Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islami pada Usaha Mikro Makanan dan Minuman di Kota Bandung

Identification of Islamic Bisnis Ethics in Micro Scale Food and Beverages Busnisses in Kota Bandung

[1]Karina Ulimarachma, [2]Ima Amaliah, [3]Meidy Hafiz

[1,2]Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: [1]karinaulm0605@gmail.com, [2]amalia.razi@gmail.com,[3]meidyhafiz@gmail.com

Abstract: Fierce competition and a pressure to produce low-cost products has made Food and beverages micro scale businesses susceptible to unethical practices. This study is aiming at identifying the food and beverages micro scale businesses in Kota Bandung implementing the principles sharia in their businesses. A total of 164 micro scale food and beverages business and 92 customer to the business were interviewed to determine how the businesses apply the sharia principles (Istiqamah, Shiddiq, Amanah, Fathanah, and Tabligh) in their businesses. The data was analyzed statistically using Likert Scale. The result shows that the small entrepreneur and the customer perceive that the businesses implement sharia principles well. Both the entrepreneurs and the customer regard that the business implements the principle of Istiqamah very high ie. 679,25 and 377,25 respectively. Amanah very high ie. 670,28 and 379,6, Tabligh very high ie. 673,33 and 375,6 respectively. However there are differences in perception of Shiddiq and Fathanah between the entrepreneurs and the customers. The entrepreneurs pereived their businesses apply Shiddiq principles very high ie. 647,83 but the customers regard it just high, ie. 349,4. The entrepreneurs also perceived that they implement the principles of Fathanah very high ie. 638,4 but the customers regard it as just high, ie. 375,6. Based on this result, it is concluded that micro scale food and beverages businesses in Kota Bandung is implemented the principle of Istiqamah very high and the principle of Fathanah and Shiddiq last.

Keywords: Islamic Business Ethics, Micro Business, Food and Beverage

Abstrak: Usaha makanan dan minuman adalah salah satu usaha yang sangat rentan terhadap praktek penyimpangan etika, terutama dalam usaha skala mikro yang memiliki keterbatasan modal, dan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan etika bisnis islami pada usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung. Sampel penelitian terdiri dari 164 pelaku usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung dan 92 pembeli yang diwawancarai untuk menentukan bagaimana implementasi prinsip Istiqamah, Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh pada usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung. Pengukuran indikator dilakukan dengan menggunakan skala likert dan pengolahan data dengan menggunakan statistik deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku usaha dan pembeli mempresepsikan bahwa pelaku usaha sudah menerapkan prinsip etika bisnis islami dengan sangat baik. Pelaku usaha maupun pembeli menganggap bahwa penerapan prinsip Istiqamah sudah diterapkan dengan sangat baik dimana nilai skor masing-masing 679,25 dan 377,25 (sangat tinggi). Amanah dengan nilai skor masing-masing 670,28 dan 379,6 (sangat tinggi), dan Tabligh dengan nilai skor masing-masing 673,33 dan 375,6 (sangat tinggi). Namun ada perbedaan persepsi pada prinsip Shiddiq dan Fathanah antara pelaku usaha dan pembeli. Pelaku usaha mempresepsikan prinsip Shiddiq dengan nilai skor 647,83 (sangat tinggi) sedangkan pembeli dengan nilai skor 349,4 (tinggi). Sama halnya dengan prinsip Fathanah pelaku usaha memiliki nilai skor 638,4 (sangat tinggi) sedangkan pembeli 353 (tinggi). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa faktor dominan pada penerapan etika bisnis islami pada usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung yaitu prinsip Istiqamah dan prinsip yang paling rendah yaitu prinsip Fathanah dan Shiddiq.

Kata Kunci: Etika Bisnis Islami, Usaha Mikro, Makanan dan Minuman

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sudah menjadi salah satu sektor penggerak perekonomian di Indonesia. Pemerintah melakukan strategi untuk menopang perekonomian dengan cara memberdayakan dan menumbuhkan UMKM sebagai dasar pembangunan ekonomi nasional. UMKM menjadi sistem ekonomi kerakyatan yang bertujuan untuk membantu dalam penyerapan tenaga kerja, menanggulangi kemiskinan dan

kesenjangan antar golongan serta antar pelaku usaha.

Kontribusi UMKM di Indonesia sangat besar pada tahun 2015 jumlah UMKM diperkirakan mencapai 60,7 juta unit dan sebagian besar adalah usaha skala mikro yaitu 98,73 persen. Pertumbuhan UMKM pada periode 2011-2015 mencapai 2,4 persen, dengan pertumbuhan terbesar pada usaha menengah yaitu sebesar 8,7 persen. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha mikro dapat menandakan bahwa adanya skala usaha yang naik kelas.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah UMKM terbesar setelah Jawa Tengah. Jawa Barat terdiri dari 27 Kabupaten dan Kota, memiliki usaha mikro kecil sebanyak 480.2 ribu unit. Dilihat dari kabupaten dan kota di Jawa Barat, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah UMKM terbesar.

UMKM makanan dan minuman adalah salah satu sektor usaha yang paling banyak diminati oleh kelompok UMKM, karena makanan dan minuman adalah usaha yang paling mudah mendapatkan keuntungan karena makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian sektor ini tumbuh dengan baik di Kota Bandung. Peluang inilah yang kemudian menjadikan banyak orang memilih usaha makanan dan minuman dimana jumlahnya mencapai 117 unit usaha.

Namun usaha makanan dan minuman adalah salah satu usaha yang sangat rentan terhadap praktek penyimpangan etika. Terutama dalam usaha skala mikro, dimana para pelaku usaha memiliki keterbatasan modal, sedangkan harga bahan-bahan pangan dalam setiap waktunya terus meningkat. Kondisi ini memaksa para pelaku usaha menggunakan bahan-bahan yang tidak baik, dan membahayakan bagi kesehatan manusia, seperti pengawet makanan, zat pewarna, pemanis tambahan dan bahan-bahan kimia yang berbahaya lainnya agar hasil olahannya terlihat lebih menarik dan tahan lama. Oleh karena itu, nilai-nilai agama dan etika menjadi taruhannya.

Dalam Islam, Allah telah menjelaskan bahwa setiap makanan maupun minuman yang dikonsumsi harus halalan thayyiban. Seperti yang telah Allah firmankan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."*

Para pelaku usaha makanan dan minuman harus menyadari bahwa usahanya tidak terlepas dari nilai moral dan etika. Pelaku usaha harus menyadari bahwa bisnis dan etika tidak bisa dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, karena bisnis adalah simbol dari urusan duniawi dam juga menjadi investasi untuk hal-hal yang bersifat investasi akhirat.

Dalam menjalankan bisnis, Islam mempunyai lima pilar dalam etika bisnis yang terdiri dari *shiddiq, amanah, tabligh, fathanah* dan *istiqomah*. Perilaku para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis tentunya harus berdasarkan lima pilar tersebut. Karena untuk menjadi pembisnis yang sesuai syariat Islam, dibutuhkan lima pilar tersebut supaya didalam mendapatkan keuntungan pengusaha tersebut mendapatkan keridhaan dari Allah SWT (Hafidhuddin, dkk, 2003).

Persaingan bisnis yang sangat ketat dapat mempengaruhi pola pikir para pelaku usaha untuk senantiasa memikirkan bagaimana caranya agar bisnis yang dijalankannya bisa mendapatkan keuntungan yang besar

dengan modal sedikit, yang bisa berdampak kepada rawannya terjadi pelanggaran-pelanggaran etika pada praktek bisnis yang dijalankan. Sari (2011) menemukan bahwa 7,84% jajanan yang diperjualbelikan pada anak-anak Sekolah Dasar di Kecamatan Padang Utara mengandung bahan berbahaya yaitu Rhodamin B, padahal rhodamin B sangat berbahaya untuk kesehatan baik dalam jangka pendek maupun panjang. Rhodamin B merupakan zat pewarna yang biasa dipakai dalam industri tekstil dan kertas. Para pedagang minuman seperti sirup, es lilin, dan jus memberikan tambahan pewarna dan pemanis yang berlebihan tujuannya agar disuka oleh anak-anak. Sementara penggunaan bahan pangan tambahan yang berlebihan berbahaya bagi kesehatan.

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang "Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islami Pada Usaha Mikro Makanan dan Minuman di Kota Bandung".

B. Landasan Teori

Yusanto dan Widjajakusuma (2002) menyebutkan bahwa dalam Islam, bisnis adalah aktifitas muamalah dibidang ekonomi dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi dalam hal kepemilikan harta barang maupun jasa, namun dibatasi dengan bagaimana cara memperoleh dan menggunakan harta berdasarkan aturan haram dan halal. Didalam Al-Qur'an sudah ditegaskan dan dijelaskan bahwa dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, akan tetapi dilakukan atas dasar sukarela atau keridhoan, baik ketika untung ataupun rugi, ketika membeli atau menjual dan sebagainya. Dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam merupakan tata cara yang mengatur segala bentuk dalam kegiatan bisnis dengan berdasarkan hukum benar dan salah, serta syariat Islam sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnis.

Harta yang halal dan barakah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Kehalalan dan keberkahan harta yang akan mengantar pemiliknya beserta keluarganya ke gerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat.

Keberhasilan dan kesuksesan Rasulullah SAW dalam berbisnis pada zaman dahulu merupakan suatu bukti yang sangat nyata, bahwa ketika manusia melakukan segala sesuatu karena Allah hal ini adalah berbisnis, niscaya hasilnya akan selalu baik. Karena pada hakikatnya, ridha Allah merupakan hal yang paling utama bagi manusia agar dapat memperoleh kesuksesan yang hakiki.

Prinsip-prinsip bisnis Rasulullah yang dapat dijadikan contoh antara lain adalah *Shiddiq*, *Amanah*, *Fathanah*, dan *Tabligh*. *Namun* Selain keempat sifat tersebut Hafidhuddin dan Hendri Tanjung menambahkan *Istiqamah* sebagai karakter seorang pebisnis muslim.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Prinsip Istiqamah

Istiqamah artinya konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dengan keteguhan, kesabaran, serta keuletan, sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip Istiqamah dari para pelaku usaha makanan dan minuman di Kota Bandung, ada empat indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu memberikan pembeli hak-hak yang harus diterimanya, tidak mengambil keuntungan yang berlebihan, tidak menggunakan zat-zat

dan bahan kadaluarsa yang membahayakan kesehatan, serta berinfaq dan bersyukur ketika untung/bersabar ketika rugi.

Menurut persepsi pelaku usaha diperoleh nilai skor sebesar 679,25 (sangat tinggi). Sedangkan menurut persepsi dari pembeli diperoleh nilai sebesar 377,25 (sangat tinggi). Artinya pembeli mempresepsikan bahwa pelaku usaha sudah menerapkan prinsip Istiqamah (konsisten) dalam bisnisnya.

Prinsip Shiddiq

Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip Shiddiq dari para pelaku usaha makanan dan minuman di Kota Bandung, ada empat indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu memberikan keterangan mengenai komposisi bahan yang digunakan yang berbahaya, tidak menggunakan pewarna serta bahan kimiawi yang dijual di pasaran agar terlihat lebih menarik, berusaha memberikan produk dengan kualitas terbaik dan pembeli diperbolehkan melihat langsung proses pembuatannya.

Menurut persepsi pelaku usaha diperoleh nilai skor sebesar 647,83 (sangat tinggi). Sedangkan menurut persepsi dari pembeli diperoleh nilai sebesar 349,4 (tinggi).

Artinya terdapat perbedaan persepsi antara pelaku usaha dan pembeli. Pembeli mempresepsikan bahwa pelaku usaha belum sepenuhnya menerapkan prinsip Shiddiq (jujur) dalam bisnisnya. Hal ini menyangkut aspek masih ada pedagang yang tidak memberikan keterangan kepada pembeli mengenai komposisi bahan yang digunakan dan menggunakan bahan pengawet serta bahan-bahan kimia yang dijual bebas di pasaran.

Prinsip Amanah

Amanah artinya memiliki tanggung jawab, dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip Amanah dari para pelaku usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung, ada lima indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu menetapkan harga yang sesuai, tidak memberikan harga yang berbeda dan tidak membedakan pembeli lama/baru, tetap mempertahankan standar kualitas ketika bahan baku naik, menjamin kebersihan produk dan bahan baku, serta memberikan pesanan sesuai dengan pesanan pembeli.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk instrumen Amanah menurut persepsi pelaku usaha diperoleh nilai skor sebesar 670,28 (sangat tinggi). Sedangkan menurut persepsi dari pembeli diperoleh nilai sebesar 379,6 (sangat tinggi). Artinya pembeli mempresepsikan bahwa pelaku usaha sudah menerapkan prinsip Istiqamah (konsisten) dalam bisnisnya

Prinsip Fathanah

Fathanah artinya mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban. Sifat ini menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip Fathanah dari para pedagang makanan dan minuman di Kota Bandung, ada empat indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu konsisten mempertahankan kuliatas meski harga bahan baku semakin mahal, tidak mengurangi kuantitas meski bahan baku sedang naik, mengkreasikan dan rutin melakukan inovasi produk, dan mengemas dengan baik produk yang dijualnya.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk instrumen Fathanah menurut persepsi pelaku usaha diperoleh nilai skor sebesar

647,83 (sangat tinggi). Sedangkan menurut persepsi dari pembeli diperoleh nilai sebesar 353 (tinggi).

Artinya terdapat perbedaan persepsi antara pelaku usaha dan pembeli. Pembeli mepresepsikan bahwa pelaku usaha belum konsisten dalam mempertahankan kualitas produknya ketika harga bahan semakin mahal dan mengurangi kuantitas dari produknya.

Prinsip Tabligh

Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak ain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Artinya menyampaikan sesuatu dengan terbuka tanpa menutup-nutupi. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan prinsip Tabligh dari para pelaku usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung, ada tiga indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan selalu menjelasakan tentang produknya, tidak menjelek-jelekan produk orang lain dan melakukan kompetisi yang sehat dengan pedagang lain, dan tidak berbohong mengenai produk yang dijual dan dapat meyakinkan pembeli dengan menjelaskan keunggulan produknya.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk instrumen Tabligh menurut persepsi pelaku usaha diperoleh nilai skor sebesar 673,33 (sangat tinggi). Sedangkan menurut persepsi dari pembeli diperoleh nilai sebesar 375,66 (sangat tinggi). Kesamaan persepsi antara pelaku usaha dan pembeli terindikasi dari aspek memberikan pelayanan yang ramah kepada pembeli dan pedagang melakukan persaingan yang sehat dengan pedagang lain.

Faktor Dominan

Setelah dilakukan analisis implementasi prinsip istiqamah, shiddiq, amanah, fathanah dan tabligh pada usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung. Dapat diketahi bahwa prinsip yang sangat dominan dari perspektif pelaku usaha dan pembeli dalam mengimplementasikan etika bisnis Islam adalah prinsip Istiqamah. Prinsip istiqamah dari perspektif pelaku usaha memiliki nilai skor sebesar 679,25 dan pembeli dengan nilai skor sebesar 377,25. Sementara prinsip yang paling rendah dalam implementasi prinsip etika bisnis Islam dari perspektif pelaku usaha adalah prinsip fathanah dengan nilai skor 638,4, dan dari perspektif pembeli adalah prinsip shiddiq dengan nilai skor 349,4.

D. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan pada bab IV mengenai implementasi prinsip *istiqamah, shiddiq, amanah, fathanah,* dan *tabligh* pada usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung, hasil penelitian menunjukan bahwa pelaku usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai skor yang tinggi pada setiap variabel dalam penelitian dari perspektif pelaku usaha yaitu prinsip *Istiqamah* 679,25 (sangat tinggi), *Shiddiq* 647,83 (sangat tinggi), *Amanah* 670,28 (sangat tinggi), *Fathanah* 638,4 (sangat tinggi), dan *Tabligh* 673,33 (sangat tinggi). Sementara dari perspektif pembeli yaitu prinsip *Istiqamah* 377,25 (sangat tinggi), *Shiddiq* 349,4 (tinggi), *Amanah* 379,6 (sangat tinggi), *Fathanah* 353 (tinggi), dan *Tabligh* 375,6 (sangat tinggi).

Faktor yang sangat dominan dalam implementasi etika bisnis Islam pada usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung adalah prinsip istiqamah. Sementara prinsip

yang paling rendah dalam implementasi etika bisnis Islam dari perpektif pelaku usaha adalah prinsip fathanah, sementara dari perspektif pembeli adalah prinsip shiddiq.

E. Saran

Pengimplementasian sikap *istiqamah* dalam usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung harus terus dikembangkan oleh para pelaku usaha terutama dalam pemilihan bahan baku yang aman bagi pembeli, pelaku usaha juga harus terus menjaga kualitas produknya agar selalu terlihat baik, dan belajar bersyukur ketika bisnisnya sedang mengalami penurunan, selain itu lebih meningkatkan kepedulian kepada sesama makhluk ciptaan Allah SWT dengan menyisihkan rezekinya untuk berinfaq.

Pengimplementasian sikap *fathanah* dalam usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung masih perlu diperbaiki oleh para pelaku usaha dengan cara membuat inovasi baru pada produknya sehingga lebih menarik untuk dijual tidak hanya secara offline namun secara online dengan memanfaatkan media sosial dan tetap konsisten mempertahankan kuantitas isi dari produknya meskipun harga bahan baku sedang mahal.

Pengimplementasian sikap *shiddiq* dalam usaha mikro makanan dan minuman di Kota Bandung masih perlu diperbaiki oleh pelaku usaha dengan cara para pelaku usaha harus lebih terbuka terkait dengan kegiatan produksinya, hal itu juga dapat dijadikan cara untuk mempromosikan usahanya karena pembeli dapat melihat langsung kualitas bahan-bahan yang digunakan, cara pembuatannya, dan kebersihan tempat pengolahannya sehingga pembeli yakin bahwa produk yang dibelinya aman bagi kesehatan.

Daftar Pustaka

Alfian, Adhi Putra. (2016). *Warta KUMKM*. Diambil kembali dari https://www.bappenas.go.id/files/8014/8116/6753/Warta_KUMKM_2016_Vol_5_No_1.pdf diakses pada tanggal 20 April 2019

Aprianto, Dede Anggi, Ima Amalia, Westi Riani. (2016). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Usaha Mikro Kecil Makanan Olahan di Kecamatan Rengasdengklok Kabupaten Karawang. *http://karyailmiah.unisba.ac.id*.

Buchari, Alma dan Donni Juni Priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Al-Fabeta.

Hafidhuddin, Didin, Hendri Tanjung. (2003) Manajemen Syariah Dalam Praktik. Jakarta: Gema Insani.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.