

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era industri 4.0, para pelaku UMKM masih banyak menghadapi banyak permasalahan. Pelaku UMKM ini masih mengharapkan produk lokal sebagai salah satu sumber penghasilan mereka (Endaryono & Djuhartono, 2018). Era globalisasi menuntut peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan skill dari sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan perluasan area pemasaran (Gunartin, 2017). UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Ananda & Susilowati, 2017).

Pemerintah mendorong berdirinya UMKM agar masyarakat mampu memenuhi kebutuhan ekonominya dan berdaya saing. produktif yang hampir sebagian besar masih dilakukan menggunakan cara yang sangat sederhana seringkali menyebabkan omzet penjualan UMKM tersebut kurang maksimal (Sulistiyandari, Widiastuti, Indriati, & Nawarini, 2018). Beberapa faktor yang dianggap menjadi penyebab meningkat jumlah pelaku UMKM antara lain (Junaidi, 2017): (1) Produk UMKM merupakan barang konsumsi dengan tingkat proses kimiawi yang sangat rendah; (2) UMKM tidak mudah terpengaruh krisis ekonomi; (3) Sebagian besar UMKM mengandalkan modal kepercayaan masyarakat

sehingga pada saat krisis ekonomi, mereka terhindar dari beban bunga tinggi ; (4) Hampir tidak ada hambatan untuk keluar masuk dalam industri yang digeluti oleh UMKM; (5) Banyaknya tenaga pengangguran akibat terbatasnya lapangan pekerjaan.

UMKM di Kabupaten Bandung terus bertumbuh. Data menunjukkan UMKM tetap tumbuh pesat di tahun 2022, yakni mencapai 16.993.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM di Kabupaten Bandung Tahun 2022

| Kode Wilayah | Jumlah UMKM |
|---------------------|--------------------|
| Cileunyi | 1.136 |
| Cimendan | 812 |
| Cilengkrang | 364 |
| Bojongsoang | 834 |
| Margahayu | 534 |
| Margaasih | 462 |
| Katapang | 1.016 |
| Dayeuhkolot | 1.115 |
| Banjaran | 526 |
| Pameungpeuk | 433 |
| Pangalengan | 311 |
| Arjasari | 293 |
| Cimaung | 298 |
| Cicalengka | 510 |
| Nagreg | 299 |
| Cikancung | 350 |
| Rancaekek | 1.091 |

| | |
|---------------|-------|
| Ciparay | 1.090 |
| Pacet | 553 |
| Kertasari | 974 |
| Baleendah | 1.134 |
| Majalaya | 481 |
| Solokan Jeruk | 390 |
| Paseh | 477 |
| Ibun | 207 |
| Pasirjambu | 188 |
| Ciwidey | 188 |
| Rancabali | 503 |
| Cangkuang | 260 |
| Kutawaringin | 352 |

Sumber : Diskopumkm Kabupaten Bandung 2022

Pertumbuhan yang ada saat ini tentunya harus dibarengi dengan kesiapan para pelaku UMKM dalam menghadapi dunia digital. Internet kini telah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis di bidang promosi dan penjualan dari hasil produksi. Selain itu, UMKM juga menghadapi berbagai permasalahan seperti modal yang terbatas, kurangnya inovasi dan literasi terhadap pemasaran berbasis digital (Sudaryanto dan Hanim, 2016).

Berdirinya UMKM di kalangan masyarakat masih menimbulkan berbagai permasalahan. Permasalahan-permasalahan tersebut antara lain minimnya modal dan pengetahuan tentang karakteristik pasar. Minimnya modal dapat diantisipasi dengan adanya kredit lunak tanpa agunan yang disediakan pemerintah. Sedangkan

pada permasalahan promosi, pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam penggunaan teknologi informasi dikarenakan minimnya pengetahuan.

Oleh karena itu, UMKM harus mulai melakukan perubahan yang terkomputerisasi atau digital. Tidak hanya sebagai platform untuk penjualan saja tetapi untuk keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari pemasaran, menjangkau customer, informasi produk, menjaga loyalitas, hingga melayani. Akibatnya, UMKM dapat terus menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan tetap menjadi kekuatan bagi suatu perekonomian (Tanjung, 2017).

Dengan menerapkan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time serta bisa mengglobal. Jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam smartphone. Salah satu usaha di skala kecil yang telah menerapkan *digital marketing* adalah usaha makanan yaitu *uma food*.

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, sumpah palsu, riba, menyuap dan perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam Islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang benar dan salah serta yang halal dan yang haram. Batasan atau garis pemisah inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam berbisnis atau berdagang juga tidak luput dari adanya nilai moral atau nilai etika bisnis. Hal ini penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan dimensi moral ke dalam kerangka atau ruang lingkup bisnis (Amalia, 2014).

Islam menempatkan bisnis sebagai cara yang terbaik untuk memperoleh harta serta kesejahteraan. Oleh sebab itu, bisnis dilakukan dengan cara yang baik tanpa adanya kecurangan, riba, rekayasa harga maupun menimbun barang. Perilaku seperti ini dapat menyebabkan terjadinya kezaliman dalam kehidupan masyarakat. Dalam era bisnis modern saat ini untuk menghadapi persaingan serta mewujudkan persaingan yang sehat dalam bisnis, etika bisnis digunakan untuk mengendalikan persaingan bisnis agar tidak menjauhi seluruh norma-norma bisnis yang ada. Etika bisnis juga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis agar dapat berpikir, apakah dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, mengganggu kegiatan bisnis pelaku bisnis yang lain atau tidak (Susanti, 2017).

Perilaku bisnis yang benar menurut Mustaq Ahmad adalah yang sesuai dengan ajaran Alquran dan implementasinya tidak saja baik terhadap sesama manusia akan tetapi juga harus selalu dekat dengan Allah Swt. Setiap muslimin mengalami masalah yang sangat dilematis karena di dalam pikirannya ada semacam keresahan apakah praktek-praktek bisnis yang dilakukan telah benar menurut pandangan Islam. Banyak yang telah meninggalkan nilai-nilai atau etika Islam hanya untuk mencari laba sebesar- besarnya. Nilai-nilai Islam senantiasa menjadi landasan utamanya, siapa saja yang ingin bermuamalah diperbolehkan kecuali yang dilarang. Dalam Islam nilai-nilai moralitas yang meliputi kejujuran, keadilan dan keterbukaan sangat diperlukan dan menjadi tanggung jawab bagi setiap pelaku bisnis, nilai-nilai tersebut merupakan cerminan dari keimanan seorang muslim kepada Allah Swt. Hal ini memberikan ruang gerak yang luas bagi umat Islam untuk

melakukan aktivitas ekonominya sehingga dapat meningkatkan taraf hidupnya (Ahmad, 2018).

Islam menghalalkan jual beli termasuk juga bisnis, namun bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah Swt di dunia maupun di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim, diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang pesat karena selalu mendapatkan berkah dari Allah Swt. Disetiap kegiatan bisnis bukan hanya untuk mencapai tujuan bisnis itu sendiri seperti mendapatkan keuntungan yang besar, melainkan ingin menumbuhkan kedisiplinan dan nilai kejujuran dalam praktisi bisnis. Jika setiap praktisi bisnis menerapkan kedisiplinan dan mempunyai nilai kejujuran yang baik maka nilai perusahaan di mata masyarakat luas akan baik. Semakin besarnya kesadaran etika dalam berbisnis, kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis tergantung pada kesungguhan dan ketekunan para pelaku bisnis tersebut (Harahap, 2017).

Penulis menemukan kasus perilaku penjual pada marketplace tiktok shop yang bisa merugikan para konsumen, salah satunya adalah ketidak sesuaian gambar dan deskripsi yang di tampilkan dengan barang asli. Penipuan merupakan suatu sikap atau perilaku yang bertentangan dengan norma, baik dari sudut pandang norma agama maupun sudut pandang norma masyarakat. Seperti yang terjadi pada tanggal 13 Maret 2023 di toko Uma Food. Uma Food merupakan salah satu UMKM yang menjual berbagai makanan seperti cireng, baso aci, cuangki, cheese stick lumer, pilus kencur, dan cimol kering pedas. Uma Food sendiri merupakan UMKM

yang tergolong cukup besar dimana beberapa produknya sudah terjual 32.000 produk sedangkan untuk pengikutnya ada 75,9 ribu dari 709 respon pembeli di Uma Food ada 539 responden yang memberikan rating dengan bintang 5, ada 89 responden yang memberikan rating bintang 4, ada 57 responden yang memberikan rating 3, ada 12 responden yang memberikan rating 2 dan ada 12 responden yang memberikan rating dengan bintang 1 dari klasifikasi responden yang memberi bintang 2 dan 1 beberapa diantaranya menyatakan bahwa produk yang di kirimkan sudah tidak layak untuk dimakan, pada kolom penilaian produk bintang 2 salah satunya penulis menemukan komentar dari pelanggan dengan nama akun a** menyatakan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dia order dimana pelanggan tersebut menyampaikan bahwa memesan varian keju dan ayam pedas namun yang datang keju semua. hal ini membuat adanya indikasi pelanggaran etika bisnis dengan adanya praktik penipuan yaitu ketidak sesuaian antara yang dipesan dan yang dikirim

Hal ini juga berlaku bagi bisnis toko snack online shop. Mengingat saat ini bisnis Toko Snack online shop semakin berkembang seiring dengan perkembangan, karena semakin banyaknya usaha toko snack dan persaingan yang semakin ketat dapat menyebabkan para pelaku bisnis toko melakukan kecurangan dan hanya mementingkan keuntungan semata. Sedangkan dalam Islam telah dijelaskan tujuan dari bisnis tidak hanya mencari keuntungan sebesar-besarnya melainkan juga keberkahan.

Dengan kenyataan di atas, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis Islam harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu

seorang pebisnis Islam atau pedagang Islam dalam menjalankan aktivitas ekonominya, untuk menghindarkan diri dari berbagai macam tindakan yang dilarang oleh Allah Swt.

Akan tetapi pada prakteknya tidak semuanya berjalan dengan prinsip etika bisnis Islam tersebut. Masih dapat ditemukan penyimpangan etika dalam berbisnis salah satu faktor terjadinya penyimpangan karena kurangnya wawasan mengenai etika bisnis Islam, menyebabkan terjadinya hasil berbisnis yang sangat jauh yang diharapkan di etika bisnis Islam.

Permasalahan yang muncul ialah “Sejauh mana pemahaman owner Toko Uma Food terhadap etika bisnis Islam dan apakah Toko Uma Food dalam pelaksanaannya telah menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam?”. Hal ini perlu diperhatikan guna mengetahui apakah memberikan hasil dari penerapan etika bisnis Islam tersebut pada toko ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penyusun tertarik untuk mengangkat permasalahan ini sebagai objek penelitian dan melakukan penelitian lebih lanjut pada Toko Uma Food dengan judul “**Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Berbasis Digital (Studi Kasus UMKM Industri Makanan Uma Food)**”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman *owner* Toko Uma Food tentang etika bisnis Islam?

2. Bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada Toko Uma Food?
3. Bagaimana hasil penerapan etika bisnis islam pada Toko Uma Food?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman *owner* Toko Uma Food tentang etika bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada Toko Uma Food.
3. Untuk mengetahui bagaimana hasil penerapan etika bisnis islam pada Toko Uma Food.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca tentang pentingnya etika bisnis Islam dan dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian sebelumnya.

2. Secara Praktisi

- a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai hasil pertimbangan atau masukan untuk kelancaran usaha perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penerapan etika bisnis Islam yang diperoleh selama menjalani perkuliahan, dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis.

