. Kebajikan (*Ihsan*)

Bekum (dalam Anggraini, 2018:20) menerangkan bahwa *Ihsan* artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah. Dengan demikian dalam transaksi terjadi kontrak antara penjual dan pembeli yang diharapkan penjual mampu bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli.

2.2.2 Pandemi Covid-19

Coronavirus adalah sekumpulan virus dari subfamili *Orthocoronavirinae* dalam keluarga *Coronaviridae* dan ordo *Nidovirales*. Kelompok virus ini yang dapat menyebabkan penyakit pada burung dan mamalia, termasuk manusia. Pada manusia, *coronavirus* menyebabkan infeksi saluran pernapasan yang umumnya ringan seperti pilek, meskipun beberapa bentuk penyakit seperti; SARS, MERS, dan Covid-19 sifatnya lebih mematikan. Jika dilihat dari gejalanya, orang awam akan mengiranya hanya sebatas influenza biasa, tetapi bagi analisis kedokteran virus ini cukup berbahaya dan mematikan (Yunus dan Rezki, 2020:228). Virus ini mulai muncul diberita pada akhir Desember 2019 yang tersebar melalui provinsi Wuhan di China, para ahli kesehatan mulai meningkatkan kesiagaan, dan pada 30 Januari 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi menetapkan tahap 'darurat kesehatan global' setelah 213 kasus meninggal dan 9.692 kasus dari seluruh provinsi China dilaporkan. Setelahnya Negara lain seperti India, Philipina, beberapa Negara di Eropa, Australia, Jepang, Singapura, Vietnam. Dan Amerika Serikat melaporkan kasus positif (Almuttaqi, 2020).

Covid-19 telah memunculkan adopsi berbagai kebijakan publik oleh pemerintah, dengan berbagai desain dan konten kebijakan yang beragam. Sebagian besar Negara telah menutup (*lock down*) atau membatasi perbatasan mereka dan membatasi perjalanan di dalam perbatasan (*social distancing*). Sepertiga dari populasi dunia telah mengalami beberapa pembatasan social (dari penutupan sekolah hingga tinggal di rumah). Keputusan kebijakan ini ada di berbagai tingkat pemerintahan. Misalnya, beberapa terjadi di tingkat nasional, seperti penguncian terbesar didunia menargetkan 1,3 miliar penduduk India, atau di tingkat daerah atau local, seperti Undang-undang Negara bagian California untuk melarang penggusurn penyewa properti komersial (Suparman dkk, 2020:4). Pemerintahan Indonesia telah melakukan adopsi kebijakan yang bercermin pada Negara-negara lain yang di istilahkan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada setiap daerah yang dianggap zona merah yakni tingkat terjangkitnya mengalami peningkatan secara drastis. Sedangkan daerah yang berada pada zona hijau atau zona aman masih melakukan kegiatan secara normal namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* menyebutkan pandemi ini berimplikasi pada ancaman krisis ekonomi yang cukup besar yang ditandai dengan berhentinya aktivitas produksi di berbagai Negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah pada ketidakpastian. *Pertama*, *OECD* memprediksi bahwa akan terjadi penurunan tingkat *output* antara seperlima hingga seperempat diberbagai Negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga. *Kedua*, prediksi ini juga mengancam perekonomian nasional Indonesia (Nalini, 2020:662)

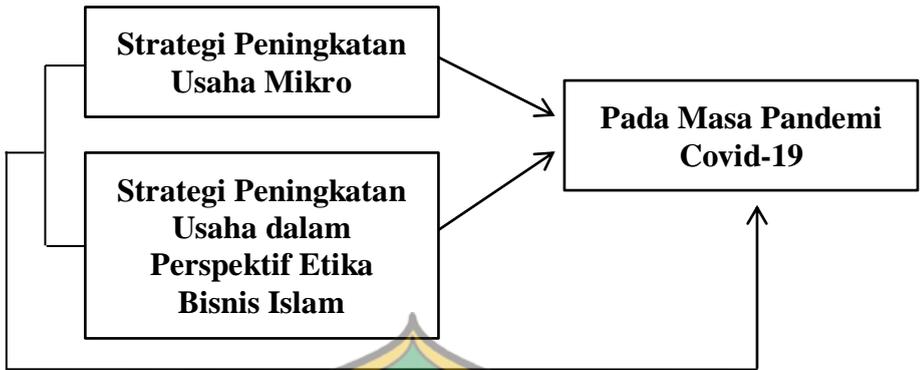
Dampak pandemi ini salah satunya telah menghantam UMKM yakni sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha

mikro kecil menengah terdampak pandemi virus Corona (Covid-19). Kebanyakan koperasi yang terkena dampak Covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak adalah makanan dan minuman. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi. Sementara itu, sektor UMKM yang terguncang selama pandemi Covid-19, selain makanan dan minuman adalah industri kreatif dan pertanian (Thaha, 2020:149). Selain itu dalam kondisi pandemi saat ini, berbagai perusahaan telah gulung tikar (bangkrut) dan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran. Data dari kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi per April 2020, bahwa jumlah buruh/karyawan yang terkena dampak PHK telah mencapai 1.943.916 orang dari 114.340 perusahaan (Kurniawansyah dkk, 2020:137).

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual yang mendeskripsikan hubungan antar teori yang telah diidentifikasi sebagai masalah faktor penting (Subagiyo, 2017:134). Kerangka penelitian ini menggambarkan rumusan masalah serta landasan teori dari tinjauan dari penelitian terdahulu. Berdasarkan judul penelitian yaitu strategi peningkatan usaha mikro di Eks MTQ Kota Kendari ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam pada masa pandemi Covid-19. Berikut ini merupakan kerangka pikir pada penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah dilapangan tahun 2021

