



**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian  
Konsumen Muslim di Alfamart Cabang Tenggara Bondowoso  
(Ristiana, Isti Fadah, Suparman)**

**Pengaruh Kinerja Karyawan, Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Anggota Pada Koperasi Konsumen Syariah Malabar  
(Anfarinsyah Pratama, Moehammad Fathorrazi, Septarina Prita Dania Sofianti)**

**The Impact of The Increase in Excise Rates on Muslim Consumer Behavior In  
Jember Regency  
(Hanim Aghnini, Moh. Adenan, Umi Cholifah)**

**Efektivitas Penggunaan Fitur Facebook Advertising Dalam Meningkatkan  
Penjualan Produk Jilbab (Studi Kasus Pada Rumah Produksi Alwani Nusantara,  
Kecamatan Nangkaan, Kabupaten Bondowoso)  
(Desty Dwi Saputri, Purnamie Titisari, Akhmad Munir)**

**Analisis Islamic Corporate Governance dalam Meningkatkan Kinerja Lembaga Amil  
Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (LAZISMU) Bondowoso  
(Rofiqoh Nur Isnani, Isti Fadah, Moch. Shulthoni)**

**Pengaruh Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan  
UMKM di Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso  
(Wildania Rohmatillah, Sebastiana Viphindartin, Suparman)**





Semua artikel yang tercetak dalam buku ini telah memenuhi syarat minimum untuk ditetapkan sebagai jurnal nasional online.

Kami mengundang Bapak dan Ibu untuk mengirimkan artikel ke IJABAH yang akan diterbitkan dua kali dalam setahun, pada bulan Maret dan September.

Semua artikel yang dipublikasikan dapat diakses secara online pada url: <https://journal.unej.ac.id/IJABAH/issue/archive>

Chief Editor: Dr. Zainuri, S.E., M.Si, Universitas Jember, Indonesia

Website APMAI: <https://feb.unej.ac.id/>

E-mail: [ijabah.feb@unej.ac.id](mailto:ijabah.feb@unej.ac.id)

**Informasi Publisher (Online)**  
**UPT Penerbitan Universitas Jember**  
Jalan Kalimantan 37  
Kampus Tegalboto - Jember 68121  
Tel./Fax: 0331 337 990

Bagian dari buku ini dapat diproduksi ulang dalam bentuk apapun, melalui cetak, cetak foto, atau cara lain tanpa ijin tertulis dari penerbit.



## TIM EDITOR IJABAH

<b>Chief Editor</b>	
Dr. Zainuri, S.E., M.Si Universitas Jember, Indonesia	
<b>Board Editors</b>	
Prof. Dr. Baker Ahmad Abdullah Alserhan	King Talal School of Business Technology, Princess Sumaya University for Technology, Jordan
Dr. Marco Tieman, Adjunct Professor	Azman Hashim International BusinessSchool, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia
Dr. Ahmad Roziq, S.E., M.M., Ak.	Universitas Jember, Indonesia
Agus Mahardiyanto, S.E., M.A.	Universitas Jember, Indonesia
Rachmania Nurul Fitri Amijaya, S.E.,M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Abdul Fatah, Lc., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
Musa Al Kadzim, S.Ag., M.Ag.	Universitas Jember, Indonesia
Okyviandi Putra Erlangga,S.El., M.SEI.	Universitas Jember, Indonesia
<b>Layout Editor</b>	
Christin Wijaya Untoro	Universitas Jember, Indonesia
Rochmatulloh Alaika	Universitas Jember, Indonesia

**Kami mengundang Bapak/Ibu untuk menjadi bagian dari reviewer IJABAH**



## DAFTAR ISI

Volume 03, Nomor 01, Juni 2025

Judul-Author	Hlm
<b>Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Alfamart Cabang Tenggarang Bondowoso</b> Ristiana, Isti Fadah, Suparman	01-13
<b>Pengaruh Kinerja Karyawan, Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Konsumen Syariah Malabar</b> Anfarinsyah Pratama, Moehammad Fathorrazi, Septarina Prita Dania Sofianti	14-22
<b>The Impact of The Increase in Excise Rates on Muslim Consumer Behavior In Jember Regency</b> Hanim Aghnini, Moh. Adenan, Umi Cholifah	23-32
<b>Efektivitas Penggunaan Fitur Facebook Advertising dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jilbab (Studi Kasus Pada Rumah Produksi Alwani Nusantara, Kecamatan Nangkaan, Kabupaten Bondowoso)</b> Desty Dwi Saputri, Purnamie Titisari, Akhmad Munir	33-39
<b>Analisis Islamic Corporate Governance dalam Meningkatkan Kinerja Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Bondowoso</b> Rofiqoh Nur Isnani, Isti Fadah, Moch. Shulthoni	40-54
<b>Pengaruh Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Umkm Di Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso</b> Wildania Rohmatillah, Sebastiana Viphindartin, Suparman	55-64

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI ALFAMART CABANG TENGGARANG BONDOWOSO**

**Ristiana\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Isti Fadah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Suparman**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

\*Corresponding author, email: [200810102049@mail.unej.ac.id](mailto:200810102049@mail.unej.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out and analyze the factors that affect the purchase decision of Muslim consumers at Alfamart Tenggarang Bondowoso branch. This research was carried out quantitatively by collecting primary data obtained through a google form link distributed to respondents. The population of this study is consumers of Alfamart Tenggarang Bondowoso branch. Meanwhile, for the determination of the sample, the Nonprobability Sampling technique of the Purposive Sampling type was used so that a sample of 115 people was prepared. This study uses a multiple linear regression analysis method with SPSS analysis tools. The results of this study show that promotions and price perspectives affect the purchasing decisions of Muslim consumers at Alfamart Southeast Bondowoso branch. Meanwhile, religiosity, product perspective, and location have no effect on Muslim consumers' purchasing decisions at Alfamart Southeast Bondowoso branch. This result is different from previous research where in previous studies it was stated that all research variables affect consumer purchase decisions. This research provides more specific insights into Muslim consumer behavior at Alfamart Tenggarang Bondowoso branch. The main novelty lies in the discovery of two factors that have a significant influence on purchasing decisions, namely promotion and price perspective.*

**Keywords:** *Alfamart, Purchase decision, Muslim Consumer*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui link google form yang disebar kepada responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Sedangkan untuk penentuan sampelnya digunakan teknik Nonprobability Sampling jenis Purposive Sampling sehingga didapatkan sampel sejumlah 115 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan perspektif harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Sedangkan religiusitas, perspektif produk, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Kebaruan utama terletak*

*pada ditemukannya dua factor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi dan perspektif harga.*

***Kata kunci: Alfamart, Keputusan pembelian, Konsumen muslim***

## **PENDAHULUAN**

Ritel modern seperti minimarket memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat dan praktis. Salah satu pemain bisnis ritel yang telah menjangkau sebagian besar wilayah Indonesia adalah Alfamart, yang dikelola oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Berdasarkan laporan keuangan konsolidasi interim per 30 Juni 2023, Alfamart mencatat kenaikan laba bersih sebesar IDR 368 miliar dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk., 2023). Peningkatan ini mencerminkan kesuksesan Alfamart dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja bisnisnya, terutama dalam menarik minat belanja masyarakat. Jaringan toko yang tersebar hingga ke daerah terpencil, strategi harga yang kompetitif, dan promosi agresif merupakan bagian dari upaya Alfamart untuk menarik loyalitas pelanggan. Alfamart juga mulai menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen Muslim, seperti menyediakan produk bersertifikat halal dan memisahkan produk non-halal. Misalnya, penerapan “Zero Alcohol Zone” di bagian lemari es, serta upaya untuk menyediakan lingkungan berbelanja yang nyaman sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan pendekatan bisnis yang mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap nilai-nilai agama, muncul pertanyaan mendasar: faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di ritel modern seperti Alfamart?

Studi ini penting karena hingga saat ini masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Beberapa studi menyatakan bahwa keagamaan, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan (Novia et al., 2020; Suparman, 2022), namun ada juga studi yang menyatakan bahwa faktor seperti harga atau produk lebih dominan (Gufon, 2023; Salwa, 2022). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa konteks karakteristik lokal dan konsumen memainkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen Muslim, sehingga diperlukan penelitian yang lebih spesifik sesuai dengan lokasi dan latar belakang responden.

Penelitian ini dilakukan di cabang Alfamart wilayah Tenggara, Bondowoso, yang merupakan daerah dengan mayoritas penduduk Muslim dan karakteristik sosio-ekonomi yang beragam, termasuk mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja informal. Pemilihan lokasi ini menarik karena menggambarkan kelompok konsumen Muslim yang memiliki kebutuhan dan preferensi unik. Berbeda dengan studi sebelumnya yang sebagian besar dilakukan di kota besar, studi ini fokus pada daerah semi-urban yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademik terkait perilaku konsumen Muslim di ritel modern.

Kekuatan studi ini terletak pada kebutuhan akan data empiris yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis, terutama retailer seperti Alfamart, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan nilai-nilai syariah. Di sisi lain, studi ini juga berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran Islam, di mana aspek-aspek seperti keagamaan, etika bisnis, dan persepsi harga menjadi landasan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ekonomi syariah, pemahaman tentang keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti harga dan produk, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual dan sosial-religius.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart, cabang Tenggara, Bondowoso, yang meliputi variabel: keagamaan, promosi, persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi lokasi. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi variabel mana yang secara signifikan

mempengaruhi keputusan konsumen, serta menjelaskan hubungan antara variabel dalam konteks ritel modern berdasarkan syariah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Pertumbuhan Ekonomi, Circle of Equity (Ibnu Khaldun)

Menurut Mannan dalam jurnal Furqon (2018), terdapat beberapa prinsip konsumsi bagi seorang muslim yakni keadilan, kebersihan, kemurahan hati, kesederhanaan, dan moralitas. Dalam Al-Qur'an dinyatakan bahwa seorang muslim wajib untuk menggunakan produk halal (Rachmasari et al., 2023). Sehingga, keputusan pembelian konsumen muslim hendaknya dilandasi hukum yakni firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat/2:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (Terjemah Kemenag 2019).*

Bagi umat Islam hukumnya wajib untuk mengkonsumsi produk halal (Fathorrazi et al., 2023). Ayat diatas menjelaskan tentang perintah untuk memakan makanan halal. Hal ini mendasari pertimbangan konsumen muslim dalam memilih produk yang akan dibeli dan konsumsi. Sehingga pembelian produk halal akan menjadi tujuan utama konsumen muslim dalam memenuhi kebutuhannya.

### Teori Pemasaran dalam Islam

Menurut Zamzam & Aravik (2020) pemasaran dalam Islam dilakukan dengan niat sebagai ibadah serta untuk kebaikan bersama. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran dirancang untuk mengembangkan keunggulan dan menembus pasar. Pemasaran yang baik dilakukan melalui promosi, harga, lokasi, produk, serta distribusi yang memadai. Sehingga diperlukan pengetahuan dan observasi mengenai kebutuhan serta selera konsumen yang berubah-ubah (Hidayati et al., 2023). Pemasaran dalam Islam hendaknya dilakukan berdasarkan etika bisnis yang benar sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Az-Zalzalah ayat/99:7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

*"(7) Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya." (Terjemah Kemenag 2019).*

Ayat diatas menjelaskan tentang hendaknya umat muslim memiliki etika bisnis yang benar. Baik dalam hal promosi, pelayanan, loyalitas, serta kepuasan pelanggan hendaknya dilaksanakan sebaik mungkin (Utomo, 2023). Karena apapun yang dilakukan akan ada balasannya kelak.

### Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim

Religiusitas merupakan tanda atas keyakinan dan komitmen seseorang terhadap agamanya (Stark & Glock, 1968). Setiap umat muslim harus selalu menekankan nilai-nilai ajaran Islam dalam segala aktivitasnya. Religiusitas menjadi bentuk penghayatan agamanya seseorang serta keyakinannya terhadap Tuhan yang dilakukan dengan mematuhi perintah serta menjauhi laranganNya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia et al. (2020), dimana religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya konsumen muslim yang religius seharusnya akan semakin memperhatikan hal-hal yang akan dibelanjakannya.

### **Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim**

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang terjadi antara konsumen dan penjual (Suparman, 2022). Promosi merupakan sejenis komunikasi untuk meyakinkan konsumen tentang barang/jasa yang dijual. Hal ini dilakukan untuk mendapat perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sehingga promosi sangat dibutuhkan sebagai media informasi kepada konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk.

### **Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim**

Dalam bauran pemasaran produk diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Baik dalam bentuk barang fisik, pelayanan, pengalaman, informasi, bahkan ide atau gagasan (Jasella et al, 2020). Produk merupakan poin penting dalam suatu usaha. Jika produk yang dijual sesuai dengan selera target konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga, produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Salwa (2022) ditemukan bahwa secara simultan variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim**

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen karena mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Muangsal (2019), harga menjadi salah satu hal penting yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor penentu yang berdampak langsung kepada keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Subagio, 2023). Semakin tinggi harga suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan permintaan dan penawaran membentuk harga yang akan dijual kepada konsumen (Venny & Asriati, 2022). Sebagaimana hasil dari penelitian Gufron (2023) yang menunjukkan bahwa penentuan harga yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

### **Persepsi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim**

Menurut Aminullah et al. (2018), lokasi merupakan tempat berdirinya suatu usaha dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi menjadi tempat distribusi perpindahan produk hingga ke tangan konsumen. Lokasi toko atau usaha harusnya terletak pada suatu wilayah yang strategis, memiliki kemudahan atas akses, memiliki lahan parkir, dan mudah terlihat oleh konsumen. Sebab pemilihan lokasi cukup berpengaruh terhadap penentuan keberhasilan usaha yang didirikan (Salwa, 2022).

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui link google form yang disebar kepada responden. Skala likert digunakan sebagai kriteria pengukuran variabel dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah konsumen Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini melalui beberapa kriteria (Insani & Alaika, 2024). Sampel yang menjadi responden untuk penelitian ini berusia minimal 18 tahun dengan pertimbangan di usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak (Rachmasari et al., 2023). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), yaitu jumlah sampel minimal adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 115 responden (23 indikator  $\times$  5). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 115 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: beragama Islam, pernah berbelanja di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso, dan berusia minimal 18 tahun (Hair

et al., 2010). Pengujian data penelitian ini menggunakan SPSS sebagai analisis untuk melakukan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 115 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan karakteristik responden menurut jenis kelaminnya berjumlah 45 orang laki-laki dan 70 orang perempuan. Sedangkan berdasarkan pekerjaannya, 40% responden penelitian ini merupakan seorang pelajar/mahasiswa, 9,6% PNS, 14% karyawan, 11,3% wirausaha, 5,2% petani, 12,2% ibu rumah tangga, 3,4% sopir, dan 4,3% pedagang.  $df = n - 2$ , dimana  $n$  adalah total dari responden dalam penelitian ini (Salwa, 2022). Untuk jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 115 orang sehingga diperoleh  $df = 115 - 2 = 113$ . Diketahui bahwa  $r_{tabel}$  113 yaitu 0,183. Kemudian untuk nilai signifikansi yaitu  $< 0,05$  yang dapat diambil keputusan bahwa instrumen dikatakan valid atau akurat (Nurianti, 2023).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Jenis	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Religiusitas (X1)	R1	0,921	0,183	0,000	Akurat
	R2	0,865	0,183	0,000	Akurat
	R3	0,899	0,183	0,000	Akurat
Promosi (X2)	P1	0,927	0,183	0,000	Akurat
	P2	0,925	0,183	0,000	Akurat
	P3	0,899	0,183	0,000	Akurat
	P4	0,919	0,183	0,000	Akurat
Persepsi Produk (X3)	P.P1	0,903	0,183	0,000	Akurat
	P.P2	0,951	0,183	0,000	Akurat
	P.P3	0,914	0,183	0,000	Akurat
	P.P4	0,893	0,183	0,000	Akurat
Persepsi Harga (X4)	P.H1	0,923	0,183	0,000	Akurat
	P.H2	0,921	0,183	0,000	Akurat
	P.H3	0,939	0,183	0,000	Akurat
	P.H4	0,935	0,183	0,000	Akurat
Persepsi Lokasi (X5)	P.L1	0,912	0,183	0,000	Akurat
	P.L2	0,901	0,183	0,000	Akurat
	P.L3	0,887	0,183	0,000	Akurat
	P.L4	0,855	0,183	0,000	Akurat
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,897	0,183	0,000	Akurat
	Y2	0,883	0,183	0,000	Akurat
	Y3	0,960	0,183	0,000	Akurat
	Y4	0,893	0,183	0,000	Akurat

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil bahwa uji validitas tiap item pertanyaan dari lima variabel independen serta variabel dependen memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai signifikansi dari tiap variabel juga menunjukkan hasil bahwa nilainya  $< 0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua pertanyaan di tiap variabel akurat (valid).

Dalam uji instrument, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat uku penelitian. Apabila pada saat uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel begitu juga sebaliknya (Shodiq, 2024).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,876	Akurat
Promosi (X2)	0,936	Akurat
Persepsi Produk (X3)	0,935	Akurat
Persepsi Harga (X4)	0,939	Akurat
Persepsi Lokasi (X5)	0,911	Akurat
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	Akurat

Berdasarkan data dari tabel 2 diketahui hasil dari nilai hasil uji reliabilitas tiap variabel. Variabel religiusitas (X1) memiliki nilai sebesar 0,876, nilai sebesar 0,936 oleh variabel promosi (X2), variabel persepsi produk (X3) sebesar 0,935, variabel persepsi harga (X4) sebesar 0,393, variabel persepsi lokasi (X5) sebesar 0,911, dan nilai sebesar 0,928 dimiliki oleh variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel atau akurat. Karena nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabelnya > 0,60.

#### *Uji Asumsi Klasik*

Uji asumsi klasik dilakukan melalui tiga uji yakni uji normalitas data, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan teknik descriptive statistic untuk mengetahui apakah terdapat nilai residual yang terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai koefisien varians < 30% maka artinya terdistribusi normal (Norfai, 2020).

Tabel 3. Uji Normalitas Data

	N	<i>Mean</i>	<i>Std.Deviation</i>	Nilai Koefisien Varians
X1	115	13,03	1,868	14,33
X2	115	17,70	2,566	14,50
X3	115	17,67	2,163	12,24
X4	115	16,60	2,871	17,29
X5	115	17,41	2,305	13,24
Y	115	17,09	2,526	14,78
Valid N	115			

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien varians dari variabel religiusitas (X1), promosi (X2), persepsi produk (X3), persepsi harga (X4), persepsi lokasi (X5), dan keputusan pembelian (Y) < 30%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang telah didapatkan dalam penelitian ini terdistribusi normal (Norfai, 2020).

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel independen yang sempurna atau mendekati sempurna. Pengambilan keputusan uji multikolinearitas diketahui apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Salwa, 2022).

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Religiusitas (X1)	0,298	3,354	Aman

Promosi (X2)	0,163	6,128	Aman
Persepsi Produk (X3)	0,128	7,819	Aman
Persepsi Harga (X4)	0,326	3,070	Aman
Persepsi Lokasi (X5)	0,189	5,295	Aman

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil bahwa nilai Tolerance dari variabel religiusitas (X1) sebesar 0,298, variabel promosi (X2) sebesar 0,163, persepsi produk (X3) sebesar 0,128, persepsi harga (X4) sebesar 0,326, dan persepsi lokasi (X5) sebesar 0,189 mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa maka tidak terjadi multikolinearitas dalam data penelitian ini.

Terakhir dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Shodiq, 2024).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,312	0,097	0,10	2,80207

C<sup>2</sup> hitung = n x R square  
= 115 x 0,097  
= 11,155

C<sup>2</sup> tabel  
Df = n-1  
= 115-1  
= 114 = 139,920774

Berdasarkan data tersebut menunjukkan hasil bahwa nilai c<sup>2</sup> hitung 11,155 < dari c<sup>2</sup> tabel 139,920774 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari religiusitas (X1), promosi (X2), persepsi produk (X3), persepsi harga (X4), dan persepsi lokasi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,685	0,787
X1	0,015	0,091
X2	0,204	0,089
X3	0,222	0,120
X4	0,480	0,056
X5	0,041	0,092

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu didapatkan koefisien regresi untuk variabel religiusitas (X1) sebesar 0,015, variabel promosi (X2) sebesar 0,204, variabel persepsi produk (X3) sebesar 0,222, variabel persepsi harga (X4) sebesar 0,480, dan variabel persepsi lokasi (X5) sebesar 0,041. Berikut persamaan regresi linier berganda penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,685 + 0,015 X_1 + 0,204 X_2 + 0,222 X_3 + 0,480 X_4 + 0,041 X_5 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta (a) = 0,685  
Nilai konstanta sebesar 0,685 diatas bisa diartikan bahwa jika variabel independen naik satu satuan secara rerata, maka variabel dependen akan naik sebesar 0,685
2. Koefisien Religiusitas (X1) = 0,015  
Variabel religiusitas mempunyai nilai koefisien positif (+) sebesar 0,015. Artinya, apabila variabel religiusitas meningkat, maka variabel keputusan pembelian juga ikut meningkat dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien Promosi (X2) = 0,204  
Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,204, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y akan naik sebesar 0,204 begitu juga sebaliknya.
4. Koefisien Persepsi Produk (X3) = 0,222  
Nilai koefisien regresi variabel X3 bernilai positif (+) sebesar 0,222, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 meningkat maka variabel Y akan naik sebesar 0,222 begitu juga sebaliknya.
5. Koefisien Persepsi Harga (X4) = 0,480  
Nilai koefisien regresi variabel X4 bernilai positif (+) sebesar 0,480, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X4 meningkat maka variabel Y akan naik sebesar 0,480 begitu juga sebaliknya
6. Koefisien Persepsi Lokasi (X5) = 0,041  
Nilai koefisien regresi variabel X5 bernilai positif (+) sebesar 0,041, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X5 meningkat maka variabel Y akan naik sebesar 0,041 begitu juga sebaliknya

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui tiga uji yakni uji f dan uji t. Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak (Nurianti, 2023). Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya.

Tabel 7. Uji f

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	620,896	5	124,179	127,411	0,000
Residual	106,235	109	0,975		
Total	727,130	114			

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai *F-statistic* sebesar 127,411 dengan nilai prob (*F-statistic*) sebesar 0.000 (<0.05) maka bisa disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Selanjutnya dilakukan uji t bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen secara parsial. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen begitu juga sebaliknya. Selain uji f dan uji t juga terdapat koefisien determinasi atau analisis R-square (R2) yang menjadi penentu besar kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Nurianti, 2023).

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	0,685	0,787		0,870	0,386
X1	0,015	0,091	0,011	0,169	0,866
X2	0,204	0,089	0,207	2,287	0,024
X3	0,222	0,120	0,190	1,857	0,066

X4	0,480	0,056	0,545	8,499	0,000
X5	0,041	0,092	0,037	0,443	0,659

Berikut uraian hasil uji t dari penelitian ini:

- 1) Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,866 > 0,05$ . Artinya variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ . Artinya variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- 3) Variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,066 > 0,05$ . Artinya variabel X3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- 4) Variabel X4 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel X4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.
- 5) Variabel X5 memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,659 > 0,05$ . Artinya variabel X5 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Bagian terakhir dari uji hipotesis adalah koefisien determinasi. Koefisien determinasi atau analisis R-square ( $R^2$ ) yang menjadi penentu besar kontribusi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model R	R Square	Adj R Square	Std. Error of the Estimate
0,924	0,854	0,847	0,987

Berdasarkan tabel diatas ditemukan hasil bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 0,847. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen religiusitas variabel religiusitas (X1), promosi (X2), persepsi produk (X3), persepsi harga (X4), dan persepsi lokasi (X5) mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 84,7%.

## Pembahasan

### *Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian*

Pada penelitian ini variabel religiusitas (X1) menggunakan tiga indikator yaitu praktik agama, pengetahuan, dan konsekuensi. Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban setuju. Responden penelitian ini diambil berdasarkan karakteristik yang sesuai kriteria sampel, dimana semuanya beragama Islam. Responden meyakini bahwa produk yang dijual Alfamart sudah lulus BPOM serta sebagian besar produknya sudah bersertifikat halal. Religiusitas merupakan tanda atas keyakinan dan komitmen seseorang terhadap agamanya sehingga konsumen muslim hendaknya memperhatikan hal-hal yang akan dibelanjakannya (Kholiq et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Husna et al. (2023), diketahui bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian ini dimana religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 4.4 yakni terdapat beberapa responden yang merasa tidak setuju dengan pertanyaan R3 pada variabel X1 sebab kurangnya informasi dari Alfamart kepada konsumennya terkait uang donasi yang dikumpulkan untuk membantu yang membutuhkan. Sehingga dibutuhkan transparansi dari pihak Alfamart terkait alur donasi tersebut. Hal ini hendaknya dilakukan Alfamart sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat/2:283.

... وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

”... Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Terjemah Kemenag 2019).

#### *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*

Variabel promosi (X2) pada penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu discount, program tebus murah, program beli dua gratis satu, dan katalog. Promosi sangat dibutuhkan sebagai media informasi kepada konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban sangat setuju. Dari karakteristik penelitian, mayoritas responden (40%) merupakan seorang pelajar/mahasiswa. Sehingga adanya program promosi sangat menarik perhatian mereka untuk berbelanja di Alfamart. Berdasarkan penelitian terdapat hasil yang sesuai dengan hal tersebut yakni pada uji t dimana membuktikan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparman (2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Stupa Kota. Selain itu, penelitian yang dilakukan Novia et al. (2020) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat pembelian masyarakat pada minimarket.

#### *Pengaruh Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*

Pada penelitian ini variabel persepsi produk (X3) menggunakan empat indikator yaitu jenis pilihan, kualitas, menarik, dan pelayanan. Berdasarkan data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban setuju. Produk merupakan poin penting dalam suatu usaha. Jika produk yang dijual sesuai dengan selera target konsumen, maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Salwa, 2022). Sehingga, produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari penelitian ini diketahui bahwa persepsi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa responden yang merasa produk yang ditawarkan Alfamart kurang sesuai dengan karakteristik responden penelitian ini yang sebagian besar (12, 2%) adalah ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa persepsi produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,066 > 0,05$ . Artinya persepsi produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*

Variabel persepsi harga (X4) penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing, manfaat produk, dan perbandingan dipasaran. Berdasarkan data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban setuju. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini, mayoritas responden (40%) merupakan pelajar/mahasiswa. Sebagian besar (12, 2%) responden juga merupakan ibu rumah tangga. Responden penelitian ini setuju dengan harga yang ditawarkan Alfamart karena sangat kompetitif dibandingkan harga di minimarket lain. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggarang Bondowoso. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia et al. (2020) yang mana diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan harga suatu barang terlebih dahulu daripada kualitas barang tersebut. Jika harga yang ditawarkan semakin tinggi maka permintaan barang tersebut akan semakin menurun begitu juga sebaliknya (Venny & Asriati, 2022). Hasil penelitian ini juga didukung dari hasil penelitian oleh Noviyanti & Wijoyo

(2021) yang menunjukkan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart.

#### *Pengaruh Persepsi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*

Pada penelitian ini variabel persepsi lokasi (X5) menggunakan empat indikator penelitian yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, dan ekspansi. Berdasarkan karakteristik responden penelitian ini sebesar 14% responden bekerja sebagai PNS yang bekerja tak jauh dari Alfamart cabang Tenggara Bondowoso. Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari jawaban responden mengenai variabel ini didominasi dengan jawaban setuju. Lokasi cabang Alfamart hendaknya tersebar dan strategis sehingga memudahkan Alfamart untuk menjangkau pasar. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Jumu'ah ayat/62:10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*"Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung." (Terjemah Kemenag 2019).*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suparman (2022) diketahui bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Stupa Kota. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggara Bondowoso. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa beberapa responden merasa kurang setuju apabila Alfamart melakukan ekspansi di masa depan sebab lokasi tersebut dirasa kurang memadai. Sehingga Alfamart hendaknya bisa memertimbangkan kembali dalam memilih lokasi cabang berikutnya. Hasil ini relevan dengan penelitian Novia et al. (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian masyarakat pada minimarket.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan perspektif harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Alfamart cabang Tenggara Bondowoso. Sedangkan religiusitas, perspektif produk, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Alfamart cabang Tenggara Bondowoso. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini Alfamart perlu meningkatkan strategi promosi sesuai preferensi konsumen Muslim serta mengembangkan pemasaran produk halal di Alfamart. Selain itu, Alfamart juga harus bisa informatif dan transparan terkait alur donasi yang dikumpulkan kepada konsumen dan memperhatikan lokasi usaha untuk cabang berikutnya.

#### **REFERENSI**

- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). Pengaruh Harga Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 204–218.
- Fathorrazi, M., Mahardiyanto, A., & Hardinawati, L. U. (2023). Mapping of The Potential Sector of Food and Beverages for Regular Halal Certification and Self Declare in Jember Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 513–526. <https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2062>
- Furqon, I. K. (2018). Teori konsumsi dalam islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Gufon, G. (2023). pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam (Studi Kasus: Alfamart dan Salamart, Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram). *Doctoral Dissertation, UIN Matara*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hidayati, R., Syu'aibi, M., Maghfur, I., & Dayat, M. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 6(2), 15–29.
- Husna, S., Amri, A., & Gultom, M. S. (2023). Analisis Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Produk Bank Islam Thailand: Minat sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/view/15166>
- Insani, W., & Alaika, R. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi BMT NU-QIMAH Dengan Model Technology Acceptance Model (TAM). *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics Business and Halal Studies*, 2(1).
- Jasella, D. T., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Bussines and Banking*, 92.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kholiq, M. N., Susyanti, J., & Mustapita, A. F. (2023). Religiusitas dan Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja pada Minimarket Al-Khaibar. *Relasi: Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i2.557>
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2019. *Al-Quran KEMENAG In Microsoft Word*. Indonesia: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI. (n.d.). *QuranKemenagInMsWord-64-3*.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian , Jurnal Imu Dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 12ahasiahidup-sehat-tanpa-obat. (22 Oktober 2016). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5 No 2*, 25–39.
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary
- Novia, A., Zikrul, M., Sevia, A., Putri, A., Pratama, V. A., Fatimah, T., Mayada, M., & Ihwan, S. (2020). Pengaruh Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Pada Minimarket Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2).
- Nurianti, R. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Infaq Online Menggunakan QRIS pada Aplikasi BSI Mobile (Skripsi, Universitas Jember). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember*.
- PTSumberAlfariaTrijayaTbk. (2023). *Laporan Keuangan Konsolidasian Interim per 30 Juni 2023 dan untuk Periode Enam Bulan yang Berakhir pada Tanggal Tersebut (Tidak Diaudit)*.
- Rachmasari, A., Fadah, I., & Hanim, A. (2023). Pengaruh Religiusitas, Faktor Sosial Ekonomi, dan Faktor Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Syariah pada Generasi Z di Kabupaten Bondowoso. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, 1(1), 57–70.
- Rahayu, E. (2018). engaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*. <https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108>
- Salwa, S. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Minimarket di Kota Pontianak (Studi Kasus Indomaret dan Toko Basmalah)*. Universitas Islam

*Indonesia*, Fakultas Ilmu Agama Islam.

- Shodiq, M. J., Titisari, P., & Luthfi, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Akuntansi di Universitas Jember Kampus Bondowoso. *IJABAH*, 2 (1), 38-47.
- Subagio, NA, Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *IJABAH*, 1 (1), 24-33.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.
- Suparman, D. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Stupa Kota Sukabumi: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*.
- Utomo, Y. T. (2023). Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika. In Global Aksara Pers. CV. Global Aksara Pers.
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 184–194.
- Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish.

## **PENGARUH KINERJA KARYAWAN, BAGI HASIL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA KOPERASI KONSUMEN SYARIAH MALABAR**

**Wildan Anfarinsyah Pratama\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Moehammad Fathorrazi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Septarina Prita Dania Sofianti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

\*Corresponding author, email: [wildananfarinsyahpratama24@gmail.com](mailto:wildananfarinsyahpratama24@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of employee performance (X1), profit sharing (X2) and service quality (X3) partially and simultaneously on member satisfaction (Y) in Malabar sharia consumer cooperatives. The type of research used is quantitative research. The population in this study is members who have mudharabah savings at Malabar sharia consumer cooperatives with a sample of 75 respondents. The analysis tool used multiple linear regression. The test results of the multiple linear regression analysis coefficient show that; 1) employee performance has a positive and significant effect on the satisfaction of mudharabah savings members at the Malabar sharia consumer cooperative. 2) profit sharing has a positive and significant effect on the satisfaction of mudharabah savings members at the Malabar sharia consumer cooperative. 3) service quality has a positive and significant effect on the satisfaction of mudharabah savings members at the Malabar sharia consumer cooperative. 4) employee performance, profit sharing and service quality have a positive and significant effect on the satisfaction of mudharabah savings members at the Malabar sharia consumer cooperative..*

**Keywords: Employee Performance, Profit Share, Service Quality, Member Satisfaction.**

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja karyawan (X1) bagi hasil (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial dan simultan terhadap kepuasan anggota (Y) pada koperasi konsumen syariah Malabar. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota yang memiliki tabungan mudharabah pada koperasi konsumen syariah Malabar dengan pengambilan sampel 75 responden. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian koefisien analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa; 1) kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada koperasi konsumen syariah Malabar. 2) bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada koperasi konsumen syariah Malabar. 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada koperasi konsumen syariah Malabar. 4) kinerja karyawan, bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada koperasi konsumen syariah Malabar.*

**Kata kunci: Kinerja Karyawan, Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Anggota**

## PENDAHULUAN

Koperasi menjadi salah satu bagian dari tiga pilar perekonomian yang ikut membantu dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan perekonomian nasional (Asnawi & Fanani, 2020). Koperasi merupakan lembaga ekonomi yang memiliki tujuan untuk kesejahteraan bersama, khususnya koperasi syariah yang dibangun atas dasar prinsip ketuhanan, kekeluargaan dan keadilan tentu harus memiliki peran dan kepedulian yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan bagi setiap anggotanya. Koperasi berasal dari Bahasa Inggris “cooperation” yang bermakna bekerja bersama. Jadi koperasi merupakan suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan keluar dan masuk sebagai anggota dimana kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi dan juga sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan atas azas kekeluargaan (Budirahayu, 2018).

Perkembangan koperasi ini terjadi di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya adalah Jawa Timur. Sebagai provinsi terbesar nomor dua di Indonesia, Jawa Timur yang terdiri dari 29 Kabupaten dan 9 Kota ini memiliki jumlah unit koperasi dan anggota terbesar secara nasional, dengan total koperasi sebanyak 22.845 unit dan anggota sebanyak 4.341.033 pada tahun 2021. Budirahayu (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sebagian besar koperasi yang berkembang di Jawa Timur adalah koperasi simpan pinjam. Kebutuhan akan koperasi pada saat ini masih dirasakan khususnya bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah karena dengan adanya koperasi akan memudahkan UMKM dalam konteks permodalan. Untuk memwadahi perkembangan koperasi berbasis simpan pinjam dan pembiayaan syariah, Kemenkop-UKM mengeluarkan Permen Nomor 16/Per/M. KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi (KSPPS). Hal ini sejalan dengan perkembangan dinamika masyarakat yang mengharuskan kesesuaian pelaksanaan koperasi syariah dengan memiliki prinsip syariah yang memiliki bentuk, ciri dan sistem tersendiri.

Koperasi syariah dapat bertahan dan bersaing dengan sesama koperasi syariah atau konvensional lainnya serta menjaga anggota tetap konsisten untuk berkoperasi tidak lepas dari peranan kinerja baik dari karyawan maupun koperasi tersebut. Menurut Irawan (2015) kepuasan anggota memiliki hubungan khusus dengan kinerja karyawan dan kualitas pelayanan. Kinerja karyawan dapat dilihat dari bagaimana kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Selain kinerja karyawan, nisbah bagi hasil juga dapat mempengaruhi kepuasan anggota. Menurut Kasmir (2016) terkait penerapan bagi hasil mudharabah terdapat kritik dari masyarakat bahwa beberapa dari mereka meragukan kesesuaiannya dengan syariat Islam dan sebagian menyatakan bahwa tingkat bagi hasil yang diberikan salah satu lembaga keuangan syariah tidak sesuai dengan harapan anggota. Dengan demikian maka bagi hasil akan berpengaruh pada kepercayaan dan kepuasan anggota akan menurun. Meninjau lebih lanjut mengenai kondisi saat ini kualitas pelayanan menjadi hal yang perlu diperhatikan karena pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan keunggulan daya saing antar koperasi syariah. Dalam penelitiannya Irawan (2015) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pencapaian yang dinilai secara langsung oleh anggota terkait produk dan jasa yang mampu memberikan harapan yang dapat melampaui dan memenuhi keinginan anggota. Dengan itu Kotler (2017), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan anggota secara efektif, untuk itu perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen dalam menyampaikan layanan yang tepat serta akurat dengan perhatian dan keramahan.

Seiring dengan perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga keuangan baik lembaga keuangan syariah atau lembaga keuangan konvensional. Hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat, maka semakin banyak pesaing membuat anggota mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional. Apabila kepuasan anggota pada koperasi syariah dirasa kurang memuaskan bagi anggota, maka secara otomatis anggota akan berpindah dari lembaga satu ke yang lain. Koperasi Konsumen Syariah Malabar di Kabupaten Pasuruan menjadi fokus penelitian ini. Dengan menitikberatkan pada simpanan dan pembiayaan berbasis akad

mudharabah, koperasi ini mencerminkan dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh koperasi syariah dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan anggota. Data terbaru menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam simpanan pokok dan khusus, serta stabilitas dalam Sisa Hasil Usaha (SHU), meskipun masih terdapat anggota yang beralih status menjadi pasif.

Tabel 1 Data Simpanan Anggota (dalam satuan rupiah) Koperasi Konsumen Syariah Malabar Tahun 2019 s.d Tahun 2021

No	Keterangan	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Simpanan Pokok	203.960.000	93.550.000	105.750.000
2	Simpanan Wajib	21.419.000	142.940.500	177.124.000
3	Simpanan Khusus	4.705.495.000	6.356.459.500	8.020.258.000
4	Sisa Hasil Usaha (SHU)	1.411.562.950	1.557.283.055	1.527.291.500
5	Prosentase SHU	13,16%	11,03%	10,12%

Sumber: Koperasi Konsumen Syariah Malabar, 2022

Berdasarkan tabel 1, simpanan pokok mengalami penurunan pada tahun 2020 dan meningkat kembali pada tahun 2021, kemudian simpanan khusus mencapai angka Rp. 8.020.258.000 dan selalu mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota aktif dalam memberikan dukungan kepada koperasi salah satunya dengan menyimpan dana dalam bentuk simpanan khusus kepada koperasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan tahunan bidang organisasi dan kelembagaan terdapat peningkatan terdapat peningkatan dalam hal keuangan dan keanggotaan. Koperasi Konsumen Syariah Malabar hingga tahun 2021 telah memiliki asset sebesar Rp.37.002.920.479. Anggota Koperasi Konsumen Syariah Malabar yang memiliki tabungan mudharabah pada akhir tahun 2021 tercatat sebanyak 368 anggota dan pada tahun 2022 sebanyak 305 anggota aktif dan 26 anggota pasif atau keluar. Kategori anggota yang pasif atau keluar ini dilihat dari buku rapat anggota tahunan dan wawancara singkat dengan salah satu pengurus koperasi disebabkan oleh beberapa hal yaitu: Pindah tempat domisili tanpa pemberitahuan kepada pihak koperasi, tidak memperpanjang simpanan mudharabah, minimnya aktifitas keluar masuk pada simpanan anggota tersebut, anggota yang tidak pernah membayar semua kewajiban sebagai anggota selama satu tahun buku berjalan.

Pentingnya loyalitas dalam mengembangkan koperasi merupakan hal utama, akan tetapi pengelola koperasi belum mampu meningkatkan kepuasan anggotanya sehingga dapat mengindikasikan anggota keluar/pasif. Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dan didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar koperasi syariah atau koperasi konvensional, mendorong Koperasi Konsumen Syariah Malabar untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan anggotanya, sehingga dapat menciptakan kepercayaan bagi anggota dan diharapkan anggota akan mendapat kepuasan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan anggota koperasi syariah, seperti keberhasilan bagi hasil dan kualitas pelayanan (Yahyanti, 2019; Prihartini 2018; Faqih, 2020; Azkiya et al, 2022). Dengan demikian, gap penelitian yang teridentifikasi mendorong penulis untuk menyelidiki lebih lanjut tentang dampak kinerja karyawan, nisbah bagi hasil, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota di Koperasi Konsumen Syariah Malabar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika internal koperasi syariah di Pasuruan serta memberikan sumbangan yang signifikan bagi pengembangan koperasi syariah secara lebih luas di Indonesia”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Diskonfirmasi Ekspektasi**

Teori diskonfirmasi ekspektasi the expectation disconfirmation model, diperkenalkan oleh Kotler (2017) dan dikembangkan pada tahun 1980 merupakan teori yang mensyaratkan kepuasan setelah pembelian atau pasca adopsi. Menurut teori ini, pelanggan mengharapkan manfaat atau utilitas dari produk sebelum membeli produk apapun, selanjutnya mereka menggunakan produk tersebut dan mengukur harapan sebelumnya dari produk dan kinerja yang mana pada akhirnya membandingkan harapan dengan realita yang mereka dapatkan. Menurut Siagian & Khair (2018) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul dari membandingkan harapan atau ekspektasi sebelum membeli dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang telah dibeli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model diskonfirmasi ekspektasi mengartikan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan dengan fungsi yang sebenarnya, sehingga konsumen atau pelanggan akan merasakan kepuasan, ketidakpuasan atau netral terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

### **Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan menjadi peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, kemajuan dan perkembangan organisasi atau perusahaan. Kotler (2017) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan perasaan dari seseorang yang timbul baik rasa senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang didapatkan dengan apa yang telah diharapkan. Selaras dengan itu Mawey et al (2018) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian terhadap tingkat pemenuhan yang ada kaitannya dengan konsumsi, termasuk tingkat under-fulfillment atau over-fulfillment. Menurut Muhtadi et al (2020) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan dari pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan bentuk penilaian terhadap keistimewaan dari sebuah produk atau jasa, yang menyediakan pengukuran kesenangan konsumen terkait dengan pemenuh kebutuhan konsumsi konsumen. Tjiptono (2014) menambahkan bahwa, kepuasan yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dapat dirasakan. Berdasarkan pemaparan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan anggota merupakan tanggapan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dirasa dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan anggota adalah teori Tjiptono (2014). Terdapat 5 indikator kepuasan menurut Tjiptono, yaitu: 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan 2) berdasar pengalaman, anggota merasa puas melakukan pembelian 3) konfirmasi harapan 4) niat beli ulang 5) kesediaan untuk merekomendasikan.

### **Kinerja Karyawan**

Kinerja karyawan adalah setiap kegiatan yang dilakukan dalam rangka meningkatkan atau mengembangkan suatu perusahaan. Kinerja karyawan menjadi salah satu pemegang peran penting dalam terbentuknya citra atau pandangan konsumen karena karyawan menjadi mediator perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Karim (2015) kinerja karyawan adalah seberapa besar kontribusi yang diberikan karyawan kepada organisasinya, seperti kualitas output, kuantitas output, kehadiran kerja dan jangka waktu output serta sikap komperatif. Selaras dengan itu Juniantara & Riana (2019) berpendapat bahwa Kinerja karyawan merupakan salah satu modal penting bagi organisasi untuk mencapai tujuannya sehingga kinerja karyawan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh organisasi. Menurut Djati & Darmawan (2015) terdapat empat indikator dalam mengukur kinerja karyawan yaitu kualitas kerja, ketepatan waktu, evektifitas dan kemandirian komitmen kerja.

### **Bagi Hasil Mudharabah**

Bagi hasil menurut terminologi asing (inggris) dikenal dengan profit sharing. Profit sharing dalam pengertian secara luas adalah pendistribusian beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan,

dapat berupa bonus uang tunai yang didasarkan pada laba yang diperoleh tahun-tahun sebelumnya atau berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan. Menurut Karim (2015) bagi hasil merupakan Bentuk pengembalian dari kontrak investasi (earned return) tidak pasti dan mungkin tidak ditentukan. Jumlah yang dipulihkan tergantung pada kinerja perusahaan. pembagian keuntungan ini dengan konsep kerjasama antara pemodal (shahibul maal) dengan pengelola (Mudharib). Selaras dengan itu menurut Darmawan & Hartono (2018) Bagi hasil merupakan suatu sistem yang ada untuk meningkatkan jumlah tabungan mudharabah dan menjadi salah satu alasan nasabah dalam membuat keputusan untuk menginvestasikan dananya pada jenis ini. Sari & Soleha (2018) bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana dalam perekonomian islam yaitu pembagian hasil usaha antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola (Mudharib). Selaras dengan itu Yahyanti (2019) berpendapat bahwa bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana dalam perekonomian islam yaitu pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola. Simpanan mudharabah merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat diambil dengan syarat tertentu berdasarkan pada saat akad. Besarnya nisbah ini bervariasi, umumnya 50:50, 60:40, dan 70:30. Akan tetapi para ahli fiqih sepakat bahwa pembagian nisbah tidak diperbolehkan apabila dengan perbandingan 100:0 (Ascarya, 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur bagi hasil mengacu pada Apriyana & Hasbi (2020) yaitu terdapat empat aspek; persentase bagi hasil, bagi untung bagi rugi, jaminan dan menentukan besarnya nisbah.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Antonio (2001) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi sebuah harapan. Kemudian kualitas menurut Kotler & Keller (2016) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah suatu perlakuan berupa jasa yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Othman dan Owen berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara persepsi dengan harapan pelanggan dari sebuah layanan yang diberikan (Sari & Soleha, 2018). Kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap atau hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Azkiya dkk, 2021). Menurut yahyanti (2019) kualitas pelayanan (service quality) merupakan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima. Indikator kualitas pelayanan menggunakan model CARTER dengan enam dimensi yaitu; kepatuhan, jaminan, kehandalan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

### **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Explanatory Research adalah penelitian yang menjelaskan kausalitas dan menguji hubungan antara variabel yang berbeda melalui pengujian hipotesis atau Explanatory Research (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Konsumen Syariah Malabar yang memiliki simpanan mudharabah hingga tahun 2022 yang berjumlah 305 orang. Data ini diperoleh dari laporan bidang organisasi dan kelembagaan dalam rapat anggota tahunan pada tahun 2022. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Random Sampling agar distribusi datanya bersifat normal. Dari perhitungan didapat jumlah responden sebanyak 74,6 maka dibulatkan menjadi 75 responden.

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert untuk mengetahui tanggapan responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang ditujukan untuk mengetahui dan menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) yaitu, kinerja karyawan (X1), bagi hasil (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat (dependen) kepuasan anggota (Y) pada koperasi Malabar. Pengujian menggunakan uji t di mana tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika signifikansi > 0,05 maka H0 diterima, yang berarti tidak terjadi pengaruh yang signifikan. Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak yang artinya terjadi pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil analisis regresi dan uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis regresi dan uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.821	.576		17.042	.000		
1 X1	.103	.018	.383	5.614	.000	.964	1.037
X2	.067	.024	.186	2.743	.008	.976	1.025
X3	.254	.028	.618	8.963	.000	.943	1.060

Sumber: Data diolah, 2023

1. Konstanta bernilai positif, menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan, keragaman produk tabungan) sama dengan nol maka minat menabung masyarakat mempunyai nilai sebesar 9,821.
2. Variabel kinerja karyawan (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,103, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kinerja karyawan akan meningkatkan kepuasan anggota sebesar 0,103. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada Koperasi Konsumen Syariah Malabar.
3. Variabel bagi hasil (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,067, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel bagi hasil akan meningkatkan kepuasan anggota sebesar 0,067. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada Koperasi Konsumen Syariah Malabar.
4. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,254, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan anggota sebesar 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada Koperasi Konsumen Syariah Malabar.

### Pembahasan

Hasil analisis pada uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, artinya semakin baik kinerja karyawan maka kepuasan anggota akan semakin meningkat (H1 diterima). Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan anggota pada Koperasi Konsumen Syariah Mallabar dibuktikan dari beberapa indikator berikut: Pertama, anggota memperhatikan kinerja karyawan yang bekerja dengan penuh tanggung jawab dan disiplin. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban pada angka 4, artinya "setuju". Ini menunjukkan bahwa saat anggota merasa puas terhadap suatu jasa, mereka mempertimbangkan bagaimana cara kerja karyawannya. Kedua, anggota merasa puas karena karyawan selalu hadir di tempat kerja sesuai dengan jam operasional. Hal ini juga dibuktikan dari mayoritas responden yang menjawab dengan angka 4, yang berarti "setuju". Ini menunjukkan bahwa kehadiran karyawan sesuai jadwal turut memengaruhi kepuasan anggota. Ketiga, karyawan mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, sehingga anggota merasa puas karena karyawan dianggap bekerja dengan cekatan dan tepat. Keempat, karyawan menggunakan seragam dalam berpenampilan menarik. Namun, mayoritas responden menjawab angka 3, yang berarti "cukup setuju". Ini

dapat diartikan bahwa masih terdapat beberapa karyawan yang sudah memakai seragam, tetapi belum bisa tampil menarik secara optimal.

Berdasarkan pernyataan dan hasil yang telah dianalisis, hal ini sesuai dengan konsep kepuasan menurut Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Faqih (2020) juga menyebutkan bahwa kinerja karyawan merupakan salah satu modal penting bagi organisasi untuk mencapai tujuannya, sehingga kinerja karyawan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budirahayu (2018) yang menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan anggota, artinya semakin baik kinerja karyawan mulai dari kualitas kerja, ketepatan waktu, efektivitas, kemandirian, serta komitmen dalam bekerja, maka kepuasan anggota akan meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu sehingga **H1 diterima**.

Bagi hasil merupakan sebuah sistem yang melibatkan hubungan antara pemilik modal dan pengelola dalam melakukan kegiatan usaha berdasarkan pembagian hasil keuntungan yang diperoleh antara kedua belah pihak. Bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada Koperasi Konsumen Syariah Mallabar, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Hal ini sesuai dengan teori stewardship oleh Donaldson dan Davis yang menyatakan bahwa pemilik modal memberikan kepercayaan kepada pengelola dana secara ideal, sehingga mampu mewujudkan kepentingan bersama, yakni memperoleh keuntungan bersama. Besar persentase bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan secara bersama-sama dan harus berdasarkan kesepakatan (an-taradhin), tanpa adanya paksaan dari masing-masing pihak (Karim, 2015). Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu dari Djati & Darmawan (2015) dan Prihartini (2018) yang menunjukkan bahwa bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu sehingga **H2 diterima**.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada koperasi konsumen syariah Mallabar. Hasil uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan anggota dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pertama, responden merasa puas karena koperasi konsumen syariah Mallabar tidak memberikan bunga pada produk tabungan, sebagaimana dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4, yang berarti "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa koperasi konsumen syariah telah sesuai dengan prinsip syariah karena tidak menerapkan sistem bunga. Kedua, responden merasa puas karena karyawan yang bertugas melayani menunjukkan sikap kekeluargaan yang ramah dan sopan, yang juga dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4 ("setuju"). Kelima, responden merasa puas karena koperasi konsumen syariah Mallabar memberikan perhatian khusus ketika anggota mengalami masalah. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3, yang berarti "cukup setuju". Keenam, responden merasa puas karena koperasi konsumen syariah Mallabar berupaya sungguh-sungguh dalam memenuhi kebutuhan anggotanya, sebagaimana ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4 ("setuju"). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh anggota.

Hasil ini sejalan dengan teori Disconfirmation of Expectation dari Mowen dan Minor dalam Irawan (2015), yang menyatakan bahwa salah satu karakteristik yang memengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan oleh koperasi konsumen syariah Mallabar dalam rangka mencapai kepuasan anggota antara lain: tidak memberikan bunga pada produk tabungan, memberikan pelayanan sesuai dengan promosi yang ditawarkan, memiliki karyawan yang dibekali sikap kekeluargaan yang ramah dan sopan, serta memberikan perhatian khusus kepada anggota yang memiliki masalah. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alzkiya dkk. (2022), Darmawan & Hartono (2018), Asnawi & Fanani (2020), serta Insani & Alaika (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, **H3 diterima**.

## KESIMPULAN

Kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada Koperasi Konsumen Syariah Malabar. Hal ini membuktikan bahwa profesionalitas serta kesesuaian kerja dengan standar operasional prosedur yang telah ditetapkan dapat meningkatkan kepuasan anggota koperasi.

Bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada Koperasi Konsumen Syariah Malabar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persentase bagi hasil atau nominal yang diperoleh oleh anggota, maka kepuasan anggota terhadap koperasi akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota tabungan mudharabah pada Koperasi Konsumen Syariah Malabar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan anggota terhadap koperasi.

## REFERENSI

- Azkiya B., Tanjung H., & Gustiawati S. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 84-95. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.65>
- Adamy, M. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Praktik dan Penelitian*.
- Antonio, M. S. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Apriyana, M., & S. Hasbi. 2020. Preferensi koperasi dalam melakukan konversi menjadi koperasi syariah: studi kasus pada koperasi di wilayah Bogor. *JIEFeS (journal of Islamic economics and finance)*. 1(2), 173–190.
- Ascarya. 2017. *Akad dan Produk Bank Syariah (Pertama)*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. 2020. The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic marketing*. 11(1), 192 – 212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Azkiya, B. M., Tanjung, H., & Gustiawati, S. 2022. Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Anggota Bank Syariah Indonesia : Studi Riset Bank Syariah Indonesia KCP Citeureup 1. *Jurnal kajian ekonomi & bisnis*. 5(1), 84–95.
- Budirahayu, T. 2018. Perkembangan koperasi di Jawa Timur. *Jurnal dialektika*. 13(1), 88–95.
- Darmawan, B. A., dan A. Hartono. 2018. Model pengukuran kualitas layanan bank syariah di Indonesia. *EFEKTIF:jurnal bisnis dan ekonomi*. 9(2), 129–142.
- Djati, S. P., dan D. Darmawan. 2015. Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. *Jurnal manajemen & kewirausahaan*. 7(1) 48–59.
- Faqih, F. Al. 2020. pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap minat menabung anggota pada tabungan *marhamah* PT.Bank Sumut KCP Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal ekonomi islam*. 1(1), 22–38.
- Ghozali. 2015. *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. 2015. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Insani, W., Alaika, R. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi BMT NU-QIMAH Dengan *Model Technology Acceptance Model (TAM)*. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics Business and Halal Studies*, Vol. 2, No. 1. <https://journal.unej.ac.id/IJABAH/article/view/772/403>

- Juniantara, I. W., & Riana, I. G. 2019. Pengaruh motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan koperasi di Denpasar. *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas Udayana*. 09, 611–628.
- Karim, A. A. 2015. *Fikih Ekonomi Islam*. Darul haq.
- Kasmir. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mawey, T. C., A. A. Tumbel., dan I. W. J. Ogi. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan anggota PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*. 6 (3), 1198 – 1207.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas mudharabah al barakah di bank kalsel kantor cabang syariah banjarmasin ). *Jurnal bisnis & pembangunan*. 9(2) 2541 – 1403.
- Nursiti, D., & Fedrick, D. 2018. Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan chatime focal point medan. *Jurnal Psychomutiara*. 2(1), 46–56.
- Prihartini, E. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap kepuasan anggota (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang Majalengka). *Jurnal Co-Management*. 1(3), 289–300.
- Sari, L. K., dan Soleha, E. 2018. Kualitas layanan, persepsi tingkat suku bunga dan lokasi terhadap kepuasan anggota. *Prosiding SENDI U 2018*. 1 (2). 670–676.
- Siagian, T. S., & Khair, H. 2018. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Maneggio: Jurnal Ilmiah magister manajemen* 1(1), 59–70.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Jasa* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yahyanti, M. E. 2019. Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, dan Produk Terhadap Kepuasan Anggota Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX. *Iqtishodia: jurnal ekonomi syariah*. 4(1), 71–100.

## PENGARUH PENINGKATAN TARIF PAJAK KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN JEMBER

**Hanim Aghnini\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Moh. Adenan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Umi Cholifah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

\*Corresponding author, email: [haghninihanim@gmail.com](mailto:haghninihanim@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The State Budget mechanism manages tobacco excise, which is state revenue, and has an important and strategic role in financing government programs and performance as well as development throughout the territory of the Republic of Indonesia in a planned, orderly, safe, fair, and sustainable manner. The government raises excise almost every year as part of their fiscal policy. The increase in excise rates has an impact on the economy, especially state revenue and tobacco production. This study will look at how the policy of increasing excise rates has an impact on state revenues and cigarette consumers because of its huge impact. A descriptive qualitative research method was used to explain the causal relationship between the increase in excise rates on state revenue and Muslim cigarette consumers in Jember district. The results of the study show that the policy of increasing excise rates for tobacco products implemented by the government increases excise revenue every year, despite the challenges faced by the government. However, the policy has a negative impact on the production of tobacco products due to the implementation of the policy. Therefore, the implementation of the excise rate increase policy will be contrary to the purpose of imposing excise rates, namely reducing the number of goods subject to excise and the amount received by the state.*

**Keywords:** *Excise Rates, Consumer Behavior, Muslim.*

### **ABSTRAK**

*Mekanisme Anggaran Negara mengelola cukai tembakau, yang merupakan pendapatan negara, dan memiliki peran penting dan strategis dalam membiayai program dan kinerja pemerintah serta pembangunan di seluruh wilayah Republik Indonesia secara terencana, teratur, aman, adil, dan berkelanjutan. Pemerintah menaikkan cukai hampir setiap tahun sebagai bagian dari kebijakan fiskal mereka. Kenaikan tarif cukai berdampak pada perekonomian, terutama pendapatan negara dan produksi tembakau. Studi ini akan menganalisis bagaimana kebijakan kenaikan tarif cukai berdampak pada pendapatan negara dan konsumen rokok karena dampaknya yang besar. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara kenaikan tarif cukai terhadap pendapatan negara dan konsumen rokok Muslim di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan kenaikan tarif cukai produk tembakau yang diterapkan oleh pemerintah meningkatkan pendapatan cukai setiap tahun, meskipun pemerintah menghadapi berbagai tantangan. Namun, kebijakan tersebut berdampak negatif terhadap produksi produk tembakau akibat implementasi kebijakan tersebut. Oleh karena itu, implementasi kebijakan kenaikan tarif cukai akan bertentangan dengan tujuan penerapan tarif cukai, yaitu mengurangi jumlah barang yang dikenakan cukai dan jumlah yang diterima oleh negara.*

***Kata kunci: Kenaikan Tarif Cukai, Perilaku Konsumen, Perspektif Islam***

## **PENDAHULUAN**

Perilaku merokok merupakan fenomena yang kompleks dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal individu. Faktor internal seperti persepsi individu terhadap merokok memainkan peran penting dalam membentuk sikap mereka terhadap kebiasaan ini. Setiap orang memiliki persepsi unik terhadap merokok, yang membentuk kecenderungan mereka untuk menerima atau menolak praktik merokok berdasarkan respons eksternal yang diterima (Fachrizal et al., 2018). Pada tahun 2020, konsumsi rokok di Indonesia mencapai 322 miliar batang, menurun sebesar 9,7% dari tahun sebelumnya, yang sebagian besar disebabkan oleh kenaikan harga rokok dan kontraksi pertumbuhan ekonomi. Meskipun terdapat peningkatan konsumsi rokok pada tahun 2019, data menunjukkan tren penurunan secara umum dalam beberapa tahun terakhir (Annur, 2021).

Pemerintah Indonesia telah merespons dampak negatif kesehatan dan ekonomi yang ditimbulkan oleh konsumsi tembakau dengan menerapkan kebijakan pengenaan cukai terhadap hasil tembakau. Kebijakan ini bertujuan untuk mengawasi dan mengendalikan konsumsi serta peredaran tembakau yang dapat berdampak negatif pada masyarakat dan lingkungan, sambil memastikan adanya penerimaan negara untuk keadilan dan keseimbangan (Triono, 2017).

Perdebatan yang panjang mengenai kebijakan kontrol tembakau di Indonesia mencakup berbagai aspek, mulai dari hak azasi perokok, regulasi larangan merokok di tempat umum, hingga dampak ekonomi dan ketenagakerjaan. Studi internasional menunjukkan bahwa kebijakan yang tepat dapat signifikan mengurangi prevalensi merokok dan mempengaruhi perilaku terkait tembakau.

Sebagai respons terhadap tujuan RPJMN 2020–2024 untuk menurunkan prevalensi perokok pada anak-anak dan remaja, pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan peningkatan tarif cukai hasil tembakau sebesar 10% untuk tahun 2023 dan 2024 (Dian Erika Nugrahenny & Dani Prabowo, 2022). Peningkatan tarif rata-rata sebesar 12% pada tahun 2022 juga merupakan langkah strategis untuk menanggapi tantangan kesehatan masyarakat dan menjaga keberlanjutan ekonomi (Adisty, 2022).

Sementara itu, penerimaan negara dari cukai hasil tembakau menunjukkan tren penurunan pada tahun-tahun terakhir, yang dipengaruhi oleh faktor seperti penurunan produksi dan realisasi tarif yang kurang dari target yang ditetapkan. Perdebatan mengenai dampak kenaikan tarif cukai terhadap peredaran rokok ilegal juga menjadi fokus, dengan hasil penelitian yang beragam (Dwipa et al., 2023).

Dalam konteks sejarah, kebijakan ekonomi yang diterapkan pada masa pemerintahan Umar bin Khattab mengilhami diskusi tentang kebijakan fiskal dan pendapatan negara yang relevan dalam konteks pengaturan tembakau modern. Pemikiran Umar bin Khattab mengenai keadilan dalam pemungutan cukai, tanpa membedakan agama, menawarkan perspektif yang relevan dalam konteks kebijakan publik saat ini (Mudrikah, 2021; Aliyuddin, 2013).

Peneliti kemudian melihat tujuh penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan konsep dan teori yang digunakan, seperti penelitian milik (Triono et al., 2017) yang membahas konsep tentang tarif cukai, produksi rokok dan penggunaan teori perspektif islam pada masa Umar bin Khattab pada penelitian milik (Mudrikah, 2021; Zahro Fatmawati, 2020). Selain itu, peneliti menemukan kesamaan pada metodologi penelitian pada penelitian (Triono, 2017) yang diamati masing-masing menggunakan pendekatan kualitatif studi kepustakaan dan studi lapangan untuk mengamati, pengumpulan data serta membandingkan data informasi untuk mendapatkan data yang akurat subjek dan objek penelitian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al. (dalam Anwar, 2015), perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Hal ini menekankan pentingnya persepsi dan keputusan konsumen dalam membentuk perilaku mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Kotler dan Armstrong (dalam Gunarsih Magdalena, 2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang mencerminkan nilai yang mereka tukar untuk manfaat yang diberikan. Harga merupakan faktor penentu utama permintaan pasar karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sarafino (dalam Sukmono et al., 2019) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku merokok, antara lain faktor biologis (nikotin sebagai zat ketergantungan), faktor psikologis (pengaruh merokok terhadap konsentrasi dan interaksi sosial), serta faktor sosial-lingkungan, demografis, sosial-kultural, dan sosial-politik.

Dari sudut pandang agama Islam, terdapat berbagai pandangan terkait hukum merokok. Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid (MTT) serta LBMNU menyatakan pendapat yang berbeda mengenai hukum rokok, mulai dari makruh hingga haram tergantung pada konteksnya. Perspektif ini juga menyoroti dampak sosial yang luas dari hukum-hukum yang diterapkan terkait dengan perilaku merokok (Aba & Abdullah, 2013).

Islam juga mengajarkan prinsip pengendalian pengeluaran secara bijak, mengutamakan keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, serta larangan terhadap israf, tabdzir, dan safih. Prinsip ini menekankan pentingnya menggunakan sumber daya dengan penuh pertimbangan dan bertanggung jawab, sesuai dengan nilai-nilai agama (Saraila, 2018).

### Perilaku Produsen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan pelaku usaha sebagai individu atau badan usaha yang melakukan kegiatan bisnis di wilayah hukum Republik Indonesia. Ini mencakup berbagai kegiatan ekonomi dari individu maupun perusahaan.

Dari perspektif Islam, produksi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga untuk mencapai kemaslahatan masyarakat secara keseluruhan. Produksi harus mematuhi nilai-nilai keadilan dan manfaat yang lebih luas, berbeda dengan konsep konvensional yang lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan individu semata. Fatmariyah et al., (2022) menyebutkan beberapa prinsip-produksi dalam Islam, antara lain: produksi barang dan jasa yang halal; menjaga lingkungan dengan mengurangi polusi dan mempertahankan sumber daya alam; memenuhi kebutuhan spiritual dan material dengan memprioritaskan nilai-nilai agama.

Kementerian Perindustrian menetapkan standar teknis untuk produksi rokok, yang meliputi bahan baku, proses produksi, kualitas rokok, label dan kemasan, serta persyaratan penyimpanan. Produksi rokok di Indonesia juga diawasi oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan perpajakan yang berlaku.

Meskipun ada regulasi yang ketat, industri rokok dihadapkan pada tantangan terkait dengan tanggung jawab sosial dan etika, terutama dalam konteks dampak kesehatan masyarakat dan lingkungan. Produsen rokok, baik legal maupun ilegal, perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip moralitas dan keadilan dalam menjalankan bisnis mereka.

## **Kebijakan Fiskal dan Cukai**

Kebijakan fiskal merupakan tindakan yang diambil oleh pemerintah melalui pengaturan anggaran belanja negara untuk mempengaruhi perekonomian. Tujuannya adalah untuk menjaga stabilitas ekonomi, terutama dalam menghadapi kondisi seperti pengangguran, kemiskinan, atau situasi krisis ekonomi. Ketika pengeluaran negara melebihi penerimaan karena rendahnya aktivitas ekonomi, ini dapat menyebabkan defisit anggaran. Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang penting untuk menutupi anggaran belanja. Berbeda dengan pengeluaran pemerintah yang diasumsikan sebagai otonom, besarnya pajak yang dibayarkan bergantung pada tingkat pendapatan. Pajak juga memiliki fungsi dalam mempengaruhi pola konsumsi dan produksi dalam masyarakat.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1995 tentang Cukai, yang telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2007, mendefinisikan cukai sebagai pajak tidak langsung yang dibebankan kepada pengguna barang tertentu berdasarkan sifat atau karakteristik objek cukai. Subjek cukai meliputi pengusaha pabrik barang kena cukai, pengusaha tempat penyimpanan etil alkohol, importir barang kena cukai, dan lain sebagainya (Undang-Undang Negara RI, 2007). Barang kena cukai mencakup berbagai produk seperti etanol, minuman mengandung etil alkohol, dan hasil tembakau seperti sigaret, kretek, cerutu, dan sebagainya. Pengenaan tarif cukai dapat berbeda tergantung pada jenis barang dan sistem tarif yang diterapkan (Undang-Undang Negara RI, 2007). Ada beberapa sistem tarif cukai yang diterapkan (Aristananda, 2017), sebagai berikut:

1. Tarif Cukai Advalorum: Tarif cukai dihitung berdasarkan persentase dari harga dasar barang kena cukai.
2. Tarif Cukai Spesifik: Tarif cukai dihitung dalam satuan rupiah untuk setiap satuan barang kena cukai.
3. Tarif Cukai Gabungan: Sistem yang mengombinasikan tarif advalorum dan spesifik, yang digunakan untuk barang kena cukai hasil tembakau.

Cukai memiliki beberapa tujuan, antara lain mengumpulkan pendapatan bagi negara, menciptakan lapangan kerja baru, menjaga stabilitas harga, melindungi industri dalam negeri, dan mengontrol konsumsi barang mewah. Penggunaan tarif maksimum merupakan salah satu instrumen untuk mengatur produksi, distribusi, dan konsumsi barang kena cukai (Aristananda, 2017).

## **Kebijakan Fiskal pada masa Umar bin Khattab**

Pada masa pemerintahan Umar Bin Khattab r.a, beliau terkenal karena sukses dalam meningkatkan perekonomian. Kebijakan yang dibuat dan ditetapkan oleh pemerintah jelas merupakan bagian dari keberhasilan suatu negara. Di bawah pemerintahan Umar, ijtihadnya tentang pendapatan negara menciptakan kebijakan baru yang belum pernah terjadi sebelumnya pada masa Rasulullah saw. dan Abu Bakar As-Shiddiq r.a, seperti penetapan kharaj dan usyur. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk menciptakan negara yang sejahtera dan ekonomi yang stabil. Untuk alasan ini, Umar membahas kebijakan fiskal negara saat itu mengenai pendapatan negara dan belanja pemerintah dengan sangat rinci dan teliti (Mudrikah, 2021).

Dalam sejarah Islam, pungutan kharaj—diprakarsai oleh khalifah Umar Ibnu Khatab r.a berdasarkan ijtihadnya yang diterima oleh para sahabat yang lain—adalah yang pertama dari berbagai jenis pungutan yang dilakukan oleh negara. Setelah itu, ada pungutan tambahan yang disebut "Usyur", yang dibuat sebagai tanggapan atas laporan yang diterima oleh khalifah dari Abu Musa al-Asy'ari ra. dan surat dari penduduk Manbij. Keputusan untuk mengambil usyur ini dibuat oleh Umar bin Khattab melalui musyawarah dengan para sahabat nabi yang lain (Mirzqon, 2017).

Menurut Madzhab Maliki, dia boleh mengambil usyur atas dagangan kafir dzimmi jika ia melewati batas wilayah mukimnya. Namun, jika ia berdagang di luar wilayah mukimnya, seperti jika seorang kafir dzimmi termasuk penduduk Syam, maka dia tidak dikenakan usyur. Namun, jika ia membawa dagangannya ke Mesir atau Irak, maka diambil usyur darinya. Ulama Hanafi dan Hambali berpendapat bahwa diperbolehkan secara mutlak untuk mengambil "usyūr" dari para pedagang ahlul dzimmah, baik mereka berdagang di wilayah mereka sendiri atau membawa dagangannya dari satu wilayah ke wilayah lain. Ada beberapa riwayat yang menunjukkan bahwa pengambilan usyur dari pedagang Muslim dan pedagang kafir dzimmi dilarang, tetapi Abu Ubaid berpendapat bahwa beberapa riwayat menunjukkan bahwa mereka tidak mengambil (Amin Al Hasan, 2017).

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara mendalam dan rinci, tanpa menggunakan analisis statistik atau metode kuantitatif lainnya (Moeloeng, 2022), sehingga penggunaan data primer dan sekunder yang telah dijelaskan sebelumnya sangat cocok untuk mendukung kedalaman pemahaman dalam penelitian kualitatif ini. Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian (Ramdhan, 2021). Penelitian dilakukan di Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean C (KPPBC TMP C) Jember, pada rentang waktu Maret hingga April 2024. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ketersediaan data yang relevan dan memadai untuk analisis yang dilakukan. Informan penelitian meliputi beberapa pihak yang relevan dengan konteks penelitian ini, antara lain kepala kantor (Arikunto, 2013). Bea Cukai Jember, seksi Pelayanan Teknis dan Kepabeanan, seksi Penyidikan dan Penyuluhan, seksi Perbendaharaan, produsen rokok, konsumen rokok, serta pihak lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan data dari lampiran, produksi Hasil Tembakau (HT) kumulatif hingga November 2021 naik 1,89%, meskipun lebih rendah dari 8,47% dibandingkan periode tahun 2019 yang normal. Kinerja penerimaan Cukai HT dipengaruhi oleh peningkatan produksi HT dan kebijakan penyesuaian tarif, mencapai Rp161,69 triliun atau 93,04% dari targetnya. Penerimaan Cukai HT meningkat 19,15% (year-on-year/yoy) menjadi Rp195,74 triliun, mencapai 88,97% dari target.

Tabel 1. Kontribusi Penerimaan Negara Cukai Hasil Tembakau Tahun 2021-2023

Taunt	Target APBN (dalam triliun rupiah)	Realisasi APBN (dalam triliun rupiah)	% Capaian
2021	173.78	161.69	93.04%
2022	209.91	188.44	89.77%
2023	232.59	179.99	77.39%

Sumber: Data diolah, 2023

Implementasi kebijakan peningkatan tarif HT tahun 2022 mempengaruhi kinerja ini, dengan proyeksi produksi rokok pada tahun 2022 diperkirakan turun sebesar 3% berdasarkan diskusi kebijakan tarif HT rata-rata naik 12%. Penyisihan pita cukai berkontribusi pada penurunan produksi rokok sebesar 1,7% (yoy) pada November 2022, sejalan dengan kebijakan yang membatasi konsumsi rokok.

Tabel 2. Kontribusi Penerimaan Cukai Hasil Tembakau Kab.Jember Tahun 2021-2023

Taunt	Target APBN (dalam miliar rupiah)	Realisasi APBN (dalam miliar rupiah)	% Capaian
2021	133.326.351	101.738.049.150	76.30%
2022	107.080.877	149.661.253.450	139.76%
2023	130.694.992	134.888.738	103.20%

Sumber: Data diolah, 2023

Penerimaan CHT turun 4,49% (yoy) menjadi Rp179,99 triliun, atau 77,39% dari target, dengan produksi Sigaret Kretek Mesin (SKM) dan Sigaret Putih Mesin (SPM) golongan 1 yang memiliki tarif tinggi mengalami penurunan produksi lebih signifikan dibandingkan jenis lainnya.

Hasil wawancara dengan informan utama, Kepala Seksi Pajak Bapak Arief, menunjukkan bahwa kenaikan tarif cukai rokok, terutama pada jenis SKM, berdampak pada kenaikan harga rokok setiap tahunnya. Kebijakan ini diharapkan dapat mengurangi konsumsi rokok dan meningkatkan pendapatan negara dari cukai rokok. Bapak Arief menjelaskan,

*“Kenaikan tarif cukai rokok bertujuan untuk mengontrol konsumsi rokok, melindungi kesehatan masyarakat, serta meningkatkan pendapatan negara untuk pembangunan dan Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT). Sosialisasi dilakukan melalui media sosial dan acara publik untuk memberikan informasi terkait kenaikan tarif cukai”.*

Muhammad Kholiq telah merokok aktif selama 5 tahun sejak masih bersekolah di SMA. Dia menyatakan bahwa alasan utamanya dalam mengonsumsi rokok adalah untuk merasa lebih tenang dan rileks saat pikirannya banyak terisi dengan berbagai masalah. Secara finansial, Kholiq mengalokasikan sekitar Rp 20.000 per hari untuk membeli rokok, yang setara dengan satu bungkus rokok. Dia juga mengakui bahwa iklan rokok memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusannya untuk merokok. Baginya, merokok merupakan gaya hidup yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, terutama dari teman-teman dan lingkungan keluarga. Dia memilih merek dan jenis rokok berdasarkan merek yang populer dan legalitasnya.

Muhammad Kholiq menyatakan bahwa ia merokok terutama saat sedang stres, memiliki banyak pikiran, atau sedang berkumpul dengan teman-teman. Namun, ia juga menyadari dampak dari kenaikan harga rokok akibat kenaikan tarif cukai, meskipun ini tidak menghentikannya untuk membeli rokok dengan kondisi yang sesuai. Terkait dengan pandangan agama, Kholiq mengetahui fatwa MUI tentang rokok yang mempertimbangkan rokok sebagai makruh dan haram bagi anak-anak, wanita hamil, dan di tempat ibadah. Namun, dia merujuk pada pandangan beberapa ulama, termasuk NU, yang membolehkan konsumsi rokok dalam batas-batas tertentu, sehingga ia mengikuti pandangan ulama yang memperbolehkan. Dengan demikian, Muhammad Kholiq menggambarkan “bahwa keputusannya untuk merokok dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari alasan pribadi, pengaruh lingkungan, hingga pandangan agama yang dia pilih untuk diikuti.

Kevin mengetahui adanya kenaikan tarif cukai yang terjadi dari tahun 2023 hingga 2024 sebesar 3% setiap bulannya. Dia memperoleh informasi ini dari para sales rokok yang sering datang ke tokonya. Kenaikan tarif cukai menyebabkan penurunan penjualan pada jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) yang dia jual. Dampak kenaikan tarif cukai membuat konsumen beralih dari rokok yang lebih mahal menjadi yang lebih murah. Meskipun demikian, Kevin tidak mengalami masalah signifikan karena menilai kenaikan harga rokok sebagai siklus ekonomi yang tidak menghambat konsumen dalam melakukan pembelian secara berkala.

Kenaikan tarif cukai juga berdampak pada penurunan jumlah pembelian rokok oleh konsumen, seperti dari membeli dua bungkus rokok menjadi satu bungkus. Meskipun harga rokok meningkat akibat cukai yang dikenakan pemerintah, Kevin sebagai pedagang rokok tetap menyesuaikan diri dengan kebijakan yang diterapkan pemerintah terkait tarif pajak rokok. Dengan demikian, Kevin menggambarkan “bahwa kenaikan tarif cukai memiliki dampak langsung terhadap penjualan rokok yang dia jual di tokonya, namun dia dapat menyesuaikan diri dengan keadaan ekonomi dan kebijakan pemerintah terkait hal tersebut.

Tabel 3. Uji Keabsahan Data

Indikator	Kesesuaian/Jenuh						Observasi
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6	
Kenaikan penerimaan cukai	Sama	Sama			Sama	Sama	
Kenaikan harga rokok	Sama	Sama			Sama	Sama	
Semakin sedikitnya pengonsumsi rokok	Sama	Sama					
Pengendalian peredaran rokok ilegal	Sama	Sama					Sama
Pengendalian harga rokok murah	Sama	Sama					
Pengalokasian dana hasil cukai hasil tembakau(CHT) ke daerah	Sama	Sama					Sama
Kondisi perekonomian masyarakat membaik	Sama	Sama			Sama	Sama	Sama
Berlakunya kenaikan tarif cukai	Sama	Sama			Sama	Sama	
Konsolidasi penerimaan cukai dan produksi rokok agar tetap terkendali	Sama	Sama					Sama
Dampak penerimaan cukai dan peredaran rokok ilegal	Sama	Sama					Sama
Dampak produksi rokok terhadap penerimaan negara	Sama	Sama					
Sosialisasi kenaikan tarif cukai	Sama	Sama			Sama	Sama	Sama
Kebijakan kenaikan tarif cukai	Sama	Sama					
Dampak kenaikan tarif cukai terhadap konsumsi dan produksi rokok	Sama	Sama			Sama	Sama	Sama
Hambatan pemungutan cukai saat kenaikan tarif cukai	Sama	Sama					
Fenomena saat kenaikan tarif cukai	Sama	Sama			Sama	Sama	
Upaya pemerintah melakukan optimalisasi penerimaan cukai dan pengurangan pelanggaran cukai	Sama	Sama					Sama
Penerapan pemerintah akan kebijakan terbaru dan kondisi pertumbuhan cukai hasil tembakau	Sama	Sama					
Perokok aktif dan masa aktif perokok			Sama	Sama			
Alasan konsumsi rokok			Sama	Sama			
Alokasi konsumsi rokok			Sama	Sama			
Merokok dipengaruhi oleh iklan atau tidak			Sama	Sama			
Merokok merupakan gaya hidup			Sama	Sama			
Merokok merupakan faktor dari keluarga dan lingkungan sekitar			Sama	Sama			
Merokok dipengaruhi oleh kelompok sosial dan kesamaan hobi			Sama	Sama			
Mengonsumsi rokok dipengaruhi oleh merek dagang saat terjadi kenaikan tarif rokok			Sama	Sama	Sama	Sama	
Merokok disaat melakukan aktivitas			Sama	Sama			
Mengetahui terjadinya kenaikan tarif cukai yang berimbas pada kenaikan harga rokok			Sama	Sama			
Dampak konsumen rokok saat terjadi kenaikan tarif cukai			Sama	Sama			
Konsumsi rokok dalam sudut pandang islam			Sama	Sama			
Mengetahui fatwa MUI tentang merokok			Sama	Sama			
Penurunan penjualan rokok					Sama	Sama	

## **Pembahasan**

Konsumsi rokok dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebiasaan keluarga, gaya hidup individu, dan faktor lingkungan sosial. Rokok aktif mengacu pada individu yang secara langsung merokok dan berpotensi membahayakan diri sendiri dan orang lain. Rokok telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, di mana sebagian besar pendapatan dari perokok digunakan untuk membeli rokok. Rokok adalah salah satu produk yang sering dikenakan cukai, yang bertujuan untuk mengontrol konsumsi masyarakat dengan meningkatkan harga rokok. Meskipun demikian, konsumsi rokok tetap tinggi meskipun harga meningkat.

Pemerintah mengeluarkan regulasi baru (191/PMK.010/2022) untuk meningkatkan tarif cukai rokok, didasarkan pada pertimbangan kesehatan, peningkatan penerimaan negara, dan pengendalian rokok ilegal. KPPBC melakukan sosialisasi ke masyarakat, pabrik rokok, dan pemerintah daerah melalui media sosial dan cetak. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada perubahan signifikan setelah penerapan regulasi tersebut, kecuali kenaikan tarif cukai dan peningkatan penerimaan negara. DBHCHT merupakan kebijakan earmarking untuk mengalokasikan pendapatan dari cukai hasil tembakau kepada daerah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas bahan baku tembakau, mengimbangi industri tembakau, meningkatkan lingkungan sosial, dan mendukung penegakan peraturan cukai.

Penerapan CHT dari cukai rokok didorong untuk memajukan kegiatan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan pada kemaslahatan umum dan peningkatan kesejahteraan.

Majelis Tarjih dan Tajdid Muhammadiyah: Dalam menetapkan hukum merokok, Majelis Tarjih dan Tajdid Muhammadiyah menggunakan metode istislahi dan pendekatan teknik masalah mursalah. Mereka menyatakan bahwa alasan hukum merokok adalah karena rokok membawa mudharat yang besar dan dapat menyebabkan kematian (Aba & Abdullah, 2013).

Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama: Bahtsul Masail Nahdlatul Ulama menggunakan metode qawli atau bayani, yaitu mempertimbangkan pendapat ulama dan menghasilkan ijtihad bahwa alasan hukum merokok tidak memunculkan mudharat yang besar sehingga tidak dapat dihukumi haram. Selain itu, mereka mempertimbangkan dampak sosial dari pelarangan merokok (Aba & Abdullah, 2013).

Ijtima' Komisi Fatwa MUI se-Indonesia: Pada pertemuan tanggal 23-26 Januari 2009 di Padang Panjang Sumatera Barat, Ijtima' Komisi Fatwa MUI menghasilkan kesepakatan bahwa terdapat perbedaan pandangan mengenai hukum merokok, yaitu antara makruh (dianjurkan untuk dihindari) dan haram (dilarang). Rokok dihukumi haram bagi anak-anak, wanita hamil, dan merokok di tempat-tempat umum (Sadri, 2012). Dengan demikian, fatwa-fatwa tersebut memberikan gambaran tentang beragam pendapat dari berbagai lembaga fatwa di Indonesia mengenai hukum merokok, yang mencakup pertimbangan tentang masalah (kemaslahatan) umat dan dampak sosial dari aktivitas merokok.

## **KESIMPULAN**

Dampak kenaikan tarif cukai terhadap perilaku konsumen adalah membeli rokok yang sama merek dengan harga murah (fenomena downtrading), beralih merek rokok yang lebih murah, dan mengurangi konsumsi rokok. Konsumen rokok melakukan tiga hal ini karena adanya dampak kenaikan harga rokok yang didorong oleh naiknya tarif cukai.

Kenaikan tarif cukai ini juga berdampak pada perilaku produsen berupa produksi rokok menurun dan penjualan rokok jenis SKM menurun dan jenis SKT meningkat. Disamping itu, bagi petugas bea dan cukai kesulitan dalam melakukan pemungutan cukai walaupun ada dampak peningkatan penerimaan cukai dan peningkatan alokasi dana bagi hasil cukai hasil tembakau.

## REFERENSI

- Aba, O., & Abdullah, D. (2013). Studi Komparatif Fatwa Majelis Tarjih Muhammadiyah dan Bahtsul Masail Nahdatul Ulama tentang Istinbath Hukum Merokok. Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Adisty, N. (2022). Angka Konsumsi Rokok di Indonesia Masih Menjadi Sorotan. <https://goodstats.id/article/angka-konsumsi-rokok-di-indonesia-masih-menjadi-sorotan-jemUs>
- Aliyuddin, M. (2013). Pengaturan Bea Cukai Indonesia (Tinjauan UU Nomor 39 Tahun 2007 Tentang Cukai dan Hukum Islam). Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Amin Al Hasan, F., Qowiyul Iman, R., & Studi Kajian Timur Tengah dan Islam -Ekonomi dan Keuangan Syariah, P. (2017). Instrument Pajak Dalam Kebijakan Fiskal Perspektif Ekonomi Islam (Tinjauan Kritis Terhadap Penerimaan Perpajakan dalam RAPBN 2017). UIN Sunan Gunung Djati, 11(2).
- Annur, M. C. (2021). Berapa Jumlah Konsumsi Rokok Masyarakat Indonesia per Tahun? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/15/berapa-jumlah-konsumsi-rokok-masyarakat-indonesia-per-tahun>
- Anwar, I. (2015). View of PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Ilmu Dan Riset Manajemen, 4(12).
- Arikunto. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). PT. Rineka Cipta.
- Aristananda. (2017). Analisis Kebijakan Kenaikan Tarif Cukai Hasil Tembakau (PMK Nomor 147/PMK.010/2016) Terhadap Sektor Perekonomian di Indonesia. Tugas Akhir, Universitas Diponegoro.
- Dian Erika Nugrahenny, & Dani Prabowo. (2022). Menkeu Sebut Konsumsi Rokok di Indonesia Lebih Tinggi dari Protei Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Menkeu Sebut Konsumsi Rokok di Indonesia Lebih Tinggi dari Protein”, Klik untuk baca: <https://nasional.kompas.com/read/2022/11/03/20575711/menkeu-sebut-konsumsi-rokok-di-indonesia-lebih-tinggi-dari-protein>. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. Menkeu Sebut Konsumsi Rokok di Indonesia Lebih Tinggi dari Protei Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Menkeu Sebut Konsumsi Rokok di Indonesia Lebih Tinggi dari Protein”, Klik untuk baca: <https://nasional.kompas.com/read/2022/11/03/20575711/menkeu-sebut-konsumsi-rokok-di-indonesia-lebih-tinggi-dari-protein>. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>
- Dwipa, G., Narasara, R., & Widyawati, D. (2023). Pengaruh Pengawasan, Tarif Cukai, dan Batasan Minimum Harga Jual Eceran terhadap Tangkapan Rokok Ilegal. Bina Ekonomi, 27(2), 124.
- Fachrizal, I., Kesehatan Masyarakat, F., & Kesehatan Helvetia Medan, I. (2018). Hubungan Persepsi Tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR) dengan Perilaku Merokok Pegawai di Dinas Kesehatan Kota Tebing Tinggi. Jumantik, 4(1).
- Fatmariyah, F., Rahmawaty, L., Syarif, M., & Islam Negeri Sunan Ampel, U. (2022). Mengulik Fenomena Rokok Ilegal dalam Perspektif Biaya Produksi Konvensional dan Islam. Competence : Journal of Management Studies, 16(2).
- Gunarsih Magdalena, C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tokok Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1).

- Mirzaqon, T. A., & Budi Purwoko. (2017). Studi Kepustakaan Mengenal Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. BK Unesa, 8(1).
- Moeloeng, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosadakarya.
- Mudrikah, S. (2021). Relevansi Kebijakan Fiskal Umar bin Khttab dengan Konteks di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1518–1523. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2691>
- Ramdhan. (2021). Metode Penelitian (R. M, Ed.). Cipta Media Nusantara.
- Sadri, F. (2012). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum Merokok. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Saraila, R. M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Sukmono, R., Salam, R., Keuangan, P., & Stan, N. (2019). Pengaruh Faktor Demografi terhadap Status Merokok Remaja sebagai Dampak Alokasi Dana Bagi Hasil Cukai Hasil Tembakau (DBHCHT). *Jurnal Perspektif Bea Dan Cukai*, 3(2), 51.
- Triono, D. (2017). Analisis Dampak Tarif Cukai Hasil Tembakau Terhadap Penerimaan Negara dan Produksi Tembakau Domestik. *Pajak Indonesia*. <http://komunitaskretek.or.id/opini/2015/07/1626->
- Undang-Undang Negara RI. (2007). UU-11-1995-UU-39-2007-Cukai-Satu-Naskah.
- Zahro Fatmawati. (2020). Analisis Perbandingan Jumlah Penerima CHT dalam Perspektif Islam dan Realitas Sebelum dan Saat Pandemi. *Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 5(2).



## EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FITUR *FACEBOOK ADVERTISING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JILBAB (STUDI KASUS PADA RUMAH PRODUKSI ALWANI NUSANTARA)

**Desty Dwi Saputri\***

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Bondowoso, Indonesia*

**Purnamie Titisari**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia*

**Akhmad Munir**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia*

\*Corresponding author, email: [destydwisaputri12@gmail.com](mailto:destydwisaputri12@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effectiveness of using Facebook advertising features in increasing sales of jilbab products at Alwani Nusantara Production House, Nangkaan District, Bondowoso Regency. The method used is qualitative analysis with a case study approach. The research data comes from primary data obtained through interviews, observations, and documentation, while secondary data is obtained from documents, journals, and websites relevant to the research. The results show that the use of Facebook advertising still has the potential to increase sales, despite a decline in sales data from 2022 to 2024. Factors such as ad duration and content quality significantly influence consumer interest and purchasing decisions. This research recommends that Alwani Nusantara explore other promotional media to optimize their marketing strategy.*

**Keywords:** Facebook advertising, sales, jilbab, Alwani Nusantara, digital marketing.

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan fitur Facebook advertising dalam meningkatkan penjualan produk jilbab di Rumah Produksi Alwani Nusantara, Kecamatan Nangkaan, Kabupaten Bondowoso. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen, jurnal, dan website yang sesuai dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook advertising masih memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan, meskipun terdapat penurunan dalam data penjualan dari tahun 2022 hingga 2024. Faktor-faktor seperti durasi iklan dan kualitas konten sangat berdampak terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar Alwani Nusantara mengeksplorasi media promosi lain untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.*

**Kata Kunci:** Facebook advertising, penjualan, jilbab, Alwani Nusantara, pemasaran digital.

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan sektor bisnis di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang signifikan, terutama dengan melesatnya teknologi digital yang menjadi salah satu pendorong utama dalam pemasaran produk. Salah satu media yang dapat digunakan oleh pelaku usaha adalah *Facebook*, sebuah platform medsos (media sosial) yang didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg (Karim, 2022). *Facebook* memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten, berinteraksi, berdagang, dan membangun komunitas. Namun, baru-baru ini, pengguna mulai meninggalkan *Facebook*. Menurut data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia pada Februari 2024 tercatat mencapai 172,1 juta, yang menunjukkan penurunan sebesar 0,92% dibandingkan bulan sebelumnya (Rizaty, 2024).

Selain itu, meskipun *Facebook* memiliki fitur *Facebook advertising* yang memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik melalui iklan berbayar, penggunaan iklan ini semakin menurun. Laporan dari Transkepri menunjukkan bahwa banyak pengiklan yang memboikot *Facebook* karena kekhawatiran mengenai konten negatif, yang berdampak pada penurunan kepercayaan. Hal ini menyebabkan saham *Facebook* turun sebesar 8%, mencerminkan dampak serius dari pergeseran ini terhadap bisnis mereka (Samjaya, 2020). Berdasar survei Populix yang melibatkan 1.020 orang responden di Indonesia, hanya 86% dari mereka yang sudah berbelanja melalui medsos lainnya. Dari kelompok ini, mayoritas berbelanja lewat TikTok Shop, sementara responden yang pernah berbelanja melalui WhatsApp, *Facebook*, Instagram, dan aplikasi media sosial lainnya jauh lebih sedikit. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *Facebook* memiliki potensi sebagai platform pemasaran, penggunaannya dalam konteks belanja *online* semakin tergerus oleh alternatif lain yang lebih diminati, seperti TikTok (Ahdiat, 2023). Namun, Alwani Hijab tetap menggunakan *Facebook* meskipun platform ini mengalami penurunan efektivitas. Beberapa alasan di balik keputusan ini termasuk basis pengguna yang masih besar, kemampuan untuk membangun komunitas yang loyal, serta kemudahan interaksi dengan pelanggan. *Facebook* juga menawarkan berbagai format konten yang memungkinkan Alwani Hijab untuk menampilkan produk secara kreatif. Selain itu, meskipun ada penurunan dalam penggunaan iklan, fitur penargetan audiens tetap menjadi nilai tambah. Dengan pendekatan multi-platform, Alwani Hijab dapat tetap memanfaatkan *Facebook* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, sambil menjelajahi potensi platform lain yang sedang populer.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, banyak usaha yang belum mengoptimalkan penggunaan fitur *Facebook*, seperti iklan berbayar, yang dapat meningkatkan efektivitas promosi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi *online* melalui *Facebook* berhasil meningkatkan penjualan dengan memberikan interaksi langsung dan jangkauan luas, namun sebagian besar promosi masih dilakukan melalui unggahan pribadi dan grup tanpa memanfaatkan fitur seperti *Facebook Marketplace* dan iklan berbayar. Transaksi masih dilakukan secara *offline*, dan pemilik memiliki pemahaman yang minim tentang penggunaan alat promosi digital. Selain itu, aktif merespons pertanyaan konsumen di platform ini dapat menarik perhatian pembeli, sementara pengetahuan dan keahlian dalam digital *marketing* sangat penting untuk kesuksesan pemasaran. Penelitian ini dapat diangkat dari berbagai perspektif teori, seperti efektivitas syariah dan pemasaran syariah. Teori efektivitas syariah menekankan pentingnya tidak hanya mencapai hasil yang optimal, tetapi juga memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika Islam. Selain itu, pemasaran syariah mengharuskan praktik pemasaran dilakukan secara adil, transparan, dan tidak menipu, sehingga penelitian ini dapat mengevaluasi bagaimana Alwani Nusantara menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam strategi promosi mereka dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Dengan mengintegrasikan kedua teori ini, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk jilbab sekaligus memastikan bahwa strategi yang digunakan sejalan dengan nilai-nilai syariah, menjadikannya relevan dan penting dalam konteks bisnis yang berlandaskan prinsip Islam. Alwani Nusantara, produsen jilbab yang berbasis di Kabupaten Bondowoso, menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun telah memilih untuk mempromosikan produknya secara eksklusif melalui *Facebook advertising*, Berdasarkan data penjualan dan pendapatan Jilbab Alwani Nusantara dari tahun 2022 hingga 2024, terdapat penurunan penjualan yang terjadi setelah *event-event* Muslim. Masalah utama yang dihadapi oleh Alwani Nusantara adalah ketergantungan pada satu media promosi, yaitu *Facebook advertising*. Meskipun platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara tersegmentasi, keputusan untuk tidak mengeksplorasi media promosi lain seperti *e-commerce* dengan fitur *live streaming* (misalnya, Shopee dan TikTok) dapat mengakibatkan kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Penurunan yang terjadi dalam data pendapatan dan penjualan menunjukkan bahwa fokus yang sempit pada satu saluran promosi mungkin tidak cukup untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Alwani Nusantara untuk mengevaluasi kembali strategi pemasaran mereka agar dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini membuka ruang untuk mengeksplorasi efektivitas *Facebook advertising* dalam meningkatkan penjualan produk jilbab secara lebih mendalam.

**Data Penurunan Penjualan dan Pendapatan Alwani Nusantara**

Tahun	Bulan	Jumlah Penurunan Penjualan Jilbab	Penurunan Pendapatan
2022	Mei	594	Rp 14.850.000
	Juni	86	Rp 2.150.000
	Agustus	330	Rp 8.250.000
	November	65	Rp 1.625.000
	Desember	200	Rp 5.000.000
2023	Januari	5	Rp 125.000
	April	555	Rp 13.875.000
	Juli	480	Rp 12.000.000
2024	April	555	Rp 14.875.000
	Juli	480	Rp 9.375.000
	November	50	Rp 1.250.000
	Desember	95	Rp 2.375.000

Sumber: Data Penjualan dari CEO Alwani Nusantara

## TINJAUAN PUSTAKA

### Efektivitas

Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*effective*," yang diartikan tercapai atau melaksanakan sesuatu dengan baik. Dalam Kamus Ilmiah Populer, istilah efektivitas didefinisikan sebagai kepastian dalam pemanfaatan, hasil yang menguntungkan, atau dukungan terhadap tujuan yang ingin dicapai. Efektivitas berfungsi sebagai indikator cakupan target—baik dalam kuantitas, kualitas, maupun waktu—telah terlaksana. Semakin besar persentase target yang berhasil dicapai, semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya (Hidayat, 1986). Kartika Hadi, yang dikutip oleh Sukirno Agoes, menjelaskan bahwa efektivitas adalah hasil akhir dari sesuatu yang dikerjakan yang memenuhi tujuannya, baik dari sisi kualitas hasil, kualitas kerja, maupun waktu yang telah ditetapkan. Di sisi lain, Syahrul dan Muhammad Afdinizar mendefinisikan efektivitas sebagai "Tingkat di mana kinerja aktual sebanding dengan kinerja yang telah ditargetkan."

Secara umum, efektivitas dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menamatkan tugas dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Penilaian keberhasilan suatu pelaksanaan sangat bergantung pada cara tugas tersebut diselesaikan dan biaya yang dikeluarkan (Sondang, 1986). Dari berbagai penjelasan tentang efektivitas, dapat diartikan bahwa efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu aktivitas atau program berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup pencapaian hasil akhir yang sesuai dengan target yang diharapkan, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun waktu. Efektivitas tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari kualitas hasil dan tenggat waktu yang telah ditentukan. Untuk mengukur efektivitas, kita dapat membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang ditargetkan. Penyelesaian tugas tepat waktu pun menjadi elemen krusial dalam efektivitas, mencerminkan kemampuan untuk melaksanakan tugas sesuai dengan rancangan yang telah dibentuk. Dengan begitu, efektivitas menjadi cermin dari kesuksesan dalam mencapai target yang telah ditetapkan (Hidayat, 1986).

### Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah dapat dipandang sebagai seni dalam strategi usaha yang memusatkan proses pembentukan, penawaran, dan transformasi nilai dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan, dengan sepenuh hati mengikuti akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Ini berarti bahwa setiap langkah dalam pemasaran syariah—mulai dari penciptaan, penawaran, hingga perubahan nilai—harus

sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai Islami, tanpa menyimpang dari prinsip yang telah ditetapkan. Dalam pandangan syariah, pemasaran bukan sekadar aktivitas bisnis, melainkan sebuah perjalanan untuk menciptakan nilai yang membawa manfaat bagi semua pihak. Aktivitas ini tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan, tetapi juga untuk menumbuhkan integritas melalui kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Dengan mengedepankan akad yang sesuai, setiap transaksi bisnis dalam konteks ini menjadi lebih dari sekadar urusan ekonomi; ia menjadi bagian dari ibadah yang mendukung prinsip muamalah yang Islami dan berlandaskan pada etika yang mendalam (Erandi, et.al., 2024). Dalam Q.S Al-Ahzab/33:21, dijelaskan: “Sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat teladan yang baik bagi kalian, yaitu bagi mereka yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat, serta sering mengingat Allah.” Pemasaran dapat dipahami sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan menawarkan produk kepada pelanggan, dengan kewajiban untuk selalu selaras dengan nilai-nilai Islam dan semangat ibadah kepada Allah SWT. Terdapat beberapa karakteristik pemasar syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Bawana, et al., 2023) : Pemasar syariah memiliki karakteristik yang mendalam dan bermakna. Teistis (*Rabbaniyyah*) Mereka mempercayai bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan adalah yang paling adil dan sempurna, selaras dengan segala bentuk kebaikan. Hukum ini berfungsi sebagai perisai yang mencegah kerusakan, mengungkapkan kebenaran, menumpas kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan di tengah masyarakat. Etis (*Akhlaqiyyah*) : Keunggulan lainnya adalah penekanan pada akhlak dalam setiap aspek kegiatan. Pemasar syariah menjadikan nilai-nilai moral dan etika sebagai pedoman, karena prinsip-prinsip ini adalah ajaran universal yang diakui oleh semua agama. Realistis (*Al-Waqiyyah*) : Mereka menerapkan konsep pemasaran yang fleksibel, mencerminkan keluwesan ajaran Islam. Dengan tampilan yang cerah, rapi, dan sederhana, para pemasar ini tetap menonjolkan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran, terlepas dari gaya berpakaian mereka. Humanistis (*Insaniyyah*) : Pemasar syariah juga memiliki sifat humanistis yang universal, di mana syariat diciptakan untuk memastikan derajat manusia terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga. Dengan panduan syariat, sifat-sifat hewani dapat dikelola dengan baik. Syariat Islam hadir untuk semua orang, tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial, menjadikannya sebagai prinsip yang universal dan berorientasi pada kemanusiaan.

## METODE

Penelitian ini mengimplementasikan metode kualitatif dan dilaksanakan di Kecamatan Nangkaan, Kabupaten Bondowoso, khususnya di toko jilbab Alwani Nusantara. Selama kurang lebih tiga bulan, dimulai sejak September 2024, penelitian ini berfokus pada pengumpulan informasi yang mendalam. Informan yang dilibatkan mencakup 5 orang, termasuk CEO, Spesialis Media Sosial, Pemasar Digital, serta konsumen Alwani Nusantara yang memiliki wawasan mendetail tentang fitur iklan di *Facebook*. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka dalam strategi pemasaran digital dan pengalaman langsung dengan produk. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga informan yang dipilih adalah mereka yang dianggap paling relevan untuk penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta data sekunder yang diambil dari dokumen seperti buku, jurnal, dan laporan penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital di lingkungan Alwani Nusantara. Meskipun durasi penelitian adalah tiga bulan, distribusi waktu meliputi dua minggu untuk observasi, satu bulan untuk wawancara, dan dua minggu untuk pengumpulan dokumentasi. Penjabaran teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan triangulasi data, yaitu kombinasi dari observasi, dokumentasi, dan wawancara, untuk meningkatkan validitas dan keandalan temuan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### *Hasil Iklan Alwani Nusantara*

Hasil kampanye iklan *Facebook Advertising* Alwani Nusantara menunjukkan efektivitas yang baik dalam mencapai tujuannya, yaitu konversi. Berdasarkan data pada lampiran 4, total tanggapan

kiriman mencapai 3.448, dengan 53 komentar dan 12 berbagi kiriman. Jumlah klik tautan untuk menghubungi admin mencapai 3.146, dan total orang yang menyukai halaman *Facebook* Alwani Nusantara adalah 3.179. Selain itu, kampanye ini juga berhasil memperoleh 3.442 *messaging conversations* pada bulan November dan 3.479 *messaging conversations* pada bulan Desember. Biaya yang dikeluarkan untuk setiap pesan pada bulan November 2024 adalah Rp 4.606, dengan total pengeluaran mencapai Rp 15.854.644. Sedangkan untuk bulan Desember 2024, biaya yang dikeluarkan untuk setiap pesan adalah Rp 4.607, dengan total pengeluaran mencapai Rp 16.027.147. Kampanye ini menunjukkan efektivitas yang baik dalam mencapai tujuannya, yaitu konversi. Dari hasil total konsumen yang melakukan negosiasi melalui *WhatsApp*, totalnya mencapai 6.921 pengguna *Facebook*. Alwani Nusantara juga berhasil mencapai target penjualan harian sebanyak 60 jilbab, menunjukkan bahwa iklan *Facebook Advertising* yang dijalankan telah efektif dan berhasil menarik audiens yang relevan. Bagian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu Hasil dan Pembahasan. Bagian hasil penelitian menampilkan hasil analisis data dan menjelaskan kesimpulan temuan penelitian berdasarkan hasil analisis data dan tujuan penelitian. Bagian pembahasan memaparkan analisis temuan penelitian dengan menjelaskan makna temuan dan memberikan argumentasi atas temuan penelitian.

#### *Rumusan Tujuan Penggunaan Facebook advertising Alwani Nusantara*

Alwani Nusantara menggunakan *Facebook advertising* sebagai strategi promosi *online* untuk memasarkan produk jilbabnya. Tujuan utama dari penggunaan *Facebook advertising* adalah; Menjangkau Audiens yang Lebih Luas: Meningkatkan jangkauan promosi produk jilbab kepada audiens yang lebih banyak dan tepat, mendapatkan Pelanggan Baru: Menarik pelanggan baru bagi produk jilbab dengan strategi pemasaran yang tepat, mencapai Target Penjualan: Mencapai target penjualan yang telah ditentukan dengan menggunakan iklan yang efektif. Dengan menggunakan *Facebook advertising*, Alwani Nusantara dapat membidik audiens yang lebih banyak dan tepat, serta meningkatkan pertumbuhan dan keberhasilan bisnis jilbabnya.

#### *Rumusan Tujuan Penggunaan Facebook advertising Alwani Nusantara*

Durasi iklan Alwani Nusantara ditentukan berdasarkan tujuan kampanye, anggaran, dan respons audiens. Iklan dapat diperpanjang atau dihentikan lebih awal tergantung pada performa iklan. Konten iklan Alwani Nusantara dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi target audiens. Spesifikasi konten iklan meliputi: Visual: Menggunakan gambar produk jilbab yang menarik dan berkualitas tinggi, Teks: Deskripsi singkat yang jelas dan menggugah minat, mencakup informasi tentang bahan, kelebihan, dan penawaran spesial, *call to action*: Menggunakan ajakan yang kuat untuk mendorong audiens melakukan tindakan segera, Format: Menerapkan berbagai format iklan, seperti gambar tunggal, *carousel*, atau video pendek, *hashtags* dan *tagging*: Menggunakan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jumlah tontonan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

## **Pembahasan**

### *Efektivitas Facebook advertising Dalam Penjualan Jilbab Alwani*

Analisis efektivitas iklan *Facebook advertising* produk jilbab Alwani Nusantara menunjukkan bahwa iklan tersebut telah memenuhi beberapa syarat efektivitas, yaitu berhasil guna: iklan telah mencapai target audiens dan memperoleh respons positif dari pengguna *Facebook*; ekonomis: iklan telah dilakukan dengan biaya yang efektif dan efisien; pelaksanaan kerja yang bertanggung jawab: iklan telah dilakukan dengan pembagian kerja yang jelas dan tanggung jawab yang tepat; pembagian kerja yang nyata: iklan telah dilakukan secara efektif; rasionalitas, wewenang, dan tanggung jawab: iklan telah memenuhi kebijakan *Facebook*; serta prosedur kerja yang praktis: iklan telah dilakukan dengan cara yang efektif. Namun, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak iklan, analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah iklan. Sebelum iklan, Alwani Nusantara hanya menjual sekitar 100 jilbab per bulan dengan interaksi media sosial yang rendah. Setelah iklan, penjualan meningkat menjadi 300 jilbab, tetapi analisis yang lebih mendalam tentang faktor lain yang mungkin mempengaruhi perubahan ini, seperti promosi tambahan atau perubahan dalam preferensi konsumen, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kontribusi iklan dalam meningkatkan penjualan.

### *Pemasaran Alwani Nusantara Berdasarkan Teori Pemasaran Syariah*

Alwani Nusantara menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan karakteristik pemasaran syariah melalui empat pendekatan, yaitu teistis, etis, realistik, dan humanistik. Dalam penerapannya, Alwani Nusantara memastikan bahwa semua tindakan dan keputusan bisnis selaras dengan nilai-nilai kebaikan dan menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat. Pendekatan teistis tercermin dari keyakinan Alwani Nusantara pada prinsip-prinsip syariah yang adil dan sempurna, serta memproduksi jilbab yang mencerminkan nilai-nilai agama. Pendekatan etis diwujudkan melalui penggunaan *Facebook advertising* yang sopan dan menghormati norma-norma masyarakat, serta berusaha untuk mengedukasi konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang baik dan sesuai syariat. Pendekatan realistik diadopsi melalui strategi pemasaran yang fleksibel dan mempertimbangkan kondisi dan preferensi pasar. Alwani Nusantara juga memastikan bahwa jilbab yang diproduksi memiliki kualitas yang baik dan mencerminkan nilai-nilai religius dan kejujuran. Terakhir, pendekatan humanistik diwujudkan melalui fokus pada penciptaan produk yang menjadi kepentingan bagi semua kalangan Muslimah, serta berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Meskipun iklan di *Facebook* telah menunjukkan hasil positif, penting untuk menganalisis apakah pendekatan tersebut tetap relevan dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatnya pengguna aktif di TikTok, yang menawarkan format konten yang lebih dinamis dan interaktif, Alwani Nusantara perlu mempertimbangkan diversifikasi strategi pemasaran mereka untuk mencakup platform-platform ini. Evaluasi yang menyeluruh akan mencakup analisis data penjualan, interaksi konsumen, dan efektivitas iklan di berbagai platform untuk memastikan bahwa Alwani Nusantara tetap kompetitif dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Tanpa evaluasi dan penyesuaian yang tepat, keberlanjutan efektivitas iklan dapat terancam, dan perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar yang berharga.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, penggunaan fitur *Facebook advertising* oleh Alwani Nusantara terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk jilbab. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa durasi iklan memiliki dampak signifikan terhadap penjualan, di mana iklan yang ditayangkan lebih lama menarik perhatian lebih banyak audiens dan meningkatkan interaksi. Selain itu, kualitas konten iklan, termasuk gambar, teks, dan video, berperan penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen; konten yang menarik dan informatif berhasil mendorong tindakan pembelian. Secara keseluruhan, *Facebook advertising* membantu Alwani Nusantara mencapai peningkatan penjualan, meskipun terdapat penurunan dari tahun 2022 hingga 2024. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, penting bagi Alwani Nusantara untuk mengeksplorasi platform lain seperti TikTok. Diversifikasi ini akan mengurangi ketergantungan pada satu saluran promosi, yang berisiko menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan penjualan produk jilbab, serta menjawab pertanyaan tentang efektivitas penggunaan *Facebook advertising* dalam konteks promosi yang lebih luas.

## REFERENSI

- Agung, A. (2022). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo.
- Agustini, Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, Arfids, F., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)*. Deli Serdang, Sumatera Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital .
- Ahdiat, A. (2023). *Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*. Jakarta: Databoks. Retrieved Oktober 10, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/362b4b51f047460/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Bawana, T. A., Indiharwati, A., Suharyono, Yudhi Novriansyah, Sunarta, D. A., & Bisyrani, A. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)*. (S. Imani, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

- Erandi, J., Setiawan, A., Sari, W. P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Setiawan, A. (2024). *PEMASARAN SYARIAH*. (L. M. Dr. H. M. Joni, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Widina Media Utama.
- Gellysa Urva, P. M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian* , 56-61.
- Hidayat. (1986). *Efektivitas Dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Irfany, R. A. (2021). *13+ Tipe Objective Campaign Facebook Ads*. Jakarta: Alief.id. Retrieved Juli 28, 2024, from <https://alief.id/mengenal-objective-campaign-Facebook-ads/#:~:text=Dengan%20memahami%20berbagai%20fungsi%20objective%20campaign%20Facebook%20ads>
- Kaharuddin. (2021, Januari). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*., IX. doi:10.26618/equilibrium.v9i1.4489
- Karim, A. F. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 12-16.
- Kudus, R. (2022). *Indonesia Jadi Kiblat Fashion Muslimah Dunia, Dua Brand Lokal ini Mulai Go-Internasionals* . Jakarta: Media Indonesia.
- Mubarok, I. (2020). *Cara membuat Facebook Ads dari A-Z*. Jakarta: Niagahoster. Retrieved from [https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-ads/#Cara\\_Membuat\\_Iklan\\_di\\_Facebook\\_Ads](https://www.niagahoster.co.id/blog/cara-membuat-ads/#Cara_Membuat_Iklan_di_Facebook_Ads)
- Nur, S. (2024). *Pengaruh Iklan Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Dengan Media Sosial Facebook Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Kuliner Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Octafia, S. M., Rahim, R., Syafrizal, S., & Lukito, H. (2024). Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Kota Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5688-5700.
- Pirmansyah, P. (2022). *Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Furniture Di Kabupaten Pesisir Barat)* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia hingga Februari 2024*. Jakarta: Data Indonesia. Retrieved Oktober 17, 2024, from <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-Facebook-di-indonesia-hingga-februari-2024>
- Samjaya, R. (2020). *Facebook Mulai Ditinggalkan Pemasang Iklan, Ini Sebabnya*. Jakarta: PT. TRANS KEPRI MEDIA. Retrieved Oktober 10, 2024, from <https://transkepri.com/news/detail/3643/Facebook-mulai-ditinggalkan-pemasang-iklan-ini-sebabnya>
- Sondang, S. (1986). *Organisasi, Kepemimpinan dan Perilaku Administrasi* . Jakarta: CV Masagung).
- Stalone Reven Sumual, G. B. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Efektivitas Pelaksanaan Pembangunan Didesa Palamba Kecamatan Langawo Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 1693.
- Sugiyono, P. D. (2021). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

## **ANALISIS *ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE* DALAM MENINGKATKAN KINERJA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN SHADAQAH MUHAMMADIYAH (LAZISMU) BONDOWOSO**

**Rofiqoh Nur Isnani\***

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Isti Fadah**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Moch. Shulthoni**

Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*\*Corresponding author, email: [isnaniisni@gmail.com](mailto:isnaniisni@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to explore the implementation of the principles of Islamic Corporate Governance and analyze the implementation of the principles of Islamic Corporate Governance in improving the performance of the Muhammadiyah Amil Zakat, Infaq and Shadaqah Institution in Bondowoso Regency. Implementation of Islamic Corporate Governance by analyzing the principles in it, namely the principles of transparency, accountability, responsibility, independence, justice and sharia compliance. In this study, the informants were the President Director, Director of Fundraising and Cooperation, Director of Empowerment and Distribution and Director of Finance and Assets of Lazismu Bondowoso. The research method used in this research is qualitative with a case study approach. The results of this study are first, the mechanism for implementing Islamic Corporate Governance by Lazismu Bondowoso has generally been implemented but not fully. Because, there are some shortcomings in several aspects of accountability and transparency. Second, the application of Islamic Corporate Governance aspects, namely transparency, accountability, responsibility, independence, fairness, sharia compliance, has a positive impact on improving the performance of Lazismu Bondowoso. The author realizes the limitations in this research. This research specifically focuses informants on the board of zakat institutions as parties who have a strategic role in human resource management. Although this approach provides a depth of analysis of the internal managerial aspects, the author realizes that the limitations on the scope of this informant do not include external viewpoints such as mustahik, muzakki, or institutional partners. The suggestion in this research is to choose more diverse informants. So as to enrich the resulting findings. Comparative studies can also be conducted in other Lazismu areas, so as to provide a broader picture of the phenomenon under study and strengthen the research findings.*

**Keywords: Islamic Corporate Governance, Performance, Amil Zakat Institution**

### **ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi implementasi prinsip Islamic Corporate Governance dan menganalisis implementasi prinsip dari Islamic Corporate Governance dalam meningkatkan kinerja Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah di Kabupaten Bondowoso. Implementasi Islamic Corporate Governance dengan menganalisis prinsip-prinsip yang ada di dalamnya yakni prinsip transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, keadilan dan kepatuhan syariah. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Direktur Utama, Direktur Fundraising dan Kerja Sama, Direktur Pendayagunaan dan Pendistribusian serta Direktur Keuangan dan Aset Lazismu Bondowoso. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yang pertama, mekanisme implementasi Islamic Corporate Governance oleh Lazismu Bondowoso secara garis umum telah dilaksanakan namun belum sepenuhnya. Karena, terdapat beberapa kekurangan pada beberapa aspek akuntabilitas dan transparansi. Kedua, penerapan aspek Islamic Corporate Governance yakni transparency, accountability, responsibility, independency, fairness, sharia compliance memberikan dampak yang positif dalam*

*peningkatan kinerja Lazismu Bondowoso. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini secara khusus memfokuskan informan pada jajaran pengurus lembaga zakat sebagai pihak yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan sumber daya manusia. Meskipun pendekatan ini memberikan kedalaman analisis terhadap aspek manajerial internal, penulis menyadari bahwa keterbatasan pada lingkup informan ini belum mencakup sudut pandang eksternal seperti mustahik, muzakki, atau mitra kerja lembaga. Adapun saran dalam penelitian ini adalah dengan memilih informan yang lebih beragam. Sehingga memperkaya hasil temuan yang dihasilkan. Dapat juga dengan dilakukan studi komparatif di wilayah Lazismu yang lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai fenomena yang diteliti dan memperkuat temuan penelitian.*

**Kata Kunci:** *Tata Kelola Islami, Kinerja, Lembaga Amil Zakat*

## PENDAHULUAN

Peranan dalam mengupayakan peningkatan ekonomi pada masyarakat dapat melalui zakat, infaq dan shadaqah dalam bentuk bantuan konsumtif maupun produktif. Mekanisme zakat, infaq dan shadaqah dilaksanakan dengan menyesuaikan berdasarkan syariat agama Islam serta Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat. Optimalisasi peran dari kelembagaan yang menangani ziswaf ini kemudian dikembangkan menjadi BAZNAS dan LAZNAS. Kedua jenis lembaga ini bertugas untuk menghimpun dana ziswaf dalam hal penghimpunan, penyaluran, dan pelaporan (Lubis & Latifah, 2019). Lembaga yang berkaitan dengan pengelolaan ZISWAF salah satunya adalah Lembaga Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah atau yang disebut dengan Lazismu. Lazismu Bondowoso yang didirikan pada tahun 2016. Lazismu sebagai lembaga zakat yang menghimpun dana zakat, infaq, dan shadaqah masyarakat harus mempunyai strategi yang bagus untuk memberikan kepercayaan kepada calon muzakki, dan harus selalu memberikan pelayanan terbaik demi *memaintenance* para muzakki perorangan atau lembaga (Ulpah, 2021).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa saat ini Lazismu Bondowoso masih belum mendistribusikan dana secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari belum meratanya pendistribusian dana Lazismu untuk wilayah Bondowoso. Pendistribusian dana Lazismu Bondowoso berdasarkan wilayah yang telah menerima penyaluran dana masih di bawah 50%. Pendistribusian dana Lazismu hingga saat ini masih mencakup 9 wilayah kecamatan yakni diantaranya kecamatan Wringin, Pujer, Wonosari, Curahdami, Botolinggo, Topen, Klabang, Prajekan, dan Cerme. Selain itu, Pada umumnya Lazismu di kabupaten memiliki Kantor Layanan Lazismu (KLL) yang berada pada tiap kecamatan, sehingga informasi mengenai calon mustahik dan wilayah yang perlu dibantu dapat lebih merata dan luas. Seperti pada Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah, berdasarkan informasi dari website resmi Lazismu bahwa Kabupaten Banyumas telah mendirikan 95 KLL. Namun, pada Kabupaten Bondowoso hanya mempunyai agen yang telah dijelaskan sebelumnya. Lazismu Bondowoso tidak mempunyai KLL seperti di kota-kota lainnya dikarenakan dalam pendirian KLL, Lazismu belum dapat memenuhi ketentuan pendirian KLL.

Adanya KLL di setiap kecamatan juga dapat membantu Lazismu dalam pemerataan dananya. Namun, dikarenakan KLL tersebut belum ada di setiap kecamatan, sehingga Lazismu Bondowoso perlu lebih giat lagi dalam pengelolaan dana zakat di Bondowoso terutama dalam hal pendistribusiannya. Maka dari itu, hal tersebut juga menjadi salah satu alasan dari pendistribusian yang kurang merata. Kurang optimalnya pendistribusian dana tersebut juga disebabkan adanya tata kelola yang belum optimal dan berdampak pada jumlah penerimaan dan penyaluran dana di Lazismu Bondowoso. Dengan tata kelola yang baik, diharapkan akan memberi dampak yang baik pula dalam meningkatkan jumlah penerimaan dana, sehingga pendistribusian dana yang dilakukan oleh Lazismu Bondowoso dapat lebih merata.

Penelitian ini memfokuskan kinerja LAZ pada pencapaian atau peningkatan dalam penghimpunan, penyaluran, jumlah muzakki, serta opini yang diraih Lazismu saat diaudit. Karena, kinerja merupakan sesuatu yang diraih atau dihasilkan oleh suatu organisasi dalam periode tertentu (Bastiar & Bahri, 2019). Melalui tata kelola yang baik (*good governance*) diperlukan oleh LAZ untuk meningkatkan kinerja secara profesional dalam rangka memenuhi kepentingan stakeholder (Permana & Baehaqi, 2018). Lembaga Zakat bila dikelola dengan baik (*Good Governance*) maka akan berdampak pada kinerja lembaga. Berdasarkan pengimplementasian *Islamic Corporate Governance* pada Lazismu Bondowoso, diharapkan memberikan dampak peningkatan kinerja lembaga. Peningkatan kinerja tersebut berupa peningkatan jumlah muzakki Lazismu Bondowoso, peningkatan penerimaan dana, peningkatan penyaluran dana, peningkatan jumlah penerima manfaat, serta peningkatan penghargaan yang diraih oleh Lazismu Bondowoso.

Lembaga akan tumbuh sehat, kuat, efektif dan efisien. Lembaga Amil Zakat sebagai lembaga nirlaba yang dipercaya oleh pemerintah dalam mengelola dana zakat, infak, sedekah dan wakaf telah menyadari sepenuhnya bahwa kepercayaan publik (Sururi, 2021). Untuk meningkatkan kegiatan operasional yang lebih efisien, lembaga zakat perlu membenahi sistem manajemen pada lembaga (Fitriana et al., 2019). Pembenahan sistem manajemen seperti pada tata kelola dalam konteks lembaga pengelola zakat dapat menerapkan prinsip *good corporate governance*. Prinsip ini dapat dilakukan dengan mengadopsi *Islamic corporate governance* (ICG) yang dapat diukur dengan prinsip keseimbangan dan keadilan, tauhid, taqwa dan ridho, dan kemaslahatan (Pratiwi & Ridlwan, 2019).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Sharia Enterprise Theory (SET)

*Shariah Enterprise Theory* memiliki konsep bahwa hakikat kepemilikan utama yakni pada kekuasaan Allah SWT. Sementara manusia yang diberi hak untuk mengelola (*khalifah fil ardh*) memiliki tanggung jawab atas seluruh aktivitas kepada Allah SWT, umat manusia dan juga kepada lingkungan alam (Jamaluddin, 2018).

Sebagaimana dalam Surah Al Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

Berdasarkan tafsir Quraish Shihab mengenai Surah Al Baqarah ayat 267 bahwa, “Hai orang-orang beriman, berinfaklah dari hasil kerja kalian yang baik-baik dan hasil bumi yang kalian dapatkan seperti pertanian, tambang dan sebagainya. Janganlah kalian sengaja berinfak dengan yang buruk-buruk. Padahal kalian sendiri, kalau diberikan yang buruk seperti itu, akan mengambilnya dengan memicingkan mata seakan tidak ingin memandangi keburukannya. Ketahuilah Allah tidak membutuhkan sedekah kalian. Dia berhak untuk dipuji karena kemanfaatan dan kebaikan yang telah ditunjuki-Nya”.

Manusia sebagai khalifah di bumi alangkah baiknya jika melaksanakan tugas dan kewajibannya sesuai dengan perintah Allah SWT dengan memberikan sebagian hartanya

kepada orang yang membutuhkan. Karena Allah SWT sebagai pemilik seluruh sumber daya yang ada di bumi dan manusia sebagai khalifah memiliki kewajiban untuk mengelola dan melestarikan sumber daya. Maka dari itu dengan berinfaq atau menyisihkan sebagian harta yang baik sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT dan demi membatu kesejahteraan umat manusia. Hal tersebut sesuai dengan konsep yang ada pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) dalam pengelolaannya sehingga LAZ dapat mendistribusikan sumber daya dan dapat membantu seluruh umat yang membutuhkan.

### Zakat, Infaq, dan Shadaqah

Pengelolaan zakat, infaq dan shadaqah di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang (Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, 2011) Undang-undang ini mengatur tentang Organisasi Pengelolaan Zakat (OPZ) yang merupakan institusi yang beroperasi di Indonesia dan memiliki dua jenis pengelolaan zakat yaitu BAZ dan LAZ. Lahirnya UU No. 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat ini dirasa tepat untuk mendukung efektivitas pengelolaan zakat di Indonesia.

Tabel 1 Zakat, Infaq, dan Shadaqah

Dari segi	Zakat	Infaq	Shadaqah
Definisi	Memberikan bagian tertentu dari harta tertentu atau diperoleh yang telah mencapai nishab dan haulnya kepada orang yang berhak menerima	Mengeluarkan sebagian harta atau penghasilan untuk kepentingan yang diperintahkan Islam	Pemberian sukarela yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, terutama kepada orang miskin setiap kesempatan terbuka
Sifatnya	Wajib	Fardhu khifayah	Sukarela
Waktunya	Ditentukan	Kapanpun	Kapanpun
Sasaran	8 Golongan Mustahik (Fakir, Miskin, Amil, Muallaf, Riqab, Gharimin, Ibnu Sabil, Fisabilillah)	Orang yang membutuhkan	Siapapun
Harta / Objek	Ditentukan (emas, perak, hewan ternak)	Tidak ditentukan namun berupa harta	Tidak ditentukan
Orang yang menunaikan	Muslim, Baligh, Berakal	Muslim	Siapapun

Sumber: (Mustakim et al., 2022) data diolah

### Islamic Corporate Governance (ICG)

*Corporate governance* dalam perspektif Islam atau dapat diistilahkan dengan *Islamic corporate governance* senantiasa mengaitkan segala konsep dan tingkah-laku dalam tata kelola perusahaan dengan hal-hal yang bersifat keimanan. Hal ini merupakan konsekuensi dari keimanan seorang muslim kepada Allah SWT. Maka dari sini nilai tauhid dikenal sebagai landasan awal atas segala keyakinan, pemikiran dan perilaku seorang muslim. Dalam konteks lembaga pengelola zakat, penerapan *good corporate*

*governance* dapat dilakukan dengan mengadopsi *Islamic corporate governance* (ICG) yang dapat diukur dengan prinsip keseimbangan dan keadilan, tauhid, taqwa dan ridho, dan kemaslahatan (Pratiwi & Ridlwan, 2019).

Perumusan pedoman prinsip *Good Governance* pada LAZ dapat mengadopsi dan mengadaptasi prinsip *Good Corporate Governance* pada peraturan-peraturan yang telah disebutkan sebelumnya. Saat ini prinsip-prinsip *Good Governance* yang dapat diadopsi oleh LAZ dan dianggap paling mapan baik ditinjau dari teori maupun prakteknya terdiri atas enam aspek yang disingkat menjadi TARIF, yaitu: keterbukaan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), pertanggung jawaban (*responsibility*), Independensi (*independency*), Keadilan (*fairness*). Kemudian ditambahkan dengan prinsip yang berkaitan dengan *Good Governance* di LAZ, yaitu prinsip kepatuhan syariah (*sharia compliance*) (Permana & Baehaqi, 2018).

Tabel 2 Perbedaan GCG dan ICG

Aspek	<i>Good Corporate Governance (GCG)</i>	<i>Islamic Corporate Governance (ICG)</i>
Landasan	Berlandaskan pada sistem ekonomi liberal dan kapitalisme	Berdasarkan ajaran Islam dan Syariah (Al-Qur'an dan Hadis)
Prinsip Dasar	Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Independensi, dan Keadilan	Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Independensi, Keadilan, serta yang menjadi perbedaan yakni adanya prinsip Kepatuhan Syariah
Struktur Organisasi	Dewan Komisaris, Direksi, Pemegang Saham, serta Stakeholder	Terdapat struktur konvensional serta Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang memastikan kegiatan sesuai prinsip syariah
Implementasi	Diterapkan di semua perusahaan, baik swasta maupun publik	Diterapkan pada lembaga dan perusahaan yang mengklaim beroperasi sesuai prinsip Islam

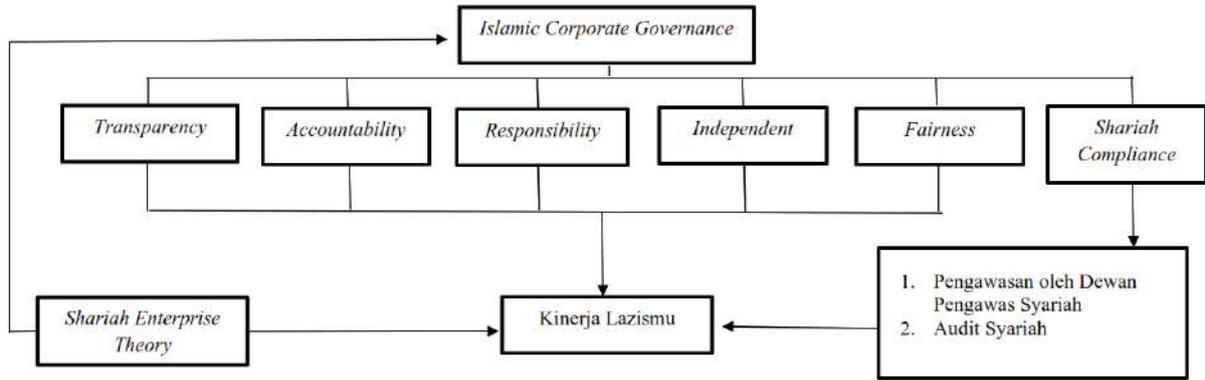
Sumber: (Hasnati et al., 2019; Rini, 2018)

## Kinerja

Tingkat keberhasilan seseorang dalam menjalankan tugas secara keseluruhan di periode tertentu disebut dengan kinerja. Penyelesaian tugas dan tanggung jawab oleh sekelompok orang dalam suatu organisasi dapat juga disebut dengan kinerja (Novia et al., 2021). Lembaga seperti lembaga zakat perlu membenahi sistem manajemen untuk meningkatkan kegiatan operasional secara lebih efisien (Fitriana et al., 2019). Peningkatan kinerja tidak dapat terwujud apabila tidak ada pengelolaan atau manajemen yang baik, yang dapat mendorong upaya-upaya institusi untuk meningkatkan kinerja. Hasil kerja yang dicapai seseorang dalam menyelesaikan tanggung jawabnya merupakan pengertian dari kinerja (Novia et al., 2021).

Penelitian ini memfokuskan kinerja LAZ pada pencapaian atau peningkatan dalam penghimpunan, penyaluran, jumlah muzakki, serta opini yang diraih Lazismu saat diaudit. Karena, kinerja merupakan sesuatu yang diraih atau dihasilkan oleh suatu organisasi dalam periode tertentu (Bastiar & Bahri, 2019).

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan secara intensif, rinci dan mendalam mengenai suatu hal yang diteliti baik berupa program, peristiwa, aktivitas dan lainnya untuk memperoleh pengetahuan atau informasi secara mendalam tentang hal tersebut. Dengan demikian bahwa pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif harus dapat memperhatikan memahaminya agar dalam mengungkap dan menggali subjek penelitiannya lebih tepat dan hasilnya sesuai dengan tujuannya (Fadli, 2021).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian peneliti yakni bertempat di Lazismu Bondowoso yang beralamatkan di Jl. Letnan Sudiono No.15, Kec. Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68211. Dalam melakukan penelitian ini, penulis akan membutuhkan waktu selama kurang lebih dua bulan.

### Informan Penelitian

Informan Penelitian ini merupakan informan pada penelitian yang ditentukan dengan metode *purposive* yakni teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu seperti, informan yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang peneliti harapkan. Informan penelitian ini adalah Direktur Utama Lazismu Bondowoso, Direktur *Fundraising* dan Kerja Sama, Direktur Pendayagunaan dan Pendistribusian, serta Direktur Keuangan.

Tabel 3 Data Informan

No	Informan	Jumlah (orang)
1	Direktur Utama	1
2	Direktur <i>Fundraising</i> dan Kerja Sama	1
3	Direktur Pendayagunaan dan Pendistribusian	1
4	Direktur Keuangan dan Aset	1

### Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan yakni data yang didapatkan secara langsung di lokasi penelitian melalui narasumber atau informan di Lazismu Bondowoso yang didapatkan melalui wawancara bersama informan penelitian. Sedangkan data sekunder yang digunakan yakni meliputi, laporan penerimaan

zakat, laporan pendayagunaan zakat, laporan peningkatan jumlah mustahik hingga penghargaan yang telah diraih oleh Lazismu Bondowoso.

### **Prosedur Penelitian**

Menurut Sugiyono, terdapat tiga tahap utama dalam penelitian kualitatif. Pertama, tahap deskripsi di tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat didengar, dan dirasakan, kemudian peneliti baru mendata sekilas terkait informasi yang didapatkan. Kedua, tahap reduksi di tahap ini peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu. Ketiga, tahap seleksi di tahap ini, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci kemudian melakukan analisis secara mendalam tentang fokus masalah (Gunawan, 2013).

### **Alat Perolehan Data**

Perolehan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan. Wawancara dilakukan dengan *semi-standardized interview* yakni wawancara yang dilakukan dengan mempersiapkan beberapa pertanyaan namun dapat melakukan penyesuaian pertanyaan selama proses wawancara berlangsung (Manzilati, 2017). Observasi dilakukan dengan mengamati kemudian mencatat secara sistematis terkait unsur-unsur yang muncul dalam suatu gejala dalam objek penelitian. Dokumentasi berupa hal-hal yang berkaitan dengan dokumen-dokumen tertulis, gambar ataupun elektronik. Sehingga, alat perolehan data yang digunakan meliputi, pedoman wawancara, alat perekam serta kamera foto.

### **Metode Analisis**

Secara umum Miles dan Huberman beranggapan bahwa analisis terdiri dari tiga alur yakni, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Anggito & Setiawan, 2018).

#### **a. *Data Reduction* (Reduksi Data)**

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis.

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan..

#### **c. Kesimpulan dan Verifikasi**

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi.

### **Uji Keabsahan Data**

Triangulasi merupakan usaha untuk mengecek keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dilakukan oleh periset, caranya adalah dengan sebanyak mungkin mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis (Alfansyur & Artikel, 2020). Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya.

Jenis Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni yang, berupa wawancara sebagai data primer bersama beberapa informan. Penulis membandingkan data hasil dari wawancara yang diperoleh dari setiap sumber atau informan sebagai bentuk perbandingan untuk mencari dan menggali

kebenaran informasi yang telah didapatkan. Selanjutnya, triangulasi sumber berupa dokumentasi sebagai data sekunder yakni dokumentasi dari beberapa jenis laporan Lazismu Bondowoso.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Prinsip *Islamic Corporate Governance* pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah Bondowoso

#### a. *Transparency* (Transparansi)

Berdasarkan indikator dari penerapan prinsip transparansi yang peneliti jadikan acuan diantaranya (Permana & Baehaqi, 2018):

##### 1. Penyajian laporan kepada publik

Lazismu telah melakukan penyajian laporan kepada publik baik dalam media sosial hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti diketahui bahwa Lazismu Bondowoso secara rutin melaporkan kegiatan program serta laporan keuangan terkait penghimpunan dan pendistribusian serta kegiatan atau program di *Instagram* dan *Whatsapp*. Pada pelaporan tersebut dilakukan setiap bulan, yang mana sebelumnya telah dilakukan rapat evaluasi setiap bulannya mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti didapatkan Lazismu Bondowoso selalu melakukan pelaporan setiap bulan, tetapi pada bulan-bulan tertentu seperti laporan bulanan untuk bulan Februari, April, Juni, dan Juli di tahun 2022 belum dilaporkan di media sosial di *Instagram*. Adapun faktor yang menyebabkan kurangnya pelaporan di bulan-bulan tersebut dikarenakan pekerjaan tersebut masih dirangkap oleh karyawan lain dan mengakibatkan pelaporan di media sosial tidak dilaporkan secara rutin. Lazismu Bondowoso juga belum bisa mengelola *website* untuk media pelaporan dan informasi, karena kurangnya SDM yang paham di bidang tersebut. Sehingga, mengakibatkan Lazismu tidak melakukan aktivitas seperti pelaporan keuangan dan penyajian informasi pada *website* lazismu Bondowoso.

##### 2. Keterbukaan informasi tentang program kerja

Keterbukaan informasi program kerja disampaikan oleh Lazismu Bondowoso melalui media online dan offline. Lazismu memanfaatkan media yang memiliki jangkauan luas seperti media sosial untuk memberikan informasi program kerja yang akan dilaksanakan dan informasi tersebut dapat dengan mudah dijangkau siapa saja. Lazismu juga memanfaatkan peluang seperti pada saat melakukan kegiatan seperti sosialisasi untuk menyampaikan informasi tersebut. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat membuka akses akan informasi kegiatan dari Lazismu.

##### 3. Transparansi dalam perencanaan

Pengungkapan dalam rencana program juga harus disampaikan dengan transparan. Rencana program yang akan dijalankan oleh Lazismu tidak langsung begitu saja dipublikasikan berbagai kegiatan. Namun, Lazismu menyampaikan secara berkala terkait program-program mana yang akan dilaksanakan terlebih dahulu. Kemudian akan diikuti pelaporan realisasi program tersebut. Semua pelaporan perencanaan dilaporkan secara terbuka melalui media sosial.

##### 4. Pengalokasian dan pendistribusian dana zakat, infaq, dan shadaqah serta keterbukaan dalam penganggaran

Terkait pengalokasian apabila ada suatu program yang akan dilaksanakan Lazismu Bondowoso selalu berkoordinasi dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Karena mekanisme pelaksanaan program harus melalui DPS yang memiliki wewenang dalam penentuan dana program.

#### b. *Accountability* (Akuntabilitas)

Berdasarkan indikator dari penerapan prinsip akuntabilitas yang peneliti jadikan acuan diantaranya (Permana & Baehaqi, 2018):

1. Akuntabilitas diwujudkan dalam pilar agama atau hukum syariah

Akuntabilitas yang diimplementasikan oleh Lazismu sesuai dengan hukum syariah yang merujuk pada kepatuhan karyawan secara individu pada hukum agama yang diyakini. Kepatuhan tersebut akan berdampak pada kinerja dari Lazismu yang merupakan organisasi secara menyeluruh karena organisasi merupakan kumpulan dari individu dan kumpulan individu baik akan menjadikan organisasi tersebut juga baik dalam kinerja mengelola dana umat.

2. Akuntabilitas diwujudkan dalam pemerintah atau Undang-Undang Negara

Akuntabilitas yang diimplementasikan oleh Lazismu dalam mematuhi Undang-Undang yang berlaku. Sebagaimana dalam Undang-Undang Pasal 19 Nomor 23 Tahun 2011 bahwa LAZ wajib melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS secara berkala dan Lazismu telah melaporkan pelaksanaan sebagaimana dalam ketentuan kepada BAZNAS Bondowoso.

3. Akuntabilitas diwujudkan dalam pelaporan keuangan PSAK

Sebagaimana Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 109 tentang Akuntansi Zakat dan Infak/Sedekah bertujuan untuk mengatur pengakuan, pengukuran, penyajian dan pengungkapan transaksi zakat dan infak/sedekah. Berdasarkan hasil wawancara, Lazismu Bondowoso kurang paham mengenai pedoman dalam PSAK 109 dikarenakan Lazismu Bondowoso memiliki pedoman tersendiri yang berasal dari Lazismu pusat. Namun secara umum jenis-jenis laporan keuangan sebagaimana dalam PSAK 109 juga diterapkan pada Lazismu Bondowoso yakni terdiri dari laporan posisi keuangan, laporan perubahan dana, laporan perubahan aset kelolaan, laporan arus kas dan catatan atas laporan keuangan.

c. *Responsibility* (Pertanggungjawaban)

Berdasarkan indikator dari penerapan prinsip responsibilitas yang peneliti jadikan acuan diantaranya (Permana & Baehaqi, 2018):

1. Pertanggungjawaban kepada masyarakat

Pertanggungjawaban diimplementasikan dengan tujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Lazismu Bondowoso, sehingga masyarakat mau membayarkan zakatnya di Lazismu Bondowoso. Pertanggungjawaban tersebut ditunjukkan dengan memberikan kebermanfaatannya secara luas kepada masyarakat.

2. Pertanggungjawaban kepada muzakki

Pertanggungjawaban diimplementasikan dengan melaporkan informasi serta laporan keuangan kepada muzakki secara transparan dan tepat waktu. Adapun muzakki yang kesulitan dalam mengakses media sosial, Lazismu Bondowoso bertanggungjawab dengan mengirimkan laporan-laporan tersebut melalui *whatsapp*. Sehingga, muzakki tersebut juga dapat mengetahui tentang perkembangan informasi laporan penghimpunan dan pendistribusian beserta program dari Lazismu Bondowoso. Kemudahan pembayaran zakat juga diberikan dengan menyediakan berbagai pilihan pembayaran seperti transfer bank, *qr code*, dan juga bisa dijemput ke kediaman.

3. Pertanggungjawaban kepada mustahik

Pertanggungjawaban diimplementasikan dengan melakukan pemantauan apabila telah terlaksana sebuah program. Jadi mustahik yang mendapat bantuan tetap dipantau perkembangannya agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Pelatihan juga diberikan kepada penerima bantuan apabila dibutuhkan dengan menyediakan orang yang berpengalaman di bidangnya untuk menjadi koordinator dari wilayah yang telah dibantu.

4. Pertanggungjawaban kepada Pemerintah dan Kemenag

Lazismu sebagai lembaga amil zakat, infaq, dan shadaqah yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat dan Keputusan Menteri Agama (KMA) No. 333 Tahun 2015 tentang pedoman Pemberian Izin Pembentukan Lembaga Amil Zakat.

5. Pertanggungjawaban kepada BAZNAS

Pertanggungjawaban ini berkaitan dengan prinsip akuntabilitas yakni Lembaga Amil Zakat wajib melaporkan pelaksanaan pengumpulan, pendistribusian, dan pendayagunaan zakat yang telah diaudit kepada BAZNAS secara berkala. Lazismu Bondowoso telah melaksanakan pertanggungjawaban tersebut kepada BAZNAS Bondowoso, tentunya setelah dilakukan audit pada laporan tersebut barulah diserahkan kepada BAZNAS Bondowoso.

6. Pertanggungjawaban kepada Dewan Pengawas Syariah

Pertanggungjawaban ini dilakukan Lazismu Bondowoso dengan menaati peraturan, pertimbangan, saran dan rekomendasi terkait pengelolaan zakat serta menaati keputusan dan kebijakan yang memutuskan sesuatu sesuai atau tidak dengan syariah. Apabila ada program yang akan dilaksanakan harus berdasarkan keputusan DPS, karena DPS yang akan memberikan keputusan bagaimana program tersebut akan dilaksanakan dan darimana dana yang dapat diambilkan untuk program tersebut.

7. Pertanggungjawaban dalam pendistribusian dana zakat sampai kepada mustahik secara tepat.

Pertanggungjawaban ini berkaitan dengan ketepatan dalam menentukan mustahik. Maka dari itu, mekanisme pendistribusian zakat di Lazismu memperhatikan kriteria mustahik dengan melakukan survei terlebih dahulu melalui koordinator atau agen di daerah mustahik tersebut dan dengan menilai kelayakan mustahik sesuai kuisisioner yang ada di Lazismu Bondowoso.

d. *Independency* (Independensi)

Berdasarkan indikator dari penerapan prinsip independensi yang peneliti jadikan acuan diantaranya (Permana & Baehaqi, 2018):

1. Adanya kebijakan mengenai pelanggaran rangkap jabatan sebagai pengambil keputusan dan/ atau kepentingan sejenis antara pengelola dengan jajaran pemerintah, perusahaan swasta, pengurus dan anggota partai politik, atau pun organisasi lain yang berafiliasi dengan partai politik.

Mengenai kebijakan tersebut berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa pengelola Lazismu tidak melakukan rangkap jabatan dengan jabatan yang berkaitan dengan jajaran pemerintahan, perusahaan swasta, pengurus ataupun partai politik.

2. Program dan aktivitas organisasi bersifat independen dan bebas.

Independensi dapat dijadikan aktualisasi diri untuk lembaga agar dapat berdiri sendiri dan memiliki tata kelola yang efektif serta efisien. Sehingga, dapat melaksanakan program tanpa ada dominasi dan intervensi dari pihak lain (Azis & Jannah, 2022). Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa program dan aktivitas yang dilakukan oleh Lazismu Bondowoso telah independen tanpa ada intervensi dari pihak lain seperti pemerintah ataupun partai.

e. *Fairness* (Keadilan)

Keadilan dalam memenuhi hak-hak stakeholder melalui perlakuan amil dengan memberikan kesetaraan seperti (Permana & Baehaqi, 2018):

1. Sistem pembayaran zakat dengan mudah dan sederhana tanpa penggolongan antar muzakki, semua menerima pelayanan yang sama

Lazismu memberikan kemudahan dalam pembayaran zakat, infaq, dan shadaqah dimana pembayaran dapat melalui secara langsung, transfer, dan dijemput. Semua kemudahan tersebut dapat didapatkan oleh semua muzakki tanpa adanya penggolongan diantara muzakki tersebut.

2. Pemberian hak amil juga dilakukan dengan prinsip *fairness*

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pemberian hak amil sebagaimana telah diperhitungkan sesuai dengan porsinya dan telah dikurangi biaya operasional barulah menjadi hak amil Lazismu Bondowoso.

f. *Shariah Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Adapun kepatuhan syariah memiliki makna bahwa amil lembaga zakat harus taat dalam melaksanakan tugasnya dengan berlandaskan hukum Islam (Permana & Baehaqi, 2018):

1. Pengawasan diawasi langsung oleh Dewan Pengawas Syariah

Lazismu Bondowoso melakukan *monitoring* yang diawasi langsung oleh DPS. Adapun monitoring tersebut dikatakan sebagai audit internal yang dilakukan oleh lembaga sebelum lembaga memasuki ranah yang lebih tinggi yaitu audit wilayah. *Monitoring* berupa evaluasi juga dilakukan setiap bulannya, guna mengetahui kelemahan agar dapat diminimalisir dan mengetahui kekuatan agar dapat ditingkatkan pada bulan berikutnya.

2. Melakukan audit syariah

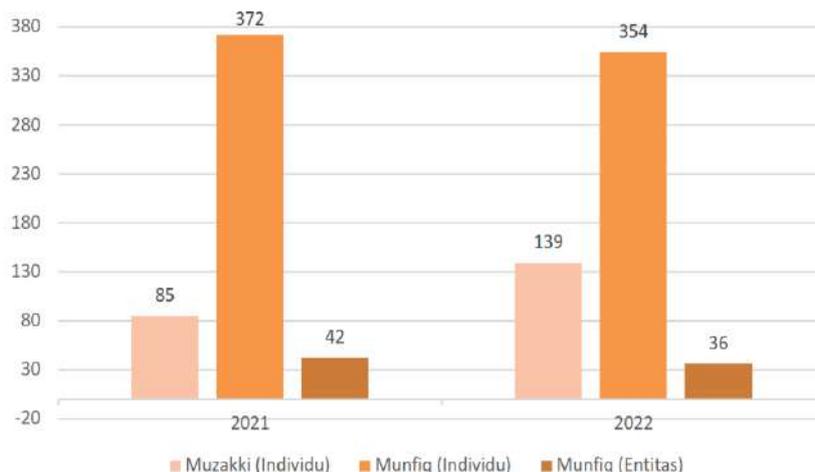
Lazismu perlu memastikan dan menjaga integritas dari lembaga, maka dari itu dilakukan audit syariah. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan adanya kepatuhan syariah pada seluruh operasional yang ada di Lazismu. Selain itu, tolak ukur keberhasilan Lazismu juga dilihat dari hasil audit syariah. Sebagaimana Undang-Undang Zakat No. 23 Tahun 2011 dan Keputusan Menteri Agama (KMA) 606 Tahun 2020, audit syariah bagi lembaga pengelola zakat adalah wajib.

**Dampak Implementasi *Islamic Corporate Governance* dalam Meningkatkan Kinerja Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah Bondowoso**

1. Peningkatan Jumlah Muzakki Lazismu Bondowoso

Berdasarkan hasil observasi adapun manfaat dari penerapan prinsip transparansi pada Lazismu Bondowoso berdampak pada peningkatan muzakki Lazismu Bondowoso yakni pada saat Lazismu Bondowoso rutin melakukan pelaporan di media sosial yang dimulai pada tahun 2020, terjadi peningkatan muzakki individu di tahun 2021 dan 2022.

Gambar 2 Jumlah Muzakki Tahun 2021-2022



(Sumber: Lazismu Bondowoso Tahun 2021-2022 data diolah)

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa terdapat peningkatan pada muzakki individu sebesar 61%. Sedangkan pada munfiq individu dan munfiq entitas mengalami penurunan, namun tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa dari penerapan Islamic Corporate

Governance dapat meningkatkan jumlah muzakki individu. Sebagaimana pada penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal et al., 2022) bahwa, akuntabilitas dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk membayarkan zakatnya melalui LAZ.

## 2. Peningkatan Penerimaan Dana Lazismu Bondowoso

Tabel 4 Dana Terhimpun Tahun 2021-2022

Tahun	Zakat	Infaq	Qurban & DSKL	Total
2021	Rp. 27.226.015	Rp. 329.098.701	Rp. 80.891.000	Rp. 437.215.716
2022	Rp. 87.688.000	Rp. 626.891.030	Rp. 114.090.395,72	Rp. 828.669.425,72

(Sumber: Lazismu Bondowoso Tahun 2021 dan 2022, data diolah)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa pada tahun 2022, Lazismu telah menunjukkan peningkatan pada penghimpunan dana. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut lazismu mulai menerapkan aspek-aspek pada *Islamic Corporate Governance*. Aspek yang dapat menjadi faktor utama dalam peningkatan dana adalah transparansi. Yakni transparansi dalam bentuk penyajian laporan keuangan kepada publik, penyajian bukti penerimaan dan penyaluran dana zakat yang meliputi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga kepada masyarakat.

## 3. Peningkatan Penyaluran Dana Lazismu Bondowoso

Tabel 5 Dana Tersalurkan 2021-2022

Tahun	Zakat	Infaq	Qurban & DSKL	Operasional Lembaga & Hak Amil	Total
2021	Rp.21.325.551,88	Rp.248.617.581,11	Rp.64.083.000	Rp.67.634.957,78	Rp.401.661.091
2022	Rp.87.688.000	Rp.372.642.652,54	Rp.107.785.579,15	Rp.93.592.013,28	Rp.667.878.669,97

(Sumber: Lazismu Bondowoso Tahun 2021 dan 2022, data diolah)

Peningkatan dana yang disalurkan didukung dengan adanya penerimaan yang meningkat pula. Berdasarkan hasil wawancara diketahui apabila penerimaan meningkat, maka akan semakin meningkat pula penyaluran dana ke daerah-daerah yang ada di Bondowoso. Sebagaimana data yang didapatkan peneliti bahwa adanya peningkatan penyaluran dana pada tahun 2021 dan 2022.

## 4. Peningkatan Jumlah Penerima Manfaat

Tabel 6 Jumlah Penerima Manfaat 2021-2022

Tahun	Sosial		Kemanusiaan		Dakwah		Pendidikan		Kesehatan	
	I	E	I	E	I	E	I	E	I	E
2021	134	3	43	10	225	4	250	0	710	2
2022	3.607	48	0	1	33	12	175	12	4	4

(Sumber: Lazismu Bondowoso Tahun 2021 dan 2022, data diolah)

Berdasarkan data jumlah penerima manfaat dari program yang telah dilaksanakan Lazismu Bondowoso yakni program sosial, kemanusiaan, dakwah, pendidikan dan kesehatan berdasarkan dua sasaran penerima manfaat yakni Individu (I) dan Entitas (E). diketahui bahwa

peningkatan signifikan terjadi pada penerima manfaat program sosial dalam bentuk pemberian bahan pokok dan modal usaha. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya jumlah penerimaan dana Lazismu Bondowoso pada tahun 2022 sehingga berdampak pada jumlah penerima manfaat yang turut meningkat.

#### 5. Peningkatan Penghargaan Lazismu Bondowoso

Sebagaimana berdasarkan hasil observasi bahwa Lazismu Bondowoso telah mendapatkan penghargaan Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) pada tahun 2021 dan tahun 2022. WTP tersebut merupakan predikat yang diberikan oleh auditor wilayah dari Lazismu. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kepatuhan syariah Lazismu Bondowoso dan telah dinyatakan bahwa laporan keuangan entitas yang diperiksa, menyajikan secara wajar dalam semua hal yang material, posisi keuangan, hasil usaha, dan arus kas entitas tertentu sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum di Indonesia.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa yang pertama, mekanisme implementasi *Islamic Corporate Governance* oleh Lazismu Bondowoso secara garis umum telah dilaksanakan namun belum sepenuhnya. Karena, terdapat beberapa kekurangan pada beberapa aspek akuntabilitas dikarenakan Lazismu masih belum membuat laporan secara resmi dan rinci pada website. Kemudian pada transparansi, pada bulan tertentu Lazismu Bondowoso belum melaporkan secara runtut mengenai laporan kegiatan dan keuangan. Kedua, penerapan aspek *Islamic Corporate Governance* yakni *transparency, accountability, responsibility, independency, fairness, sharia compliance* memberikan dampak yang positif dalam peningkatan kinerja Lazismu Bondowoso yang dapat diketahui dari meningkatnya peningkatan jumlah muzakki individu, peningkatan penghimpunan dana, peningkatan penyaluran dana, Peningkatan Jumlah Penerima Manfaat serta peningkatan pada penghargaan yang diraih oleh Lazismu yakni atas diraihnya opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP).

Merujuk pada hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini secara khusus memfokuskan informan pada jajaran pengurus lembaga zakat sebagai pihak yang memiliki peran strategis dalam pengelolaan sumber daya manusia. Meskipun pendekatan ini memberikan kedalaman analisis terhadap aspek manajerial internal, penulis menyadari bahwa keterbatasan pada lingkup informan ini belum mencakup sudut pandang eksternal seperti mustahik, muzakki, atau mitra kerja lembaga.

Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan informan, tidak hanya terbatas pada pengurus lembaga zakat, tetapi juga melibatkan pihak eksternal seperti mustahik, muzakki, maupun mitra lembaga. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, serta memungkinkan dilakukannya analisis yang lebih holistik terhadap efektivitas strategi yang diterapkan oleh lembaga zakat. Kemudian, dapat juga dengan dilakukan studi komparatif di wilayah Lazismu yang lainnya, sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai fenomena yang diteliti dan memperkuat temuan penelitian.

## REFERENSI

- Alfansyur, A., & Artikel, R. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Tim CV Jejak & Freepik, Eds.; Vol. 1). CV Jejak.
- Azis, A., & Jannah, R. (2022). Analisis Pengelolaan Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) Perspektif Good Corporate Governance (Studi Kasus di Lazismu Kabupaten Pamekasan). *Iqtisodina Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Islam*, 5(2), 70–83.
- Bastiar, Y., & Bahri, E. S. (2019). Model Pengukuran Kinerja Lembaga Zakat di Indonesia. *Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 6(1), 43–64.
- Fadli, R. M. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fitriana, A. Q. Z., Fadah, I., & Puspitasari, N. (2019). *Analysis of Financial Performance of National Amil Zakat Institutions in Indonesia*. 6(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3260733>
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik* (Suryani, Roslaeni, & E. Suharti, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Sinar Grafika Offset.
- Hasnati, Dewi, S., & Utama, A. S. (2019). Perbandingan Prinsip Good Corporate Governance pada Bank Konvensional dan Bank Syariah dalam Sistem Hukum di Indonesia. *Mizan Journal of Islamic Law*, 3(2). <https://uika-bogor.academia.edu/JurnalMizanUIKABogor>
- Iqbal, M., Nurfitri, Elisa, N., & Wafaretta, V. (2022). Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pada Akuntansi Keuangan, Dan Ekonomi (NSAFE)*, 2(7), 281–289.
- Jamaluddin. (2018). Implementasi Syariah Enterprise Theory (SET) Dalam Perusahaan Manufaktur. *International Journal of Electronic Government Research*, 3(2), 135–147. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.2018040104>
- Lubis, R. H., & Latifah, F. N. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Zakat, Infaq, Shadaqoh dan Wakaf di Indonesia. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1999>
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (Tim UB Press & D. A. A, Eds.; Vol. 1). UB Media.
- Mustakim, Arina, Sepitriani, I., Hidayatudin, Khalik, F., & Misryanti. (2022). Zakat, Infak dan Shadaqah Sebagai Ketaatan Kepada Allah dan Rasulullah S.A.W (Studi Kasus di Desa Parit Pudin) dalam Pendekatan Pembelajaran Survey dan Pengabdian Masyarakat. *Al-Amal Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 71–82.
- Novia, R. S., Syamsuriansyah, Chairunnisah, R., Mahriani, M. R. S. E., Tanjung, R., Triwardhani, D., Masyuroh, A. H. A., Satriawan, D. G., Arifudin, A. S. L. O., Rialmi, Z., & Putra, S. (2021). *Kinerja Karyawan* (Cetakan I). Widina Bhakti Persada .

- Permana, A., & Baehaqi, A. (2018a). Manajemen Pengelolaan Lembaga Amil Zakat dengan Prinsip Good Corporate. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 3(2), 117–131.
- Permana, A., & Baehaqi, A. (2018b). Manajemen Pengelolaan Lembaga Amil Zakat dengan Prinsip Good Governance. *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 3(2), 117–131.
- Pratiwi, D. W., & Ridlwan, A. A. (2019). Pengaruh Religiusitas, IGCG, dan Motivasi terhadap Kepercayaan Muzaki pada Amil Zakat Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 2(3), 72-81.
- Rini, N. (2018). THE INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED BUSINESS TIJAB The Implementation of Islamic Corporate Governance (ICG) on Sharia Banking in Indonesia. *The International Journal of Applied Business*, 2(1).
- Sururi, M. (2021). *Paradigma Wakaf Untuk Kesehatan Masyarakat*. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Ulpah, M. (2021). Strategi Corporate Fundraising Zakat Infak dan Shadaqah pada Lazismu Jakarta. *Madani Syari'ah*, 4(2).

## **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN LITERASI EKONOMI SYARIAH TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN WONOSARI KABUPATEN BONDOWOSO**

**Wildania Rohmatillah\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Sebastiana Viphindrartin**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Suparman**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

\*Corresponding author, email: [200810102017@mail.unej.ac.id](mailto:200810102017@mail.unej.ac.id)

### **ABSTRACT**

*MSMEs play an important role in the Indonesian economy, including in Wonosari District. With the number of business actors reaching 1,260, this sector has great potential to grow. However, challenges such as low adoption of technology and sharia economic literacy are the main obstacles. Many business actors still rely on traditional marketing methods and are hesitant to switch to digital marketing. Transformation through the implementation of digital marketing supported by sharia economic literacy is expected to increase MSME income. This study aims to analyze the influence of digital marketing and sharia economic literacy on MSME income in Wonosari District. This study uses a quantitative method, with primary data obtained through questionnaires and secondary data from trusted sources. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study show that digital marketing and sharia economic literacy have a positive and significant influence on MSME income in Wonosari District, Bondowoso Regency.*

**Keywords:** *Digital marketing, Islamic Economic Literacy, MSME Income*

### **ABSTRAK**

*UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kecamatan Wonosari. Dengan jumlah pelaku usaha mencapai 1.260, sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, tantangan seperti rendahnya adopsi teknologi dan literasi ekonomi syariah menjadi hambatan utama. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan ragu beralih ke pemasaran digital. Transformasi melalui penerapan digital marketing yang didukung literasi ekonomi syariah diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner serta data sekunder dari sumber terpercaya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan literasi ekonomi syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso.*

**Kata Kunci :** *Digital marketing, Literasi Ekonomi Syariah, Pendapatan UMKM.*

## **PENDAHULUAN**

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2023, UMKM di Indonesia tercatat sebanyak 66 juta unit, menyerap 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (KADIN Indonesia, 2024). Dengan kontribusi sebesar 99% terhadap seluruh unit usaha, UMKM memiliki peran signifikan dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, meskipun berperan besar, UMKM menghadapi tantangan internal seperti rendahnya keterampilan pengelolaan usaha,

minimnya adopsi teknologi, dan keterbatasan pengetahuan inovasi. Tantangan eksternal mencakup keterbatasan akses modal, kurangnya dukungan kebijakan, serta minimnya akses terhadap pasar global (Hanasi et al., 2023).

Pemanfaatan *digital marketing* menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi tantangan tersebut. Digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan branding, dan mendorong efisiensi pemasaran. Melalui platform seperti media sosial dan marketplace, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan pendapatan (Cahya et al., 2021). Selain itu, literasi ekonomi syariah juga berperan penting dalam mendorong pengelolaan usaha secara etis dan berkelanjutan. Dengan memahami prinsip-prinsip keuangan syariah, pelaku UMKM dapat memanfaatkan sumber pembiayaan halal serta menjalankan usaha sesuai nilai-nilai syariah (Sasongko et al., 2024). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan pemahaman literasi ekonomi syariah secara signifikan mampu meningkatkan performa UMKM, namun belum banyak yang mengkaji integrasi kedua aspek ini secara mendalam.

Di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso, terdapat 1.260 UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang (Diskoperindag, 2023). Namun, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan literasi ekonomi syariah menjadi kendala utama. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional dan memiliki pemahaman yang terbatas tentang literasi keuangan berbasis syariah. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan penelitian, di mana belum banyak kajian yang mengulas secara komprehensif pengaruh *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan UMKM di daerah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso. Dengan menggunakan data terbaru dan pendekatan regresi linear berganda, penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan penelitian yang ada. Kebaruan penelitian (novelty) terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan aspek *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah sebagai determinan utama pendapatan UMKM. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemberdayaan UMKM yang lebih inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Pertumbuhan Ekonomi Endogen

Pertumbuhan ekonomi endogen, menurut Romer, Lucas, Grossman, dan Helpman dalam Pramelia & Erawati (2022) menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi berasal dari sistem internal, dengan penekanan pada sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, teknologi, dan lembaga. Fokus utama dari faktor endogen yang penting terletak pada sumber daya manusia, di mana pengetahuan dan keterampilan dianggap sebagai aset utama manusia. Individu yang memiliki literasi ekonomi, yakni pemahaman yang mendalam tentang nilai produk dan dampak teknologi terhadap pertumbuhan ekonomi, dapat lebih efektif dalam mengoptimalkan potensi ekonomi melalui peningkatan pendapatan. Literasi ini juga memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, memanfaatkan teknologi, dan mengelola keuangan secara efisien. *Digital marketing*, sebagai salah satu penerapan teknologi, mendukung teori ini dengan menyediakan alat untuk memperluas jaringan, meningkatkan branding, dan menciptakan peluang ekonomi baru bagi UMKM. Sementara itu, literasi ekonomi syariah memastikan bahwa pengelolaan usaha dilakukan secara etis dan berkelanjutan, yang sesuai dengan nilai-nilai lokal dan religius masyarakat. Hal ini relevan dengan penelitian ini yang memadukan *digital marketing* sebagai representasi teknologi dan literasi ekonomi syariah sebagai bagian dari pengetahuan manusia, sehingga mendukung pengembangan UMKM yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

### *Digital marketing*

Menurut Santoso (2020) pengertian *marketing* sendiri adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang mencakup pengembangan konsep, penetapan harga, strategi promosi, dan strategi distribusi untuk ide, produk, dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, demi mencapai tujuan pemasaran. Chaffey dan Chadwick dalam (Rachmawati et al., 2023) menjelaskan *digital marketing* merupakan manajemen dan pelaksanaan pemasaran yang menggunakan media elektronik, seperti memanfaatkan media seperti situs web, media social, email, database, mobile/wireless dan digital TV untuk meningkatkan jangkauan konsumen, serta memahami profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan atau target konsumen dalam rangka mencapai tujuan pemasaran.

### Literasi Ekonomi Syariah

Menurut Bank Indonesia (2020) literasi ekonomi syariah adalah pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip ekonomi dan keuangan yang berlandaskan pada aturan Islam, serta memiliki keterampilan dan keyakinan dalam mengelola sumber daya keuangan dengan efektif, untuk mencapai kesejahteraan dan keseimbangan dunia maupun akhirat. Lebih dari itu literasi ekonomi syariah dianggap sebagai tugas agama yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim, karena hal ini membawa konsekuensi yang lebih lanjut terkait dengan pencapaian Al-Falah (Keberhasilan sejati) baik dalam kehidupan dunia maupun akhirat (Alia & Sanjaya, 2023).

Pentingnya literasi ini tercermin dalam Al-Quran, khususnya dalam Surah Al-Alaq yang menekankan pentingnya pengetahuan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Alaq/96 : 1-5.

إِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ  
'Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan!, Dia menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Mulia yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.'

### Pendapatan

Menurut Suroto pendapatan adalah seluruh penerimaan, baik berupa uang maupun barang, yang berasal dari pihak ketiga atau hasil produksi yang dihargai sesuai nilai pasar saat itu. Pendapatan penting untuk keberlangsungan perusahaan karena menentukan kemajuan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan sumber daya untuk mencapai pendapatan yang diinginkan. Faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan meliputi lapangan kerja, keterampilan tenaga kerja, ketekunan, dan jumlah modal (Madji et al., 2019).

### Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 mengenai usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, baik oleh individu maupun badan usaha, dan tidak merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang lainnya. Sebuah usaha dapat dianggap sebagai UMKM jika memiliki kekayaan bersih antara 50 juta hingga 10 milyar rupiah, serta omset penjualan berkisar antara 300 juta hingga 50 milyar rupiah (Munthe et al., 2023).

### Hipotesis Penelitian

*Digital marketing berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM.*

*Digital marketing* menyediakan platform yang membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan alat digital lainnya meningkatkan visibilitas produk serta

mempermudah proses transaksi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan. Hal ini terbukti oleh penelitian Penelitian Arfan & Hasan (2022) yang menemukan bahwa *digital marketing* meningkatkan pendapatan UMKM di Makassar.

H1 : *Digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

*Literasi ekonomi syariah berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso.*

Literasi ekonomi syariah membantu pelaku UMKM memahami prinsip-prinsip pengelolaan keuangan berbasis syariah, seperti pembiayaan halal dan etika bisnis. Pemahaman ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan bisnis secara berkelanjutan, menarik kepercayaan konsumen berbasis syariah, dan memanfaatkan akses ke sumber pembiayaan alternatif, yang semuanya dapat mendorong peningkatan pendapatan. Terbukti oleh penelitian Pramana et al. (2022) menemukan bahwa pendapatan meningkat melalui literasi ekonomi syariah.

H2: Literasi ekonomi syariah berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah subjek atau objek yang berada disuatu daerah dan memenuhi kondisi tertentu terkait dengan masalah penelitian (Suriani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Wonosari yang memenuhi kriteria. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Karena jumlah UMKM yang sesuai karakteristik tidak diketahui, penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling, yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel adalah pelaku UMKM yang menerapkan strategi *digital marketing*, beragama Islam, dan berdomisili di Kecamatan Wonosari.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti, maka penulis dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus perhitungan yang dikemukakan oleh Lemeshow dengan margin of error sebesar 5%. Sehingga, untuk jumlah sampel dari populasi UMKM di kecamatan wonosari yaitu berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Sehingga, untuk sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden sesuai kriteria.

### **Jenis Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, menjawab pertanyaan penelitian, dan menghasilkan data yang dapat digeneralisasi (Rustamana et al., 2024). Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber tanpa perantara, dalam hal ini melalui jawaban responden pada angket (kuesioner) yang disebar secara online melalui Google Form. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, seperti jurnal terdahulu dan situs web terpercaya yang relevan dengan topik penelitian (Laia et al., 2022).

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Ada dua jenis variabel: independen dan dependen. Variabel independen adalah variabel yang berhubungan atau mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah, sedangkan variabel dependennya adalah pendapatan UMKM.

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Digital Marketing	Praktik pemasaran produk atau layanan melalui platform online pada pelaku UMKM di kecamatan Wonosari.	1. Accessibility (Aksesibilitas) 2. Interactivity (Interaksi) 3. Entertainment (Hiburan) 4. Credibility (Kepercayaan) 5. Irritation (Kejengkelan) 6. Informativeness (Informative)
Literasi Ekonomi Syariah	Pemahaman dan implementasi para pelaku UMKM di Kecamatan Wonosari tentang prinsip-prinsip ekonomi dan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.	1. Awerness terhadap istilah Ekonomi Syariah 2. Lembaga Keuangan Sosial Syariah 3. Awerness terhadap produk dan jasa halal 4. Pengelolaan keuangan secara syariah 5. Kemampuan numerik 6. Sikap pada masa depan
Pendapatan UMKM	Seluruh penerimaan pelaku UMKM di kecamatan Wonosari berupa uang yang berasal dari penjualan produk atau jasa.	1. Penjualan 2. Lama usaha 3. Jam kerja pengusaha

### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t, uji F dan Uji koefisien determinasi).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Kriteria atau karakteristik responden ditentukan berdasarkan UMKM yang menerapkan strategi *digital marketing*, beragama Islam, dan berdomisili di Kecamatan Wonosari. Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis data, termasuk uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan Uji koefisien determinasi. Hasil uji instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah valid dan reliabel. Sementara itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data yang diperoleh terdistribusi secara normal tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak ada heteroskedastisitas. Hasil dari model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2. X_2$$

$$Y = 2,969 + 0,421X_1 + 0,598 X_2$$

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficient <sup>a</sup>		
		Collinearity Statistic
Model	Tolerance	Std. Error
1 (Constant)	2,969	4,006

<i>Digital marketing</i>	,421	,095
Literasi Ekonomi Syariah	,598	,056

Sumber : Data diolah (2024).

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	Tolerance	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,969	4,006		,741	,460
<i>Digital marketing</i>	,421	,095	,279	4,431	,000
Literasi Ekonomi Syariah	,598	,056	,670	10,656	,000

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian ini menunjukkan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,5. Variabel independen, yaitu *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah, memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu pendapatan jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikasinya kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Digital marketing* (X1) menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 4,431 > 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y)
2. Literasi ekonomi syariah (X2) menunjukkan nilai t hitung juga lebih besar dari t tabel yaitu 10,656 > 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi syariah (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y).

## Pembahasan

### *Pengaruh Digital marketing Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari.*

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Wonosari. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonosari.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Wonosari. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonosari.

Dari penelitian ini, sebagian besar responden telah berhasil memasarkan atau menjual produk usahanya secara online melalui media sosial dan platform seperti WhatsApp, Instagram, shopee, Tiktok dan Facebook. Kondisi ini seharusnya cukup menjelaskan bagaimana *digital marketing* digunakan oleh UMKM yang menjadi responden penelitian ini. Bahkan, dari 100 responden, 88 responden menjawab setuju dan sangat setuju yang artinya pelaku UMKM mampu memasarkan/menjual produk/jasa mereka lewat media digital.

Pemasaran menggunakan *Digital marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, yang berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengurangi biaya pemasaran dibandingkan metode tradisional. Hal ini memungkinkan UMKM untuk lebih kompetitif dan responsif terhadap tren pasar yang dinamis. Kedua, digital maketing membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas dan efisien, sehingga konsumen dapat lebih mudah memahami produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *digital marketing* juga membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

*Digital marketing* sangat efektif untuk menginformasikan konsumen terkait promo, diskon, atau penawaran khusus lainnya secara real-time. Dengan fitur seperti media sosial, marketplace atau email, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi secara spesifik dan terarah kepada segmen konsumen tertentu. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang konsumen untuk mengetahui dan memanfaatkan penawaran tersebut, tetapi juga membantu membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini juga mendukung penyampaian informasi yang akurat, sehingga meminimalkan risiko kesalahpahaman atau kebingungan yang dapat terjadi pada metode pemasaran konvensional. Kombinasi ini membuat UMKM lebih mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Disisi lain, manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan sangat merugikan reputasi usaha, karena dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital, ulasan dan testimoni konsumen dapat dengan mudah menyebar melalui platform online, sehingga keluhan atau kritik akibat informasi yang tidak sesuai pada iklan bisa berdampak luas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam strategi *digital marketing* mereka. Dengan memberikan informasi yang jujur dan relevan, pelaku UMKM tidak hanya melindungi reputasi usahanya, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat dari konsumen. Hal ini menjadi aset penting dalam menjaga kelangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat.

Penerapan *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, mengurangi biaya pemasaran, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi secara jelas dan efisien kepada konsumen, yang berpotensi meningkatkan kesadaran produk, mempercepat transaksi, dan menjaga hubungan jangka panjang. Namun, penting bagi pelaku UMKM untuk menjaga transparansi dan kejujuran dalam pemasaran agar tidak merusak reputasi usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan strategi *digital marketing* yang tepat, UMKM dapat lebih kompetitif dan responsif terhadap dinamika pasar, yang pada akhirnya dapat mendorong pendapatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arfan & Hasan, 2022) yang berjudul “Penerapan Digital marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.” Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati et al., 2019) dengan judul “Digital marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Kerawang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap pendapatan di Kabupaten Karawang. Hal ini karena digital marketing mempermudah pelaku UMKM dalam memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, serta memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merk. Dan pada akhirnya meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM

#### *Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari.*

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner, bahwa dari 100 responden pelaku UMKM di Kecamatan Wonosari telah menerapkan literasi ekonomi syariah ke dalam usaha yang dijalankan, seperti dalam pengetahuan dasar ekonomi syariah yang mana dalam penerapannya pelaku UMKM telah mengetahui terkait prinsip bagi hasil, penghindaran riba, dan larangan penipuan dalam

pemasaran, sehingga mampu menciptakan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjadikan usaha mereka lebih beretika dan berdaya saing. Selain itu, mereka juga telah memahami peran lembaga keuangan sosial syariah, seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan zakat produktif, yang berpengaruh terhadap eksistensi UMKM dengan memberikan akses pembiayaan tanpa riba, pendampingan usaha, dan pengelolaan dana sosial untuk mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Pemahaman ini semakin memperkuat posisi UMKM sebagai sektor yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mampu berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara luas.

Tidak hanya itu, para pelaku UMKM juga telah mengetahui bahwa Islam melarang penggunaan bahan-bahan yang haram dalam produk, dan mereka mampu mengenali bahan-bahan tersebut untuk memastikan produknya sesuai syariat. Kesadaran ini pun meluas pada aspek kemasan, di mana pelaku UMKM menyadari bahwa kemasan produk dapat memengaruhi status kehalalannya. Oleh karena itu, mereka lebih memperhatikan dalam memilih bahan dan desain kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga mendukung aspek kehalalan produk usaha mereka. Hal ini menunjukkan komitmen pelaku UMKM dalam menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini tertera pada item pernyataan LS5, LS6 dan LS7 rata-rata terdapat 89% pelaku usaha yang setuju dan sangat setuju bahwa Islam melarang mengonsumsi barang haram, sehingga mereka berhati-hati dan teliti dalam proses produksi. Sebaliknya, 6% pelaku usaha menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah dan pengaruhnya terhadap praktik bisnis. Kurangnya pengetahuan ini dapat menyebabkan ketidakpahaman mengenai pentingnya kepatuhan terhadap hukum Islam dalam menjalankan usaha mereka.

Selain menjaga aspek kehalalan, pelaku UMKM juga secara rutin membuat perencanaan keuangan untuk usaha mereka sebagai langkah strategis dalam pengelolaan modal dan evaluasi kinerja usaha. Dalam proses ini, mereka menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pembagian hasil usaha, memastikan pembagian yang adil sesuai kontribusi masing-masing pihak tanpa adanya unsur eksploitasi. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Wonosari tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam setiap aspek operasional usaha mereka.

Dalam setiap keputusan keuangan, termasuk saat belanja untuk kebutuhan usaha, pelaku UMKM memperhatikan prinsip syariah dengan menghindari transaksi yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian) atau haram. Mereka juga mengutamakan etika bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti jujur, adil, dan bertanggung jawab, sehingga prinsip syariah benar-benar terintegrasi dalam aktivitas usaha sehari-hari. Lebih dari itu, pelaku UMKM menyadari pentingnya fokus pada tujuan jangka panjang dibandingkan hanya mengejar keuntungan jangka pendek. Mereka percaya bahwa membangun bisnis yang berkelanjutan, terpercaya, dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas adalah kunci keberhasilan usaha. Dengan visi jangka panjang ini, mereka berkomitmen untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memperkuat nilai-nilai syariah dalam setiap aspek usaha mereka.

#### *Pengaruh Digital marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah 70,3%, sisanya yaitu 29,7,1 % dipengaruhi variabel lain. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dan menerapkan literasi ekonomi syariah sebagai prinsip menjalankan usaha dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondosowo sebesar 70,3%.

Penelitian ini sejalan dengan teori pertumbuhan ekonomi endogen yang menekankan peran penting sumber daya manusia, sumber daya alam, ilmu pengetahuan, teknologi, dan lembaga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks UMKM di Kecamatan Wonosari, investasi dalam

sumber daya manusia yang terampil, serta penerapan teknologi yang tepat, menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kinerja ekonomi. *Digital marketing* yang efektif membantu pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang pasar dengan lebih efisien, memperluas jangkauan, dan meningkatkan promosi. Di sisi lain, literasi ekonomi syariah juga sangat penting untuk memastikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang ekonomi syariah, pelaku UMKM dapat menghindari praktik bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah, menjaga keberlanjutan usaha yang halal, dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elvani, 2021) yang menemukan bahwa tingkat literasi ekonomi yang baik berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini juga mendukung temuan (Reynara & Pangestuty, 2023) yang menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang tinggi berhubungan positif dengan keberlangsungan usaha mikro dan kecil. Penerapan literasi ekonomi syariah pada UMKM tidak hanya memperbaiki pengelolaan usaha, tetapi juga meningkatkan pendapatan secara signifikan, seperti yang ditemukan dalam penelitian (Pramana et al., 2022) yang menyatakan bahwa penerapan literasi ekonomi syariah pada industri kecil dan menengah (IKM) melalui e-commerce menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa digital marketing dan literasi ekonomi syariah berpengaruh terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan literasi ekonomi syariah berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Bondowoso. Hal ini dapat dilihat dengan adanya kepercayaan pelaku usaha untuk menggunakan digital marketing yang berlandaskan ekonomi syariah, sehingga pendapatan UMKM di lokasi tersebut meningkat setelah menerapkan digital marketing sebagai alat pemasaran. Mereka tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk mereka, sehingga pelaku usaha menghindari praktik penipuan yang dapat merugikan konsumen. Hal tersebut akan menciptakan keridhaan antara kedua belah pihak yang bersangkutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *digital marketing* dan literasi ekonomi syariah terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso, dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Wonosari. Hal ini menggambarkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* sebagai alat pemasaran produk dapat meningkatkan pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Wonosari.

Selanjutnya, variabel literasi ekonomi syariah berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM di kecamatan Wonosari. Menerapkan literasi ekonomi syariah dalam usaha, seperti memahami prinsip dasar ekonomi syariah termasuk prinsip bagi hasil, penghindaran riba, dan larangan penipuan dalam pemasaran dapat membantu pelaku UMKM menciptakan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan.

## REFERENSI

- Alia, N., & Sanjaya, M. I. (2023). *Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Adat Dagang Pelaku Ekonomi Pasar Los Batu Kandungan*.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). *Penerapan Digital marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah*.
- Cahya, A. D., Aminah, A., Rinaja, A. F., & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Coviv-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 857–863. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.407>
- Elvani, S. (2021). Analisis Literasi Ekonomi dan Kesejahteraan Pelaku Usaha (Studi Kasus Anggota

- Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) Pada Kampung Keluarga Berencana (KB) RW 08 Kelurahan Bunulrejo Kota Malang). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 5, pp. 611-620).
- Hanasi, R. A., Kadir, M. K. K., Malae, A. K., Kasim, M., Pulogu, S. I., & Bumulo, S. (n.d.). *Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Posso dan Desa Bubode Kabupaten Gorontalo Utara*.
- Kadin.I.(2024, 5 Januari). UMKM Indonesia. Retrieved from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa Di Sma Negeri 3 Susua Tahun Pelajaran 2021/2022. *Counseling For All (Jurnal Bimbingan dan Konseling)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367>
- Madji, S., Engka, D. S. M., & Sumual, J. I. (2019). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara*.
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Pramana, W., Noviarita, H., & Anggraeni, E. (n.d.). *Analisis Digital marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce*.
- Pramelia, N., & Erawati, T. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1429–1444. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1144>
- Rachmawati, M., Pratminingsih, S. A., Brahmana, S. S., & Rashela, W. (2023). Pelatihan *Digital marketing* Dan Global Marketing Untuk Segmen Pasar Baru Dalam Meraih Pasar Global Pada Umkm Bandung. . . *E*, 29.
- Reynara, I. U., & Pangesty, F. W. U. (2023). Analisis Hubungan Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Dengan Keberlangsungan Usaha Mikro Dan Kecil Di Kota Malang Selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Development Economic and Social Studies (JDESS)*, 2(2).
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., Wahyu, P., Tirtayasa, S. A., & No, C. R. (2024). *Penelitian Metode Kuantitatif*. 6.
- Santoso, R. (2020). *Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia*. 5(2).
- Sasongko, D. F., Budianto, E. W. H., Arkaan, D. U., & Herawati, A. (2024). *Internalisasi Nilai Moderasi Beragama Dalam Sistem Ekonomi Syariah Pada Umkm Halal Melalui Produk Pembiayaan Syariah*. 7(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA CV.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)