

**ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK DALAM PENINGKATAN  
PENJUALAN PRODUK RUMAH TANGGA MELALUI  
APLIKASI E-COMMERCE**Amir Salim<sup>(1)\*</sup>, Eva Susanti<sup>(2)</sup>, Doly Nofiansyah<sup>(3)</sup><sup>(1,3)</sup>*Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri*<sup>(2)</sup>*Institut Agama Islam Alquran Al-Ittifaqiyah*\*email korespondensi: [amirsalim@stebisigm.ac.id](mailto:amirsalim@stebisigm.ac.id)**Abstrak.**

Upaya melindungi kegiatan UMKM dari perilaku perdagangan yang tidak sehat, diperlukannya etika bisnis islam dan kualitas produk dalam melaksanakan penjualannya. Tujuan penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan UMKM dan *Online Shop* pada penjualan perabotan rumah tangga di daerah Musi Banyuasin tepatnya di kecamatan sungai lilin. Adapun Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwa dari 80 sampel yang terbagi menjadi 2 yaitu 40 sampel pelanggan offline dan 40 sampel pelanggan online memberikan pengaruh pada penerapan Etika Bisnis Islam memberikan pengaruh dengan bukti uji  $t \text{ sig} = 0,009 < \alpha (0,05)$  dan memberikan pengaruh pada kualitas produk dengan bukti uji  $t \text{ sig} = 0,007 < \alpha (0,05)$  terhadap peningkatan penjualan. Maka dapat dinyatakan bahwa Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM dan Onlineshop perabotan rumah tangga

**Kata kunci:** *Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, Peningkatan Penjualan.***Abstract.**

*In an effort to protect UMKM activities from unhealthy trade behaviour, Islamic business ethics and product quality are needed in carrying out their sales. The purpose of this study was used to determine the effect of Islamic Business Ethics and Product Quality on Increasing Sales of UMKM and Online Shop on the sale of Household Furniture in the Sungai Lilin area. The research method used is a quantitative method used to research on certain populations or samples, sampling techniques are generally carried out randomly, data collection using research instruments, data analysis with the help of SPSS 26 software. The results of this study show that of the 80 samples which are divided into 2, namely 40 offline customer samples and 40 online customer samples, the effect on the application of Islamic Business Ethics has an effect with evidence of the  $t$  test  $\text{sig} = 0.009 < \alpha (0.05)$  and has an effect on product quality with evidence of the  $t$  test  $\text{sig} = 0.007 < \alpha (0.05)$  on increasing sales. So it can be stated that Islamic Business Ethics and Product Quality have a significant effect on Increasing Sales of UMKM and Online shop household furniture in the Sungai Lilin area.*

**Keywords:** *Islamic Business Ethics, Product Quality, Sales Increase***PENDAHULUAN**

UMKM adalah kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berlatar belakang masyarakat atau usaha, terutama usaha kecil dan harus dilindungi untuk menghindari persaingan usaha tidak sehat, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu berkaitan dengan rakyat kecil, dan pasti tidak pernah lepas dari aktifitas keseharian

kita. Pada Upaya melindungi kegiatan UMKM dari perilaku perdagangan yang tidak sehat, diperlukannya etika bisnis islam dalam melaksanakan pemasarannya (Yani Suryani, 2020).

Etika bisnis Islam adalah suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak

yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Dengan demikian secara sederhana etika bisnis Islam dapat dikatakan sebagai upaya bertindak secara benar berdasarkan ajaran Islam di dalam kegiatan bisnis (Aziz. A., 2013). Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. Caranya biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang pentingnya bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas (Nerdin & Ratnawati, 2015).

Dalam etika bisnis harus mempunyai strategi bisnis, salah satunya pemasaran atau promosi yang berlandaskan etika bisnis. Konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi, pada umumnya banyak diartikan sama oleh orang-orang. 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 (Saleh. Y.M. & Miah.S., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mendapatkan informasi bahwa pada tahun 2020-2023 rata-rata hasil penjualan setiap bulannya penjual hanya mendapatkan omset sebesar kurang lebih Rp. 1.000.000,00- sampai Rp. 2.000.000,00- setiap bulannya dan itu merupakan pendapatan bersih pada penjualan online melalui laman facebook, namun jika penjualan di toko pasar langsung dimana penjualan dilapangan mendapatkan pendapatan bersih kurang lebih sebesar Rp. 3.000.000,00- sampai Rp. 5.000.000,00- dalam waktu 1 bulan. Jika diakumulasikan maka penjualan UMKM perabotan Rumah Tangga di Sungai Lilin kurang lebih sebesar Rp. 4.000.000,00- meningkat hingga Rp. 7.000.000,00- sebelum menerapkan Prinsip Etika Bisnis Islam dan memperhatikan kualitas produk barang yang diperjual belikan.

Peneliti melakukan penelitian yang berupa penjualan barang perabotan yang dimana data penjualan pada Tahun 2023 mengalami perkembangan yang cukup baik adanya penambahan laman penjualan, yang dimana jika dipresentasikan penjualan 2021 mengalami peningkatan usai adanya Covid-19 di tahun 2020 sejauh 28% omset penjualan dari tahun sebelumnya. Menurut etika bisnis Islam, setiap pelaku bisnis (wirausaha) dalam berdagang hendaknya tidak semata-mata bertujuan mencari keuntungan sebesar-besarnya, akan tetapi yang paling penting adalah mencari keridaan dan mencapai keberkahan atas rezeki yang diberikan oleh Allah SWT.

Menurut (Mijil, 2016). mengetahui adanya etika bisnis islam yang bisa diterapkan pada bisnis UMKM pedagang bisnis mulai menerapkan Etika Bisnis Islam guna meningkatkan penjualan produknya. Sebab, hal mengenai etika bisnis islam khususnya perlu di edukasi untuk para pelaku pedagang UMKM didaerah pedesaan seperti desa Sungai Lilin yang akan diteliti.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan konsumen UMKM Perabotan Rumah Tangga di Sungai Lilin, Sumatera Selatan yang relevan dengan tujuan penelitian dan merupakan salah satu sumber data yang tersedia bagi peneliti Etika Bisnis Islam sebagai variabel independen ( $X_1$ ), Kualitas Produk sebagai variabel independen ( $X_2$ ), Peningkatan Penjualan sebagai variabel dependen ( $Y$ ).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel menggunakan analisis data yang berbentuk angka (Rosalin, 2021). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh langsung oleh orang pertama terkait dengan variabel-

variabel yang diteliti untuk studi penelitian (Misissaifi, 2021). Data primer yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif melalui kuisioner untuk mengidentifikasi konsep syariah dalam trend fashion tentang gaya hidup halal kepada responden yang bersedia untuk dijadikan sampel, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat orang lain) (Kusheryadi, 2020). Data yang digunakan peneliti dalam data sekunder adalah data dari skripsi, tesis, dan jurnal untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang membeli produk yang diperjualbelikan pada toko tersebut. Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dapat menemukan karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel yang dipergunakan ialah 80 sampel dari konsumen yang membeli produk perabotan. Namun dikarenakan penjualan dilaksanakan pada dua laman maka sampel yang digunakan akan ada pada 2 tempat yakni 40 sampel penjualan *Online* dan 40 sampel penjualan *Offline*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Metode deskriptif ini digunakan untuk menganalisis keseluruhan variabel independen beserta variabel dependen dengan menggunakan analisis deskriptif untuk melihat besar dari nilai variabel yang telah ditetapkan bantuan aplikasi perhitungan statistik, yaitu program *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun data yang dilakukan penelitian yaitu data angket/kuesioner yang akan diberikan kepada para responden, setiap item pada instrumen akan diujicoba terlebih dahulu melalui SPSS 26 untuk

menguji validitas dan reliabilitas data pada angket kepada 80 responden. Setiap butir yang akan diberikan kepada responden jika valid dan reliabel. Hasil dari angket yang dijawab oleh para responden dapat menjawab permasalahan dari penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Perabotan Rumah Tangga di Daerah Sungai Lilin, Sumatera Selatan.

### Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas  $X_1$  etika bisnis islam semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi ( $r$ ) yang signifikan dengan nilai  $r$  berkisar antara 0.225 hingga 0.451, yang semuanya lebih besar dari nilai  $r$ -tabel yaitu 0.219. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item Etika Bisnis Islam pada Variabel  $X_1$  dalam kuesioner dinyatakan Valid. Untuk hasil uji validitas  $X_2$  kualitas produk semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi ( $r$ ) yang signifikan dengan nilai  $r$  berkisar antara 0.368 hingga 0.604, yang semuanya lebih besar dari nilai  $r$ -tabel yaitu 0.219. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item Peningkatan Penjualan pada Variabel  $Y$  dalam kuesioner dinyatakan Valid.

Hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan variabel yaitu Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk dan Peningkatan Penjualan adalah 0.766. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Reliabel. Ini berarti bahwa item-item dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residual (kesalahan) dari model regresi ber distribusi secara normal. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* hasil dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.200

> 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidak korelasi antara variabel bebas (*independen*) dalam regresi. Hasil uji multikolonieritas, nilai Tolerance untuk setiap variabel independen berada di atas 0.1, dan nilai VIF berada di bawah 10. Secara spesifik, nilai Tolerance berkisar antara 0.955, dan nilai VIF berkisar antara 1.047. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak memiliki hubungan linear yang tinggi satu sama lain.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dari model regresi adalah konstan di seluruh rentang prediktor. Secara spesifik, nilai  $p$  untuk Variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) adalah 0.912, untuk Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah 0.654. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel independen dan residual absolut, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji T (t-test)

Hasil Uji Parsial Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) ialah sebesar  $t = 2.664$  dan  $t_{sig} = 0,009 < \alpha (0,05)$  dengan demikian  $H_a$  diterima &  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Penjualan perabotan rumah tangga. Hasil Uji Parsial Kualitas Produk ( $X_2$ ) ialah sebesar  $t = 2.764$  dan  $t_{sig} = 0,007 < \alpha (0,05)$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan perabotan rumah tangga. Karena  $t_{table} <$  dari  $t$  hitung yaitu  $1.991 < 2.664$  maka terdapat pengaruh Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) terhadap peningkatan penjualan ( $Y$ ), serta  $1.991 < 2.764$  maka terdapat pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap peningkatan penjualan ( $Y$ ) pada penjualan perabotan rumah tangga.

#### b. Uji F (F-Test)

.Nilai sig.  $0.000 < 0.05$  maka secara simultan terdapat pengaruh antara Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Peningkatan Penjualan ( $Y$ ). Karena nilai  $F$ -Hitung  $>$   $F$ -Tabel yaitu  $3.115 > 9.396$  maka secara simultan terdapat pengaruh antara Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Peningkatan Penjualan ( $Y$ ) pada penjualan perabotan rumah tangga. Ini berarti kedua variabel baik itu  $X_1$  etika bisnis islam dan juga  $X_2$  yaitu kualitas produk secara bersama-sama ada pengaruhnya terhadap  $Y$  peningkatan penjualan.

### **Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM dan Online shop Perabotan Rumah Tangga di daerah Sungai Lilin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Peningkatan Penjualan Perabotan Rumah Tangga di daerah Sungai Lilin ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $0,009 < 0,05$ ). Variabel  $X_1$  Etika Bisnis Islam memiliki nilai  $R$  square ( $R^2$ ) sebesar 0,038 atau 3,8%. Artinya besar kontribusi dari variabel Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nilainya ialah 3,8% dimana  $(100\% - 3,8\%) = 96,2\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain. Sesuai dengan angket pada Variabel ( $X_1$ ) sejalan dengan teori Umer Chapra Etika Bisnis Islam yang menekankan point-point kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas jual beli produk tersebut. Dengan demikian, toko perabotan rumah tangga di Sungai Lilin yang menerapkan prinsip keadilan ini dapat memenangkan hati konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM dan Online shop Perabotan Rumah Tangga di daerah Sungai Lilin**

Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Peningkatan Penjualan Perabotan Rumah Tangga di daerah Sungai Lilin ditunjukkan dengan nilai signifikansi ( $0,007 < 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan teori Gravin bahwa Kualitas Produk merupakan acuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Variabel  $X_2$  Kualitas Produk memiliki nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,122 atau 12,2%. Artinya besar kontribusi dari variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nilainya ialah 12,2 % dimana  $(100\% - 12,2\%) = 87,8\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain.

Menurut teori kualitas produk yang dikemukakan oleh David A. Garvin, terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), layanan (*serviceability*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dalam konteks perabotan rumah tangga di Sungai Lilin, penerapan dimensi-dimensi ini dapat membuat produk lebih menarik dan memuaskan bagi konsumen.

### **Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM dan Online shop Perabotan Rumah Tangga di daerah Sungai Lilin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dan Online shop Perabotan Rumah Tangga. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil olah data kuesioner terhadap responden yaitu customer dari bisnis ini bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan terdapat pengaruh antara

Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan.

Hal ini didukung juga dengan Teori Umer Chapra dan Gravin bahwa Chapra menekankan bahwa etika bisnis Islam mengacu pada prinsip keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Penerapan prinsip-prinsip ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Etika bisnis Islam mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, yang pada gilirannya menciptakan citra positif dan meningkatkan penjualan.

### **KESIMPULAN**

Penerapan etika bisnis Islam dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dan online shop produk perabotan rumah tangga. Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil Uji Parsial Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) ialah sebesar  $t = 2.664$  dan  $t \text{ sig} = 0,009 < \alpha (0,05)$  dengan demikian  $H_a$  diterima &  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Penjualan perabotan rumah tangga.
2. Hasil Uji Parsial Kualitas Produk ( $X_2$ ) ialah sebesar  $t = 2.764$  dan  $t \text{ sig} = 0,007 < \alpha (0,05)$  dengan demikian  $H_a$  diterima &  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan perabotan rumah tangga.
3. Hasil Uji F-Test dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan terdapat pengaruh antara Etika Bisnis Islam ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Peningkatan Penjualan ( $Y$ ).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aziz. A. (2013). Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha. Alfabeta.
- KusheryadI. (2020). Pengertian Sumber Data. Erlangga.
- Mijil, Wahyu. (2016). Penerapan Etika Bisnis Islam dan Dampaknya Terhadap Kemajuan Bisnis Industri Rumah Tangga. *Journal of Islamic Economics Larib*, 2(1).
- Misissaifi, M. , & S. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Fintech* Syariah. . *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124.
- Nerdin & Ratnawati, A. (2015). Tingkat *Customer Loyalty Berbasis Islamic Buisness Ethic Dan Brand Image*. *Jurnal CBAM*, 2(1).
- Rosalin. (2021). Pengertian Penelitian Kuantitatif.
- Saleh. Y.M. & Miah.S. (2020). Konsep dan Strategi Pemasaran. CV. Sah Media.
- Yani Suryani, dkk. (2020). Panduan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM. CV. Yayasan Kita Menulis.