

---

# Robust

Research Business and Economics Studies

journal homepage: <http://ejournal.iainkendari.ac.id/robust>

---

*STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO  
PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi : EKS MTQ KOTA KENDARI)*

Abdul Wahid Mongkito, Muhaidirwanti Sutra, Agus Prio Utomo,  
Mahfudz, Nurjannah, Dewi Santri

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari

e-mail: <sup>1,2,3,4,5,6</sup>[wahid.mongkito@iainkendari.ac.id](mailto:wahid.mongkito@iainkendari.ac.id), [wantisutra27@gmail.com](mailto:wantisutra27@gmail.com), [bagus.sumbor@gmail.com](mailto:bagus.sumbor@gmail.com),  
[mahfudz@iainkendari.ac.id](mailto:mahfudz@iainkendari.ac.id), [nurjannahnur76@gmail.com](mailto:nurjannahnur76@gmail.com), [dewisantri@iainkendari.ac.id](mailto:dewisantri@iainkendari.ac.id)

---

ARTICLE INFO

*Keywords:*

*Peningkatan Usaha  
Mikro, Etika Bisnis  
Islam, Covid-19.*

*Article History:*

Received 10 Juli 2021

1<sup>st</sup> Received in revised form 05  
Agustus 2021

2<sup>nd</sup> Received in revised form 15  
September 2021

3<sup>rd</sup> Received in revised form 17  
Oktober 2021

Available online 30 Oktober  
2021

<http://dx.doi.org/>

© 2021 Robust. All  
rights reserved

---

ABSTRACT

Merebaknya virus Covid-19 diberbagai penjuru dunia khususnya di Kota Kendari menyebabkan terjadinya perubahan yang sangat signifikan terhadap pendapatan para pelaku usaha mikro yang berada di Eks MTQ Kota Kendari bahkan ada beberapa yang menutup sementara usaha yang dijalani.

Sehingga hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk mengetahui strategi peningkatan usaha yang dilakukan pelaku usaha mikro di Eks MTQ Kota Kendari pada masa pandemi Covid-19 dan perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi peningkatan pelaku usaha mikro Eks MTQ Kota Kendari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dan metode yang digunakan melalui metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi. teknik analisis data yang digunakan adalah verifikasi. Dengan pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

---

Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi peningkatan usaha yang dilakukan pelaku usaha mikro Eks MTQ Kota Kendari yaitu dengan selalu menerapkan protokol kesehatan, beralih ke penggunaan media *online*, dan menerapkan promo pada penjualan. Dan strategi peningkatan usaha yang dilakukan pelaku usaha Eks MTQ Kota Kendari telah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam yakni diantaranya kejujuran, amanah, adil, tidak melakukan *gharar*, dan tidak melakukan penimbunan barang namun sebagian ada yang masih belum menunaikan shalat lima waktu sebagai kewajibannya.

---

### **1. Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM merupakan usaha yang memiliki peran yang cukup tinggi terutama di Indonesia. Peran UMKM tidak dapat di ragukan lagi dalam mendukung pendapatan masyarakat (Nalini, 2021:663). Supriyanto (dalam Suci, 2017:52) mengungkapkan bahwa ternyata UMKM mampu menjadi solusi penanggulangan kemiskinan dan pengangguran di Indonesia. Penanggulangan kemiskinan dengan cara mengembangkan UMKM memiliki potensi yang cukup baik, karena ternyata sektor UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu menyerap lebih dari 99,45% tenaga kerja dan sumbangan terhadap PDB sekitar 30%.

*Coronavirus disease* 2019 (Covid-19) adalah penyakit baru yang ditemukan pada akhir tahun 2019 dan mulai merebak di awal tahun 2020, sehingga dunia di gemparkan dengan virus ini. Covid-19 yaitu penyakit menular yang merupakan keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit ringan sampai berat, mulai dari pilek sampai dengan penyakit serius seperti *MERS* dan *SARS*. Oleh karena itu pemerintah menghimbau kepada masyarakat agar melakukan *social distancing* dan sebaiknya mengisolasi diri dirumah. Namun hal ini berdampak mengurangi laju jual beli masyarakat menjadi berkurang sehingga akan mengancam perekonomian masyarakat termasuk UMKM yang ada (Sarmigi, 2020:2-3).

Akibat dari dampak yang ditimbulkan terhadap perekonomian di Indonesia terkhusus pada sektor bisnis, maka pemerintah membuat rancangan baru untuk mengatasi masalah tersebut yakni dengan penerapan *New Normal* yang merupakan tatanan hidup baru dengan menjalankan kebiasaan baru setelah terjadinya pandemi

Covid-19. Berdasarkan Surat Edaran Nomor 12 Tahun 2020 yang berisikan tentang Pemulihan Aktivitas Perdagangan yang dilakukan Pada Masa Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* dan *New Normal*, hal ini bertujuan agar penyelenggaraan kegiatan perdagangan dapat tetap tersedia demi kelancaran distribusi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat selama masa darurat bencana nonalam Covid-19 dengan tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat bagi penyelenggara kegiatan perdagangan, yang diharapkan mampu memutus rantai penularan Covid-19.

Selanjutnya, keberhasilan kebijakan penyelamatan UMKM dari dampak pandemi Covid-19 perlu didukung strategi jangka pendek dan jangka panjang. Strategi jangka pendek yaitu memberikan dorongan layanan digital terhadap para pelaku UMKM misalnya saja berjualan secara *online* menggunakan media sosial, sedangkan strategi jangka panjang yaitu berkaitan dengan rancangan peta jalan pengembangan UMKM; dan pengembangan model bisnis UMKM modern. Secara tidak langsung peran digital dalam bisnis UMKM sangat dibutuhkan di era *New Normal* ini, apalagi penerapannya disesuaikan dengan etika bisnis Islam sehingga situasi saat ini memberikan tantangan sekaligus peluang kepada para pelaku sektor bisnis (Sugiri, 2020:83-84)

Etika bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan-aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan, apabila bisnis yang dilakukan sesuai aturan-aturan Islam maka akan menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis dalam Islam sangatlah penting, karena dalam suatu organisasi bisnis khususnya perdagangan yang memerlukan pelaku-pelaku yang jujur, adil, amanah serta dapat menghindari dari perbuatan yang bathil (Rusidah, 2020:4-6).

Penelitian yang dilakukan oleh Budiharjo (2021) menunjukkan bahwa pedagang kecil di Banyumas menghentikan aktivitas berjualan untuk sementara waktu semenjak adanya Covid-19 guna mematuhi anjuran pemerintah untuk *social distancing*. Namun setelah beberapa bulan terakhir menghadapi pandemi, pemerintah daerah Banyumas mengumumkan kondisi *new normal* sehingga para pedagang mulai beroperasi secara bertahap. Penelitian tersebut memasukkan variabel penerapan etika bisnis Islam terhadap pendapatan pedagang kaki lima di Banyumas.

Merebaknya virus Covid-19 diberbagai penjuru dunia khususnya di Kota Kendari menyebabkan pelaku usaha mikro yang berada di Eks MTQ Kota Kendari mengalami perubahan yang sangat signifikan yang dimana saat penulis melakukan observasi, beberapa pedagang yang tidak menjalankan usahanya selama masa pandemi yang

sebelumnya di area tersebut padat pengunjung. Kota Kendari merupakan daerah yang penduduknya mayoritas Islam sehingga menjadi alasan penulis melakukan penelitian tentang etika bisnis Islam, sampel yang akan di ambil adalah usaha mikro yang berada di Eks MTQ Kota Kendari. Alasan lainnya adalah sejak di berlakukannya *lockdown* pada setiap daerah, akhirnya perekonomian menjadi terganggu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terjadi penurunan pendapatan pada usaha mikro sehingga membuat para pelaku usaha banyak yang melakukan terobosan baru dengan berbagai cara. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi peningkatan usaha yang dilakukan pelaku usaha mikro di Eks MTQ Kota Kendari pada masa pandemic Covid-19 dan bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi peningkatan pelaku usaha mikro Eks MTQ Kota Kendari.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 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 seharusnya 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 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 21 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 hilang, sementara ketika harga terlalu rendah, keuntungan perusahaan akan sangat sedikit. Menurut Thamrin Abdullah<sup>30</sup> 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. <sup>37</sup> Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antarlain<sup>38</sup> : 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 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 sebetulnya etika bisnis yang kuat agar perilaku praktisi bisnis tidak merugikan pihak lain (Fauzia, 2013:3).

Ayyubi dan Lubis (dikutip dalam Anggraini, 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 Rumaysho.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* :

الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَنَّمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ 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.

### **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 hamba-Nya untuk melakukan usaha yakni bisnis (Alharis, 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 يَجِلُّ 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 غَشَّنَا 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 Saud No. 3535 dan At Tirmidzi No. 1624, hasan shahih:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَّتْكَ

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 menjual 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 وَزَنُوا هُمْ 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 *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. 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 الْعَزْرِ

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-Hashah* 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).

### 2.3 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 mambatasi 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 *Orgaisation 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 indsutri 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).

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dan metode yang digunakan melalui metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi. Penelitian ini bertempat di Eks MTQ Kota Kendari yang beralamat di Jalan H. Supu Yusuf pada bulan Agustus sampai 3 Oktober 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah verifikasi. Dengan pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Strategi Peningkatan Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid-19**

Berdasarkan hasil wawancara dari 10 pemilik usaha mikro yang berada di Eks MTQ Kota Kendari strategi peningkatan usaha yang mereka lakukan di masa pandemic Covid-19 adalah sebagai berikut:

##### **1. Penerapan Protokol Kesehatan**

Dari 10 usaha mikro yang diwawancarai semuanya selalu mengikuti kebijakan dari pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan dalam keseharian usahanya sehingga meskipun berada di masa pandemi mereka dibolehkan untuk tetap membuka usaha dengan syarat tersebut. Selain menerapkan protokol kesehatan, pemerintah memberikan solusi lain agar bagaimana usaha mikro tetap beroperasi namun tidak lupa akan pemutusan rantai penyebaran Covid-19 yakni membatasi jam operasional usaha. Sebagaimana hasil dari wawancara salah satu pemilik usaha yakni Warung Coto Daeng Tata yang bergerak di usaha kuliner diketahui bahwa menerapkan protokol kesehatan seperti menyiapkan area cuci tangan, memakai masker, dan membuat jarak pada masing-masing tempat duduk agar konsumen tidak saling berdempetan sehingga pendapatannya tidak mengalami penurunan maupun kenaikan.



**Gambar 4.2 Penyediaan Area Cuci Tangan dan Jaga Jarak**

Pendapat yang sama juga diutarakan dari pemilik usaha Tegar Aksesoris yang bergerak pada penjualan aksesoris beliau sangat merasakan dampak dari pandemic Covid-19 yang dimana pendapatan yang ia peroleh sangat menurun namun dengan adanya kebijakan bolehnya membuka usaha namun dengan syarat melakukan protokol kesehatan dan pembatasan waktu operasional menjadikan pendapatan yang ia peroleh pun mulai mengalami kenaikan dibandingkan saat diadakan *lockdown* maka hal ini juga dialami oleh pelaku usaha lainnya.

Berbeda dengan pemilik usaha Laris Cell yang bergerak pada bidang *counter* pulsa dan aksesoris ponsel yang dimana ia mengungkapkan bahwa karena adanya kebijakan belajar dari rumah (*work from home*) justru pendapatan yang ia peroleh mengalami kenaikan karena para pelajar maupun pekerja kantoran mengharuskan untuk menggunakan jaringan internet sehingga banyak dari mereka yang membeli paket data internet padanya.

Sesuai yang telah dipaparkan oleh beberapa narasumber, mereka menyatakan bahwa pendapatan yang mereka peroleh mulai mengalami kenaikan dibandingkan saat *lockdown* diterapkan. Saat *lockdown* salah satu narasumber ada yang menutup usahanya selama beberapa bulan sehingga dengan adanya kebijakan pemerintah yang baru membuat pendapatannya sedikit demi sedikit mulai bertambah meskipun jam operasional dibatasi hanya sampai pukul 9 malam.

Pemilik usaha Tongkronganta' yang bergerak pada usaha Warung Kopi menyatakan bahwa beberapa bulan lalu ia mengaku sempat menutup usahanya dikarenakan pendapatan yang ia terima menurun drastis sehingga modal yang dimiliki pun habis dan tidak cukup untuk melanjutkan penjualan. Namun dengan adanya kebijakan pemerintah yang membolehkan membuka usaha tetapi dengan batas waktu operasional menjadikannya kembali membuka usaha dengan mengikuti anjuran pemerintah yakni menerapkan protokol kesehatan.

Dari data di atas menunjukkan bahwa penerapan protokol kesehatan yang dijadikan sebagai strategi dalam peningkatan usaha, merupakan tindakan yang agar usaha yang mereka geluti tetap berjalan meskipun ditengah pandemi Covid-19. Sehingga hal ini mampu meningkatkan secara perlahan pendapatan yang mereka terima.

## 2. Beralih ke Penggunaan Media Sosial

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa penggunaan media *online* dalam pemasaran sangat mempengaruhi pendapatan yang mereka peroleh bahkan mengalami kenaikan saat pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu pemilik usaha yang bergerak pada usaha kue yakni Browniesta Kendari, mengungkapkan bahwa penjualan secara *online* yakni menggunakan media sosial Instagram dan melalui ojek *online* membuat pendapatan yang ia peroleh sangat meningkat di masa pandemi Covid-19 dikarenakan para konsumen lebih banyak yang melakukan pembelian secara *online* apalagi saat kebijakan *work from home* diterapkan. Begitupula pada narasumber lain yaitu pemilik usaha MTQ Stiker yang bergerak pada usaha penjualan stiker mobil maupun motor, alternative lain yang ia lakukan adalah memasarkan melalui Kendari Jual Beli (KJB) yakni aplikasi media sosial *Facebook* dan sependapat dengan narasumber sebelumnya.



**Gambar 4.3 Penggunaan Media Sosial *Instagram* dan *Facebook***

Berbanding terbalik dengan pelaku usaha yang tidak mengalihkan penjualannya pada media *online* mereka tidak dapat meningkatkan pendapatannya di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan wawancara dari Ibu Nur selaku pemilik usaha Kios Nur menyatakan bahwa penjualan yang ia lakukan hanyalah membuka kios dan tidak memiliki akses untuk melakukan penjualan secara *online*. Sehingga pendapatan yang ia terima pun tidak mengalami peningkatan bahkan listrik sebagai alat bantu penerangan pun diputus karena sudah jarang pelangan yang datang dikarenakan tidak ada alternatif lain sebagai media penjualan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media *online* lebih efektif dan penggunaannya aktif dilakukan oleh pengusaha muda yang dimana mereka lebih banyak membuat inovasi-inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman dibandingkan dengan pelaku usaha yang rentang usianya sudah cukup tua, mereka belum tahu bagaimana memasarkan produknya melalui media *online* dan masih menggunakan pemasaran tradisional yaitu membuka lapak secara langsung atau dari mulut ke mulut. Disini pentingnya memberikan banyak pengajaran maupun pelatihan bagi kalangan pengusaha mikro agar lebih banyak berinovasi dan lebih aktif melalui media *online*. Keterbatasan kemampuan untuk membeli *smartphone* sebagai media untuk penjualan *online* maupun pengetahuan dalam pengoperasiannya, menjadi salah satu hambatan bagi pelaku usaha mikro yang dimana tingkat pendidikan juga sangat berpengaruh terhadap pengetahuan akan pentingnya mengikuti teknologi yang semakin berkembang.

### 3. Menerapkan Promo Penjualan

Peneliti menemukan bahwa memang memerlukan langkah perbaikan untuk strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk namun tetap memilih strategi promosi mana yang paling tepat sehingga hal ini menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk tetap bertahan dan bisnis pun akan terus berjalan sesuai yang diinginkan. Pentingnya penggunaan media *online* juga berkaitan erat dengan promo ini karena media

online lebih banyak mengeluarkan promo-promo yang diminati konsumen. Dari salah satu narasumber diatas menyatakan bahwa promo membantu meningkatkan pendapatan yang ia peroleh. Masih dari narasumber dari pemilik Browniesta Kendari ia memberikan promo secara berkala kepada pelanggan melalui Instagram yakni diskon sebesar 10% untuk pembelian minimal 2 box kue brownies. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menerapkan sistem promo dalam penjualan merupakan strategi yang dapat dicontoh dalam menghadapi ketidakseimbangannya pendapatan ditengah pandemi Covid-19.



**Gambar 4.4 Penerapan Promo**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti ditemukan bahwa ada 3 strategi yang dilakukan para pelaku usaha mikro yang berada di Eks MTQ Kota Kendari namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfu Nur Auliya (2021) yang dimana strategi yang dilakukan Dinas Koperasi dan usaha mikro Kabupaten Magetan dalam upaya pengembangan usaha mikro di masa pandemi Covid-19 yakni ada 5 yaitu 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. Jadi apa yang dilakukan peneliti masih kurang perihal strategi yang peningkatan usaha mikro di masa pandemic Covid-19.

#### **4.1.2 Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Peningkatan Usaha Mikro**

Dari 126 usaha mikro beberapa pelaku usaha merupakan non muslim dan semua informan yang bersedia melakukan wawancara menganut agama Islam kemudian peneliti mengajukan pertanyaan sesuai dengan indikator-indikator yang telah di bahas pada bab 2 yakni mengenai kejujuran, amanah, adil, tidak melakukan *gharar*, dan tidak melakukan penimbunan barang. Hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Kejujuran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha mikro Eks MTQ Kota Kendari sebagian besar masih tetap mempertahankan kejujuran

dalam praktek meningkatkan kinerjanya di masa pandemi Covid-19. Seperti yang diketahui pada pemasaran sering kita jumpai masih saja banyak yang melakukan kecurangan dengan tidak menjelaskan kekurangan dari produk yang mereka pasarkan karena semata-mata ingin meraup keuntungan yang lebih besar dan agar tidak mengalami kerugian apalagi dihadapkan pada situasi pandemi saat ini yang rata-rata mengalami penurunan pendapatan. Hal ini berdasarkan wawancara dari pemilik usaha Simphotoni yang menyatakan bahwa ia memasang harga sesuai dengan harga pada umumnya dan selalu bersikap jujur dalam setiap perdagangannya yang dimana apabila ada kecacatan pada kertas maupun mesinnya ia akan bersikap terbuka pada konsumen dengan menjelaskan kelebihan maupun kekurangan pada produknya. Begitu pula yang dilakukan oleh pemilik usaha Wawan Store ia sependapat dengan narasumber yang sebelumnya apabila ada cacat pada barang yang ia jual maka tidak akan dipasarkan.

Nilai kejujuran mestinya tetap selalu dijunjung tinggi bagaimanapun kondisi yang dihadapi, sebagaimana sabda Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam*:

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.”

إِنَّ التُّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَّ وَصَدَقَ

Artinya:

"Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur.”

Pada akhirnya menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dalam aktivitas bisnis, tidak saja memberikan keuntungan material melainkan juga berupa ketenangan batin sehingga tidak rentan terhadap goncangan-goncangan bisnis yang menderanya. Sebaliknya perilaku khianat tidak hanya merugikan diri sendiri tetapi juga akan merugikan orang lain (Tarigan, 2016:79)

## 2. Amanah

Berdasarkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa dari 10 narasumber mereka masih menerapkan prinsip amanah dalam kinerja usahanya yaitu dengan bersaing secara sehat dengan usaha lain yang sejenis tanpa saling

menjatuhkan antar sesama pengusaha apalagi dimasa pandemic saat ini persaingan untuk mempertahankan usaha semakin besar maka bagi orang-orang yang tidak memiliki etika sangat berpeluang untuk saling menjatuhkan satu sama lain. Sebagaimana salah satu narasumber yakni pemilik usaha Warung Coto Daeng Tata menyatakan bahwa ia bersaing secara sehat dengan usaha lain karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda sehingga meskipun banyak yang menjual produk yang serupa pasti setiap usaha juga akan memiliki pelanggan tersendiri dan apabila waktu shalat telah tiba ia berupaya untuk melaksanakannya meskipun sedang bekerja.

Namun sayangnya sebagian dari mereka belum melaksanakan shalat lima waktu sebagai kewajibannya yakni amanah yang telah diberikan dari Allah *subhanahu wata'ala* yang harus dilaksanakan sebagai umat muslim. Sebagaimana Allah *subhanahu wata'ala* juga memerintahkan untuk menunaikan amanat dalam hadits Rasulullah *shalallahu 'alaihi wasallam* dalam HR. Abu Saud No. 3535 dan At Tirmidzi No. 1624, hasan shahih:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ

Artinya:

“Tunaikanlah amanat kepada orang yang menitipkan amanat kepadamu.”

### 3. Adil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada para pelaku usaha tetap mempertahankan nilai-nilai keadilan pada usahanya mereka menjual barang sesuai dengan takaran dan tidak menguranginya sedikitpun. Dan dalam melayani para pelanggan, para pelaku usaha selalu bersikap adil yakni mendahulukan pelanggan yang lebih dulu memesan. Seperti yang kita ketahui banyak pedagang-pedagang nakal yang melakukan usahanya tidak sesuai dengan syariat Islam yang dimana mereka menjual barang tidak sesuai dengan takaran yang seharusnya. Para pelaku usaha Eks MTQ Kota Kendari berpendapat bahwa apabila mereka mengurangi takaran, maka mereka tidak lagi mendapat kepercayaan dari konsumen sehingga usaha yang mereka jalani pun tidak bertahan. Allah juga sangat membenci orang-orang yang tidak menerapkan keadilan bagi usahanya karena dianggap telah berbuat curang. Sebagaimana Allah memerintahkan untuk memperbaiki dalam takaran atau timbangan dalam beberapa ayat berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوتُوا بِالْقِسْطِ 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)

#### 4. Tidak Melakukan *Gharar*

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha seluruhnya tidak melakukan *gharar* pada usahanya. Mereka menjual barang yang objeknya jelas keberadaannya dan tidak menjual produk yang belum ada. Padahal bagi pengusaha yang tidak menerapkan etika bisnis pada usaha yang digeluti ini menjadi salah satu tipu daya syaiton untuk mengambil *profit* yang sebesar-besarnya yakni menjual barang yang belum ia miliki. 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*”

#### 5. Tidak Melakukan Penimbunan Barang

Fakta yang terjadi dilapangan saat pandemi Covid-19 adalah Maret 2020 dilansir dari Liputan6.com telah terjadi penimbunan masker dan *handsanitizer* secara besar-besaran sehingga hal itulah yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada para pelaku usaha mikro Eks MTQ Kota Kendari apakah memang mereka masih memiliki etika sesuai syariat saat masa-masa krisis pandemi. Dan hasilnya adalah mereka tidak pernah melakukan perbuatan yang tercela tersebut dikarenakan rata-rata dari mereka menjual produk yang sifatnya mudah rusak dan tidak tahan apabila disimpan dalam waktu yang lama.

Penelitian yang dilakukan peneliti bukan hanya mewawancarai para pelaku usaha mikro melainkan juga pada konsumen yang pernah berkunjung di usaha-usaha mikro Eks MTQ Kota Kendari tersebut. Yakni konsumen pertama bernama Anita Bisyahirah menyatakan bahwa para pengusaha mikro diarea tersebut sangat ramah kepada para konsumen dan memasang harga produknya pun sangat ekonomis. Konsumen kedua bernama Dalla Wulan menyatakan bahwa selama berkunjung di area tersebut dia belum menemukan para pengusaha mikro yang tidak beretika sebagaimana mereka melayani konsumen dengan sangat baik dan bersikap adil yakni dengan mendahulukan konsumen yang datang pertama sehingga menjadikan narasumber sering berkunjung di eks MTQ Kota Kendari. Dan narasumber yang terakhir bernama Sakinah sependapat dengan apa yang dinyatakan oleh saudari Dalla Wulan.

Hal ini menunjukkan penerapan etika bisnis Islam bukan hanya pengutaraan langsung dari para pelaku usaha mikro melainkan telah dibuktikan oleh para

konsumen. Namun sayangnya menunaikan shalat lima waktu masih ada beberapa yang tidak melaksanakannya dan ini tidak diketahui oleh para konsumen karena para konsumen hanya berpendapat mengenai pelayanan yang diterimanya.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Strategi Peningkatan Usaha Mikro di Masa Pandemi Covid-19**

Menurut Sigit Sapto Nugroho menyatakan bahwa strategi pengembangan merupakan cara atau langkah untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagaimana dengan strategi pengembangan usaha mikro yang merupakan langkah penting dalam meningkatkan dan memperkuat sendi-sendi perekonomian bangsa (Auliya, 2021:106). Pendirian usaha-usaha mikro dan kecil juga akan meningkatkan pendapatan rakyat dan urbanisasi. Kemampuan usaha-usaha mikro dan kecil menciptakan peluang bekerja dengan biaya rendah sangat cocok dengan karakteristik negara-negara berkembang yang selalu bermasalah dengan tingginya pertumbuhan penduduk pertahun (Bank Indonesia, 2016:17).

Pada kondisi pandemi Covid-19 ini pemerintah maupun para pelaku usaha mikro ‘memutar otak’ agar bagaimana usaha-usaha yang mereka geluti tetap berjalan. Minimnya perhatian para pelaku usaha terkait dengan strategi pemasaran dapat mengakibatkan banyaknya bisnis usaha mikro yang tersendat, terlebih di masa sulit seperti pandemi Covid-19 ini. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun jika suatu produk tidak mampu dipasarkan secara baik maka tidak akan menghasilkan sebuah nilai jual pada produk tersebut (Bakhri dan Futiah, 2020:61).

Penerapan protokol kesehatan sebagai strategi peningkatan usaha di Eks MTQ Kota Kendari pada masa pandemi Covid-19 sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Intan Dwi Putriana (2021) yang dimana narasumber yang ia wawancarai tetap membuka tokonya meskipun ditengah pandemi Covid-19 tapi dengan menerapkan protokol kesehatan sehingga penjualannya pun tetap stabil.

Mengalihkan pemanfaatan media *online* sebagai strategi peningkatan usaha yang selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021) hasil dari penelitiannya adalah pemanfaatan internet dan media sosial/*online* merupakan strategi yang sangat tepat pada masa pandemi Covid-19. Namun ia berpendapat bahwa penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi.

Dan yang terakhir adalah menerapkan promo pada penjualan sebagai strategi peningkatan usaha sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Barokah, dkk

(2020) yang dimana mengadakan promo secara berkala untuk membangkitkan minat beli para pelanggan setelah pandemic Covid-19 hal ini dilakukan dengan harapan agar pelanggan dapat secara konsisten melakukan pembelian ulang.

#### **4.2.2 Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Peningkatan Usaha Mikro**

Pada penelitian yang penulis dapatkan senada dengan penelitian yang telah dilakukan Intan Dwi Putriana (2021) yang berjudul Strategi Penjualan dalam Upaya Menghadapi Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Pemasaran Syariah yang dimana pada penelitiannya ia menemukan bahwa Rumah Syar'i Aminah selalu menerapkan nilai-nilai kejujuran pada setiap pemasaran produknya yakni tidak pernah mengada-ngada apalagi menjurus dengan kebohongan pasti sesuai dengan fakta. Dan ia meyakini setiap gerak geriknya akan diawasi oleh Allah *subhanahu wata'ala* sehingga menjadikannya untuk selalu menerapkan etika bisnis Islam pada usahanya. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai juga dengan anjuran *World Health Organization (WHO)*. Dalam hasil penelitian penulis, maka strategi yang dilakukan oleh usaha mikro Eks MTQ Kota Kendari sejalan dengan etika bisnis Islam dikarenakan pada para pelaku usaha mikro masih menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam meskipun di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pengetahuan tentang berwirausaha berdasarkan kenyataan dilapangan sesuai dengan etika bisnis Islam khususnya pada masa pandemi Covid-19 dan dapat menambah keilmuan akan dampak dari implementasi etika bisnis Islam pada usaha mikro. Dan dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan bahwa adanya pandemi Covid-19 tidak serta merta berdampak buruk bagi para pelaku usaha mikro buktinya adalah beberapa pelaku usaha memang banyak yang mengalami penurunan pendapatan namun ada juga beberapa yang masih tetap bertahan bahkan meningkat dikarenakan strategi peningkatan usaha yang mereka lakukan.

### **5. Penutup**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam hal ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi yang dapat dilakukan dalam upaya peningkatan usaha yang dilakukan pelaku usaha mikro pada masa pandemi Covid-19 di Eks MTQ Kota Kendari adalah selalu menerapkan protokol kesehatan (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, dan menghindari kerumunan), memasarkan produk melalui media *online*, dan menerapkan promo penjualan guna menarik minat konsumen.

2. Berdasarkan perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi peningkatan pelaku usaha mikro di Eks MTQ Kota Kendari telah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam diantaranya kejujuran, amanah, adil, tidak melakukan *gharar*, dan tidak melakukan penimbunan barang. Namun sebagian dari mereka tidak melaksanakan shalat lima waktu sebagai kewajibannya.

## **5.2 Saran**

Dari hasil yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan bagi para pelaku usaha memiliki keterampilan yang khusus atau menyalurkan sebagian hasil yang diperoleh dari hasil dagangannya untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan inovasi terlebih lagi melalui media sosial untuk pemasaran dikarenakan saat ini kita berada pada era 4.0 yang mengharuskan selalu menggunakan teknologi digital.

2. Peneliti berikutnya

Dikarenakan penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dan keterbatasan maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa lebih mengembangkan lagi apalagi para peneliti yang berada di Kota Kendari.

## **5.2 Limitasi Penelitian**

Limitasi atau kelemahan penelitian terletak pada proses penelitian. Peneliti menyadari dalam suatu penelitian pasti terjadi banyak kendala dan hambatan. Salah satu faktor yang menjadi kendala dan hambatan dalam penelitian ini adalah objek penelitian ini sangat ramai pengunjung sehingga peneliti menunggu waktu luang dari informan agar dapat di wawancarai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alharis, M. B. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Pada Strategi Marketing BMH Kediri di Tengah Pandemi Covid-19. *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development*, 4 (2).
- Almuttaqi, A. I. (2020). Kekacauan Respons Terhadap Covid-19 di Indonesia. *The Insights*, 1 (13).
- Anindya, D. A. (2017). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha di Desa Delitua Kecamatan Delitua, *At-Tawassuth*, 2 (2), 391.
- Dhamayantie, E., Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi

- Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kinerja UMKM, *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11 (1).
- Diana, R. A. (2019). Pengaruh profitabilitas Leverage Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap *Tax Avoidance* (Perusahaan Manufaktur Subsektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2013-2017).
- Frima, R., Surya, F. (2018). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Penggunaan Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja UMKM di Kota Padang, *Jurnal Akuntansi & Manajemen*, 13 (1).
- Hulaimi, A., Sahri & Huzaini, M. (2017). Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 2 (1).
- Khasanah, F. N., dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan *Ecommerce* Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, (1).
- Kumalasari, B. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 (3), 786
- Kurniawansyah HS, H., Salahuddin, A. M., Nurhidayati, S. (2020). Konsep Kebijakan Strategis dalam Menangani Eksternalitas Ekonomi dari Covid-19 pada Masyarakat Rentan di Indonesia. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1 (2). 130-139.
- Lubis, S. L., Ashari, A. G. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Pelanggan Terhadap Pelayanan Karyawan Di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan. *Wahana Inovasi*, 5 (2).
- Mahalizikri, I. F. (2019). Membangun dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM di Desa Tenggayun. *Iqrishaduna*, 8 (2).
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4 (1).
- Nasution, D. S. (2018). Peningkatan Kapasitas Manajemen Usaha Bagi Pelaku Usaha Sektor Industri UKM Roti Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Menuju Industri Mandiri. *Jurnal Transformasi*, 14 (1).
- Norvadewi. (2015). Bisnis Dalam Perspektif Islam. *Al-Tijary*, 1 (1).
- Prasetyo, P. E. (2008). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran. *Akmenika UPY*, 2.
- Rahmana, A. Iriani Y., Oktarina R., (2012). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. *Jurnal Teknik Industri*, 13 (1).
- Sabana, A. A., Kalsum, U., Imran, M. Sari, N. K., Santri, D. (2019). Analisis Implementasi Prinsip Bisnis Ala Rasulullah oleh Groceries Stall di Pasar Sentral Kota Kendari. *Li Falah*, 4 (2).
- Safitri, I. L. K. (2016). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada

Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus Pada Perusahaan Kalbe Farma Tbk Periode 2007-2014). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 2 (2).

Sarmigi, E. (2020). Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM di Kabupaten Kerinci. *Al-Dzahab*, 1 (1).

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6 (1).

Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokbis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19 (1).

Suparman, E. N., Sakti, F. T., Anwar, H. S. (2020). Covid-19: Kebijakan Mitigasi Penyebaran dan Dampak Sosial Ekonomi di Indonesia.

Triyani, W., Mahmudi, B., Rosyid, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Aset Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007 – 2016). *Tirtayasa Ekonomika*, 13 (1).

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. (8).

Yunus, N. R., Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lockdown Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *Salam: Jurnal Sosial & Budaya Syari*, 7 (3).

## **ARTIKEL**

Syamhudi, A. A. K. 9 April 2021. Jual Beli Gharar. *Almanhaj.or.id*. <https://almanhaj.or.id/2649-jual-beli-gharar.html>

Tuasikal, M. A. 1 Maret 2021. Hukum Menimbun Barang untuk Menjualnya Lebih Mahal. *Rumaysho.com*. <https://rumaysho.com/24328-hukum-menimbun-barang-untuk-menjualnya-lebih-mahal.html>

Majid, 1 September 2021. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jateng/baca-artikel/13981/Protokol-Kesehatan-5M-dan-Kesehatan-Imun-untuk-Hadapi-Varian-Baru-Covid-19.html>

Abdurohim, D. (2020). Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM. 10 April 2021. [https://www.google.co.id/books/edition/Strategi\\_Pengembangan\\_Kelembagaan\\_UMKM\\_B/sdIJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=abdurohim&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pengembangan_Kelembagaan_UMKM_B/sdIJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=abdurohim&printsec=frontcover).

Bank Indonesia. Prodi Ekonomi Islam FEB UNPAD. (2016). 01 Oktober 2021 <https://id1lib.org/book/16665975/9f540b>

Fauzia, I. Y. (2013). Etika Bisnis dalam Islam. 6 April 2021. [https://www.google.co.id/books/edition/Etika\\_Bisnis\\_dalam\\_Islam/hF4CEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fauzia+etika+bisnis&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Bisnis_dalam_Islam/hF4CEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=fauzia+etika+bisnis&printsec=frontcover).

- Kurniawan, A. W., Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. 23 April 2021. <https://id1lib.org/book/5686381/2da729>.
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. <https://id1lib.org/book/11486335/238e53>. 23 April 2021.
- Samsu. (2017). Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development. 23 April 2021. <https://id1lib.org/book/11482505/c6b024>.
- Siyoto, S. & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. 2 April 2021 <https://id1lib.org/book/5686377/494b68>.
- Subagiyo, R. (2017). Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan. 17 April 2021. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7300/>.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. 17 April 2021 <https://id1lib.org/book/5686376/9d6534>.
- Tarigan, A. A. (2016). Dasar-dasar Etika Bisnis Islam. 25 Juli 2020. [http://febi.uinsu.ac.id/download/837326\\_6\\_ebook%20etika%20bisnis%20islam%20by%20Azhari%20Akmal%20Tarigan.compressed.pdf](http://febi.uinsu.ac.id/download/837326_6_ebook%20etika%20bisnis%20islam%20by%20Azhari%20Akmal%20Tarigan.compressed.pdf).
- Zamzam, H. F., Aravik, H. (2020). Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan. [https://www.google.co.id/books/edition/Etika\\_Bisnis\\_Islam\\_Seni\\_Berbisnis\\_Keberkahan/obfpDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=etika+bisnis+islam+zam+zam&prints=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Etika_Bisnis_Islam_Seni_Berbisnis_Keberkahan/obfpDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=etika+bisnis+islam+zam+zam&prints=frontcover) 8 April 2021.
- Anggraini, I. *Pengaruh Etika Bisnis Islam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Pasar Rukoh Banda Aceh*. Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018
- Anggraini, S. A. *Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangan di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor, 2016
- Auliya, A. N. *Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Magetan Dalam Upaya Pengembangan Usaha Mikro di Kabupaten Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021
- Bulan, T.B. *Konseling Kelompok Berbasis Nilai-nilai Islami Untuk Meningkatkan Tingkat Kejujuran Para Murid-Murid TPQ Al-Hidayah Kota Blitar*. 2020