

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP KEMAJUAN BISNIS KOPERASI SYARIAH
(STUDI PADA 212 MART KENDANGSARI SURABAYA)**

SKRIPSI

oleh:

Firda Putri Maulidini

NIM :G94217157



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, (Firda Putri Maulidini, G94217157), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 22 Februari 2021



Firda Putri Maulidini

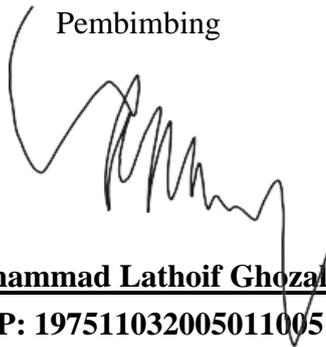
NIM: G94217157

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Firda Putri Maulidini NIM : G94217157 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 9 Maret 2021

Pembimbing



Dr. H. Muhammad Lathoif Ghozali, Lc., MA

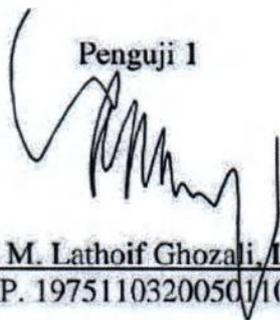
NIP: 197511032005011005

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Firda Putri Maulidini NIM. G94217157 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada tanggal 2 April 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Ekonomi Syariah.

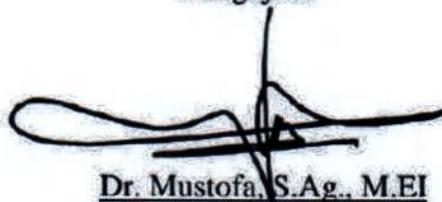
Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



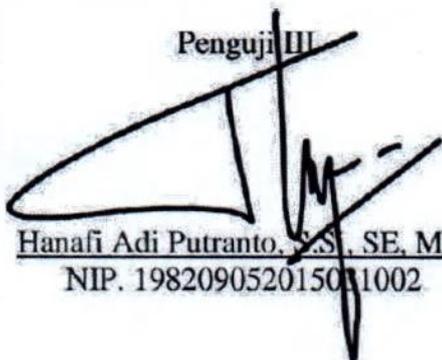
Dr. H. M. Lathoif Ghozali, Lc., MA
NIP. 197511032005011005

Penguji II



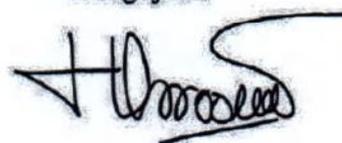
Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
NIP. 197710302008011007

Penguji III



Hanafi Adi Putranto, S.S., SE, M.Si.
NIP. 198209052015011002

Penguji IV



Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011

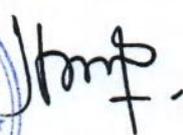
Surabaya, 2 April 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya




Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FIRDA PUTRI MAULIDINI

NIM : G94217151

Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH

E-mail address : firdamaulidini@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

.....
ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEMAJUAN BISNIS
.....

KOPERASI SYARIAH (STUDI PADA 212 MART KENDANGSARI SURABAYA)
.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 April 2021

Penulis

(Firda Putri Maulidini)

Adanya persaingan antara pebisnis ritel ini terjadi di seluruh Indonesia, khususnya pada kota-kota besar. Hal tersebut diakibatkan oleh terbatasnya penawaran jika dibandingkan dengan banyaknya permintaan. Sehingga sebagai seorang pebisnis muslim kita dituntut untuk memiliki pemikiran yang maju agar dapat berkembang dan tidak tertinggal oleh pesaing. Karena munculnya seorang pesaing dikarenakan adanya celah atau kesempatan untuk masuk dalam pasar dengan menghadirkan jasa atau produk yang lebih unggul dibandingkan yang telah tersedia sebelumnya.

Berdasarkan pengamatan para pakar dan peneliti bisnis ritel, umumnya menyimpulkan bahwa kehadiran peritel besar serta asing seperti *department store*, *hypermarket*, supermarket dan sejenisnya sangat membahayakan kelangsungan bisnis ritel kecil serta tradisional. Dalam sebuah pengamatan yang dilakukan pakar bisnis ritel juga mengungkapkan bahwa dengan kehadiran peritel besar dan asing akan menimbulkan dua kemungkinan yaitu toko lokal (warung) yang tutup atau peritel kecil yang mengurangi karyawannya karena menurunnya omset yang diperoleh (Halim, 2009, yang dikutip oleh Utomo, 2010).

Tak hanya itu, persaingan bisnis yang kian ketat juga mendorong para pelaku bisnis untuk berbondong-bondong menguasai pangsa pasar dengan cara bersaing secara tidak sehat. Karena mereka menilai eksistensi bisnis hanya dari kinerja keuangan tanpa memperhatikan norma dan etika. Sehingga dengan persaingan yang tidak sehat tersebut kerap merugikan konsumen dan pihak lainnya.

Sedangkan, menurut Kotler (2002) dalam memenangkan persaingan antara masing-masing pebisnis, maka kita harus dapat menampilkan produk-produk

dengan kualitas yang lebih unggul agar dapat memenuhi keinginan atau selera konsumen yang selalu berkembang dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perilaku pembelian.

Namun, saat ini orientasi belanja konsumen sudah berubah yaitu bukan hanya berdasarkan kualitas serta harga yang ditawarkan, melainkan terdapat faktor lain yang mendukung minat mereka. Faktor pendukung tersebut antara lain yaitu seperti lokasi yang strategis, kenyamanan tempat, efisiensi waktu, juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut menjadi daya Tarik tersendiri bagi sebagian konsumen. Oleh sebab itu, seorang pebisnis dalam mendirikan bisnis ritel harus memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk menarik minat konsumen.

Dalam ajaran agama Islam, tingkah laku seorang pebisnis mempunyai norma dan aturan yang harus dipatuhi serta tidak boleh dilanggar. Hal tersebut bertujuan agar para pelaku bisnis tidak merugikan pihak lain dengan berbuat sesuka mereka dan tidak menilai bahwa bisnis hanya melalui eksistensi keuangan. Sehingga hal tersebut membuktikan bahwa bisnis dan etika merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena saling berkaitan.

Etika bisnis merupakan ilmu yang didalamnya terdapat seperangkat prinsip atau aksioma dasar etika yang digunakan untuk membedakan mana benar dan salah, juga prinsip lain yang digunakan sebagai pedoman seseorang dalam menjalankan bisnis. Dalam artian lain, etika bisnis juga didefinisikan sebagai sebuah prinsip atau aksioma dasar yang harus dijunjung dan diterapkan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnis, agar bisnis yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang benar dengan selamat (Zamzam dan Aravik, 2020).

melatarbelakangi yaitu karena permasalahan ekonomi yang terjadi sebagian besar terjadi pada umat muslim, padahal di Indonesia sendiri potensi pasar 87,2% beragama Islam. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa penguasaan umat dalam aset produktif nasional tidak sebanding dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia, dan juga membuktikan bahwa tingginya potensi daya beli umat Islam saat ini belum dikoordinasikan dengan baik.

Salah satu wadah ekonomi tersebut yaitu 212 Mart, yang merupakan *brand* minimarket yang dimiliki oleh Koperasi Syariah 212. Dimana koperasi tersebut hadir karena dilatarbelakangi politik yaitu semangat aksi bela Islam 212 yang dilakukan pada bulan Desember 2016, yang kemudian semangat tersebut direalisasikan dengan membentuk koperasi 212 dan membentuk *brand* 212 Mart untuk mewujudkan kebangkitan ekonomi dan dan perjuangan umat Islam.

Saat ini Koperasi Syariah 212 telah memiliki sekitar 300 komunitas yang tersebar di Indonesia dan luar negeri seperti Qatar, Malaysia dan Turki. Komunitas pada masing-masing daerah tersebut memiliki nama sendiri. Seperti komunitas yang terdapat di Surabaya dengan nama Koperasi Syariah Amanah Berjamaah Izzah Jawa Timur (KS ABI Jatim). KS ABI Jatim saat ini telah memiliki 2 gerai 212 Mart di Surabaya yaitu salah satunya yang berada di Kendangsari (Priyono, 2021).

Kepemilikan 212 Mart Kendangsari yaitu bukan perorangan namun berjamaah, yang dikelola secara profesional dan terpusat, untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga hingga promo. Saat ini 212 Mart Kendangsari dimiliki oleh 588 anggota atau investor, dimana jumlah

tersebut disesuaikan dengan peraturan Koperasi Syariah 212 pusat, yaitu dalam mendirikan gerai 212 Mart harus terdapat minimal 100 anggota atau investor.

Dengan adanya semangat pebisnis muslim di Indonesia, 212 Mart hadir dengan mengusung konsep syariah dalam segala operasionalnya. Yang membedakan 212 Mart dengan peritel konvensional pada umumnya yaitu dari segi produk, dimana 212 Mart tidak pernah memasarkan produk non halal seperti rokok, minuman keras dan alat kontrasepsi. Produk-produk yang dipasarkan pada 212 Mart juga mencerminkan keislaman dengan tersedianya produk-produk kebutuhan shalat seperti mukenah, tasbih, Al-Qur'an dan lain sebagainya. Yang menjadi pembeda lain dengan peritel konvensional pada umumnya yaitu suasana toko yang selalu Islami dengan diputarnya murottal Al-Qur'an dan para karyawan yang menyambut konsumen dengan ucapan salam.

Sehingga semua tingkah laku dan aturan pada 212 Mart Kendangsari harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, karena mengingat minimarket ini merupakan koperasi tingkat primer di Jawa Timur dengan berdasarkan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah Nomor: 006466/BH/M.KUKM.2/II/2018 (Priyono, 2021).

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan penulis pada tanggal 8 Januari 2021 pada 212 Mart Kendangsari, diperoleh hasil bahwa jumlah struk transaksi pada tahun 2020 setiap bulannya mengalami fluktuasi yang bisa dilihat dalam grafik dibawah ini:

tersebut serta mengetahui dampaknya terhadap kemajuan bisnis. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam telah diterapkan industri rumah tangga tersebut dalam segala aspek, hal itu dapat ditinjau dari implementasi prinsip etika bisnis Islam, sehingga menciptakan dampak positif terhadap seluruh aspek perusahaan tersebut. Terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas etika bisnis Islam dan dampaknya pada kemajuan bisnis serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Sedangkan pembeda penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dengan sekarang yakni perbedaan tempat atau lokasi penelitian (Sampurno, 2016).

Penelitian kedua yaitu skripsi yang ditulis oleh Khusnul Khotimah dengan judul “Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta”. Tujuan penelitian tersebut dilakukan guna mengetahui apa saja prinsip dasar dan bagaimana implementasi etika bisnis Islam pada lokasi penelitian tersebut. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Aflah Bakery terdapat tujuh prinsip etika yaitu menjual barang yang bermutu, jujur dalam takaran, dilarang menggunakan sumpah, menjalin hubungan yang baik, longgar dan bermurah hati, transparan dalam segi harga dan juga tertib dalam hal administrasi. Namun prinsip tersebut ada yang belum berjalan maksimal yakni dalam hal tertib administrasi dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia. Terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas etika bisnis Islam serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Selanjutnya perbedaan penelitian kali ini yaitu yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Khusnul hanyalah membahas seputar implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam perusahaan tersebut, sedangkan penulis kali ini

juga membahas dampaknya terhadap kemajuan bisnis. Yang kedua, lokasi penelitian yang dipilih oleh Khusnul dan penulis kali ini berbeda (Khotimah, 2017).

Penelitian ketiga yaitu skripsi yang ditulis oleh Nila Astuti Harahap dengan judul “Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis pada Supermarket De’ Halal Mart Yogyakarta”. Dilakukannya penelitian tersebut guna mendeskripsikan apa saja etika bisnis Islam yang telah diterapkan swalayan tersebut yang kemudian dilakukan analisis mengenai dampaknya terhadap kemajuan bisnis. Diperoleh hasil bahwa etika bisnis Islam yang telah dilakukan oleh De’ Halal Mart Yogyakarta telah sesuai serta berdampak positif pada kemajuan bisnisnya, hal itu ditandai dengan semakin banyaknya jumlah konsumen yang datang sehingga otomatis bisnis yang dijalankan tersebut akan semakin berkembang. Terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis, serta menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan yang menjadi pembeda penelitian yang dilakukan oleh Nila Astuti Harahap dengan sekarang yakni perbedaan tempat atau lokasi penelitian (Harahap, 2018).

Penelitian keempat yaitu jurnal yang ditulis oleh Antony dengan judul “Etika dan Bisnis Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mempertegas konsep etika bisnis dalam Islam dan juga untuk mengetahui implikasinya dalam dunia bisnis. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep etika sangat erat kaitannya dengan akhlak dan Islam. Dalam etika Islam aktivitas ekonomi dan bisnis tidak diorientasikan semata mencari keuntungan namun harus dapat menjalankan standardisasi akhlak yaitu ilmu, emosi, syahwat

dan adil agar empat unsur tersebut seimbang. Terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas etika bisnis Islam serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Sedangkan yang menjadi pembeda penelitian yang dilakukan oleh Antony hanya membahas seputar etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis kali ini juga membahas dampaknya terhadap kemajuan bisnis. Yang kedua, obyek atau lokasi yang berbeda (Antony, 2018).

Penelitian kelima yaitu jurnal yang ditulis oleh Kataruddin Tiakoly, Abdul Wahab dan Syaharuddin yang berjudul “Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Barang Campuran di Pasar Tradisional Gamalama”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah para penjual barang campuran di lokasi tersebut telah menerapkan etika bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang barang campuran di pasar tersebut telah paham dan menerapkan etika bisnis Islam dalam aktivitasnya, sehingga hal tersebut dapat menghasilkan keadilan, kejujuran serta sifat suka sama suka antar penjual dan pembeli. Terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas etika bisnis Islam serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian kali ini yaitu yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Kataruddin dkk. hanya membahas penerapan etika bisnis Islam, sedangkan penulis dalam penelitian kali ini juga membahas dampaknya terhadap kemajuan bisnis. Yang kedua, lokasi yang digunakan dalam penelitian berbeda (Tiakoly *et al.*, 2019).

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

No	Penulis, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penulis dengan Penelitian Terdahulu
1	Wahyu Mijil Sampurno, 2016, Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga	Etika bisnis Islam telah diterapkan industri rumah tangga tersebut dalam segala aspek oleh, hal itu dapat ditinjau dari implementasi prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan dengan baik dan benar, sehingga menciptakan dampak positif terhadap seluruh aspek perusahaan tersebut.	Kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas etika bisnis Islam dan dampaknya pada kemajuan bisnis serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Wahyu dengan sekarang yakni perbedaan tempat atau lokasi penelitian.
2	Khusnul Khotimah, 2017, Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta	Pada Aflah Bakery terdapat tujuh prinsip etika yaitu menjual barang yang bermutu, jujur dalam takaran, dilarang menggunakan sumpah, menjalin hubungan yang baik, longgar dan bermurah hati, transparan dalam segi harga dan juga tertib dalam hal administrasi. Namun prinsip tersebut ada yang belum berjalan maksimal yakni dalam hal tertib administrasi dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia.	Kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas etika bisnis Islam serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Selanjutnya perbedaan penelitian kali ini yaitu yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Khusnul hanyalah membahas seputar implementasi prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam perusahaan tersebut, sedangkan penulis kali ini juga membahas dampaknya terhadap kemajuan bisnis. Yang kedua, lokasi penelitian yang dipilih oleh Khusnul

			dan penulis kali ini berbeda.
3	Nila Astuti Harahap, 2018, Analisis Penerapan dan Dampak Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta	Etika bisnis Islam yang telah dilakukan oleh De' Halal Mart Yogyakarta telah sesuai serta berdampak positif pada kemajuan bisnisnya, hal itu ditandai dengan semakin banyaknya jumlah konsumen yang datang sehingga otomatis bisnis yang dijalankan tersebut akan semakin berkembang.	Kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang etika bisnis Islam dan dampaknya terhadap kemajuan bisnis, serta menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nila dengan sekarang yakni perbedaan tempat atau lokasi penelitian.
4	Antony, 2018, Etika dan Bisnis Perspektif Ekonomi Islam	Konsep etika sangat erat kaitannya dengan akhlak dan Islam. Dalam etika Islam aktivitas ekonomi dan bisnis tidak diorientasikan semata mencari keuntungan namun harus dapat menjalankan standardisasi akhlak yaitu ilmu, emosi, syahwat dan adil agar empat unsur tersebut seimbang.	Kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas etika bisnis Islam serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Antony hanya membahas seputar etika bisnis Islam, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis kali ini juga membahas dampaknya terhadap kemajuan bisnis. Yang kedua, obyek atau lokasi yang berbeda
5	Kataruddin Tiakoly, Abdul Wahab dan Syaharuddin, 2019, Penerapan Etika Bisnis Islam pada	Sebagian besar pedagang barang campuran di pasar tersebut telah paham dan menerapkan etika bisnis Islam dalam aktivitasnya, sehingga hal tersebut dapat menghasilkan keadilan, kejujuran serta	Kesamaan dengan penelitian ini yaitu membahas etika bisnis Islam serta metode penelitian yang digunakan oleh penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan

Islam, dalam diri seorang muslim harus berlandaskan filosofis hubungan manusia dengan Allah (*hablum minallah*), hubungan manusia dengan manusia (*hablumminannas*) dan hubungan manusia dengan alam (*hablum minal alam*). Dengan berlandaskan pada filosofis tersebut, seorang pebisnis muslim akan selalu merasakan kehadiran Allah dalam setiap aktivitasnya. Hal tersebut dikarenakan dalam Islam tujuan bisnis bukan semata kepentingan duniawi tetapi juga akhirat. Dengan kerangka pemikiran tersebut menjadikan etika dalam dunia bisnis menjadi hal yang paling penting dalam ekonomi Islam.

Namun kaitannya dengan ekonomi Islam, hubungan antara etika dan bisnis tidak menjadikan mereka sebagai dua aspek yang bertentangan, selain bisnis dianggap sebagai ikon dari urusan material duniawi, bisnis juga dijadikan sebagai perantara investasi akhirat. Sehingga, apabila orientasi usaha atau bisnis yang dilakukan sebagai perantara investasi akhirat dilakukan dengan totalitas serta diniatkan sebagai ibadah, maka otomatis bisnis yang dijalankan akan berlandaskan dengan ajaran agama Islam. Dalam Islam sendiri, definisi bisnis tidak hanya dibatasi urusan duniawi, melainkan juga memuat seluruh aktivitas sehari-hari yang dibisniskan atau diibadahkan untuk mendapatkan pahala di akhirat kelak (Marzuqi dan Latif, 2010).

Islam tidak percaya apabila kehidupan seseorang hanyalah berorientasi terhadap urusan akhirat tanpa menghiraukan kehidupan duniawi, begitu juga sebaliknya. Hal itu menjadikan keseimbangan dua nilai tersebut menjadi pegangan bagi setiap pelaku bisnis muslim yang ingin memperoleh

kesuksesan dunia dan akhirat. Paradigma bahwa untuk memperoleh keuntungan dalam bisnis dengan menghalalkan segala cara harus dibuang jauh-jauh. Yang harus dijadikan sebagai prioritas utama yaitu bisnis yang disertai dengan penerapan etika dengan berlandaskan prinsip-prinsip Islam (Arifin, 2008).

Konsep etika bisnis dalam Islam selalu menjunjung tinggi sikap saling percaya, keadilan serta kejujuran, juga menumbuhkan sikap kekeluargaan (*brotherhood*) antara pemilik perusahaan dengan karyawan (Rivai dan Buchari, 2013). Dalam etika bisnis Islam, seorang pelaku bisnis harus memiliki prinsip bahwa lebih baik merugi daripada melakukan suatu hal yang batil. Para pelaku bisnis harus berupaya menghindari suatu hal yang dapat memicu putusnya hubungan. Hal tersebut digunakan untuk menjaga nama atau reputasi perusahaan. Dengan melakukan perbuatan batil akan meruntuhkan reputasi bisnisnya, padahal reputasi merupakan sebuah kata *magis* yang harus dijunjung tinggi oleh setiap pelaku usaha, dikarenakan reputasi atau martabat yang baik merupakan keunggulan bersaing yang abadi (*competitive advantage*) yang harus dimiliki pelaku bisnis.

2.1.3 Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam memiliki prinsip atau aksioma yang erat hubungannya dengan aturan yang dipatuhi oleh individu juga masyarakat, oleh sebab itu sebagai hamba Allah, prinsip dalam etika bisnis yang diterapkan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sosial sehari-hari. Sampurno

pelaku bisnis akan kesulitan menjalankan bisnisnya serta sulit untuk mempertahankannya (Suryana, 2003).

Menurut Ina Primiana (2009) kemajuan atau keberhasilan bisnis yaitu suatu kondisi dimana telah terdapat penyaluran yang produktif, modal yang sudah terpenuhi dan tercapainya tujuan perusahaan atau pelaku bisnis. Kunci utama dari sebuah usaha atau bisnis yang dijalankan yaitu suatu kemajuan atau keberhasilan bisnis itu sendiri, dikarenakan segala aktivitas yang dijalankan dalam bisnis ditujukan untuk mencapai keberhasilan tersebut. Secara umum, kemajuan atau keberhasilan dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang lebih unggul atau baik dibandingkan pada periode sebelumnya.

Keberhasilan seseorang dalam menjalankan bisnis tidaklah identik dengan menghasilkan keuntungan sebanyak-banyaknya, karena keuntungan dalam dunia bisnis dapat menambah nilai unggul yang dihasilkan dengan berbagai cara. Usaha lebih yang dilakukan oleh pelaku bisnis dapat dilihat dari bagaimana cara ia bisa membentuk, mendirikan, juga mengoperasikan bisnis tersebut yang tadinya kecil hingga bisa berkembang. Nilai usaha seorang wirausaha atau pebisnis akan lebih berharga apabila dimulai dari nol, berbeda dengan bisnis yang sejak awal disertai dengan banyak harta (Ie dan Visantia, 2013).

Untuk menganalisis keberhasilan suatu bisnis dapat diketahui dari kinerja perusahaan yang dilihat melalui perbandingan antara perolehan nilai dengan nilai yang ditargetkan oleh perusahaan dengan pemanfaatan sumber daya yang telah dipunyai. Kinerja usaha sendiri merupakan *output* dari

- d. Kecilnya kepemilikan umat dalam berbagai sektor seperti *property*, keuangan, ritel serta berbagai jenis manufaktur dan industri lainnya.
- e. Tingginya potensi daya beli umat yang sampai saat ini tidak dikoordinasikan dengan baik.
- f. Perekonomian umat yang masih jauh dari prinsip syariah yang diyakini sangat kuat terhadap krisis dan mencerminkan *sharing economy*.
- g. Diperlukannya gerakan ekonomi berjamaah yang dilakukan secara profesional dan penuh amanah sehingga mampu menciptakan kesejahteraan serta mampu mewujudkan izzah dalam tataran keumatan.

Dalam situs web koperasisyariah212.co.id yang diakses pada tanggal 14 Januari 2021, diketahui Koperasi Syariah 212 resmi didirikan pada tanggal 24 Januari 2017 berdasarkan pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan Akta No. 02 tanggal 10 Januari 2017, yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris Surjadi, SH., MKn., MM serta diterima pada tanggal 19 Januari 2017.

Didirikannya Koperasi Syariah 212 selain untuk memberdayakan seluruh potensi kaum muslim juga untuk menopang seluruh kebutuhan kaum muslim. Untuk mewujudkan hal tersebut Koperasi Syariah 212 mengadakan kegiatan pengumpulan dan pengelolaan dana, seperti halnya yang dilakukan lembaga keuangan yang menampung simpanan wajib dan pokok, dengan membentuk *brand* 212 Mart yang merupakan bisnis ritel modern dengan klasifikasi minimarket yang menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Visi merupakan gambaran masa depan yang hendak dicapai dan potensial akan terwujud. Visi 212 Mart yaitu “Mampu menjadi 5 besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025”.

Sedangkan misi merupakan tujuan yang hendak dicapai. Dalam hal ini misi 212 Mart yaitu “Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor-sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, profesional dan amanah yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu atau keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan”.

Selanjutnya yaitu tujuan didirikannya 212 Mart yaitu untuk membangun ekonomi umat yang besar, kuat, profesional dan tepercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat (Priyono, 2021).

4.1.3 Struktur Organisasi 212 Mart Kendangsari

Pada setiap perusahaan atau organisasi baik besar maupun kecil diperlukan penyusunan struktur organisasi agar dapat mempermudah pembagian wewenang pada setiap individu sehingga dapat memperlancar kegiatan operasional suatu perusahaan.

Seperti yang telah diketahui bahwa 212 Mart Kendangsari merupakan unit usaha milik komunitas Koperasi Syariah 212 yang berada di Surabaya

nuansa toko. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Herwin Prijono, mengungkapkan bahwa prinsip kesatuan pada 212 Mart Kendangsari diterapkan dengan melaksanakan shalat 5 waktu, menyediakan produk yang sesuai prinsip Islam, adanya kegiatan keagamaan dan nuansa toko yang mencerminkan Islami.

Karyawan 1 yaitu Dimas mengungkapkan tentang pelaksanaan shalat 5 waktu pada 212 Mart Kendangsari melalui hasil wawancara berikut:

Para karyawan pada 212 Mart Kendangsari ini wajib melaksanakan shalat yaitu dengan cara bergantian agar masih ada perwakilan untuk menjaga kasir. Apabila hari jum'at, 212 Mart Kendangsari juga tutup 1,5 jam untuk melaksanakan shalat Jum'at.

Sedangkan untuk produk yang disediakan 212 Mart akan dijelaskan oleh Anggota 1 yaitu Elsa melalui hasil wawancara berikut:

Produk-produk yang ditawarkan pada 212 Mart Kendangsari ini dapat dipastikan halal karena telah mendapat izin dari MUI, meskipun produk-produk disini banyak yang hasil UMKM. Produk-produk tersebut juga dipastikan halal prosesnya mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen. Disini juga tidak pernah menyediakan rokok, minuman dan alat kontrasepsi seperti ritel konvensional pada umumnya.

Selanjutnya untuk kegiatan keagamaan yang diadakan pada 212 Mart Kendangsari akan dijelaskan oleh karyawan 2 yaitu Ratna melalui hasil wawancara berikut:

Sebenarnya kegiatan keagamaan dan sosial yang diadakan di 212 Mart Kendangsari sebelum masa pandemi ini banyak, yaitu dengan adanya pengajian rutin tiap bulan, kegiatan Jum'at berkah dimana ibu-ibu anggota membagikan nasi bungkus gratis di depan toko, dan sedekah kepada anak yatim. Namun selama masa pandemi ini kegiatan yang masih rutin dilakukan yaitu sedekah kepada yayasan yatim sekitar 212 Mart Kendangsari dengan membagikan paketan kepada mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Herwin Prijono mengungkapkan bahwa tenaga kerja yang dimiliki oleh 212 Mart Kendangsari ini berjumlah 6 orang, yaitu terdiri dari 1 orang admin keuangan, 1 orang admin penjualan dan 4 orang kasir (Prijono, 2021).

Kualifikasi utama dalam perekrutan tenaga kerja pada 212 Mart Kendangsari yaitu berdasarkan keahlian dan keterampilan yang mereka miliki juga keimanan pada diri mereka. Karena pihak 212 Mart Kendangsari yakin bahwa apabila keimanan pada diri seseorang itu kuat maka otomatis moral dan etika mereka juga baik. Sedangkan untuk keahlian dan keterampilan pada karyawan yaitu disesuaikan pada masing-masing bidang yang mereka pilih, dan diharuskan memiliki pengalaman kerja pada bidang tersebut.

Seorang admin keuangan pada 212 Mart Kendangsari ini bertugas untuk melakukan kontrol biaya, membuat catatan transaksi keuangan dan administrasi, serta hal lain yang berkaitan dengan keuangan perusahaan juga turut mendukung program kerja operasional perusahaan. Seorang admin keuangan juga diharuskan dapat berperan sebagai kasir dan pramuniaga untuk melayani konsumen.

Seorang admin penjualan pada 212 Mart Kendangsari ini bertugas untuk mengatur pengadaan barang yaitu dengan mengontrol penjualan serta ikut andil dalam mengembangkan bisnis dengan mencapai target penjualan. Seorang admin penjualan pada 212 Mart Kendangsari juga diharuskan dapat berperan sebagai kasir dan pramuniaga untuk melayani konsumen, hal

Sehingga nilai NPM yang merupakan salah satu indikator keuangan dalam sebuah perusahaan mampu menunjukkan kondisi perusahaan yang kurang stabil karena adanya perubahan fluktuatif dan cenderung menurun. Sehingga hal tersebut memberikan penilaian bahwa perusahaan belum mampu menggunakan beban-beban yang ada untuk memaksimalkan laba bersih yang optimal. Dengan kata lain, efisiensi biaya dalam upaya pencapaian laba bersih optimal pada 212 Mart Kendangsari belum terlaksana dengan baik.

5.2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang dapat memperlihatkan jumlah atau total barang maupun jasa yang mampu terjual. Volume penjualan juga merupakan tujuan utama dilakukannya pemasaran dalam perusahaan, dengan menaikkan volume penjualan akan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan yang diperoleh oleh 212 Mart Kendangsari tidak diketahui berapa jumlah khususnya. Sehingga penulis mengestimasi volume penjualan tersebut berdasarkan struk transaksi belanja yang diperoleh. Dimana jumlah tertinggi diperoleh pada triwulan 1 yaitu sebesar 5.166 struk, sedangkan jumlah terendah pada triwulan 2 yaitu sebesar 4.159. Sehingga secara keseluruhan mengalami fluktuasi namun cenderung menurun, karena jumlah yang diperoleh pada triwulan 4 hanya sebesar 4.553. Sehingga hal tersebut memberikan penilaian bahwa perusahaan belum mampu menggunakan strategi *marketing* untuk memaksimalkan jumlah transaksi.

5.2.4 Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau karyawan merupakan sumber daya utama bagi operasional perusahaan. Baik dan buruknya suatu perusahaan ditentukan oleh kinerja karyawan. Apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan baik maka konsumen akan betah dan kemungkinan besar akan kembali lagi. Begitu juga sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen juga enggan untuk berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, diketahui bahwa tenaga kerja yang dimiliki 212 Mart Kendangsari berjumlah 6 orang, yang terdiri dari 1 orang sebagai admin keuangan, 1 orang sebagai admin penjualan dan 4 orang lainnya sebagai kasir dan pramuniaga.

Kualifikasi tenaga kerja pada 212 Mart Kendangsari yaitu harus telah memiliki keahlian pada bidang yang mereka pilih masing-masing, yaitu dengan memiliki pengalaman bekerja pada bidang tersebut. Sehingga membuktikan bahwa mereka benar-benar telah paham dan mampu dalam menjalankan *job desk* mereka secara keseluruhan. Selain itu kualifikasi lain yaitu terkait keimanan pada diri masing-masing tenaga kerja, karena pihak 212 Mart Kendangsari yakin apabila keimanan pada diri seseorang itu baik maka kemungkinan besar moral dan etika mereka juga baik.

Dalam segi kontribusi masing-masing karyawan yang diberikan kepada 212 Mart Kendangsari juga sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan. Para karyawan mampu menjalankan *job desk* mereka dengan baik. Dalam jumlah karyawan pada tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3 Jumlah Karyawan 212 Mart 2020

Tahun	Jumlah Karyawan
2020 Triwulan 1	6
2020 Triwulan 2	6
2020 Triwulan 3	6
2020 Triwulan 4	6

Dalam tabel tersebut terlihat bahwa jumlah tenaga kerja pada 212 Mart Kendangsari dari tiap triwulan pada tahun 2020 selalu stabil. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan karyawan yang mereka miliki meskipun jika dilihat sebelumnya pendapatan yang diperoleh cenderung menurun.

5.3 Analisis Faktor-Faktor Penghambat dalam Kemajuan Bisnis pada 212 Mart Kendangsari

Hambatan dalam kemajuan bisnis sangat umum dirasakan oleh semua pemain dalam dunia bisnis, sudah pasti para pelaku bisnis pernah merasakan adanya hambatan tersebut. Karena tidak mungkin dalam mencapai sebuah keberhasilan bisnis dengan tanpa adanya hambatan. Seperti halnya yang dirasakan oleh 212 Mart Kendangsari yang juga mengalami hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor utama yang menghambat kemajuan bisnis pada 212 Mart Kendangsari yaitu lokasi yang kurang strategis, karena dalam mendirikan sebuah bisnis ritel khususnya minimarket seharusnya berdekatan dengan pemukiman penduduk. Karena minimarket menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Sehingga dengan

lokasi 212 Mart Kendangsari yang kurang strategis ini memiliki peluang kecil untuk menarik minat konsumen.

Faktor selanjutnya yang menjadi penghambat dalam kemajuan bisnis 212 Mart Kendangsari yaitu karena rendahnya pengetahuan masyarakat tentang konsep ekonomi Islam, sehingga banyak muslim yang masih lebih tertarik berbelanja pada konvensional dan asing dibandingkan dengan peritel yang dimiliki oleh sesama muslim. Sehingga hal tersebut sangat disayangkan karena tidak sesuai dengan potensi pasar Indonesia yang 87,2% beragama Islam.

Faktor selanjutnya yaitu daya beli anggota, dimana dari jumlah anggota yang sebesar 588 anggota hanya 23% dari mereka yang sudah berbelanja pada 212 Mart Kendangsari sehingga jumlah anggota yang belum berbelanja yaitu sebesar 77% atau 453 orang. Padahal dalam sebuah koperasi, keaktifan dari masing-masing anggota sangat mempengaruhi sebuah keberhasilan.

Dan faktor terakhir yaitu karena produk yang ditawarkan pada 212 Mart Kendangsari kurang bervariasi dan *fresh*. Produk-produk tersebut juga banyak hasil UMKM, sehingga asing di mata konsumen. Berbeda dengan minimarket konvensional pada umumnya yang selalu menghadirkan produk bervariasi, *fresh* dan mereknya sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya.

- Indrawan, R., & Yaniawaati, R. P. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ime. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis 212 Mart Kendangsari. *Wawancara*: 3 April 2021, Surabaya.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII(1), 64.
- Kemendag. (2019). *Industri Ritel Modern Masih Menunjukkan Tren Positif*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Khotimah, K. (2017). *Implementasi Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam di Aflah Bakery Yogyakarta*. Skripsi— UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Koperasi Syariah 212. (2019). Badan Hukum 212 Mart. KS 212. Diakses 14 Januari 2021 dari koperasisyariah212.co.id
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Marzuqi, A. Y., & Latif, A. B. (2010). Manajemen Laba dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Narkubo, C., & Achmadi, A. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawatmi, S. (2010). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 9(1), 57.
- Naqvi, S. N. (1993). *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis, diterjemahkan oleh Husin Anis: Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan.
- Pasaribu, L. M. R. (2019). *Analisis Prinsip dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis*. Skripsi— UIN Raden Intan Lampung.
- Prijono, H. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis 212 Mart Kendangsari. *Wawancara*: 8 Januari 2021, Surabaya.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadhani, V. (2015). The Context of Islamic Entrepreneurship and Business. *Journal Business and Globalisation*, 15(3), 247.
- Ratna. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis 212 Mart Kendangsari. *Wawancara*: 8 Januari 2020, Surabaya.
- Rivai, V., Buchari, A. (2013). *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI, Tetapi Solusi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sampurno, W. M. (2016). Implementation of Islamic Business Ethics and Impacts on Family Business. *Journal of Islamics Lariba*, 2(1), 26.
- Sampurno, W. M. (2016). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Journal of Islamics Lariba*, 2(1), 13-16.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 130-135.
- Shofi. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kemajuan Bisnis 212 Mart Kendangsari. *Wawancara*: 3 April 2021, Surabaya.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2002). *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran: Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: LP3ES.
- Tiakoly, K., Wahab, A., & Syaharuddin. (2019). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Usaha Pedagang Barang Campuran di Pasar Gamalama. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(1), 102-121.
- Utomo, T. J. (2010). Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis Ritel. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 5(1), 71.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Sleman: Deepublish.
- Zaroni, A. N. (2015). Globalisasi Ekonomi dan Implikasinya bagi Negara-Negara Berkembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 01(01), 3.