

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan. Implementasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang terencana dan sistematis berdasarkan pada acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan dalam suatu perusahaan atau organisasi secara sungguh-sungguh.

Ekonomi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Kebutuhan terhadap manusia tentu akan selalu bertambah seiring perkembangan zaman. Maka dari itu, ekonomi akan secara terus-menerus mengalami pertumbuhan dan perubahan. Inflasi, pengangguran, hasil produksi, kesempatan kerja dan lainnya merupakan perubahan yang secara universal terjadi dalam suatu perekonomian negara. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang sejauh ini berperan penting serta mampu menopang perekonomian Indonesia.

Dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, UMKM memiliki peran penting. Selain dirasakan oleh negara-negara berkembang, peran UMKM juga dirasakan oleh negara-negara maju. Baik di negara maju ataupun berkembang, UMKM sangat penting, karena dapat menyerap paling banyak tenaga kerja. Dibandingkan dengan kontribusi usaha besar, kontribusi UMKM terhadap

pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto lebih besar (Tambunan, 2002).

Tabel 1.1
Perkembangan Data UMKM Indonesia Tahun 2011-2019

Tahun	Jumlah UMKM Unit
2011	55.206.444
2012	56.534.592
2013	57.895.721
2014	57.895.721
2015	59.262.772
2016	61.651.177
2017	62.922.617
2018	64.194.057
2019	65.465.497

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020.

Dari data diatas menunjukkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia pada tahun 2011-2019 mengalami peningkatan. Seiring berjalannya waktu, jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah dan kelompok usaha ini mampu menghadapi berbagai guncangan permasalahan ekonomi. Dengan semakin bertambahnya jumlah UMKM, dapat membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia yang belum bekerja/pengangguran.

Pada tahun 2018, di Provinsi Jambi yang tersebar di sebelas Kabupaten dan Kota terdapat 104.155 UMKM. Sebanyak 845 usaha adalah kategori usah mikro, sebanyak 12.402 usaha merupakan usaha kecil dan sebanyak 908 usaha merupakan usaha menengah. Dengan rincian sebanyak 10.763 UMKM di Kota Jambi, di Kabupaten Batanghari terdapat 4.049 UMKM, di Kabupaten Muaro Jambi terdapat 1.757 UMKM, di Kabupaten Tanjab Barat terdapat 7.625 UMKM,

di Kabupaten Tanjab Timur terdapat 56.002 UMKM, di Kabupaten Tebo terdapat 638 UMKM, di Kabupateen Bungo terdapat 6.848 UMKM, di Kabupaten Sarolangun terdapat 4.283 UMKM, di Kabupaten Merangin terdapat 2.844 UMKM, di Kabupaten Kerinci terdapat 710 UMKM dan di Kota Sungai Penuh terdapat 8.636 UMKM. Berdasarkan jumlah UMKM tersebut, dapat meyerap tenaga kerja formal dan informal mencapai 184.124 orang. (Hanapi, 2019)

Tabel 1.2

Capaian Pertumbuhan UMKM Provinsi Jambi

No.	Perkembangan UMKM	Satuan	Tahun 2016	Tahun 2017	Pertumbuhan
1	Jumlah Usaha Mikro	Unit	85.684	87.669	2,31
2	Jumlah Usaha Kecil	Unit	11.169	12.674	13,47
3	Jumlah usaha Menengah	Unit	1.252	555	(56,67)
4	Jumlah tenaga kerja terserap	Unit	173.442	175.765	1,3
5	Jumlah UKM	Unit	98.105	100.898	2,8

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi

Dari data capaian pertumbuhan UMKM Provinsi Jambi Tahun 2016-2017 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan dari masing-masing perkembangan cukup baik dan jumlah UMKM di Provinsi Jambi akan terus meningkat hingga tahun 2020 ini.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mendapatkan prioritas pembinaan dari pemerintah Provinsi Jambi untuk bisa naik kelas ke jenjang pengusaha yang lebih tinggi untuk dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja. Bantuan permodalan melalui kredit usaha rakyat ataupun kredit ultra mikro merupakan salah satu dari beberapa program yang diusulkan (Hanapi, 2019).

Tabel 1.3 Jumlah UMKM Tahun 2014-2018 Kota Jambi

No.	Tahun	Keterangan			Jumlah
		Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	
1	2014	11.673	1.720	330	13.723
2	2015	8.542	4.144	330	13.016
3	2016	8.542	4.144	-	12.686
4	2017	8.542	4.144	-	12.686
5	2018	7.257	3.506	-	10.763

Sumber : (BPS, 2019)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Kota Jambi dari tahun 2014-2018 mengalami penurunan. Jenis usaha yang paling banyak jumlahnya adalah Usaha Mikro, badan usaha perorangan yang memiliki kriteria sesuai Undang-Undang (UU) No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil & Menengah.

Tabel 1.4 Jumlah UMKM Kota Jambi Tahun 2019

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Telanaipura	1.444
2	Jambi Selatan	1.180
3	Jambi Timur	1.487
4	Pasar Jambi	964
5	Pelayangan	648
6	Danau Teluk	670
7	Kota Baru	1.173
8	Jelutung	764
9	Alam Barajo	1.213
10	Danau Sipin	1.815
11	Paal Merah	1.489
Jumlah		12.847

Sumber : Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Jambi, 2020.

Berdasarkan data jumlah UMKM per kecamatan di Kota Jambi pada tahun 2019 diatas dapat terlihat bahwa jumlah UMKM Kota Jambi mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, Secara total UMKM Kota Jambi dari 10.763 unit usaha tersebut, diantaranya terdiri dari usaha bidang kuliner sebanyak 4.634 unit, bidang *fashion* sebanyak 741 unit, bidang bengkel sebanyak 321 unit, bidang agro sebanyak 16 unit, bidang TI sebanyak 209 unit, serta bidang lainnya sebanyak 4.841 unit (AntaraJambi, 2018).

Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat dengan didukung oleh sistem teknologi informasi yang berkembang pesat. Manajemen dan strategi bisnis yang terencana baik siap dalam menghadapi keuntungan dan kerugian haruslah dimiliki dalam suatu usaha bisnis.

Pemasaran memiliki dua jenis, pertama adalah offline marketing atau yang biasa dikenal dengan pemasaran tradisional yang dilakukan dengan cara mencari konsumen melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi konsumen. Kemudian yang kedua adalah jenis online marketing atau yang memanfaatkan situs web sebagai media pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial adalah salah satu contoh online marketing. Online marketing mampu merubah beberapa UMKM yang telah memanfaatkan media

sosial, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan.

Salah satu strategi memajukan usaha bisnis adalah dengan promosi daring (dalam jaringan) dapat menjaga kualitas produknya tetap baik. Strategi marketing dalam hal ini sangat diperlukan untuk menunjang suatu usaha yang dapat dikenal oleh masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu pemasaran produk Usaha Mikro Kecil & Menengah (UKM) secara maksimal dengan beberapa cara yaitu dengan memanfaatkan website dan akses internet untuk mengakses pasar dan mempromosikan produk. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin pesat. Hal ini dapat membantu proses promosi atau memasarkan barang/produk melalui media sosial dan jejaring lainnya.

Dengan melalui media sosial, pengguna tidak harus mengeluarkan biaya untuk pembuatan sebuah akun media sosial dan media sosial dinilai dapat membantu produsen dalam memasarkan produknya. Penggunaan media sosial facebook di Indonesia mencapai 40 juta pengguna yang menempati peringkat kedua di dunia. Kemudian di peringkat ketiga adalah Twitter untuk jumlah akun terbanyak di dunia (Purwanto, 2012). Dengan adanya Jejaring sosial dapat memudahkan terjalannya sarana komunikasi dengan konsumen. Selain itu, untuk sarana pemasaran produk juga dapat dilakukan melalui media sosial (Mershon, 2011). Promosi produk akan terbaca oleh konsumen dengan melalui frekuensi iklan yang sering dan terus-menerus. Kemudian saat ini juga sudah banyak bermunculan sosial media seperti Instagram, Tik Tok, WhatsApp dan ada beberapa e-commerce seperti Shoope, Lazada, Bukalapak dan lainnya. Dalam

menjalankan suatu bisnis kita harus pandai menarik minat beli masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, selain kepercayaan, etika yang baik dalam pelayanan konsumen agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan tetap pun harus diutamakan.

Etika Bisnis merupakan salah satu kesan yang akan selalu diingat oleh konsumen pada saat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Etika bisnis yang baik akan mempengaruhi suatu bisnis yang akan mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan dari suatu usaha tersebut. Etika bisnis dapat digunakan sebagai pengendali perilaku persaingan bisnis agar sesuai dengan norma yang ada. Suatu persaingan bisnis akan dinilai baik jika memenuhi seluruh norma yang ada. Dalam menjalankan suatu bisnis yang baik, etika bisnis dapat dipergunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sumber paradigma (Rosyadi, 2012).

Dalam Islam, menjalankan suatu bisnis atau usaha haruslah berlaku jujur, adil, sopan terhadap pembeli, serta tidak melakukan praktik-praktik yang dilarang oleh Allah SWT. Seperti dalam salah satu firman Allah : *“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 (QS. al-Muthaffifin/83:1-6).*

Dalam perkembangannya etika bisnis Islam tidak sedikit dipahami sebagai representasi dan pengetahuan dari aspek hukum. Misalnya keharaman jual beli gharar (judi), menimbun, mengurangi timbangan dan lain-lain. Pada tataran ini, etika bisnis islam tidak jauh berbeda dalam pengetahuan hukum fiqh muamalah. Pengembangan etika bisnis Islam telah mengedepankan etika sebagai landasan filosofisnya yang merupakan agenda yang signifikan untuk dikembangkan.

Menurut Quraish Shihab secara normatif, Al-Qur'an relatif banyak memberikan prinsip-prinsip mengenai bisnis yang bertumpu pada kerangka penanganan bisnis sebagai pelaku ekonomi dengan tanpa membeda-bedakan kelas/profesi. Al-Qur'an sering kali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis seperti jual beli, untung rugi, piutang dan sebagainya dalam mengajak dan mengamalkan tuntutanannya.

Etika bisnis Islam bertujuan untuk mengajarkan manusia menjalin kerjasama, tolong-menolong, menjauhkan diri dari sikap dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariah. Etika bisnis Islam berfungsi sebagai *controlling* (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi pedagang, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Etika bisnis islam sangat erat hubungannya dengan akhlak yang mulia, seperti pada hadist Nabi Muhammad SAW, *Dari Abu Ad-Darda' radiyallahu 'anhu; Rasulullah sallallahu 'alaihi wasallam bersabda :*

مَا مِنْ شَيْءٍ يُوَضَعُ فِي الْمِيزَانِ أَثْقَلُ مِنْ حُسْنِ الْخُلُقِ، وَإِنَّ صَاحِبَ حُسْنِ الْخُلُقِ لَيَبْلُغُ بِهِ
صَا دَرَجَةً أَحَبَّ الصَّوْمِ وَالصَّلَاةِ» [سنن الترمذي: صحيح

Artinya : Tidak ada sesuatu yang diletakkan pada timbangan hari kiamat yang lebih berat daripada akhlak yang mulia, dan sesungguhnya orang yang berakhlak mulia bisa mencapai derajat orang yang berpuasa dan shalat. [Sunan Tirmidzi: Sahih]

Dalam realita bisnis kekinian saat ini terdapat kecenderungan bisnis tanpa memperhatikan etika, dalam bersaing di dunia bisnis kekuatan modal menjadi senjata andalan bagi pelaku bisnis. Semakin besar modal yang dimiliki maka akan semakin besar jangkauan bisnisnya. Kekacauan dalam berbisnis ini sangat mengancam pertumbuhan bisnis. Namun, Al-qur'an relatif banyak memberikan garis-garis dalam rangka penambahan bisnis yang menyangkut semua pelaku ekonomi tanpa membedakan kelas dalam menghadapi kecendrungan tersebut. Dengan semakin besarnya tingkat kesadaran etika dalam berbisnis, orang mulai menekankan pentingnya keterkaitan faktor-faktor etika dalam bisnis.

Dalam ajaran Islam memberikan kewajiban bagi umat muslim untuk selalu berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan syariah (aturan). Islam di segala aspek kehidupan termasuk didalamnya aturan bermuamalah (usaha dan bisnis) merupakan jalan dalam rangka mencari kehidupan. Secara personal setiap pelaku usaha harus menyadari mengenai implementasi nilai-nilai moral yang ada dalam kehidupan perdagangan. Setiap pedagang boleh saja berdagang dengan tujuan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, tetapi dalam islam bukan sekedar mencari keuntungan sebesar-besarnya tetapi juga mencari keberkahan.

Implementasi etika bisnis Islam dapat mendorong suatu usaha berkembang dengan baik, seperti tingkat kejujuran dan tidak mencurangi konsumen adalah bentuk implementasi etika bisnis dalam suatu usaha. UMKM di Kota Jambi sendiri cukup strategis dalam rangka peningkatan perekonomian, maka dari itu pengembangan UMKM di Kota Jambi ini perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan internasional. UMKM di Kota Jambi saat ini dapat merasakan perkembangan yang cukup pesat dari sektor ekonomi kreatif. Perkembangan UMKM itu juga menjadi tanggung jawab pemerintah Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kota Jambi bertanggung jawab dan memiliki peran penting atas perkembangan UMKM. Pada dasarnya memberikan kepastian dan kepuasan kepada masyarakat adalah suatu bentuk pelayanan yang dilakukan oleh Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Jambi. Salah satu upaya pemerintah memberdayakan pelaku UMKM melalui program *Car Free Night* (CFN).

Banyak usaha mikro kecil & menengah yang telah memasarkan produknya di media sosial agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan sangat banyak pula UMKM saat ini yang telah sukses memasarkan produknya di media sosial, pada penelitian ini penulis akan meneliti beberapa UMKM di Kota Jambi dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Promosi Daring Terhadap Kemajuan Bisnis Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM) Kota Jambi”.