

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan umat manusia, karena hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial artinya saling bergantung satu sama lain. Tidak ada manusia yang sanggup untuk menyiapkan segala kebutuhan hidupnya. Kekurangan tersebut bisa ditutupi atau disiapkan oleh orang lain melalui aktivitas bisnis (Abdullah, 2014).

Islam menghalalkan sebuah bisnis seperti jual beli. Namun, bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam bisnisnya agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Aturan bisnis dalam Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh seorang pebisnis. Hal ini bertujuan agar usaha bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim bisa berkembang pesat karena selalu mendapat berkah dari Allah SWT. Oleh karena itu dalam berbisnis kita diharuskan untuk menggunakan cara-cara yang baik dan tidak menggunakan sesuatu yang dilarang oleh agama, seperti berbuat curang, riba, dan rekayasa harga. Perilaku tersebut dapat menimbulkan kedzhaliman dalam kehidupan bermasyarakat.

Salah satu sektor bisnis yang sedang naik daun adalah industri percetakan, salah satunya adalah *digital printing*. Bisnis *digital printing* merupakan salah satu bisnis percetakan yang cukup menjanjikan karena memiliki prospektif dan akan terus berkembang. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi yang semakin maju (Tempo.co, 2022).

Saat ini bisnis percetakan sangatlah berpeluang untuk dikembangkan dikarenakan adanya beberapa aspek yang saat ini dibutuhkan oleh masyarakat yang berkaitan dengan percetakan. Beberapa peluang yang sering dibutuhkan oleh masyarakat yaitu percetakan undangan pernikahan atau khitanan, formulir di kantor yang khusus, buku ujian masuk perguruan tinggi, amplop, softmap, dan kalender kantor, poster dan brosur kegiatan, sablon, percetakan di mug, pemilu dan pilkada (Binus University, 2019).

Kondisi tersebut menyebabkan bisnis percetakan semakin banyak bermuculan. Akibatnya persaingan yang tidak sehat kerap kali terjadi hanya

untuk memenangkan persaingan pasar. Untuk bisa mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan pasar, pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Wardhani and Ridlwan, 2022).

Berbagai upaya dan strategi dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar, salah satunya yaitu menerapkan etika bisnis Islam sebagai pedoman dalam mengambil sikap dan keputusan dalam kegiatan berbisnis. Etika dalam bisnis sudah disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Hal itulah yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk mewujudkan tujuan dalam bisnis yang diantaranya memberikan kesadaran dalam setiap pelaku bisnis akan adanya dimensi etis dalam bisnis, memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi maupun bisnis serta bagaimana cara penyusunannya, serta membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi (Zamzam dan Aravik, 2020).

Dengan diterapkannya etika bisnis Islam, diharapkan praktik bisnis yang dijalankan pelaku usaha tidak menyeleweng dan berpotensi untuk merugikan pihak lain, lingkungan, bahkan mereka sendiri. Bukan hanya itu, dengan diterapkannya prinsip-prinsip etika bisnis Islam ini juga akan membuat sebuah persaingan yang sehat diantara pelaku usaha. Hal ini dikarenakan, terwujudnya sebuah keadilan yang membuat aktivitas bisnis ini menjadi kondusif.

Namun dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha yang belum menerapkan etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnis yang mereka jalankan. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing dan keinginan pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran Islam. Diantaranya masih ada yang menjual barang dengan harga yang tinggi namun kualitasnya tidak sesuai dengan harganya. Terdapat juga beberapa pedagang yang menjual barangnya di bawah harga pasar pada umumnya dengan tujuan untuk memonopoli pasar. Tindakan tersebut tidak mencerminkan suatu keadilan karena akan merugikan pedagang lainnya (Wardhani and Ridlwan, 2022).

Praktik-praktik yang sedemikian rupa ini seharusnya tidak dilakukan oleh pelaku usaha karena dapat merugikan salah satu pihak baik itu konsumen, mitra usaha maupun pelaku usaha lain. Sedangkan Islam sangat menjunjung tinggi suatu prinsip keadilan dalam setiap tindakan yang dilakukan oleh umat muslim.

Dengan seorang pelaku UMKM melakukan tindak kecurangan akan menimbulkan ketidakpercayaan konsumen, mitra usaha, maupun masyarakat terhadap bisnis yang dijalankannya. Hilangnya kepercayaan mereka sebagai pihak ketiga akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis yang dijalankan oleh UMKM tersebut. Dikarenakan mereka tidak bisa lagi memasarkan produk atau jasanya lagi kepada masyarakat sehingga bisnis yang dijalankannya pun tidak akan bertahan lama.

Etika sendiri merupakan pedoman moral dalam kehidupan manusia yang akan membimbing manusia untuk menentukan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dan mana yang tidak boleh. Etika bisnis Islam menjamin, baik pebisnis, mitra bisnis, konsumen masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan. Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati untuk mencapai keinginannya dengan menghalalkan berbagai cara seperti melakukan penipuan, kecurangan, riba, menyuap dan perbuatan *bathil* lainnya. Tetapi dalam Islam diberi batasan atau garis pemisah antara yang boleh dan yang tidak boleh, yang salah dan yang tidak salah, dan yang halal dan yang haram.. Menurut QS An-Nisa ayat 29 dalam Tafsir Al-Maraghi menjelaskan bahwa *Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang mukmin untuk memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil dan cara mencari keuntungan yang tidak sah dalam melanggar syariat, seperti riba, perjudian serta macam-macam tipu daya lainnya yang seakan-akan sesuai dengan hukum syariat. Tetapi Allah mengetahui bahwa apa yang dilakukan itu hanya merupakan tipu muslihat si pelaku untuk menghindari ketentuan Allah. Allah mengecualikan dari larangan ini pencarian harta dengan jalan perdagangan (perniagaan) yang dilakukan atas dasar suka sama suka (Al-Maraghi, 1993).*

Bisnis yang baik hendaknya mempunyai sikap saling terbuka dan kelapangan hati di dalamnya, karena dengan kedua hal tersebut dapat

menghindarkan persengketaan dan perselisihan antara penjual dan pembeli. Bukti dari sikap saling terbuka dan kelapangan hati adalah melakukan transaksi dengan sukarela dan saling ridho.

Tindakan terpuji yang paling dibutuhkan dalam bisnis adalah menjaga kepercayaan. Dalam level ini, bisnis bukan hanya sekedar soal memperoleh keuntungan semata, namun bisa juga digunakan untuk mempertahankan eksistensi bisnis dan meningkatkan ekspansinya (Ningsih, 2020).

Perusahaan membentuk kepercayaan konsumen, dimana kepercayaan tersebut yang akan membentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang terbentuk adalah hal penting bagi perusahaan utamanya bagi manajer karena kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang produk. Yang dimaksud kepercayaan dan kepuasan pelanggan atau konsumen dalam hal ini adalah konsumen merasakan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dalam hal pemasaran tidak hanya memasarkan berupa barang namun juga jasa, dalam memunculkan kepuasan konsumen dalam hal jasa mengutamakan pelayanan dan produk yang dihasilkan yang dapat dirasakan konsumen (Arifin, 2013).

Dari kepercayaan tersebut, timbullah sebuah loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitasnya. Pebisnis yang berorientasi pada kelangsungan usaha pasti akan menjaga kepercayaan dari konsumennya. Maka dari itu diperlukan sebuah pengetahuan mengenai etika bisnis yang harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi, baik itu seorang pebisnis maupun pedagang. Dengan mengaplikasikan pengetahuannya mengenai etika bisnis akan berdampak kepada praktik bisnis yang dijalankan oleh pelaku-pelakunya.

Salah satu usaha digital printing yang ada di Bekasi Timur adalah SKM Digital Print. Sejak mengawali bisnisnya SKM Digital Print senantiasa dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat SKM Digital Print sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi SKM

Digital Print. Untuk itu SKM Digital Print perlu meningkatkan kepercayaan dari para konsumennya.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dan mengadakan penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Peningkatan Kepercayaan Konsumen Pada Pelaku UMKM Perspektif Eika Bisnis Islam (Studi Kasus SKM Digital Print Bekasi Timur).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dijelaskan pada tiga hal berikut:

1. Bagaimana implementasi faktor-faktor dalam peningkatan kepercayaan konsumen di SKM Digital Print Bekasi Timur?
2. Bagaimana analisis faktor-faktor dalam peningkatan kepercayaan konsumen SKM Digital Print Bekasi Timur perspektif etika bisnis Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi faktor-faktor dalam peningkatan kepercayaan konsumen di SKM Digital Print Bekasi Timur.
2. Untuk mengetahui analisis faktor-faktor dalam peningkatan kepercayaan konsumen SKM Digital Print Bekasi Timur perspektif etika bisnis Islam.

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 - b. Menyumbangkan pemikiran bagi pemilik UMKM mengenai etika dalam aktivitas bisnis.

2. Manfaat Secara Praktisi

- a. Sebagai bahan masukan dan menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain yang ingin memulai bisnis dan belum mengetahui tentang etika dalam aktivitas bisnis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Tri Darma perguruan tinggi, dan diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang positif bagi dunia keilmuan yang ada di bidang ekonomi Islam khususnya jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

D. Literature Review/ Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini dan memuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Studi mengenai implmentasi etika bisnis Islam telah banyak dilakukan oleh para akademisi. Berdasarkan penelusuran penulis, ada beberapa penelitian terdahulu yang erat kaitannya dengan judul penulis saat ini, yaitu sebagai berikut:

1. Jurnal Destya Wati, Suyud Arif, dan Abristadevi yang berjudul “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop”. Penelitian ini membahas tentang apakah pada Humaira Shop menerapkan etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Humaira Shop sudah sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam bisnisnya. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan sebuah prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis. Namun, terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Yaitu penelitian ini berorientasi kepada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak (Wati, Arif and Devi, 2021).
2. Jurnal Abu Lubaba dan Ari Kristin Prasetyoningrum yang berjudul “Etika Bisnis Islam: Implementasi Pada UMKM Wirausahawan Krupuk Tayamum Di Desa Sarirejo Kec. Kaliwungu Kab. Kendal”. Penelitian ini

membahas mengenai apakah wirausahawan krupuk tayamum yang ada di Desa Sarirejo sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnisnya atau belum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wirausahawan yang ada di Desa Sarirejo khususnya pedagang krupuk tayamum belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam. Masih ada wirausahawan yang tidak jujur dalam bisnisnya. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam pada sebuah UMKM. Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian ini berorientasi kepada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak (Lubaba and Prasetyoningrum, 2019).

3. Jurnal Intan Devi Orlita Sari dan Lilik Rahmawati yang berjudul “Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam UMKM Olahan Laut”. Penelitian ini berisi mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM olahan laut yang ada di Desa Watu Agung dan dampak yang dihasilkan dari penerapan etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Desa Watu Agung telah menerapkan etika bisnis Islam dengan baik. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis. Akan tetapi terdapat perbedaan yang ada pada penelitian ini. Dalam penelitian ini berorientasi kepada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak (Sari and Rahmawati, 2022).
4. Jurnal Abdul Mannan dan Inayah Swasti Ratih yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Usaha Mikro Mebel/UMKM”. Penelitian ini membahas mengenai konsep etika bisnis Islam dan bagaimana implementasinya bagi pelaku UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami dan mengimplementasikan prinsip dari etika bisnis Islam. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya oleh pelaku UMKM. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini berorientasi kepada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak (Mannan and Ratih, 2021).

5. Jurnal Tita Prameswary dan Sri Abidah Suryaningsih yang berjudul “Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Di Laziza Chicken & Pizza Kedungturi Sidoarjo”. Penelitian ini membahas tentang penerapan etika bisnis Islam yang digunakan oleh restoran makan di Sidoarjo yaitu Laziza Chicken & Pizza Kedungturi Sidoarjo. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa restoran makan yang diteliti telah menerapkan sepenuhnya dari etika bisnis Islam. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti soal penerapan dari sebuah etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnis. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berorientasi kepada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak (Prameswary and Suryaningsih, 2020).
6. Jurnal Nadia Ulfa dan Zuhri M. Nawawi yang berjudul “Etika Bisnis Islam pada Kewirausahaan dalam Memajukan Pelaku UMKM”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana etika bisnis Islam dapat memajukan serta meningkatkan usaha Pelaku UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM menyadari sepenuhnya bahwa etika bisnis Islam sangat berpengaruh besar bagi mereka, karena mereka memperayai bahwa dengan menerapkan etika bisnis Islam dapat memajukan usahanya secara signifikan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnis UMKM. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini berorientasi kepada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak (Ulfa and Nawawi, 2022).
7. Jurnal Yudhita Meika Wardani dan Ahmad Ajib Ridwan yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tanjung Abadi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Tanjung Abadi telah menjalankan etika bisnis Islam dan berdampak pada usaha perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari hasil analisis loyalitas pelanggan berdasarkan pembelian secara berulang, melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan perusahaan kepada orang lain dan

menunjukkan kekebalannya terhadap pesaing. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis Islam dalam kegiatan bisnis. Akan tetapi terdapat perbedaan yang ada pada penelitian ini yaitu dalam penelitian ini terdapat perbedaan tempat penelitian (Wardhani and Ridlwan, 2022).

8. Skripsi Mawar Angelia Febriana yang berjudul “Analisis Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Transaksi Jual Beli Di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi etika bisnis Islam di Pasar Jatimulyo dan dampaknya terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana pengumpulan data melalui metode observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Sumber data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bahwa di pasar Jatimulyo pedagang menggunakan teori deontologi dimana para pedagang bertanggung jawab atas barang yang rusak. Implementasi etika bisnis Islam, apabila dilihat dari lima indikator sebagai tolak ukur, bahwa indikator prinsip kehendak bebas, tanggung jawab, dan keadilan telah diterapkan dipasar Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. Sedangkan dilihat dari jawaban para pembeli mengenai prinsip kebijakan dan kesatuan belum diterapkan dengan baik di Pasar Jatimulyo. Jika dilihat dari peningkatan kepercayaan terdapat tiga indikator yang dijadikan tolak ukur yaitu kemampuan, kebaikan hati dan kejujuran telah diterapkan dan dilaksanakan dengan baik di pasar Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai penerapan etika bisnis dalam aktivitas bisnis dan kepercayaan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian lokasi penelitiannya (Febriana, 2021).
9. Skripsi Dwi Hardika Sari yang berjudul “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Kabupaten Tuban”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui apakah praktik bisnis yang dilakukan oleh para pelaku UMKM muslim khususnya di bidang makanan dan minuman di Kabupaten Tuban telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode interaksi simbolik. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara serta menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam belum diterapkan oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Tuban. Karena, dalam aktivitas bisnisnya belum menerapkan sepenuhnya kelima prinsip dari etika bisnis Islam. Tidak diterapkannya kelima prinsip dari etika bisnis Islam disebabkan terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Kendala dalam penerapan prinsip tauhid adalah dalam proses produksi yang tidak bisa untuk ditinggalkan sehingga dalam pelaksanaan ibadah sholat tidak bisa dilakukan segera dan harus bergantian. Kejujuran belum diterapkan karena harga bahan baku yang terus mengalami kenaikan sehingga salah satu cara adalah melakukan penimbunan terhadap bahan baku untuk menekan biaya produksi. Kebermanfaatan belum diterapkan karena kurangnya kemampuan dalam mengelola limbah dengan baik sehingga dapat mencemari lingkungan dan mengganggu aktivitas masyarakat. Bertanggung jawab belum diterapkan karena jarak dan waktu, terbatasnya tenaga kerja dan mesin menyebabkan kurang tepatnya dalam memenuhi jangka waktu pemesanan kepada konsumen. Serta, prinsip keadilan belum diterapkan karena terdapat beberapa tindakan curang yang mampu merugikan pihak lain serta dalam aktivitas bisnisnya merugikan pihak lain yaitu masyarakat seperti adanya limbah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai penerapan prinsip-prinsip dari etika bisnis Islam. Dan perbedaannya adalah penelitian ini berorientasi kepada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak (Sari, 2019).

10. Skripsi Lamtiur Mayogi Rohana Pasaribu yang berjudul “Analisis Prinsip dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi etika bisnis Islam dan apa pengaruhnya pada kemajuan bisnis dari Swalayan Surya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis datanya menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan secara jelas mengenai perilaku dan transaksi bisnis pada Swalayan Surya sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah Swalayan Surya sudah menerapkan etika bisnis Islam dengan cukup baik. Akan tetapi, pada prinsip kebenaran, masih belum diterapkan secara penuh. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai penerapan etika bisnis dalam aktivitas bisnis. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berorientasi kepada kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak (Pasaribu, 2019).

E. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis mengawali kerangka pemikiran dari munculnya persaingan pasar. Berbagai upaya dan strategi dilakukan oleh pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar, salah satunya yaitu menerapkan etika bisnis islam sebagai pedoman dalam mengambil sikap dan keputusan dalam kegiatan berbisnis.

Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka pemikiran diatas, maka penulis sajikan skema dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di SKM Digital Print yang beralamat di Komplek Percetakan Sari Jaya Blok B No.4-5, Jl. Marsaid 1, RT.001/RW.006, Bulan-Bulan, Kec. Bekasi Selatan., Kota Bekasi, Jawa Barat 17141.

b. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada tanggal 3 Februari – 15 Februari 2023.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditunjuk untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, pariwisata, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang

secara individual maupun kelompok. Menurut Mantra (2004) dalam buku Moleong (2007) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif berusaha mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dalam, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Siyoto and Sodik, 2015).

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek tertentu. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memaparkan dan menggambarkan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berpikir tertentu. Metode ini sering disebut juga dengan metode analitik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberi gambaran secara rinci, sistematis, dan menyeluruh mengenai semua hal yang berkaitan dengan faktor-faktor peningkatan kepercayaan konsumen pada pelaku UMKM di SKM Digital Print (Arifah, 2018).

3. Data dan Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer juga disebut dengan istilah data asli. Adapun yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara mendalam kepada pemilik SKM Digital Print dan konsumennya serta observasi langsung dan dokumentasi.
- b. Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain (Siyoto and Sodik, 2015).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data dapat diperoleh melalui:

a. Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah dengan tujuan memperoleh informasi dari responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan narasumber, di mana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek agar lebih mudah mendapatkan data yang konkrit, maka penulis melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian tentang faktor-faktor peningkatan kepercayaan konsumen pada pelaku UMKM di SKM Digital Print.

c. Dokumentasi

Pengertian dokumen di sini adalah mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian di sini yakni catatan-catatan kecil, buku-buku dan gambar-gambar yang ditemukan peneliti di lapangan (Siyoto and Sodik, 2015).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya.

Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan; reduksi data, penyajian dan kesimpulan atau verifikasi:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut (Siyoto and Sodik, 2015).

G. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti menyusun penulisan skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menggambarkan isi dan bentuk penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan tentang landasan teori yang bertujuan agar dapat mengetahui tinjauan dari berbagai segi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Kepercayaan Konsumen dan Etika Bisnis. Dalam bab ini akan dibahas teori-teori yang menjadi dasar pedoman tema penelitian yang diangkat yaitu teori Kepercayaan Konsumen dan Etika Bisnis Islam.

BAB III DESKRIPSI OBJEKTIF PENELITIAN

Membahas tentang sejarah dan profil usaha dari SKM Digital Print Bekasi Timur.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan bagaimana perspektifnya dalam etika bisnis Islam.

BAB V PENUTUP

Menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab ke empat sebagai jawaban singkat atas permasalahan yang diteliti. Penulis juga akan menyampaikan saran terhadap hasil penelitian yang telah diuraikan.