

**Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan Pemasok pada Umkm Pengumpul Cabe Jawa Barokah Desa
Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember**

Rohmad Aldi, Miftahul Hasanah, Dhofir Catur Bashori

Universitas Muhammadiyah Jember

rohmad.yahoo.com@gmail.com miftahul.hasanah@unmuhjember.ac.id

dhofircatur@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the Islamic business ethics implemented by MSMEs collecting Javanese Barokah chilies in Jambearum Village, Puger District, Jember Regency and the impact of implementing Islamic business ethics in increasing supplier customer loyalty to MSMEs collecting Javanese Barokah chilies, Jambearum Village, Puger District, Jember Regency. To identify problems and answer research problems, this research uses qualitative research with a case study approach and purposive subject determination techniques. The data collection techniques for this research use active participatory observation, semistructured interviews and documentation. The results of the research concluded that: (1) MSME actors collecting Barokah Javanese chilies in Jambearum Village, Puger District, Jember Regency have implemented the 5 principles of Islamic business ethics in running their business, including: Unity Principle, Equilibrium Principle, Free Will Principle (Free Will), Principle of Responsibility (Responsibility), Principle of Truth: Virtue and Honesty. (2) The impact of implementing Islamic business ethics in increasing supplier customer loyalty in MSME Java Barokah Chili Collectors, Jambearum Village, Puger District, Jember Regency, has seen customer loyalty expressed by supplier customers with the realization of service quality, customer satisfaction and perceived customer value.

Keywords: *Islamic Business Ethics, Customer Loyalty, MSME Collecting Javanese Barokah Chilies*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika bisnis islam yang diterapkan oleh UMKM Pengumpul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember dan Dampak implementasi etika bisnis islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok pada UMKM Pengumpul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Untuk mengidentifikasi permasalahan dan menjawab masalah penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik penentuan subjek *purposive*. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi partisipatif aktif, wawancara semistruktur dan dokumentasi. Hasil penelitian memperoleh kesimpulan bahwa: (1) pelaku UMKM Pengumpul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember sudah mengimplementasikan 5 prinsip etika bisnis islam dalam menjalankan usahanya meliputi: Prinsip *Unity* (Ketuhanan Tauhid), Prinsip *Equilibrium* (Keseimbangan), Prinsip *Free Will* (Kehendak Bebas), Prinsip *responsibility* (Tanggung Jawab), Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran. (2) Dampak implementasi etika bisnis islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok pada UMKM Pengumpul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum Kecamatan

Puger Kabupaten Jember sudah terlahit terjadi loyalitas pelanggan yang telah di ungkapkan oleh pelanggan pemasok dengan terwujudnya kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan, UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berketerlibatan yang bermakna akan kemajuan ekonomi suatu negara. Eksistensi usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat berperan menanggulangi untuk menurunkan jumlah pengangguran dan mewujudkan lapangan pekerjaan. Paparan data Kementerian Koperasi dan UKM memaparkan UMKM menyumbang 60,5% PDB nasional dan 96,9% total serapan tenaga kerja nasional. Selain itu, kedudukan koperasi, BPS melaporkan tahun 2022 terdapat 130.354 koperasi aktif di Indonesia dengan total volume usaha sebesar Rp 197,88 triliun (PMK 2023). Jadi, untuk pemberdayaan UMKM membutuhkan peran pemerintah bermaksud agar UMKM dapat mengalami pengembangan.

Kebijakan strategi yang dapat dilakukan pelaku UMKM untuk memastikan usahanya berkembang dengan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ini, misi untuk mencegah pelanggan beralih ke kompetitor yang menjual produk sama. Namun, susah penerapannya karena diperlukan etika dalam menjalankan usaha agar tidak merugikan *stakeholder* yang bersangkutan. Etika yang dimaksud adalah etika bisnis.

Etika bisnis didefinisikan pemahaman terkait aturan ideal ketika melaksanakan bisnis tidak melalaikan norma serta moralitas berlaku secara ekonomi, sosial, dan universal. Pelaku usaha hendaknya menerapkan dan memerhatikan etika yang berlaku. Etika bisnis berfungsi sebagai pengendali kegiatan perekonomian untuk menilai. Bisnis yang memperdulikan etika adalah bisnis yang aktual, maka membuahkan imbas yang positif bagi *stakeholder* yang bersangkutan. Maka kesadaran etika oleh pelaku bisnis melukiskan hal yang bermakna untuk keberlangsungan suatu bisnis untuk mencapai kesuksesan.

Tentu sebagai muslim saat menjalankan suatu bisnis hendaknya tidak hanya harus memerhatikan nilai ekonomi saja, namun juga mempertimbangkan nilai yang efisien dengan ajaran Islam supaya mendapatkan keridhaan Allah SWT. dan saling menguntungkan. Sehingga, dalam praktik bisnis seharusnya mentaati perintah Allah SWT. dan menjauhi larangannya (Zamzam and Aravik 2020:10). Kondisi ini memperlihatkan bahwa mengimplementasikan etika bisnis dalam Islam bukan hanya mampu membawa keberuntungan sepihak, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dalam suatu bisnis.

Etika Bisnis Islam adalah prinsip moral dan pedoman perilaku didasarkan pada ajaran agama Islam. Ini mencakup nilai-nilai, norma-norma, dan praktik-praktik yang mengatur bagaimana seorang Muslim menjalankan bisnisnya dengan cara yang tidak menyeleweng dari prinsip Islam. Etika bisnis Islam menekankan pada pentingnya integritas, keadilan, tanggung jawab sosial, kejujuran dan penghindaran praktik yang dianggap haram dalam Islam. Salah satu UMKM yang berusaha untuk

menerapkan etika bisnis Islam dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan adalah UMKM pengepul cabe Jawa Barokah Desa Jambearum.

UMKM pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum merupakan usaha yang bergerak di bidang distribusi secara tidak langsung produk Cabe Jawa dalam skala usaha rumahan. Usaha ini dijalankan oleh Bapak Suyono mulai tahun 2008. Beralamat di Jalan Nusa Indah Gang 01 RT.001/RW.002 Dusun Krajan Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember (Observasi 2023). Pelaku UMKM pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum merupakan pengepul Cabe Jawa satu-satunya di Dusun Krajan Desa Jambearum (Sugiyanto 2023). Pelanggan pemasoknya tidak hanya diruang lingkup Desa Jambearum saja. Akan tetapi, juga dari daerah Jember Selatan di antaranya Kecamatan Puger, Wuluhan, Gumukmas dan Kencong. Kemudian, hasil dari pengumpulan Cabe Jawa dalam satu bulannya tidak kurang dari 5 kwintal (Suyono 2023). Hal ini membuktikan bahwa telah terjadinya loyalitas pelanggan pada pemasok Cabe Jawa.

Cabe Jawa yang dikenal juga dengan nama *Piper retrofractum* Vahl merupakan tumbuhan penghasil rempah dan fitofarmaka memiliki peran besar memenuhi kebutuhan obat tradisional masyarakat dan bumbu, serta dalam industri makanan, jamu, minuman, obat dan lain sebagainya. Tumbuhan cabe Jawa dapat mendorong perkembangan industri. Wilayah Jawa Timur menjadi sentra, salah satunya wilayah Madura penghasil terbanyak dan diekspor ke negara-negara sasaran seperti Malaysia, Singapura, India dan Hongkong yang permintaannya terus meningkat sejak tahun 1997. Tumbuhan cabe Jawa tumbuh di berbagai daerah di Jawa Timur, antara lain Madura, Jember, Lamongan, Lamongan, Banyuwangi dan beberapa kabupaten lainnya. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perkebunan (2020), ekspor perkebunan meningkat 11,6% pada Januari-Oktober 2020 mencapai 359,5 triliun atau naik dari periode yang sama tahun 2019 sebesar 322,1 triliun. Permintaan industri jamu sekitar 5.920 ton setiap tahunnya dan salah satu bahan yang digunakan adalah tumbuhan cabe Jawa. Hal ini membuat tumbuhan cabe Jawa banyak peminat di pasar internasional (Anisa and Hayati 2017:112). Sementara itu, pasar global setiap tahunnya kurang lebih mencapai 6 juta ton (Melani et al. 2022:270). Beberapa pabrik jamu antara lain Jamu Jago, Air Mancur, Sidomuncul, dan lain-lain yang memproduksi jamu dari cabe Jawa dalam kemasan jamu tradisional biasanya berisi sekitar 77 kemasan (Melani et al. 2022:270). Dengan adanya banyak peminat Cabe Jawa baik di pasar internasional maupun pasar global, tumbuhan Cabe Jawa menjadi penting untuk dibudidayakan dan menjadi peluang usaha bagi pelaku UMKM pengepul Cabe Jawa. Jember sebagai salah satu kota dengan potensi pertumbuhan cabe Jawa yang besar, maka ini adalah peluang.

Setelah melakukan observasi sementara, peneliti menemukan pelaku UMKM pengepul cabe jawa barokah mengimplementasikan prinsip tanggungjawab (*responsibility*) pada pelanggan pemasok untuk melakukan negoisasi harga cabe jawa. Kemudian saat terdapat pelanggan pemasok melakukan negoisasi harga, pelaku UMKM pengepul cabe jawa menyampaikan informasi jujur dan jelas mengenai harga pasaran yang berlaku, hal ini bertujuan agar pelanggan pemasok mengetahui alasan

harga yang diterapkan agar keputusan yang diambil tidak merugikan salah satu pihak. Setelah itu, pelaku UMKM cabe Jawa barokah juga menerapkan prinsip kehendak bebas (*free will*) yaitu mengembalikan keputusan pada pelanggan pemasok dan memberikan kebebasan memilih tetap ingin menjual dengan harga yang ditentukan oleh pengepul atau tidak. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kepuasan pelanggan pemasok dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan pemasok tanpa merugikan salah satu pihak antara pelanggan pemasok dan pelaku UMKM pengepul cabe Jawa Barokah desa Jambearum. Dengan adanya observasi sementara tersebut, peneliti terdorong ingin mengetahui bagaimana implementasi etika bisnis Islam yang diterapkan oleh UMKM pengepul cabe Jawa Barokah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok.

Urgensi pada penelitian ini, dilihat dari permasalahan yang ditemukan oleh peneliti. Dimana permasalahannya, peneliti kerap sekali menjumpai penyimpangan dalam persaingan di dunia bisnis yang tidak sesuai syariat Islam. Adanya permasalahan tersebut, penelitian ini penting untuk diteliti agar dapat membantu memahami bagaimana bisnis dapat dilakukan dengan integritas. Khususnya oleh pelaku bisnis muslim, agar usaha yang dijalankan sesuai ajaran syariat Islam dengan berpegang teguh pada prinsip etika bisnis Islam dikarenakan bisnis beretika adalah bisnis sehat. Misi adanya aspek etika bisnis Islam ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi seorang muslim dalam menjalankan usaha. Prinsip etika bisnis Islam terdiri dari tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab dan kebenaran (Badroen et al. 2006:89).

Berlandaskan latar belakang, maka peneliti terinspirasi dengan penelitian yang diberi judul “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pemasok Pada UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman mengenai permasalahan dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas yang rinci dan kompleks (Muriyanto 2020:19).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah penelitian yang menyelidiki suatu masalah secara rinci, dengan pengumpulan data yang mendalam (Muriyanto 2020:32).

Dengan adanya kasus atau permasalahan yang ditemui, maka peneliti mengaplikasikan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus untuk menjawab implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok pada UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah di Desa Jambearum.

Penelitian ini akan dilakukan pada 2 lokasi penelitian. Pertama, Gudang pengumpulan Cabe Jawa yaitu berlokasi Jalan Nusa Indah Gang 01 RT.001/RW.002 Dusun Krajan Desa Jambearum Kecamatan Puger Kabupaten Jember. Kedua, area Jember Selatan (Ambulu, Puger, Gumukmas, Kencong) yang merupakan lokasi

pengambilan Cabe Jawa pada pelanggan pemasok UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum.

Data penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber antara lain teknik pengumpulan data wawancara semistruktur, observasi partisipatif dan dokumentasi bertujuan mendapatkan fakta tentang implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok yang diterapkan oleh pelaku UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum.

Pada data penelitian, jika dilihat didasarkan pada sumbernya dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Sitoyo and Sodik 2015:67). Pada penelitian ini, peneliti akan memperoleh data primer dari hasil wawancara dengan pelaku UMKM pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum dan wawancara dengan pelanggan pemasok UMKM pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum.
- 2) Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (Sitoyo and Sodik 2015:68). Diantaranya, laporan data pengumpulan pelanggan pemasok umkm pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum, jurnal, buku dan ayat Al-Quran yang berkaitan dengan implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok pada UMKM pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Etika Bisnis Islam pada UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum

Di *globe business*, sering dijumpai pelaku bisnis hanya mementingkan kepentingan pribadi dengan menghalalkan berbagai macam cara untuk mendapatkannya, salah satunya yaitu hanya mementingkan untuk mendapatkan profit sebanyak-banyaknya. Kondisi ini bertolak belakang dengan syariat Islam. Di dalam syariat Islam, kegiatan bisnis dalam berbagai macam bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk keuntungannya, akan tetapi dibatasi pendaayagunaan dan perolehan adanya halal dan haram (Fauziah et al. 2019a:10). Sehingga dapat diartikan bahwa dalam Islam semua aktivitas bisnis diperbolehkan kecuali dilarang oleh syariat Islam.

Sebagai pelaku bisnis muslim, pelaku UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah telah menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan ajaran syariat Islam dengan mengimplementasikan prinsip etika bisnis Islam atas harapan agar usaha mendapatkan berkah dan ridho Allah SWT. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan oleh pelaku UMKM pengepul cabe Jawa Barokah diantaranya :

a) Prinsip Unity (Kesatuan Tauhid)

Semua yang ada didalam bumi merupakan titipan dari Allah SWT. Sehingga khalifah di bumi dikasih kepercayaan untuk menggunakan dan mengelola alam dan

isinya selaku pemilik semu dikarenakan hanya Allah menjadi pemilik mutlak (Badroen 2006:89).

Konsep tauhid atau *vertical dimension*, dimana Allah mengputuskan batasan tertentu pada manusia menjadi khalifah untuk memberikan manfaat pada seseorang tanpa mempertaruhkan orang lain (Badroen 2006:89). Salah satu contoh perilaku berprinsip tauhid sebagai ketaatan manusia dan bentuk ketakwaannya kepada Allah SWT ialah dengan cara menyadari bahwa harta yang ia miliki hanyalah titipan dari Allah SWT sehingga seseorang tidak akan pelit untuk mengeluarkan hartanya untuk infaq, shadaqah dan zakat. Dengan demikian, seseorang akan berhati-hati dalam menjalankan usahanya dan mengkoordinasikan hartanya di jalan Allah dengan tidak merugikan orang lain dan mengaplikasikan etika bisnis yang baik serta selalu yakin bahwa apapun perilakunya, ia selalu diawasi oleh Allah (Restiasanti and Ningsih 2021:107).

Adapun prinsip *unity* (kesatuan tauhid) yang diimplementasikan pelaku UMKM Pengumpul Cabe Jawa Barokah yaitu pelaku UMKM pengumpul cabe Jawa barokah memiliki kesadaran bahwa rezeki titipan berasal dari Allah SWT. atas kesadaran tersebut Bapak Suyono memberikan sebagian harta yang diperoleh juga diberikan kepada pelanggan pemasok dengan memberikan *reward* setiap 1 tahun sekali dan biasanya diberikan saat bulan ramadhan.

b) Prinsip *Equilibrium* (Keseimbangan/ Keadilan)

Islam menganjurkan praktik bisnis yang adil dan melarang kecurangan atau perilaku tidak etis. Tanda Kehancuran dalam bisnis jika terdapat kecurangan di dalam bisnis karena kepercayaan adalah kunci kesuksesan bisnis (Fauziah et al. 2019a:12). Pelaku UMKM Pengumpul Cabe Jawa Barokah telah mengimplementasikan prinsip *equilibrium* (keseimbangan/ keadilan), diantaranya :

Pertama, menerapkan harga yang adil dan kompetitif sesuai dengan kualitas barang yang disetorkan oleh pelanggan pemasok dan sesuai dengan harga pasaran. Hal ini dilakukan oleh pelaku UMKM Pengumpul Cabe Jawa Barokah bertujuan agar pelanggan pemasok tidak merasa dirugikan dan tetap bersikap loyal tidak berpindah ke rival pengumpul cabe lainnya. Dengan adanya tersebut, menerapkan harga yang adil dan kompetitif dan sesuai dengan harga pasaran merupakan perilaku yang menumbuhkan etika baik (tidak berbuat curang/dzalim) yang tidak merugikan salah satu pihak.

Kedua, melakukan proses penimbangan dihadapan pelanggan pemasok dan memastikan bahwasanya berat cabe yang ditimbang pas. Proses ini dilakukan oleh Pelaku UMKM pengumpul cabe Jawa Barokah bertujuan meningkatkan transparansi transaksi. Pelanggan dan pemasok dapat melihat prosesnya secara langsung, sehingga mengurangi potensi penipuan dan kesalahpahaman terkait berat produk dan harga. Konsep *equilibrium* yang telah dipahami oleh pelaku UMKM pengumpul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum adalah keadilan dalam menimbang. Pernyataan ini, selaras firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: *Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya* (QS. Al-Isra (17) 35).

c) Prinsip *Free Will* (Kehendak Bebas)

Nilai etika bisnis Islam, memaparkan bahwa kebebasan ialah bagian yang bermakna (penting), Namun dalam penerapan kebebasan tersebut tidak merugikan kepentingan kolektif (Fauziah et al. 2019:12). Pada syariat islam, Umat Islam diperbolehkan melakukan inovasi saat bermumalah dengan mengkhhususkan diri pada kegiatan komersial, akan tetapi islam tidak membolehkan umatnya menjalankan yang diharamkan oleh hukum syariah (Wati et al. 2022:144). Sehingga dapat diartikan bahwa dalam berbisnis semua dapat mengimplementasikan prinsip kehendak bebas, asalkan tidak saling merugikan.

Setelah melakukan penelitian. Peneliti telah menemukan Pelaku UMKM Pengepul cabe Jawa Barokah telah menerapkan prinsip *free will* (Kehendak Bebas). Pertama, Memberikan kebebasan kepada pelanggan pemasok apakah ingin menjual atau tidak produk cabe Jawa atas harga yang telah ditentukan oleh pelaku UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah. Hal ini dilakukan oleh pelaku UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pemasok.

Kedua, Memberikan kebebasan kepada pelanggan pemasok dengan melayani pengambilan ke lokasi pelanggan pemasok atau pelanggan pemasok bisa meyetorkan langsung ke lokasi gudang pelaku UMKM pengepul cabe Jawa Barokah. Hal ini dilakukan agar pelanggan pemasok bersikap loyal dan tidak berpindah ke pengepul cabe jawa lainnya.

d) Prinsip *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Kebebasan yang tidak terhingga ialah sesuatu hal yang tidak munasabah dibuat oleh manusia karena tidak mengharuskan adanya akuntabilitas dan pertanggungjawaban (Fauziah et al. 2019:12). Dalam melakukan atau melaksanakan pekerjaan, usaha atau aktivitas perekonomian, pelaku ekonomi harus memiliki perasaan tanggung jawab sebab sebagai seorang yang menjalankan usaha harus mampu memikul tanggung jawab atas perbuatannya. Pelaku ekonomi tidak boleh mengecewakan konsumen atas pelayanan yang diberikan (Wardani and Ridlwan 2022:43). Begitu juga dengan pelaku UMKM pengepul cabe Jawa Barokah yang menerapkan bentuk prinsip tanggung jawab yaitu :

Pertama, saat ada komplain pelanggan pemasok terkait dengan harga yang telah ditentukan. Salah satu kendala Bapak Suyono dalam menjalani usaha ini, yaitu saat terdapat pelanggan komplain terhadap harga yang diberikan. Padahal harga yang telah diterapkan Bapak Suyono di harga pasaran. Dengan adanya komplain tersebut, Bapak Suyono bertanggung jawab menjelaskan terkait dengan harga yang ditentukan tersebut kepada pelanggan pemasok.

Kedua, saat pelaku UMKM pengepul cabe Jawa barokah akan libur dan tidak bisa melayani proses pengambilan cabe Jawa ke lokasi saat kondisi tertentu. Perilaku sikap tanggung jawab yang telah diimplementasikan pelaku UMKM Cabe Jawa dengan menginformasikan kepada pelanggan pemasok saat akan libur dan

menginformasikan terlebih dahulu jika tidak bisa melayani proses pengambilan cabe Jawa ke lokasi pelanggan pemasok saat kondisi tertentu. Hal ini bertujuan agar pelanggan pemasok tidak menunggu dan membuat kecewa pelanggan pemasok.

Ketiga, prinsip *responsibility* (tanggung jawab) yang diterapkan oleh Bapak Suyono selaku pelaku UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah yaitu tepat waktu saat memiliki janji penjemputan. Dimana saat memiliki janji dengan pelanggan pemasok untuk mengambil cabe Jawa datang tepat waktu sesuai dengan waktu yang disepakati.

e) Kebenaran: Kebajikan Dan Kejujuran

Dalam konteks ini, kebenaran tidak hanya mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan. Akan tetapi juga mengandung unsur yaitu kebajikan dan kejujuran (Fauziah et al. 2019:13). Prinsip ini menyangkut sikap penjual saat memberikan pelayanan dan memperlakukan konsumen. Dimana sikap sabar, ramah, sopan dan murah hati yang terimplementasikan oleh pelaku usaha pada konsumen akan menimbulkan kesan menarik yang akan membawa hal yang tidak negatif. Namun kebalikannya sikap kasar, bermusuhan, tidak sabaran dan membawa perbedaan dalam perlakuannya terhadap konsumen.

Pada prinsip ini, pelaku UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah sudah menerapkan Kebenaran: Kebajikan Dan Kejujuran karena yaitu dengan memberikan bebas biaya pengambilan ke lokasi pelanggan pemasok wilayah Jember Selatan dan menerapkan pelayanan terbaik dengan bersikap responsif dan ramah. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan sikap loyalitas kepada pelanggan pemasok dengan harapan agar pelanggan pemasok bersikap loyalitas kepada pelaku UMKM pengepul cabe Jawa barokah.

Dampak implementasi Etika Bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok pada UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum

Sebagai pelaku bisnis muslim, tentunya mencita-citakan suatu kegiatan komersial yang dilakukan dapat membangun loyalitas pelanggan berdasarkan jasa atau produk dihasilkan. Loyalitas pelanggan mengacu atas pembelian jasa atau produk secara teratur dan setia atas penawaran perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk tertentu cenderung akan terpikat atas produk itu serta akan melakukan pembelian ulang barang yang serupa meskipun referensi lain ditawarkan (Curatman et al. 2020:26). Tujuan dari loyalitas pelanggan dibentuk untuk mencurahkan perhatian yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke *stackholder* yang menjalankan usahanya yang sama.

Berikut implementasi prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan oleh UMKM pengepul cabe Jawa barokah telah berdampak dalam meningkat loyalitas pelanggan dilihat dari 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya:

a) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berasal persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada perbandingan antara pelayanan yang diinginkan dan diperoleh. (Juan and Yan 2009:63).

Dari beberapa hasil wawancara dengan pelanggan pemasok UMKM pengepul cabe Jawa barokah menjelaskan bahwa kualitas pelayanan telah diterapkan oleh pelaku UMKM Pengepul cabe Jawa Barokah dalam proses pengepulan diantaranya memberikan pelayanan yang baik dan ramah, responsif ketika dihubungi lewat telephone atau whatsapp dan tepat waktu saat ada janji pengambilan ke lokasi pelanggan pemasok cabe Jawa.

b) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mengukur dampak emosional suatu produk atau layanan, termasuk kegembiraan atau kekecewaan, jika dibandingkan dengan hasil yang diharapkan (Juan and Yan 2009:63).

Dari beberapa hasil wawancara dengan pelanggan pemasok UMKM pengepul cabe Jawa barokah menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan telah terjadi saat pelaku UMKM Pengepul cabe Jawa Barokah dalam proses pengumpulan cabe jawa diantaranya bebas biaya pengambilan wilayah Jember Selatan, terbuka proses penimbangan cabe Jawa dihadapan pelanggan pemasok dan memberikan *reward* setiap setahun sekali (dibulan Ramadhan).

c) Nilai Yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan menilai kualitas suatu produk atau layanan dibandingkan harga yang diberikan (Juan and Yan 2009:63). Dari beberapa hasil wawancara dengan pelanggan pemasok UMKM pengepul cabe Jawa barokah menggambarkan nilai yang telah dirasakan pelanggan telah terjadi saat pelaku UMKM Pengepul cabe Jawa Barokah dalam proses pengumpulan cabe jawa diantaranya penerapan harga sesuai di pasaran dan pemotongan harga yang wajar ketika cabe yang disetor oleh pelanggan pemasok kualitas penjemuran belum kering sempurna.

KESIMPULAN

1. UMKM pengepul cabe jawa barokah telah mengimplementasikan 5 prinsip - prinsip etika bisnis islam, diantaranya prinsip *unity* (kesatuan tauhid), prinsip *equilibrium* (keseimbangan/ keadilan), prinsip *free will* (kehendak bebas), prinsip *responsibility* (tanggung jawab), kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Hal ini bisa dapat dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pelaku UMKM Pengepul Cabe Jawa barokah yaitu memiliki kesadaran bahwa rezeki titipan berasal dari Allah SWT, harga yang adil dan kompetitif dan sesuai dengan harga pasaran, transparansi transaksi saat proses penimbangan, memberikan kebebasan dijual atau tidak cabe jawa kepada pelanggan pemasok dengan harga yang diterapkan pelanggan pemasok, kebebasan kepada pelanggan pemasok dengan melayani pengambilan ke lokasi pelanggan pemasok atau pelanggan pemasok bisa meyetorkan langsung ke lokasi gudang, saat ada komplain terkait harga bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan, saat akan libur bertanggung jawab memberikan informasi ke pelanggan, sesuai janji dan tepat waktu dalam proses penjemputan, bersikap ramah dan responsif

2. Dampak implementasi etika bisnis islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pemasok pada UMKM pengepul cabe Jawa barokah dapat di lihat dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan meliputi pelayanan yang baik dan ramah, responsif. Kepuasan pelanggan dengan bebas biaya pengambilan wilayah Jember Selatan, terbuka proses penimbangan cabe Jawa dihadapan pelanggan pemasok. Nilai yang dirasakan pelanggan diantaranya harga yang diterapkan sesuai dengan pasaran dan pemotongan harga yang wajar ketika cabe yang disetor oleh pelanggan pemasok kualitas penjemuran belum kering sempurna.

SARAN

1. Mempertahankan sistem etika bisnis islam yang dijalankan sampai saat ini agar pelanggan pemasok tetap loyal
2. Mengoptimalkan sosial media untuk mencari pelanggan pemasok cabe jawa
3. Mengoptimalkan kerjasama dengan pengepul lain

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 210-233.
- Anisa, & Hayati, M. (2017). Pengambilan keputusan petani untuk tetap berusaha tani cabe jamu di Kecamatan Bluto. *Agribusiness and Development Research*, 3(2), 112-118.
- Aregawi, T. (2018). Factors affecting customer loyalty: (Experience from Dashen Bank Adigrat Area Branch). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7, 101-105.
- Badroen, F. (2006). *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Badroen, F., et al. (2006). *Etika bisnis dalam bisnis Islam*. Bandung: Prenamedia Group.
- Curatman, A., et al. (2020). *Program loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis*. Jakarta: Penebar Plus.
- Fadhallah. (2020). *Wawancara*. Jakarta: UNJ Press.
- Fauziah, I. Y. (2018). *Etika bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana.
- Fauziah, N. D., et al. (2019a). *Etika bisnis syariah*. Malang: CV Linterasi Abadi.
- Fauziah, N. D., et al. (2019b). *Etika bisnis syariah*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Firmansyah, H., et al. (2021). *Etika bisnis*. Cirebon: Insani.
- Hamdani. (2020). *Mengenal usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) lebih dekat*.
- Hs, W. (2007). *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Grasindo.

- Ismawati, A., & Pratama, S. (2020). Tinjauan etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pusat kuliner di Jalan Tondong Kecamatan Sinjai Utara. *Adz Dzahab*, 2(1), 39.
- Juan, L., & Yan, L. (2009). Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. *Journal of Quantitative & Technical Economics*, 3, 63-78.
- Junaedi. (2015). *Loyalitas pelanggan pemasangan iklan televisi dalam acara Tambang Pantur*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Katmas, E., et al. (2022). Pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(1), 22-35. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i1.212>
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Factors affecting customer loyalty in the business market - An empirical study in the Republic of Serbia. *Economics and Organization*, 15, 245-256.
- Listyaningsih, E., & Alansori, A. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Melani, V. S., et al. (2022). Faktor - faktor yang mempengaruhi minat petani untuk berusaha tani cabe jamu secara intensif di Desa Pakandangan Barat Kecamatan Bluto. *Agriscience*, 3(2), 270.
- Muriyanto, E. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Venteran.
- Mustaq, A. (2003). *Etika bisnis Islam*. Yogyakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Ningrum, D. N., & Hadi, S. (2023). Implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection). *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 114-131.
- Nuriswan, D. A. (2023). Pengaruh etika bisnis Islam, kualitas produk, dan harga produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah (Studi kasus: Konsumen wanita produk Wardah Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 9-17.
- Nurmala, & Setiawan, D. (2023). *Manajemen berbasis pasar*. Malang: Media Nusa Kreatif.
- Observasi. (2023). Peneliti melakukan observasi di UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah.
- PMK, KOMENKO. (2023). Pentingnya kewirausahaan perempuan dan pemuda untuk capai Indonesia Maju 2045. Diakses dari <https://www.kemenkopmk.go.id/pentingnya-kewirausahaan-perempuan-dan-pemuda-untuk-capai-indonesia-maju-2045#:~:text=Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan,totol penyerapan tenaga kerja nasional.>

- Restiasanti, I., & Ningsih, S. W. (2021). Implementasi prinsip produksi Islam dan perilaku negatif pada bisnis non-syariah dengan konsep pemikiran Mehdi Gholsani. *Iqtishadia*, 8(1).
- Rifai'i, K. (2019). *Membangun loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Sari, I. D. O. (2022). Analisis penerapan prinsip etika bisnis Islam UMKM olahan laut.pdf. *Al-Iqtishod*, 10(2), 55-58.
- Semiawan, C. R., & Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Sitoyo, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyanto. (2023). Ketua RT 001 di wawancarai oleh peneliti.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono. (2023). Pelaku UMKM Pengepul Cabe Jawa Barokah Desa Jambearum di wawancarai oleh peneliti.
- Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, XII(1).
- Wati, D., et al. (2022). Analisis penerapan prinsip - prinsip etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online di Humairah Shop.pdf. *El-Mal*, 5(1), 141-144.
- Zamzam, F., & Aravik, H. (2020). *Etika bisnis Islam berbasis keberkahan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.