
Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Online Melalui Grabfood terhadap Peningkatan Omzet Usaha Kuliner di Kabupaten Magetan

Ayu Linjanari

IAIN Ponorogo, Indonesia

* Corresponding author: ayulinjanari2000@gmail.com

Keywords:

Turnover; Islamic Business Ethics; grabfood

ABSTRACT

This research aims to find out how Islamic business ethics and online marketing through Grabfood influence the increase in culinary business turnover in Magetan Regency. This type of research is quantitative research using primary data. The data source for this research is a data collection method in the form of a questionnaire. Source of data comes from the results of the answers to the questionnaire. The data analysis methods used are classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). The population in this study were 65 businesses with a sample of 56 respondents. The research results show that Islamic business ethics has a significance value of $0.049 < 0.05$, meaning that Islamic business ethics influences increasing turnover. Online marketing has a significance value of $0.019 < 0.05$, meaning that online marketing via grabfood affects increased turnover..

ABSTRAK

Kata Kunci:

Omzet; Etika bisnis Islam; Grabfood

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana etika bisnis Islam dan pemasaran online melalui grabfood mempengaruhi peningkatan omzet usaha kuliner di Kabupaten Magetan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sumber data penelitian ini adalah metode pengumpulan data berupa kuesioner. Sumber data berasal dari hasil jawaban kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Populasi pada penelitian ini sebanyak 65 usaha dengan sampel berjumlah 56 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis Islam mempunyai nilai signifikansi $0,049 < 0,05$, artinya etika bisnis Islam mempengaruhi peningkatan omzet. Pemasaran online mempunyai nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, artinya

pemasaran online melalui grabfood mempengaruhi peningkatan omzet.

PENDAHULUAN

Kabupaten Magetan merupakan kabupaten di Jawa Timur dengan jumlah penduduknya sebanyak 670,812 jiwa. Kabupaten Magetan memiliki luas 668,84 km² dan terdiri dari 18 kecamatan diantaranya Kecamatan Kartoharjo, Barat, Karas, Karangrejo, Maospati, Bendo, Sukomoro, Panekan, Sidorejo, Plaosan, Ngariboyo, Magetan, Kawedanan, Nguntoronadi, Takeran, Lembeyan, Parang, dan Poncol. Salah satu faktor pendukung dalam perkembangan ekonomi di Kabupaten Magetan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Kabupaten Magetan sebanyak 155.3371 unit yang mencakup dari berbagai bidang usaha. Dari total 6.773 unit tersebut berasal dari industri pengolahan makanan atau industri kuliner.

Salah satu faktor terpenting dalam pertumbuhan ekonomi nasional adalah menjamurnya UMKM. Dasarnya UMKM memiliki peluang potensi dalam pengembangan pasar yang sangat memadai, baik dalam pemasaran dalam negeri maupun luar negeri (Khoirun Nisak, 2022). Tujuannya adalah untuk memudahkan pengentasan kemiskinan dengan mengurangi ketidaksetaraan antara kelompok sosial dan entitas komersial. Tidak perlu mengoperasikan fasilitas manufaktur besar atau toko ritel saat memulai bisnis mikro, tetapi memberi kesempatan kepada pelaku usaha mikro untuk menjalankan usaha secara mandiri.

Tujuan berbisnis dengan membuka usaha adalah untuk memperoleh omzet yang lebih besar dari pada biaya atau ongkos yang telah dikeluarkan untuk mengelola bisnis (Agus Arijunto, 2016). Pendapatan dari penjualan produk atau layanan jasa selama periode waktu tertentu dikenal sebagai omzet. Dalam meningkatkan omzet perlu dilaksanakan beberapa cara, diantaranya dengan penerapan etika bisnis Islam dan pemanfaatan teknologi.

Teknologi memiliki peran yang sangat besar di bidang ini. Beberapa produsen tidak mampu bertahan karena munculnya pesaing baru yang lebih mampu dan bisa lebih banyak memproduksi barang karena didukung oleh faktor teknologi. Ada banyak jenis usaha kuliner yang berbeda, masing-masing dengan ide, rangkaian layanan, dan item menu yang berbeda. Beberapa usaha kuliner yang tidak mampu bersaing dan kurangnya strategi pemasaran untuk menarik pelanggan akan tertinggal akibatnya usaha terancam tutup. Dengan begitu pemasaran menjadi unsur penting bagi keberhasilan suatu bisnis (Hayatul, 2019).

Perubahan sangat nyata terjalin pada sistem pemasaran (marketing). Elektronik Marketing (E-Marketing) bukan hal baru lagi pengusaha kuliner. Pengusaha di industri makanan telah ikut serta dalam revolusi teknologi dengan, antara lain, menjual dagangan mereka secara online melalui media sosial atau aplikasi. Internet melayani tujuan penting

di sektor bisnis dengan menyediakan platform untuk layanan dan produk periklanan. Internet telah mempermudah orang untuk mempelajari dan membeli produk yang diiklankan. Dengan pemanfaatan internet produk yang akan dipasarkan lebih mudah dikenal masyarakat sehingga cepat terjual. Aplikasi Grab menjadi satu dari banyak aplikasi yang ada. Dalam aplikasi Grab terdapat fitur layanan makanan yaitu Grabfood. Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Malaysia yang memiliki kantor di Singapura. Pada aplikasi ini menyediakan layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Grab didirikan pada tahun 2011 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi.

Grabfood menjadi solusi yang cocok bagi para pengusaha kuliner terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki anggaran terbatas untuk mengembangkan pemasaran produknya. Pengusaha UMKM dapat menggunakan layanan yang tersedia tanpa harus membangun tempat usaha khusus. Pengusaha juga tidak perlu mempekerjakan karyawan untuk layanan pengiriman. Grabfood memungkinkan pangsa pasar semakin meluas dan mempengaruhi kenaikan omzet. Salah satu wilayah yang menawarkan beragam kuliner adalah Magetan. Dengan adanya fitur Grabfood membuat Kabupaten Magetan mampu mempromosikan produk kuliner kepada masyarakat yang ada di wilayah tersebut.

Bisnis menjadi kegiatan yang penting dalam Islam. Bisnis merupakan salah satu bentuk kegiatan manusia dalam ber muamalah yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam Islam, tidak ada batasan mengenai berbagai bentuk aktivitas bisnis namun dalam pelaksanaannya bisnis diatur dalam Al-Qur'an dan Hadis sebagai pedomannya. Ketentuan syariah tersebut termasuk di dalamnya tentang etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam adalah norma atau perilaku yang berakar pada nilai-nilai Islam yang kemudian menjadi prinsip atau acuan dalam semua urusan bisnis. Etika dalam dunia bisnis tidak hanya berisikan larangan normatif saja tetapi juga melibatkan kemampuan operasional intelegensi manusia. Tanpa menerapkan etika bisnis Islam yang benar, memungkinkan pelaku usaha melakukan praktik yang dapat merugikan pelanggan. Pemesanan barang melalui online seperti grabfood diperbolehkan dalam Islam dan biasanya disebut dengan akad ijarah (sewa jasa) dimana pengemudi menyewakan jasanya untuk mengantar pesanan makanan pada pemesan jasa kemudian jasanya akan dibayar sesuai tarif normal tanpa ada penambahan, dan akad qard (pinjaman) yang mana pengemudi meminjamkan uang kepada pemesan yang nantinya akan dibayar oleh pemesan setelah pesanan makanan diterima. Penggabungan dua akad ini diperbolehkan dengan syarat tidak ada manfaat lebih, berupa kenaikan upah pada akad ijarah.

Menurut wawancara yang dilakukan, adanya fitur Grabfood pada aplikasi Grab ini menguntungkan berbagai pihak, baik pelaku usaha, konsumen, dan pihak Grab. Pelaku usaha menjadi mudah ketika memasarkan produknya. Peningkatan jumlah pelanggan dan omzet layanan Grabfood telah dirasakan oleh pelaku usaha Mie Jeletot Kraton Maospati. Peningkatan omzet dirasakan karena pelaku usaha menerapkan prinsip etika bisnis Islam. Selanjutnya wawancara dilakukan pada usaha Salad Buah Bety yang berlokasi di Jalan Karangsono Kecamatan Barat. Pada usaha ini telah menerapkan etika bisnis Islam dan telah bergabung dan melakukan pemasaran dengan layanan Grabfood namun tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan omzet. Indah Fatmawati selaku pemilik usaha

menuturkan: “Untuk omzet sebelum bergabung dan setelah bergabung dengan Grabfood tidak terjadi perbedaan yang jauh karena pelanggan memilih membeli secara langsung”. Adanya perbedaan antara dua pelaku usaha ini menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan melatarbelakangi peneliti untuk mengangkat judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Pemasaran Online Melalui Grabfood terhadap Peningkatan Omzet Usaha Kuliner (Studi Para Usaha Kuliner Grabfood Partner Kabupaten Magetan).

REVIEW LITERATUR

Omzet

Omzet penjualan merupakan seluruh jumlah total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago, 2011). Pendapatan adalah penghasilan yang didapat dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Omzet adalah akumulasi dari kegiatan menjual suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama jangka waktu tertentu atau dalam satu proses akuntansi. Sebagai suatu kelompok atau organisasi yang memiliki tujuan dan berorientasi pada hasil keuntungan maka omzet memiliki peran yang penting.

Indikator-indikator omzet penjualan menyatakan jika perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi bila:

- 1) Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan perusahaan. Salah satu kekuatan eksternal yang mempengaruhi sebuah perusahaan salah satunya adalah kekuatan teknologi. Dalam hal ini teknologi yang berperan dalam peningkatan omzet ialah fitur grabfood pada aplikasi grab.
- 2) Kinerja perusahaan mengalami peningkatan setiap periode. Perusahaan mengalami peningkatan hasil usaha atau tingkat keberhasilan selama periode tertentu.
- 3) Omzet penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan. Omzet cenderung stabil dan tidak mengalami penurunan.
- 4) Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan. Jumlah pelanggan yang meningkat menyebabkan omzet mengalami peningkatan.

Etika Bisnis Islam

Secara bahasa bisnis memiliki arti; perdagangan, usaha, toko, tugas, perusahaan, hak, usaha dagang, usaha urusan, usaha komersial dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Secara etimologi bisnis mencakup suatu keadaan yang mana seseorang atau sekelompok orang menjalankan suatu pekerjaan yang beragam untuk mendapatkan keuntungan (Indriyo, 1996). Bisnis ialah organisasi yang menyediakan barang atau jasa yang akan dijual

dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Beberapa pengertian diatas menunjukkan bahwa bisnis adalah kegiatan ekonomi nyata yang secara sederhana dilakukan dengan aktifitas jual beli atau pertukaran barang dan jasa. Dari uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa bisnis adalah sebuah aktifitas atau ataupun kegiatan ekonomi yang dilaksanakan secara terorganisir dalam penjualan produl barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Hal itu menjadikan etika bisnis sebagai prinsip universal yang diaplikasikan pada kegiatan bisnis dan perilaku untuk bisa membedakan antara hal yang baik serta kurang baik, wajib, benar atau salah dan yang lainnya.

Etika bisnis Islam adalah suatu kewajiban yang dijadikan acuan oleh para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya, sesuai dengan kaidah Al-Qur'an dan Hadis (Djakfar, 2012). Etika bisnis Islam berisikan sikap etis dalam menjalankan bisnis dengan menjunjung nilai-nilai syariah, termasuk serta tentang hal yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Dengan begitu etika bisnis Islam dapat diartikan sebagai etika atau sikap berkaitan dengan menjalankan perintah Allah juga menghindari larangannya (Fakhry Zamzam, 2020). Dapat disimpulkan etika bisnis Islam adalah norma atau perilaku yang berakar pada nilai-nilai Islam menurut Al-Qur'an. dan Hadis yang kemudian menjadi prinsip atau acuan dalam semua urusan bisnis.

Indikator Etika Bisnis Islam

Syed Nawab Haider Naqvi memaparkan empat aksomia etika ekonomi. Keempat pokok inilah yang kemudian banyak dikembangkan menjadi etika-etika kegiatan sehari-hari yang tetap berporos pada aksomia itu sendiri:

1) Ketauhidan

Tauhid berasal dari kata “Wahhada-yuwahiddu-tawhiddan” yang secara harfiah berarti mengesakan atau mengakui bahwa sesuatu itu satu. Sistem pada etika Islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan selalu tercermin dalam konsep Tauhid yang dalam pengertian absolut hanya berhubungan dengan Tuhan. Namun, karena manusia bersifat teomorfis manusia juga mencerminkan sifat Ilahiah ini. Tauhid merupakan konsep yang serba eksklusif dan inklusif. Pada tingkat absolut konsep ini membedakan khalik dengan makhluk, memerlukan penyerahan tanpa syarat oleh semua makhluk kepada Kehendak-Nya. Mengenai eksistensi manusia konsep ini juga memberikan suatu prinsip perpaduan yang kuat sebab seluruh umat manusia dipersatukan dalam ketaatan pada-Nya:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

“Katakanlah (Nabi Muhammad), sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanya untuk Allah, Tuhan semesta alam.” Dalam hal ini konsep Tauhid merupakan dimensi vertikal Islam yang memadukan segi politik, ekonomi, sosial, religius dari kehidupan manusia menjadi suatu kesatuan yang homogen.

2) Keseimbangan/Keadilan

Istilah keseimbangan yang digunakan disini, mengikuti tiang penopang norma atau kaidah yang berlaku. Mengenai eksistensi sosial, hal itu menunjukkan bahwa tanggung

jawab moral yang mengikat pada individu dalam masyarakat diperintahkan untuk menegakkan kesetimbangan yang baik dalam seluruh segi kehidupan mereka. Dalam menjalankan bisnis dimensi kesetimbangan tertulis dalam Al-Qur'an yang berbunyi;

وَيَلِّ الْمُطَفِّينَ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ۳

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Yaitu) orang-orang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”

Al-Qur'an memberi perintah kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk takaran dan timbangan. Perlu diperhatikan bahwa prinsip kesetimbangan sangat penting dalam sistem ekonomi Islam, hal ini bermakna penghapusan eksploitasi. Dalam menjalankan aktifitas di dunia bisnis, Islam mengajarkan untuk berperilaku adil dan berbuat kebajikan.

3) Kehendak Bebas

Salah satu kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat adalah konsep mengenai manusia 'bebas'. Namun kebebasan manusia merupakan kebebasan yang relatif sedangkan kebebasan Tuhan adalah kebebasan yang absolut. Manusia diberi kebebasan untuk memilih antara yang baik dan yang buruk. Dalam berbisnis seorang pebisnis diberi kebebasan untuk mencapai tujuan individunya. Maka dari itu kebebasan disini adalah kebebasan yang tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka luas dan tidak ada batasan pendapatan bagi seseorang. Dengan begitu dapat mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Pelaku usaha bebas melakukan pembaruan kebijakan pada usahanya, hal ini sejalan dengan kaidan fikih yang menyatakan bahwa:

“Asal sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”. Kebolehan disini dibatasi sampai ada dasar hukum yang melarangnya. Namun dalam Islam kebebasan manusia tidak bersifat mutlak, oleh karena itu dibatasi oleh syariat, seperti larangan untuk tidak merugikan kepentingan kolektif.

4) Tanggung Jawab

Prinsip ini berhubungan dengan kehendak bebas, yang menetapkan batasan tentang apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan membuatnya melakukan tanggung jawab atas apa yang telah dilakukan.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّؤْتِنًا

٨٥

“Barangsiapa memberikan hasil baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barangsiapa menimbulkan akibat buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya...”

Kebebasan tanpa batas adalah sesuatu yang tidak mungkin bisa dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas. Seorang pebisnis muslim harus memiliki sifat amanah dan bertanggung jawab. Bertanggung jawab dengan selalu menjaga hak-hak manusia dan hak-hak Allah dengan tidak melupakan kewajiban sebagai manusia sosial dan makhluk ciptaan Allah.

Pemasaran Online

Pemasaran merupakan suatu proses bisnis dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengannya untuk menangkap nilai dari mereka. Produk menjadi mudah terjual jika seorang pemasar paham apa yang dibutuhkan pelanggan, bisa mengembangkan produk yang akan memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Elektronik Marketing (E-Marketing) adalah suatu kegiatan yang berasal dari perusahaan sebagai bentuk usaha untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun relasi dengan pelanggan melalui media internet secara online. Pemasaran online ini berbentuk sebuah situs yang dapat diakses oleh orang dengan jangkauan yang sangat luas pada suatu sistem jaringan komputer yang didalamnya terdapat pengguna yang saling berinteraksi untuk saling bertukar informasi dan menjalankan aktivitas online nya. E-Marketing adalah sebuah penggunaan teknologi informasi untuk menjalankan kegiatan pemasaran dan pemrosesan untuk menciptakan, berkomunikasi, memberi dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, mitra, klien serta masyarakat pada umumnya. Secara sederhana e-marketing adalah hasil output dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara. E-Marketing melibatkan teknologi dasar dan aplikasi.

Indikator E-Marketing:

Berikut indikator sebagai pengukutan e-marketing:

1) Informasi

Penyebaran data dan informasi yang jelas dan cepat. Bentuk penyebaran informasi dan promosi dapat dilakukan dengan bentuk konten menarik.

- a. Memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh informasi.
- b. Bentuk promosi dengan isi konten yang menarik.

2) Keberadaan Pelayanan

Keberadaan dalam hal pelayanan mengacu pada ketepatan yang dilakukan pelaku usaha dalam melayani pelanggan.

- a. Aplikasi pemasaran dapat diakses 24 jam.
- b. Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi.

3) Ketanggapan Pelayanan

Ketanggapan pelayanan berarti kesigapan dan kecepatan dalam menanggapi pelanggan dalam hal pelayanan dan penyampaian kritik dan saran.

- a. Pelayanan e-marketing dapat mengurangi penumpukan antrian di lokasi usaha.
- b. Saran dan kritik lebih cepat tersampaikan.

4) Proses Transaksi

Kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi mudah. Salah satu unsur pemasaran adalah harga yang didalamnya ada diskon dan tempat.

- a. Adanya program diskon.
- b. Pelaku usaha tidak diharuskan memiliki tempat usaha khusus.

5) Kegunaan

Mengacu pada kepuasan dan manfaat yang diterima pelaku usaha saat menggunakan e-marketing sebagai media pemasaran.

- a. Dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Memberikan komitmen dan kepuasan perusahaan kepada konsumen.

METODE

Berdasarkan deskripsi tersebut analisa ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pengertiannya, analisa kuantitatif melambangkan pendekatan yang memfokuskan penjelasan hipotesis dan mengaplikasikannya dengan beberapa pengujian. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang digunakan atau scoring. Jadi, data kuantitatif adalah data yang lebih cenderung atau memiliki kecenderungan yang dapat dianalisis dengan cara teknik statistik.

Hasilnya akan berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi nilai atau bobot berupa angka atau abjad, dan macam-macam setuju atau tidak setuju. Di dalam penelitian ini variabel independen berupa etika bisnis Islam dan pemasaran online melalui grabfood. Sedangkan variabel dependen berupa peningkatan omzet usaha kuliner di Kabupaten Magetan.

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan area yang mencakup objek dan subjek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini para usaha kuliner yang bergabung dengan grabfood partner di Kabupaten Magetan sejumlah 65 usaha. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari jumlah populasi sebanyak 65, teknik pengambilan sampel atau teknik sampling menggunakan simple random sampling, yang mana dalam mengambil sampel dan populasi pada penelitian ini dilakukan tanpa memandang kelas yang ada dalam populasi tersebut. Jadi jumlah sampel sebanyak 56 usaha.

Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan beberapa pertanyaan dan statement tertulis untuk menjawab pertanyaan tersebut sehingga menjadi sebuah data. Dalam pelaksanaannya kuesioner ini disebar kepada para pelaku usaha supaya mereka mengisi sesuai kondisi yang terjadi sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh etika bisnis Islam terhadap peningkatan omzet

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung sebesar 2,019 > dari ttabel = 2,005, nilai signifikansi sebesar 0,049 < 0,05 sehingga ditolak H01 dan diterima Ha1, artinya ada pengaruh

antara etika bisnis Islam terhadap peningkatan omzet. Selain itu, nilai koefisien regresi etika bisnis Islam sebesar 0,397 dan bernilai positif, hal ini berarti jika variabel etika bisnis Islam naik 1% maka variabel omzet naik sebesar 0,397%. Sebaliknya jika variabel etika bisnis Islam turun 1%, maka variabel omzet juga turun sebesar 0,397%. Hasil pengujian variabel etika bisnis Islam ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Faisal Yusuf Saputra yang menjelaskan bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet. Dengan ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam mempunyai arti penting yang sangat bernilai dalam berbisnis terutama untuk meningkatkan omzet. Dari hasil analisis, jika pelaku usaha yang berada di kabupaten Magetan ingin meningkatkan omzet nya, maka dapat menerapkan etika bisnis Islam dalam pelaksanaan usahanya.

2. Pengaruh pemasaran online grabfood terhadap peningkatan omzet

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pemasaran online grabfood berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung $2,420 > t_{tabel} = 2,005$, nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ sehingga ditolak H_0 dan diterima H_a , artinya ada pengaruh pemasaran online grabfood terhadap peningkatan omzet. Selain itu, nilai koefisien regresi pemasaran online grabfood sebesar 0,310 dan bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel pemasaran online grabfood naik sebesar 1%, maka akan meningkatkan omzet sebesar 0,310%. Sebaliknya jika variabel pemasaran online grabfood turun sebesar 1% maka variabel omzet juga akan turun sebesar 0,310%. Hasil pengujian variabel pemasaran online grabfood sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Ratih Amelia yang menjelaskan bahwa ada pengaruh aplikasi go-food terhadap penjualan mochtalk Plaza Medan Fair. Dari hasil analisis, jika pelaku usaha yang berada di kabupaten Magetan ingin meningkatkan omzetnya, maka dapat menerapkan pemasaran secara online melalui grabfood. Pada umumnya pelaku usaha yang melakukan pemasaran online grabfood mempunyai banyak kemungkinan memiliki peningkatan omzet di banding tidak melakukan pemasaran online.

3. Pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood terhadap peningkatan omzet.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yang ditandai dengan thitung sebesar 2,019 dan 2,420. Hal ini berarti jika variabel etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood semakin tinggi maka akan positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan omzet, yang dapat ditunjukkan dari hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ $5,148 > 3,17$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,403 ini berarti ada hubungan antara variabel omzet dengan variabel etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood. Nilai R square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,163 menunjukkan pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood sebesar $0,163 = 16,3\%$ dan sisanya $83,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain selain etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood yang tidak

masuk dalam model pembahasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khikmah yang menyatakan bahwa variabel etika bisnis Islam dan penjualan go-food secara simultan berpengaruh terhadap omzet usaha kuliner di Kabupaten Tegal. Dari hasil analisis, jika pelaku usaha di Kabupaten Magetan ingin meningkatkan omzet, maka dapat menerapkan etika bisnis Islam pada usahanya dan juga melakukan pemasaran online melalui grabfood.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari tabel di bawah dapat diketahui besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,71 yang mana $0,71 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sehingga variabel residual berdistribusi normal. Disimpulkan data berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}		Mean Std. Deviation
		,0000000 2,28888982
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative	,113 ,068 -,113
Test Statistics		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071

Hasil Uji Multikolinieritas

Dari tabel di bawah dapat diketahui nilai tolerance etika bisnis Islam memiliki besar 0,999, besar pemasaran online grabfood 0,999 keduanya $> 10,00$ dan nilai VIF etika bisnis Islam sebanyak 1,001 pemasaran online grabfood sebanyak 1,001 keduanya $< 10,00$ sehingga diterima H_0 , yang berarti model regresi bebas dari multikolinieritas. Sehingga asumsi multikolinieritas dapat terpenuhi.

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	0,824	,414		
Etika Bisnis Islam	2,019	,049	,999	1,001
Pemasaran Online Grabfood	2,420	,019	,999	1,001

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari tabel di bawah dapat disimpulkan besar nilai signifikansi dari semua variabel independen lebih dari 0,05, maka H_0 di terima yang artinya tidak ada heteroskedastisitas.

Model	T	Sig.
(Constant)	1,794	,078
Etika Bisnis Islam	-,904	,370
Pemasaran Online Grabfood	-,907	,368

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari tabel di bawah dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,705 + 0,397 X_1 + 0,310 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,705 yang disimpulkan apabila X_1 dan X_2 bernilai nol maka omzet nilainya 5,705.
- Nilai koefisien regresi etika bisnis Islam (b_1) bernilai positif yaitu 0,397. Artinya setiap bertambahnya etika bisnis Islam sebesar 1%, maka akan bertambah omzet sebesar 0,397%.
- Nilai koefisien regresi pemasaran online grabfood (b_2) bernilai positif yaitu 0,310. Artinya setiap bertambahnya pemasaran online grabfood sebesar 1%, maka akan bertambah omzet sebesar 0,310%.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,705	6,925		,824	,414
X1	,397	,197	,254	2,019	,049
X2	,310	,128	,304	2,420	,019

Hasil Uji T

Berdasarkan hasil output uji t pada tabel di bawah dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Etika bisnis Islam terhadap omzet (thitung 2,019 > ttabel 2,005 yang artinya ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap omzet) dan (signikasi 0,49 < 0,05 sehingga ditolak H_0 artinya ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap omzet secara signifikan).
- Pemasaran online grabfood terhadap omzet (thitung 2,420 > ttabel 2,005 yang artinya ada pengaruh pemasaran online grabfood terhadap omzet) dan (sig 0,019 < 0,05 sehingga ditolak H_0 artinya ada pengaruh pemasaran online grabfood terhadap omzet secara signifikan).

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,705	6,925		,824	,414
X1	,397	,197	,254	2,019	,049
X2	,310	,128	,304	2,420	,019

Hasil Uji F

Dari tabel di bawah diketahui nilai Fhitung 5,148 > 3,17 Ftabel, artinya terdapat pengaruh, dan nilai signifikasi 0,009 < 0,05 sehingga variabel etika bisnis Islam (X_1) dan pemasaran online grabfood (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel omzet (Y).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Reggresion	55,979	2	27,990	5,148	,009 ^b
Residual	288,146	53	5,437		
Total	344,125	55			

Hasil Uji R²

Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,403 ini berarti ada hubungan antara variabel omzet dengan variabel etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood. Nilai R square (R²) yang diperoleh sebesar 0,163 menunjukkan pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood sebesar 0,163 = 16,3 % dan sisanya 83,7 % dipengaruhi oleh faktor lain selain etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood yang tidak masuk dalam model pembahasan.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,403 ^a	,163	,131	2,33168

KESIMPULAN

Etika bisnis Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan omzet, yang dibuktikan nilai thitung > ttabel (2,019 > 2,005) dan nilai signifikansi 0,049 < 0,05. Dengan demikian H1 yang menyatakan ada pengaruh etika bisnis Islam terhadap peningkatan omzet secara parsial dan signifikan diterima.

Pemasaran online grabfood berpengaruh secara positif signifikan terhadap peningkatan omzet, yang dibuktikan nilai thitung > ttabel (2,420 > 2,005) dan nilai signifikansi 0,019 < 0,05. Dengan demikian H2 yang menyatakan ada pengaruh pemasaran online grabfood terhadap peningkatan omzet secara parsial dan signifikan diterima.

Secara simultan, etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap peningkatan omzet, yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel (5,148 > 3,17) dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Dengan demikian H3 yang menyatakan ada pengaruh etika bisnis Islam dan pemasaran online grabfood terhadap peningkatan omzet diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel X terhadap variabel Y.

REFERENSI

- . “Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner (Studi Pada Pengusaha Kuliner Yang Terdaftar Di Go-Food/Go-Jek Jambi).” UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018.
- . *Wirausaha Berbisnis Syariah*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Kotler, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerit Erlangga, 2008.
- Lucky Tiara Helfa. “Etika Bisnis Islam Terhadap Peningkatan Omzet Rumah Makan Nasi Uduk Mitra Go-Food Di Banda Aceh.” UIN Ar-Raniry, 2019.
- M. Amdan Saputra. “Pengaruh Penjualan Online Melalui Merchant Gofood Partner Terhadap Peningkatan Omset Pada Usaha Di Jalan Garuda Sakti Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.” UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- M.Yogi Pratama. “Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pengusaha Kuliner.” UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2018.
- Ma’ruf Abdullah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Moh. Ja’far Sodik Maksun. *Hukum Dan Etika Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Muhamad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad Abdul Jawwad. *Menjadi Manajer Sekses*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Muhammad Saifullah. “Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah.” *UIN Walisongo Journals* Volume 19, no. Nomor 1 (2011): 132.
- Nihayatul Masykuroh. *Etika Bisnis Islam*. Banten: Media Karya, 2020.
- Nila Astuti Harahap. “Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De’ Halal Mart Yogyakarta.” Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Nissa Nurfitriya, Retno Hidayat. “Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu.” *Undip E-Journal* Volume 10, no. 6 (2015): 4.
- Nova Riskayanti. “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Volume 5, Nomor 2 (2016).
- Nur Manna Silviyah. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM.” *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* Volume 10, Nomor 1 (2022).