

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan umkm di Indonesia memang sangat pesat. Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah yang paling besar. Tidak banyak orang yang mengetahui UKM dan UMKM begitu kuat tahan guncangan krisis ekonomi. Kelompok usaha umkm ini punya kekuatan yang harus dipertahankan dan perlunya dalam payung hukum dan undang-undang.¹

Peningkatan umkm setiap tahun nya hampir 100%. Bahkan umkm dapat menompang perekonomian Negara, saat terjadi krisis global umkm tidak mempengaruhinya. Di Indonesia bahkan ASEAN umkm merupakan peranan sebagai garda terdepan .

Umkm adalah kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlatar belakang masyarakat atau usaha, terutama usaha kecil dan harus dilindungi untuk menghindari persaingan usaha tidak sehat,² , usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) selalu berkaitan dengan rakyat kecil, dan pasti tidak pernah lepas dari aktifitas keseharian kita. Di Indonesia sendiri ada undang-undang yang mengatur tentang umkm, yaitu UU No. 20/2008, yang di dalamnya umkm dijabarkan sebagai berikut: jumlah kekayaan dan pendapatan.³

Pada tahun-tahun sebelumnya perkembangan perekonomian berjalan sangat baik dan pesat sampai akhirnya ditahun ini sempat mengalami kemerosotan akibat wabah Covid-19, pertumbuhan dan eksistensi umkm terhambat oleh penurunan pendapatan. Ada lima skema utama perlindungan umkm dalam pemulihan dari terbentuknya Covid-19, salah

¹ “Perkembangan UMKM di Indonesia di Tahun 2020,” KITADIGI, diakses pada 07 Oktober, 2020. <http://kitadigi.com/perkembangan-umkm-di-indonesia/>.

² Yani Suryani, dkk., Panduan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

³ “Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar,” UKM INDONESIA, diakses pada 07 Oktober, 2020. <http://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>.

satunya adalah pelaku umkm yang termasuk dalam kategori miskin dan rentan akan masuk ke masyarakat untuk menerima bantuan sosial.⁴

Pada tahun 2008-2011 beberapa tahun yang lalu terdapat 11 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) adalah umkm terdepan di kabupaten kudus, dimulai dengan jenang kudus, sangkar burung, batik kudus, border, produksi pandai besi, tas, aseccoris, konveksi pakaian, busana muslim, kopi muria, boneka. Pada tahun Pada 2018, 58,97 juta orang. Sedangkan pada 2018 diperkirakan penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa. Jumlah usaha mikro 58,91 juta unit, usaha kecil 59.260 unit, dan usaha besar 4.987 unit. Jumlah pengusaha perempuan meningkat dari 12,7 juta tahun lalu menjadi 14,3 juta.⁵

Banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kudus yang Berpotensi Unggul dan Sertifikat Izin Pangan Industri Pangan (PIRT). Berkembangnya umkm di Kabupaten kudus mempunyai dampak yang bagus yang pengaruh positif terhadap upaya pengentasan pengangguran. Semakin berkembang tersedia umkm, penyerapan tenaga kerja sudah mulai meningkat, sehingga banyak pengangguran pun menurun.⁶ Salah satu umkm Toko Mubarakatan Thoyyibah yang dari tahun ke tahun perkembangannya sangat bagus.

Sejak zaman Rasulullah SAW rizki perdangan itu adalah pintu bahaya kita yang sebenarnya. Seperti yang dikatakan Allah dalam Surah An-Nisa 29

⁴ “Ini Target Kontribusi UMKM Terhadap ekonomi di 2020-2024,” IDX CHANNEL.COM, diakses pada 07 oktober, 2020. <http://www.idxchannel.com/market-new/ini-target-kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-di-2020-2024>.

⁵ Jumlah Pelaku UMKM di 2018 Diprediksi Mencapai 58,97 Juta Orang, Layanan Promosi produk IKM, diakses pada 24 Oktober, 2020. http://ikm.kuduskab.go.id/index.php/en/207/jumlah_pelaku_umkm_di_2018_diprediksi_mencapai_5897_juta_orang

⁶ “Jumlah UMKM Unggulan di Kabupaten Kudus”, ISKNEWS.COM, diakses pada 13 oktober 2020, <http://isknews.com/jumlah-umkm-di-kabupaten-kudus/>.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَاتَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu” (An-Nisa)⁷

Konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi, pada umumnya banyak diartikan sama oleh orang-orang. Pada dasarnya penjualan/promosi itu merupakan bagian kecil dari pemasaran. Pemasaran yaitu sosial dan proses manajemen yang memaksa individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui proses menciptakan pertukaran barang / produk dan nilai dengan orang lain.⁸

Toko Mubarakatan Thoyyibah berdiri sejak 9 Mei 2005, Toko Mubarakatan Thoyyibah ini menyediakan berbagai kitab bagi masyarakat dan santri dikota Kudus, toko ini juga menjual minyak wangi dalam berbagai merk seperti minyak zakfaron dan minyak misik. Toko mubarakatan Thoyyibah, berada di tempat yang pertama ada di Jl. Sunan Kudus No. 211 C, sedang yang satunya di Jl. Menara No. 13 Kudus. Selain menyediakan kitab kuning berbagai macam kitab lainnya, Mubarakatan Thoyyibah menyediakan alat tulis, perlengkapan ibadah, dan novel Islami dll.

Toko Mubarakatan Thoyyibah sendiri selain membuka toko dan berjualan secara offline juga melakukan pemasaran melalui media online dan berbagai macam media sosial seperti, facebook, instagram, web, youtube, shoppe dll. Berbagai jenis buku mulai dari umum sampai agama lengkap, maka tidak jarang orang yang sekedar dating untuk melihat dan membeli di Toko Mubarakatan Thoyyibah.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2010), 83.

⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar, CV SAH MEDIA, 2019), 1.

Dalam hal bisnis penentuan lokasi menjadi langkah yang menentukan usaha bisnis kita kedepan nya. Sebetulnya dalam penentuan lokasi adalah menjadi salah satu kunci untuk mengetahui bisnis apa yang sesuai dengan lokasi tempat bisnis kita.

Menentukan lokasi tempat untuk memulai setiap bisnis bukan perkara yang mudah, karena kalau salah ambil keputusan yang tidak tepat dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Posisi lokasi sangat menentukan kesuksesan. Lokasi adalah lokasi toko atau pengecer yang strategis di suatu daerah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.⁹

Tempat yang mudah dijangkau orang dan strategis sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen akan merasa tertarik dan ingin merasa lebih tahu. Dalam hal bisnis sering kali tempat yang tidak strategis yang membuat konsumen susah untuk menjangkau dan mencari nya sesuatu barang yang diinginkan. Di era zaman sekarang orang-orang dimudahkan dengan penemuan-penemuan terbaru, jadi mau nya serba termasuk lokasi tempat yang memang lebih mudah dan banyak dilihat orang yang membuat konsumen tertarik.

Lokasi mungkin sebuah isu yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis menentukan salah satu kunci keberhasilan toko tersebut, dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan.¹⁰ Lokasi mungkin sering kali memiliki kekuasaan untuk menentukan strategi bisnis apa yang bagus untuk keberlangsungan perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya, tentunya harus akurat dalam menemukan lokasi bisnis strategis yang dapat diakses secara strategis untuk membuat keputusan pembelian lebih mudah.¹¹

⁹ Vania Senggetang, dkk., "Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado," *Jurnal Emba* 7, no. 1 (2019). 882.

¹⁰ Febsri Susanti, Zaky Zakaria, " Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus" *Jurnal Pundi* 03, No. 2 (2019) : 151.

¹¹ Vionna Adipramita, dan Ida Bagus Cempena, " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas lancar Jaya Sekaran, Lamogan", *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM117)* 04, No. 1 (2019): 81.

Letaknya yang sangat strategis membuat toko buku banyak didatangi pengunjung, karena lokasi nya mudah dijangkau buat kalangan pelajar membuat banyak anak sekolah yang sekedar untuk melihat ataupun berbelanja. Kenyamanan dalam pelayan ataupun etika bisnis pula juga menjadi salah satu pula kesuksesan dalam sebuah usaha bisnis.

Figure pemilik juga menjadi salah satu contoh atau acuan untuk karyawannya, jika seorang atasan memberikan contoh yang baik dan benar juga berdampak kepada karyawan dan usaha yang dikelolanya.

Dalam usaha bisnis *figure* pemilik sangat berpengaruh besar dalam berjalan usaha nya. Sosok *figure* pemilik toko mubarakatan thoyyibah berasal dari keluarga yang ketat dalam persoalan agama, sosok nya yang sangat dekat dengan al-qur'an lah yang menjadikan banyak panutan masyarakat sekitar.¹² Toko Mubarakatan Thoyyibah ini berada dalam naungan yayasan arwaniyyah¹³, yang membuat toko buku ini beda dari toko yang lain karena toko ini bukan hanya menjual buku biasa, tetapi juga menjual berbagai macam buku tuntunan dalam keagamaan. Uniknya toko ini tidak mempekerjakan orang luar, tetapi para santri yang sedang mengemban ilmu di pondok pesantren *yanbu'ul qur'an*.

Sosok nya yang sangat melekat dengan santri dan masyarakat juga menjadi salah satu yang membuat toko ini sangat dikenal semua kalangan, terutama kalangan anak sekolah dan tidak sedikit pula yang tertarik untuk sekedar membaca atau membeli buku di Toko Mubarakatan Thoyyibah. Begitu pula lokasi tempat yang sangat strategis dengan tempat sekolah yang membuat banyak konsumen tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli ditempat tersebut.

Bisnis adalah kegiatan individu terorganisir yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Secara umum,

¹²“ Biografi KH. M. Arwani Amin Kudus,” 1 April, 2013, <http://kumpulanbiografiulama.wordpress.com/2013/04/01/biografi-kh-m-arwani-amin-kudus/>

¹³“Toko mubarakatan thoyyibah kudus, Jawa tengah,” Info kitab klasik islam, 17 desember 2009, <http://info.kitabklasik.net/2009/12/?m=1>

kegiatan ini ada di industri dan masyarakat.¹⁴ Bisnis itu sebagai suatu sistem yang menghasilkan/memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kenyamanan dalam pelayan ataupun etika bisnis pula juga menjadi salah satu pula kesuksesan dalam sebuah usaha bisnis.

Etika bisnis merupakan aturan-aturan main yang berhubungan erat dengan norma dan prinsip-prinsip umum yang berlaku didalam masyarakat yang bertujuan untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi pelaku usaha atau pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis.¹⁵ Perdagangan Islam juga dilandasi oleh etika nilai-nilai yang bersumber dari nilai-nilai inti agama yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam, seperti keadilan, kejujuran, kemauan bebas, tanggung jawab dan ihsan.¹⁶

Dilihat dari konsep etika bisnis islami dalam bidang promosi, penjual dilarang beriklan terlalu banyak hingga tanpa disadari mempengaruhi konsumen, yang akan menurunkan nilai keberkahannya. Pemasar harus menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam proses kerjanya agar semua hasil yang diperoleh perusahaan tetap halal.¹⁷

Nabi Muhammad SAW juga menerapkan nilai-nilai manajemen di dalam kehidupan dan praktek bisnis, nilai kejujuran nya dan adil dalam membuat perjanjian bisnis dengan konsumen lah yang membuat pembeli itu percaya dan merasa puas.

Tujuan umum bisnis adalah mencari untung walaupun untung sebesar-besarnya, tetapi terkadang mengejar untung dikejar dengan cara yang tidak bermoral, sehingga terkesan bisnis itu tidak baik, sangat wajar bagi Islam untuk berpedoman pada bagaimana caranya. bertindak. dan

¹⁴ Erly Juliyani, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ummul Qura* VII, No. 1 (2016): 64.

¹⁵ Fakhry Zamzam dan Havis Avarik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

¹⁶ Afriyani Sasnita, dkk., “ Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 01, No. 2 (2019): 71.

¹⁷ Junia Farma dan Khairil Umuri, “Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful”, *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 15, No. 1 (2020): 20.

menjalankan bisnis yang baik sehingga bisa memulai bisnis, selain menghasilkan keuntungan juga dan itu untuk menyenangkan Allah.¹⁸

Dalam proses keputusan pembelian digunakan selangkah demi selangkah oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa. Keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹⁹ Jadi keputusan pembelian adalah suatu membuat keputusan karena seseorang tertarik dengan produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk. Konsumen memiliki lebih dari dua sisi dalam keputusan membeli barang, yang seringkali ikut serta dalam proses pertukaran atau pembelian. Setiap produsen harus mengikuti strategi agar pembeli memutuskan untuk membeli produknya. Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.²⁰

Pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan dan menggabungkan pemikiran, memori, pemrosesan informasi dan penilaian evaluatif.²¹

Dalam hal ini seorang pebisnis harus memikirkan hal yang membuat konsumen kita bisa menentukan untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan merasa lebih senang dengan penataan barang yang rapi, suasana tempat yang bersih, dan konsumen akan mengambil keputusan jika disuatu tempat tersebut diadakan promosi yang semakin membuat penasaran, seperti diskon. Tetapi melakukan promo tidak selalu dilakukan terus-menerus, dengan meningkatkan *service* terhadap konsumen juga bisa membuat seorang pelanggan untuk bisa mengambil keputusan pembelian dalam barang tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dipimpin oleh Vania Senggetang dkk lainnya. Yang mengkaji dampak

¹⁸ Ahmad Syahrizal, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Aktualita* 09, No. 1 (2018): 102.

¹⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), 139.

²⁰ Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang", *Jurnal Pundi* 01, No. 01 (2017): 57.

²¹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2013), 89.

lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan secara positif dan signifikan. Pada penelitian yang juga dilakukan Vionna Adipramita yang meneliti Pengaruh kualitas, harga yang dirasakan dan lokasi pada keputusan harga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap ketiga variabel tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ifania Yudha Nur Faizan, R. Sugeng Basuki mempelajari dampak kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pet home Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan lokasi usaha yang sangat strategis dan dekat dengan tempat wisata ziarah, sosok *figure* pemilik yang dihormati dan disegani masyarakat yang membuat banyak konsumen berdatangan dan penerapan etika bisnis Islam yang berbeda dengan toko lainnya yang membuat konsumen semakin tertarik untuk mengunjunginya, berdasarkan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk mendalami dan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Positif Lokasi, *Figure* Pemilik, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah?
2. Apakah *figure* pemilik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah?
3. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah?
4. Apakah lokasi, *figure* pemilik, dan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berdampak positif pada keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah
2. Untuk mengetahui apakah *figure* pemilik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh lokasi, *figure* pemilik, dan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan / wawasan tentang Pengaruh lokasi, Figure Pemilik dan Etika Bisnis Islami (Studi Kasus di Toko Mubarakatan Thoyyibah) dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengusaha/Pebisnis diharapkan bisa menambah informasi dalam berusaha.
- b. Bagi Konsumen diharapkan bisa menjadi bahan tambahan dalam mempertimbangkan mengambil keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan umumnya merupakan cara singkat untuk menyiapkan laporan garis besar bab demi bab. Berkat sistematika penulisannya, kami berharap pembaca lebih mudah memahami isi laporan. Sistem penulisan ini terdiri dari:

Bab I Pendahuluan. Yang meliputi latar belakang masalah sebagai garis besar pemikiran, masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pertanyaan sistematis tentang

fenomena yang membutuhkan solusi mendalam melalui penelitian terstruktur. Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian tentang Pengaruh positif lokasi, *figure* pemilik dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah. Selain itu diuraikan mengenai rumusan masalah yang akan dijadikan bahan dasar dari penelitian ini.

Bab II Landasan Teori. Bab ini menjelaskan telaah pustaka yang berupa uraian teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan variabel penelitian. Selain itu juga memuat hasil penelitian sebelumnya yang mungkin dapat mendukung penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan ruang lingkup penelitian

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian dan pendekatan, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional pengukuran dari variabel penelitian, metode pengumpulan data teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi hasil dan penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian berupa penjelasan objek penelitian dan analisis data. Pembahasan penelitian ini membahas mengenai hasil penelitian tersebut.

Bab V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi. Kesimpulan ini memberikan gambaran singkat tentang hasil penelitian, yang dirangkum pada Bagian kesimpulan. Bab penutup ini diakhiri dengan pembahasan tentang keterbatasan penelitian, diikuti dengan saran-saran yang berguna untuk penelitian tersebut lebih lanjut.