

**SISTEM KERJASAMA AYOS COFFEE DENGAN
KOMUNITAS MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM DI KABUPATEN LABUHANBATU PROVINSI
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

Oleh
MUARIF ALFARIZI RAMBE
NIM : G74218101



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Muarif Alfarizi Rambe dengan NIM G74218101, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, bukan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan dalam mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan referensi dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran pada pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Surabaya, 11 Juli 2023

Saya yang menyatakan,



Muarif Alfarizi Rambe

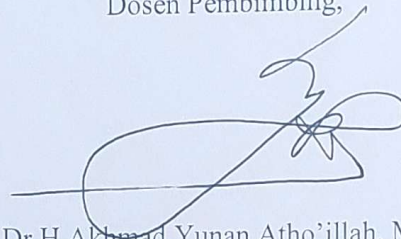
NIM. G74218101

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 4 Juli 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'A' and 'Y' that are interconnected, with a horizontal line extending to the left.

Dr.H.Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

SISTEM KERJASAMA AYOS COFFEE DENGAN KOMUNITAS MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI KABUPATEN LABUHANBATU PROVINSI SUMATERA UTARA

Oleh
MUARIF ALFARIZI RAMBE
NIM : G74218101

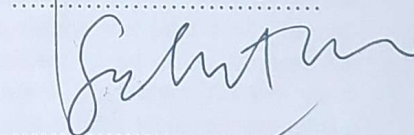
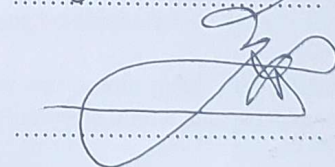
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 13 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Sri Wigati, MEI
NIP. 197302212009122001
(Penguji 1)
2. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 2)
3. Selvia Eka Aristantia M.A.
NIP. 199307302019032029
(Penguji 3)
4. Dr.H. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 19 Juli 2023

Dekan,



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muarif Alfarizi Rambe
NIM : G74218101
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : muariffarizi2110@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**SISTEM KERJASAMA AYOS COFFEE DENGAN KOMUNITAS MENURUT
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI KABUPATEN LABUHANBATU
PROVINSI SUMATERA UTARA.**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Juli 2023

Penulis,



Muarif Alfarizi Rambe

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Sistem Kerjasama Ayos Coffee dengan Komunitas Menurut Perspektif Etika bisnis Islam di Kabupaten Labuhanbatu Provinsi Sumatera Utara” Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem kerjasama yang dijalani Ayos Coffee dengan komunitas yang selanjutnya ditinjau lebih dalam dengan perspektif etika bisnis Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik penelitian, analisis data menggunakan model Miles dan Huberman serta didukung oleh beberapa studi literature atau studi pustaka. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus deskriptif. Adapun teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan mewawancara kepada Owner Ayos Coffee, Komunitas Motor, Musik dan Skatebord orang yang telah memenuhi syarat dan ketentuan untuk menjadi subjek penelitian atau narasumber.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sistem kerjasama Ayos Coffee yang melakukan kerjasama dengan komunitas dapat mendukung keberhasilan bisnis dengan bekerjasama Ayos Coffee dapat meningkatkan kreativitas. Saat bekerja dengan orang lain, ide-ide baru dan berbeda akan muncul dari masing-masing individu. Dalam kerjasama, setiap orang dapat berkontribusi dengan ide-ide unik mereka yang dapat membantu mencapai tujuan yang sama. Tinjauan Aksioma etika bisnis islam, hampir semua telah dilakukan pada kerja sama Ayos Coffee dengan komunitas, namun belum memenuhi aspek *maqashid syariah*.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada para pelaku bisnis Muslim khususnya yang melakukan konsinyasi, agar menambah wawasan tentang praktik konsinyasi/ *partnership* dalam etika bisnis islam yang tetap menjunjung tinggi nilai nilai etika bisnis yang dianjurkan dalam agama. Karena tanpa disadari kewajiban seorang Muslim atas menjalankan bisnis harus berlandaskan nilai-nilai keislaman yang bukan hanya terbatas produk yang dihasilkan harus halal, namun pada praktik kerjasama harus sangat memperhatikan etika bisnis dalam agama.

Kata kunci: Kerjasama, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Komunitas, Etika Bisnis Islam.

ABSTRACT

This thesis is entitled "Ayos Coffee Cooperation System with the Community According to the Perspective of Islamic Business Ethics in Labuhanbatu Regency, North Sumatra Province" In this study, it aims to determine the cooperation system that Ayos Coffee undertakes with the community which is then reviewed more deeply from the perspective of Islamic business ethics.

This type of research is descriptive qualitative research using research techniques, data analysis using the Miles and Huberman model and supported by several literature studies or literature studies. This research is a qualitative research with descriptive case study approach method. The data collection technique was carried out by interviewing the Owner of Ayos Coffee, the Motorcycle Community, Music and Skatebord people who have met the terms and conditions to become research subjects or sources.

The results in this study indicate that the Ayos Coffee cooperation system that collaborates with the community can support business success by working with Ayos Coffee can increase creativity. When working with others, new and different ideas will emerge from each individual. In cooperation, everyone can contribute with their unique ideas that can help achieve the same goal. Axiom review of Islamic business ethics, almost everything has been done in Ayos Coffee's cooperation with the community, but it has not fulfilled the maqashid sharia aspect.

This research provides recommendations to Muslim business people, especially those who do consignment, in order to add insight into the practice of consignment / partnership in Islamic business ethics that still upholds the value of business ethics values recommended in religion. Because without realizing the obligation of a Muslim to run a business must be based on Islamic values which are not only limited to the products produced must be halal, but in the practice of cooperation must pay close attention to business ethics in religion.

Keywords: Cooperation, Micro, Small and Medium Enterprises, Community, Islamic Business Ethics.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Etika Bisnis Islam pada Praktik Kerjasama.....	11
2.1.2 Konsep Kerjasama dalam Ekonomi Islam.....	12
2.1.3 Usaha Mikro dan Menengah (UMKM)	19
2.1.4 Keberhasilan Bisnis UMKM	21
2.1.5 Kerjasama dalam Bisnis.....	26
2.1.6 Peran Komunitas terhadap UMKM	31
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
2.3 Kerangka Berfikir	36
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38

3.2 Lokasi Penelitian.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Berdirinya Ayos Coffee	45
4.1.2 Lokasi Ayos Coffee	46
4.1.3 Struktur Organisasi Ayos Coffee	46
4.1.4 Hasil Produksi Ayos Coffee	47
4.2 Analisis Praktik Kerjasama Ayos Coffee dengan Komunitas	48
4.2.1 Analisis Pendapatan Ayos Coffee pada Praktik Kerjasama	55
4.3 Etika Bisnis Islam pada Praktik Kerjasama Ayos Coffee dengan Komunitas	57
BAB 5 PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

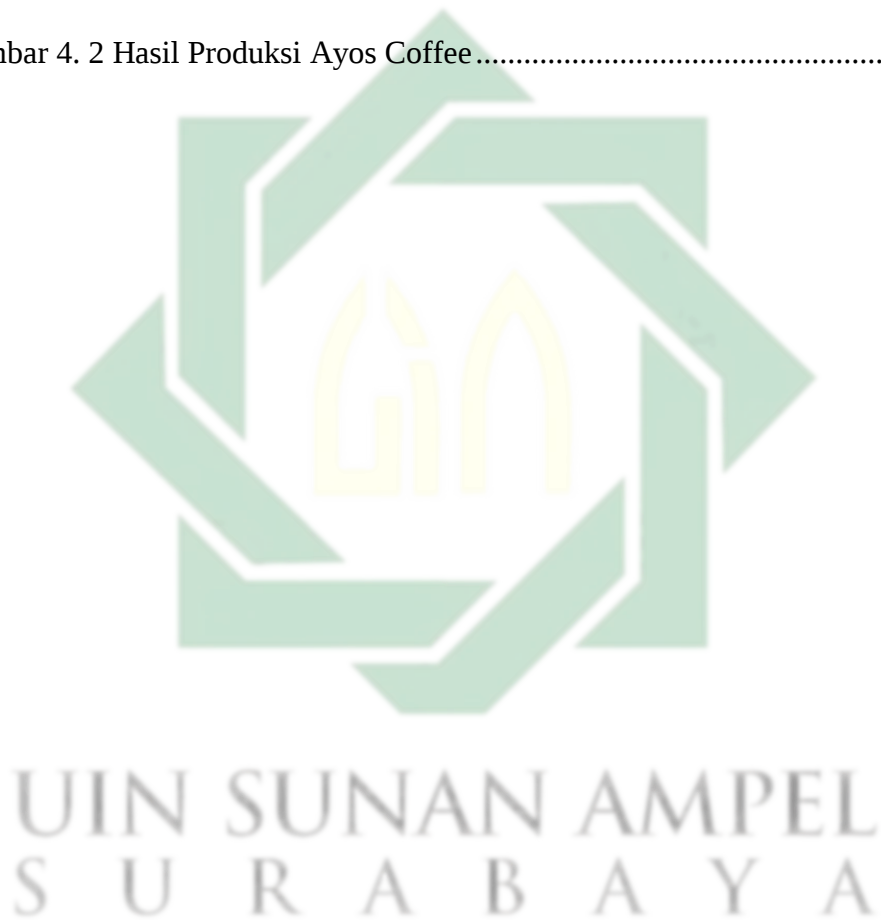
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
Tabel 4. 1 Pendapatan Ayos Coffee Sebelum Melakukan Kerjasama.....	55
Tabel 4. 2 Pendapatan Ayos Coffee Sesudah Melakukan Kerjasama	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Tahun 2015-2019 (Dalam Triliun Rupiah)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Ayos Coffee.....	47
Gambar 4. 2 Hasil Produksi Ayos Coffee.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara.....	69
Lampiran 2 Hasil Wawancara Narasumber	72
Lampiran 3. Nota Kerjasama Ayos Coffee dengan Komunitas.....	91
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	94
Lampiran 5 Biodata Penulis.....	96



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

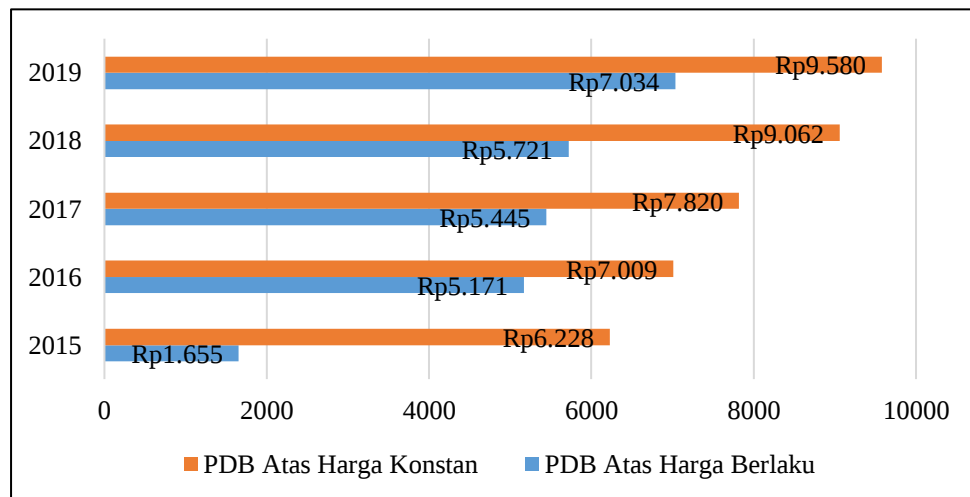
Indonesia adalah salah negara yang sedang berkembang di bidang perekonomiannya, terutama dalam sektor-sektor ekonomi mikro, kecil, dan menengah. Perkembangan yang pesat dari sektor ekonomi ini menimbulkan berbagai bentuk kerjasama bisnis yang beraneka ragam, oleh karena itu dengan berkembangnya kegiatan di sektor-sektor ekonomi ini akan mempunyai konsekuensi logis, yaitu semakin terbukanya kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah lama dikenal sebagai sektor ekonomi yang sangat penting karena berbagai peran riilnya dalam perekonomian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga konstan sebesar Rp 7.034,1 triliun pada 2019, naik 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 5.721,1 triliun. Sementara kontribusi UMKM terhadap PDB atas dasar harga berlaku sebesar Rp 9.580,8 triliun. Kontribusi ini naik 5,7% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 9.062,6 triliun.

Sejak krisis ekonomi melanda Indonesia (yang menjatuhkan banyak perusahaan besar), sebagian besar UKM bertahan, meskipun jumlahnya berkembang pesat. Fokus pada pasar menengah semakin berkembang, kekuatan pasar menengah juga didukung oleh struktur permodalannya yang

lebih bergantung pada ekuitas sebesar 73%, 4% dari bank swasta, 11% dari Landesbanken, dan sebesar 3% dari pemasok.

(Sumber: <https://apjii.or.id/kemenkopukm.go.id/> diakses pada 14/05/23)



Gambar 1. 1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia Tahun 2015-2019 (Dalam Triliun Rupiah)

Demikian juga menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) tahun 2018, terdapat 64,2 juta pelaku UMKM atau 99,99% dari jumlah pengusaha Indonesia. Daya serap pegawai UMKM tidak kurang dari 117 juta pegawai, yakni sebesar 97% daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu, pangsa UMKM dalam perekonomian nasional (PDB) adalah 61,1% dan sisanya 38,9% adalah operator perusahaan besar, yang hanya berjumlah 5.550 atau 0,01% dari jumlah operator yang berbisnis (Kemenkeu, 2018).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM cukup baik dan masih memiliki prospek pengembangan yang baik, mengingat meskipun permintaan barang dan jasa lambat, namun proses restrukturisasi sektor usaha dan BUMN berjalan lambat. Kawasan yang sebelumnya ditempati

oleh sektor korporasi terus berkembang, menawarkan peluang bisnis bagi UMKM di berbagai sektor ekonomi (Silviah & Lestari, 2022). Pertumbuhan dan peran UMKM dapat diperkuat, tidak hanya karena fleksibilitasnya dalam menghadapi berbagai guncangan ekonomi, tetapi juga karena kemampuannya yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mengatasi kemiskinan. Meningkatnya komitmen pemerintah saat ini, maka iklim investasi dan semangat perekonomian nasional, termasuk UMKM akan meningkat secara signifikan. Seiring dengan meningkatnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian, seharusnya mendapat perhatian lebih dari pembuat kebijakan. Otoritas publik secara khusus bertanggung jawab atas pengembangan UMKM. Hingga saat ini, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kementerian Negara KUKM) bertanggung jawab atas pengembangan UMKM di Indonesia (Adlan, 2021).

Meninjau aspek-aspek tersebut, Ayos Coffee selaku UMKM harus mengantisipasi persaingan bisnis di Indonesia agar menciptakan keberhasilan bisnis. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis kopi adalah karakteristik yang menjadi pembeda dan memudahkan konsumen untuk mengenali bisnis. Masalah ciri khas ini juga erat kaitannya dengan masalah *branding*. Jadi jika bisnis kopi ingin mengembangkan bisnis nya, harus memikirkan branding yang tepat untuk bisnis kopi yang dimiliki adalah suatu keharusan. Selain masalah branding, branding juga berkaitan dengan desain logo, font yang digunakan, konsep lokasi dan lainnya. Nantinya, brand inilah

yang akan menjadi ciri khas bisnis kedai kopi yang akan diingat oleh konsumen.

Dalam perkembangan UMKM saat ini, pengusaha menghadapi persaingan yang ketat di pasar karena harus memikirkan cara untuk bertahan hidup. Kemudian harus membuka produk inovatif dan peluang kerjasama, peran kerjasama dalam kerangka lingkungan bisnis tidak bisa disepelekan begitu saja. UMKM membangun relasi dan kolaborasi, Ketrampilan membangun kerjasama yang lebih baik meningkatkan inovasi perusahaan, dan kemampuan untuk menggunakan pengetahuan eksternal akan menghasilkan kinerja inovasi yang lebih baik (Cohen dan Levinthal, 1990).

Hal ini juga didukung oleh pendapat Philip Kotler (2013) yang menyatakan bahwa untuk bertahan di tengah persaingan, hal paling tepat yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah melalui branding. Branding merupakan bagian dari komunikasi pemasaran untuk membedakan merek suatu perusahaan dari pesaingnya melalui pembentukan positioning yang didukung oleh diferensiasi (Payne, 2017). Membangun brand yang positif dan unggul perlu dilakukan melalui komunikasi yang intens dengan konsumennya. Oleh sebab itu, merek harus memberikan manfaat emosional bagi pelanggan. Untuk memberikan manfaat emosional tersebut, melibatkan komunitas dalam strategi branding merupakan langkah yang tepat bagi pelaku usaha. Hal ini disampaikan dalam jurnal Casalo (2013) bahwa komunitas memberikan dampak yang positif untuk membuat konsumen merasa terikat dengan brand hingga akhirnya terus memilih brand dibandingkan pesaing. Hal ini juga

didukung oleh tulisan pada MIX Marketing Communication Magazine edisi ke-10 bahwa komunitas memiliki kekuatan yang unggul dalam aspek loyalitas, sehingga komunitas juga berperan sebagai pihak yang menentukan citra suatu merek atau produk yang digunakan. Hal ini jugalah yang membuat pelaku komunikasi pemasaran kemudian memanfaatkan komunitas dalam proses branding-nya (Wahyuni, 2017).

Komunitas adalah sekelompok orang atau kelompok yang saling mengenal secara pribadi dan memiliki kecenderungan berkumpul berkumpul atas dasar kesamaan tertentu baik terkait interest atau value (Kartajaya, 2004). Kecenderungan komunitas untuk berkumpul sejalan dengan perubahan perilaku gaya hidup masyarakat di era modern. Saat ini, datang ke tempat makan bukan sebatas untuk mengenyangkan perut namun juga merupakan gaya hidup. Yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat makan bukan hanya jenis makanan, namun juga tempat yang nyaman untuk berkumpul dan melakukan rapat, sehingga kafe menjadi tempat pilihan (Abdullah & Fitriyani, 2018).

Namun bagaimana kerjasama dapat meningkatkan keberhasilan usaha, hal ini dapat terjadi karena salah satu tujuan kerjasama adalah untuk memperluas jangkauan konsumen atau pasar. Kerjasama atau partnership adalah hubungan kerja sama antara setidaknya dua pihak yang menguntungkan kedua belah pihak dan harus mencapai tujuan tertentu.

In-kind partnership adalah bentuk kerjasama yang tidak melibatkan banyak *cash* atau uang untuk mempromosikan brand. Bahasa paling sederhana

adalah pertukaran atau promosi antara pihak yang bekerja sama. Dalam kerjasama ini, para pihak memiliki kedudukan yang setara, sehingga masing-masing mitra/pihak harus dapat bertransaksi secara adil atau *apple to apple* pada penawaran. Salah satu keuntungan kerjasama dalam bentuk in kind partnership adalah dapat menguntungkan bisnis yang tidak memiliki banyak uang tunai atau uang untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian atau kesadaran pelanggan potensial dalam jangkauan pasar produk masing-masing brand menjadi lebih luas. Dalam pelaksanaannya tidak rumit seperti tata cara kerja sama pada umumnya yaitu menyampaikan maksud dan tujuan yang jelas, menarik, dan saling menguntungkan dalam konteks tertentu untuk pihak partner agar menerima tawaran kita, setelah terlibat kesepakatan maka akan diciptakan persyaratan bersama, perlu menandatangani MoU agar kemitraan aman untuk dilanjutkan karena buktinya adalah perjanjian tertulis dan tidak kalah pentingnya melakukan kegiatan kerjasama dengan sepenuhnya sesuai dengan kesepakatan bersama. Mungkin sedikit dari kita yang menganggap penjual lain yang terlibat dalam industri yang sama adalah kompetitor. Ini bukan merupakan kesalahpahaman, tetapi sekarang kita harus melihat persaingan kita sebagai peluang untuk berinovasi dan bertahan.

Sebab kerjasama bisnis dapat memberikan banyak manfaat bagi pelaku usaha pada aspek peluang untuk meningkatkan pangsa pasar, kerjasama dapat meningkatkan akses pasar UMKM karena proses implementasi kedua belah pihak dengan strategi yang tepat pasti menguntungkan dan meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan akurat (Djuwita & Yusuf, 2018). Tentunya

UMKM akan mengalami peningkatan pangsa pasar jika melakukan kerjasama sejenis yang saling menguntungkan, karena kerjasama secara tidak langsung dengan perusahaan besar akan sangat membantu UMKM untuk meningkatkan brand produknya.

Diskusi mengenai prospektif syariah menjadi topik yang sangat menarik untuk diangkat. Berbagai penelitian di dunia menunjukkan perkembangan pemikiran syariah telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Dibandingkan sistem ekonomi konvensional, sistem ekonomi Islam memiliki model yang lebih bervariasi, bersifat kemitraan, kemudahan dalam fasilitas yang ditawarkan dan lebih memberikan nilai-nilai kemanusiaan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh sebab itu UMKM juga harus memperhatikan konsep etika bisnis menurut Islam untuk menunjang keberhasilan pada bisnis tersebut. Para pemimpin umat Islam menyadari bahwa mereka perlu kembali kepada ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah, munculah gagasan untuk menggunakan sistem ekonomi yang berdasarkan hukum Islam atau sistem ekonomi Islam. (Rizal, 2019) Kesadaran ini muncul karena mereka menyadari bahwa ekonomi bergulir selama ini belum memperbaiki kondisi perekonomian, terutama di negara-negara muslim yang justru meningkatkan kemiskinan secara signifikan. Kesadaran itu menyebabkan munculnya ekonomi Islam sebagai jawaban atas permasalahan di negara-negara Islam. Selain sistem ekonomi Islam sebagai solusi mengatasi kemiskinan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga dapat secara efektif mengatasinya. Oleh karena itu, hal ini dapat memberikan peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM)

untuk mengembangkan usahanya (Wijanarko & Susila, 2016). Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“SISTEM KERJASAMA AYOS COFFEE DENGAN KOMUNITAS MENURUT PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI KABUPATEN LABUHANBATU PROVINSI SUMATERA UTARA”**

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas peneliti menemukan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pelaku UMKM sebesar 64,2 Juta hal ini mendorong untuk UMKM untuk melakukan sistem kerjasama
- b. UMKM seperti Ajos coffee adalah usaha yang paling diminati oleh anak muda dan masyarakat Indonesia saat ini . Berbagai kegiatan menjadi upaya yang cukup efektif dalam meningkatkan keberhasilan bisnis, sehingga tidak banyak inovasi yang dilakukan seperti kerjasama antar UMKM.
- c. Didalam melakukan bisnis agar mencapai keberhasilan yang sangat maksimal kita harus memperhatikan etika bisnis menurut Islam.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian tepat sasaran dan memiliki fokus yang jelas maka peneliti memberikan batasan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Kerjasama apa yang dilakukan Ayos coffee menurut perspektif etika bisnis Islam.
- b. Kerjasama UMKM dengan komunitas yang dilakukan Ayos coffee dapat mendukung keberhasilan bisnis menurut perspektif Islam.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan sistem kerjasama Ayos coffee di Kabupaten Labuhanbatu dengan komunitas sehingga dapat mendukung keberhasilan bisnis?
2. Bagaimana penerapan sistem kerjasama Ayos coffee di Kabupaten Labuhanbatu dengan komunitas dengan komunitas menurut perspektif Islam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan sistem kerjasama Ayos coffee di Kabupaten Labuhanbatu dengan komunitas sehingga dapat mendukung keberhasilan bisnis.
2. Untuk mengetahui penerapan sistem kerjasama Ayos coffee di Kabupaten Labuhanbatu dengan komunitas dengan komunitas menurut perspektif Islam.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah memiliki nilai guna, baik secara praktis maupun teoritis. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan kegunaan secara:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pemahaman tentang kajian mengenai system kerjasama antara UMKM untuk mendukung keberhasilan bisnis menurut prespektif etika bisnis Islam. Selain itu juga dapat menjadi *khazanah* ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi alternatif sumber pengetahuan atau ilmu terhadap implementasi langsung dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama berkuliah.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan informasi, saran, dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam landasan bagi para pembaca untuk mengontrol bisnis dalam melakukan kerjasama yang sesuai dengan aturan agama Islam.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Etika Bisnis Islam pada Praktik Kerjasama

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan norma yang harus ditaati para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi agar tercapainya tujuan bisnis yang mashlahat (Aravik, 2020). Etika bisnis Islam merupakan beberapa perilaku etis bisnis yang dilandasi dengan nilai-nilai syariah dan mengutamakan halal dan haram. Nilai akhlak ialah nilai yang mendukung manusia menjadi pribadi yang sempurna yaitu dengan kejujuran, keadilan, kemerdekaan, kebenaran dan kebahagiaan. Dalam berbagai literatur terutama Al-Qur'an dan Hadits nabi, etika bisnis sudah banyak dijelaskan. Para pelaku bisnis diperlukan untuk berperilaku etis pada segala kegiatan bisnisnya.

Berbisnis yang baik berdasarkan etika adalah memenuhi indikator aksioma. Aksioma ialah turunan dari konsep fundamental nilai moral Islami. Aksioma diartikan sebagai dasar atau asas yang dapat mengembangkan sebuah konsep pemikiran Etika Bisnis Islam. Aksioma berasal dari Al-Qur'an dan juga Hadits yang dimana aksioma tersebut diharapkan dapat menjadi petunjuk bagi kesadaran moral para pelaku bisnis khususnya yang beragama muslim untuk dapat menetapkan prinsip yang diyakini saat menjalankan kemashalatan bisnisnya. Aksioma tersebut terdiri dari 7 (tujuh), Pertama yaitu *Falah* berarti tujuan

dalam setiap pelaksanaan ekonomi dan bisnis adalah *maqashid asy syari'ah* berupa ketahanan atas iman, ilmu, kehidupan, harta dan kelangsungan keturunan. Kedua, *Mashalat* yang berarti keputusan seorang pelaku ekonomi dan islam untuk menyeimbangkan tindakan keduanya. Ketiga, *Unity* (Persatuan) berarti menyesuaikan seluruh sudut pandang kehidupan manusia baik dalam perekonomian, sosial dan politik dijadikan suatu hal yang homogen atau sama demi membentuk kesatuan agar etika dan bisnis dapat teratur secara vertikal maupun horizontal. Keempat, *Equilibrium* (Keseimbangan) berarti berlaku adil dalam melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Kelima, *Free Will* (Kehendak Bebas) berarti menjamin adanya kebebasan yang tidak merugikan kepentingan bersama. Keenam, *Responsibility* (Tanggung Jawab) berarti kesediaan pelaku bisnis untuk bertanggung jawab dan mempertanggungjawabkan tindakannya. Ketujuh, *Benevolence* (Ihsan) yang berarti profesionalisme, ihsan dapat mencakup kebaikan bagi orang lain, kebersamaan dalam memikul beban dan tanggung jawab.

2.1.2 Konsep Kerjasama dalam Ekonomi Islam

Secara harfiah, dalam Islam makna *syirkah* (kerjasama) berarti *al-ikhtilath* (penggabungan atau percampuran). Percampuran di sini memiliki pengertian pada seseorang yang mencampurkan hartanya dengan harta orang lain, sehingga tidak mungkin untuk dibedakan (Huda, 2011). Menurut istilah, *syirkah* adalah kerjasama antara dua orang atau

lebih dalam hal permodalan, keterampilan, atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan bersama (Mardani, 2018). Dalam bisnis syariah, kerjasama (*syirkah*) yang dimaksud disini adalah kerjasama dalam bentuk bagi hasil, yaitu kerjasama dalam berusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Oleh karena itu, kerjasama ini terlebih dahulu harus terjadi dalam suatu akad atau perjanjian baik secara formal yaitu dengan ijab dan qabul maupun dengan cara lain yang menunjukkan bahwa kedua belah pihak telah melakukan kerjasama tersebut secara rela sama rela. Untuk sahnya kerjasama, kedua belah pihak harus memenuhi syarat untuk melakukan akad atau perjanjian kerjasama yaitu dewasa dalam arti mempunyai kemampuan untuk bertindak dan sehat akalnya, serta atas dasar kehendak sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun (Syarifuddin, 2010).

Dalam menjalankan roda bisnis, Islam melarang pemilik modal menentukan imbalan dalam batas tertentu atas uang yang diputar. Cara seperti ini tidak adil, karena pemilik modal tidak ikut menanggung risiko tetapi dia hanya mendapatkan hasil (Hasan, 2009). Cara semacam ini tidak dibenarkan karena di dalamnya termasuk roh ribawi yang merusak keadilan dan semangat kerjasama. Padahal dalam dunia usaha ada kemungkinan tidak untung atau bahkan bisa rugi. Jadi apabila seseorang telah merelakan uangnya untuk *syirkah* (investasi dalam usaha bersama) dengan orang lain, maka dia harus berani menanggung segala risiko karena *syirkah* tersebut.

Syariat Islam memperbolehkan kerjasama atau bisnis yang bersih dari interaksi riba atau harta haram dalam keuntungan dan kerugian. Salah satu pihak bisa mendapatkan setengah, sepertiga, seperempat atau kurang dari itu, sedangkan sisanya untuk yang lain. Jadi masing-masing pihak akan mendapatkan bagian apabila usahanya untung, dan sama-sama menanggung kerugian apabila usahanya tidak berhasil. Oleh karena itu, kejujuran dalam mengelola dan keadilan berbagi hasil menjadi syarat mutlak dalam syirkah (Hasan, 2009).

1. Dasar Hukum Syirkah

Kerjasama (syirkah) dalam Islam dilakukan berdasarkan Al-Qur'an, sunnah, dan ijma ulama. Berikut ini adalah ayat dan hadits yang dijadikan sebagai dasar hukum melaksanakan syirkah.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ

عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٦٢﴾

Artinya: Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan

beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.

Ayat di atas menjelaskan bahwa diantara orang-orang yang bersyirkah atau bersekutu banyak yang bertindak zalim kecuali orang-orang yang beriman dan beramal shaleh, tetapi yang demikian sangat sedikit jumlahnya. Oleh karena itu, kehati-hatian dan kewaspadaan tetap diperlukan sebelum melakukan syirkah, sekalipun itu dengan orang yang berlabel Islam.

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ. فَإِذَا خَانَ

أَحَدُهُمَا صَاحِبُهُ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنِهِمَا

Artinya: Sesungguhnya Allah berfirman, Aku (Allah) adalah pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah seorang diantaranya tidak mengkhianati yang lain. Apabila salah satunya mengkhianati yang lainnya, maka aku keluar dari dua orang itu”. (HR. Abu Daud).

Maksud dari hadits di atas adalah bahwa Allah SWT akan menjaga dan menolong dua orang yang bersekutu, dan menurunkan berkah pada pandangan mereka. Apabila salah seorang yang bersekutu itu ada yang mengkhianati emannya, maka Allah SWT akan menghilangkan pertolongan dan keberkahan tersebut.

Mayoritas ulama sepakat tentang keberadaan syirkah ini, meskipun dalam wilayah yang lebih rinci mereka berbeda pendapat tentang keabsahan boleh hukum syirkah tertentu. Misalnya sebagian ulama hanya membolehkan jenis syirkah tertentu dan tidak membolehkan jenis syirkah yang lain. Akan tetapi, berdasarkan hukum yang diruakan di atas, secara tegas dapat dikatakan bahwa kegiatan syirkah dalam usaha diperbolehkan dalam Islam, karena dasar hukumnya telah jelas dan tegas (Hakim, 2012).

2. Rukun dan Syarat Syirkah

Rukun syirkah merupakan sesuatu yang harus ada ketika syirkah itu berlangsung. Adapun rukun syirkah adalah sebagai berikut:

- a. *Shighat*, yaitu ungkapan yang keluar dari masing-masing dua pihak yang bertransaksi yang menunjukkan kehendak untuk melaksanakannya. *Shighat* terdiri dari *ijab* (ungkapan penawaran melakukan perserikatan) dan *qabul* (ungkapan penerimaan perserikatan) yang sah dengan semua hal yang menunjukkan maksud syirkah baik berupa perbuatan maupun ucapan (Mardani, 2012). Istilah *ijab* dan *qabul* sering disebut dengan serah terima. Contoh lafal *ijab qabul*, seseorang berkata kepada partnernya “aku bersyirkah untuk urusan ini” kemudian partnernya menjawab “telah aku terima” (Ghazaly, 2010). Syarat yang berkaitan dengan shighat akad yaitu proses syirkah harus diketahui oleh pihak-pihak

yang berakad, baik ungkapan akad tersebut disampaikan dengan ucapan atau tulisan.

- b. Dua pihak yang berakad (*'aqidhain*), *syirkah* tidak sah kecuali dengan adanya kedua belah pihak ini. Disyaratkan bagi keduanya adanya kelayakan melakukan transaksi (*ahliyah al- 'aqad*, yaitu *baligh*, berakal, pandai, dan tidak dicekal untuk membelanjakan harta).
- c. Objek *syirkah* (*ma'qud 'alaih*), yaitu modal pokok yang biasanya berupa harta maupun pekerjaan. Modal pokok *syirkah* harus ada dan diserahkan secara tunai bukan dalam bentuk utang atau benda yang tidak diketahui, karena tidak dapat dijalankan sebagaimana yang menjadi tujuan *syirkah*, yaitu mendapat keuntungan. Keuntungan dibagi antara anggota syarikat sesuai dengan kesepakatan (Mardani, 2012). Selanjutnya Modal ditasharrufkan untuk keperluan yang sama, demikian juga jumlahnya harus sama dan yang terakhir modal harus bersifat tunai atau kontan, tidak boleh dihutang.

Syarat *syirkah* merupakan sesuatu hal penting yang harus ada sebelum dilaksanakan *syirkah*. Apabila syarat tidak terwujud, maka transaksi *syirkah* batal. Adapun yang menjadi syarat *syirkah* adalah dua pihak yang melakukan transaksi harus mempunyai kecakapan atau keahlian (*ahliyah*) untuk mewakili dan menerima perwakilan. Demikian ini dapat terwujud apabila seseorang berstatus merdeka,

baligh, dan pandai. Hal ini karena masing-masing dari dua pihak itu posisinya sebagai mitra jika ditinjau dari segi adilnya, sehingga ia menjadi wakil mitranya dalam membelanjakan harta. Selanjutnya modal *syirkah* diketahui, modal *syirkah* ada pada saat transaksi dan besarnya keuntungan diketahui dengan penjumlahan yang berlaku, seperti setengah, seperempat, dan lain sebagainya.

3. Berakhirnya *Syirkah*

Syirkah akan berakhir atau batal apabila terjadi hal-hal sebagai berikut:

- a. Salah satu pihak membatalkannya, meskipun tanpa persetujuan pihak yang lainnya, karena *syirkah* adalah akad yang terjadi atas rela sama rela dari kedua belah pihak yang tidak ada keharusan untuk dilaksanakan apabila salah satu pihak tidak menginginkannya lagi. Maka hal ini menunjukkan pencabutan kerelaan *syirkah* oleh salah satu pihak.
- b. Salah satu pihak kehilangan kecakapan untuk bertasharruf (keahlian dalam mengelola harta), baik karena gila atau sebab yang lainnya.
- c. Salah satu pihak meninggal dunia, tetapi jika yang bersyirkah lebih dari dua orang, maka yang batal hanya yang meninggal dunia saja. *Syirkah* berjalan terus bagi anggota-anggota yang masih hidup, apabila ahli waris yang meninggal menghendaki turut serta dalam

syirkah tersebut, maka dilakukan perjanjian baru bagi ahli waris yang bersangkutan.

- d. Salah satu pihak berada di bawah pengampunan, baik karena boros yang terjadi pada waktu perjanjian *syirkah* tengah berjalan maupun sebab yang lainnya.

Modal para anggota *syirkah* lenyap sebelum dibelanjakan atas nama *syirkah*. Apabila modal tersebut lenyap sebelum terjadi percampuran harta yang tidak bisa dipisahkan lagi, maka yang menanggung risiko adalah pemiliknya sendiri. Tetapi apabila modal lenyap setelah terjadi percampuran harta, maka hal ini menjadi risiko bersama (Huda, 2011).

2.1.3 Usaha Mikro dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi perhatian para akademisi dan praktisi untuk meningkatkan daya saing dan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. Berbeda dengan perusahaan besar, UMKM memiliki karakteristik berbeda yang memerlukan kajian lebih lanjut (Hanim et al., 2022).

UMKM adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Secara lebih spesifik, pengertian UMKM diatur dalam UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Undang-undang menetapkan bahwa UMKM adalah salah satu jenis usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM biasanya dikategorikan dengan membatasi omset tahunan, total aset, dan jumlah karyawan. Di sisi lain, perusahaan selain UKM tergolong sebagai

perusahaan besar. Perusahaan besar adalah perusahaan ekonomi produktif yang dijalankan oleh perusahaan dengan kekayaan bersih atau omset tahunan lebih besar daripada perusahaan menengah. Perusahaan besar termasuk perusahaan milik negara atau swasta milik negara, perusahaan patungan dan perusahaan asing dengan kegiatan ekonomi di Indonesia (Telaumbanua, 2021).

1. Kriteria Usaha Mikro

Usaha mikro UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau perusahaan sesuai dengan kriteria usaha mikro. Perusahaan yang menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 300 juta dari bisnisnya dan memiliki aset atau kekayaan bersih (tidak termasuk aset tanah dan bangunan) minimal Rp. 50 juta dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil dan menengah. Keuangan usaha kecil mungkin masih tertukar dengan keuangan pribadi pemiliknya. Contoh UMKM kecil antara lain pedagang pasar kecil, tukang pangkas rambut dan pedagang kaki lima (Sanusi, 2015).

2. Kriteria Usaha Kecil

Usaha kecil UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau berdiri sendiri, baik yang dimiliki oleh perorangan maupun kelompok, dan bukan merupakan anak perusahaan induk (Buwana & Nursyamsiah, 2018). Dominan dan obsesif, serta afiliasi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan menengah. Perusahaan yang masuk dalam kriteria UKM

adalah yang memiliki kekayaan bersih di kisaran Rp50 juta hingga Rp500 juta. Omset tahunan akan antara Rp.300 juta dan Rp2.5 milyar. Pengelolaan keuangan usaha kecil juga lebih profesional dibandingkan dengan usaha mikro. Contoh UMKM kecil antara lain laundry, rumah makan kecil, bengkel sepeda motor, usaha catering dan fotocopy.

3. Kriteria Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha yang bergerak dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan pusat. Kami juga bermitra secara langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil dan menengah dengan kekayaan bersih sesuai dengan persyaratan hukum dan peraturan.

Usaha Menengah dengan kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah hingga 10 miliar rupiah (tidak termasuk bangunan dan tanah tempat perusahaan berada). Setelah itu, kinerja penjualan mencapai 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah setiap tahunnya. Di perusahaan menengah, ada legalitas selain pemisahan keuangan. Contoh UMKM menengah adalah perusahaan pembuat roti skala rumahan, restoran besar, hingga toko bangunan.

2.1.4 Keberhasilan Bisnis UMKM

Keberhasilan Usaha Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas

yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan (Sujuti Jahja,1997). Keberhasilan bisnis ekonomi kreatif berbasis UMKM yang digerakkan oleh para creator dan innovator yang menyimpan kunci keberhasilannya pada kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal rutin dan berulang (Moelyono, 2010).

1. Promosi

Promosi adalah faktor nomor satu dalam keberhasilan UKM kreatif. Sebagian besar responden mengatakan bahwa periklanan memegang peranan yang sangat penting dalam kemajuan usahanya. Periklanan dapat mengubah sikap dan perilaku pembeli dari yang sebelumnya tidak dikenal menjadi akrab, dan jika calon konsumen memiliki daya beli, mengetahui produk, dan mengenalnya, maka calon konsumen menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Promosi faktor yang sangat penting, di era digital menggunakan media sosial sebagai tempat promosi (Gregorius Rio & Pitaloka, 2020).

Dengan promosi memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi, menjelaskan, dan membujuk pelanggan potensial tentang produk dan layanan mereka. Tujuan utamanya adalah untuk menarik, mendidik, mengingatkan dan membujuk pelanggan potensial. Penggunaan unsur-unsur periklanan seperti periklanan, promosi, pelayanan lapangan dan hubungan masyarakat diyakini mampu meningkatkan

kinerja penjualan sebagai bagian dari program pemasaran terintegritas (Rehman and Ibrahim, 2011).

Promosi merupakan sarana komunikasi dan pengiriman pesan yang dilakukan baik oleh pelaku usaha maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, harga dan lokasi. Informasi dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen, perantara, atau kombinasi keduanya (Yuli Rahmini Suci, 2008).

Sebagai situs jejaring, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran. Karena media sosial dapat berperan dalam komunikasi. Inti dari komunikasi adalah bahwa semua kegiatan pemasaran atau promosi suatu perusahaan menciptakan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Nurani, 2019).

2. *Branding*

Faktor kunci keberhasilan UMKM kreatif yang kedua adalah branding atau menciptakan merek. *Branding* merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Dalam era globalisasi saat ini, telah terjadi perubahan kebutuhan masyarakat terhadap merek. Masyarakat tidak lagi hanya membutuhkan kualitas produk maupun layanan yang baik, maka sebaliknya masyarakat

mencari value yang ditawarkan suatu brand. Fenomena ini kemudian membuat brand menjadi aset terpenting yang menunjang keberhasilan perusahaan (Nurhadi, 2015).

Membangun merek (branding) diperlukan oleh usaha kecil dan menengah untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, diferensiasi, dan meningkatkan pertumbuhan usaha. *Branding* pada usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang jasa harus disesuaikan dengan karakteristik UKM. Selain itu, UKM juga perlu memperhatikan pentingnya peran konsumen, peran manajemen, dan ekuitas merek (Horan, 2011).

Hal ini juga didukung oleh pendapat Philip Kotler yang menyatakan bahwa untuk bertahan di tengah persaingan, hal paling tepat yang dapat dilakukan pelaku bisnis adalah melalui *branding* (Hasan, 2013). Membangun *brand* yang positif dan unggul perlu dilakukan melalui komunikasi yang intens dengan konsumennya. Oleh sebab itu, merek harus memberikan manfaat emosional bagi pelanggan.

3. Minat Berwirausaha

Salah satu aspek yang mendukung keberhasilan usaha yakni minat berwirausaha. Minat berwirausaha yang kuat akan menghasilkan inovasi produk yang orisinal dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Forsman, 2008; Frans et al., 2004). Sementara itu, Storen (2011) berpendapat bahwa minat berwirausaha juga ditentukan oleh

pendidikan. Menurut hasil penelitiannya, lulusan perguruan tinggi memiliki niat yang kuat untuk berwirausaha jika mereka mendapatkan pelatihan kewirausahaan pada masa studinya.

Minat erat kaitannya dengan motivasi. Motivasi adalah motivasi dasar yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku. Motivasi ini ada pada diri seseorang yang bergerak untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan motivasi yang ada dalam dirinya. Kewirausahaan dapat dikembangkan melalui semangat, kegemaran berbisnis, kemampuan mengambil resiko dan kemampuan membaca peluang. Seorang wirausahawan dituntut untuk memiliki keterampilan dan pengetahuan dalam bidang usaha yang akan dikembangkannya. Proses kreatif dan inovasi hanya dapat diwujudkan oleh orang-orang yang memiliki sikap kewirausahaan, yaitu orang-orang yang percaya diri, proaktif, termotivasi untuk berprestasi, memiliki pandangan jauh ke depan, memiliki jiwa kepemimpinan, dan berani mengambil risiko yang diperhitungkan (Subanar, 2001).

4. Jaringan

Faktor kunci keberhasilan keempat untuk UMKM inovatif adalah jaringan bisnis. Dalam pemasaran, jaringan bisnis dapat dibentuk dengan menarik perusahaan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan produktif di masa depan. Mata rantai selanjutnya menyangkut pembuatan atau pembentukan berbagai fasilitas yang menunjang

distribusi dan pengiriman hasil produksi kepada konsumen (Niode, 2019).

Hasil penelitian Lamprinopoulou (2011) menunjukkan bahwa jaringan antar usaha kecil menengah dan rantai pemasok berperan signifikan terhadap kinerja UKM dalam klaster yang sama. Faktor penting lainnya adalah jaringan dengan perusahaan lain di luar kluster karena memungkinkan UKM untuk meningkatkan pengetahuan bisnis dari pihak eksternal.

2.1.5 Kerjasama dalam Bisnis

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat dipisahkan dari komunitasnya dan tidak ada seorang pun di dunia ini yang dapat melakukan semuanya sendirian. Tindakan yang memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa bantuan orang lain. Tentu saja Manusia berinteraksi dengan lingkungannya, baik dengan sesama manusia maupun dengan manusia dengan makhluk hidup lainnya. Bahkan dalam bisnis, setiap orang selalu membutuhkan keberadaan dan peran orang lain. Bukan pengusaha atau pengusaha yang Sukses melalui kerja atau usaha sendiri. Karena dalam kesuksesan Perusahaan, orang atau pihak lain memiliki peran untuk dimainkan (Arsyad, 2020). Oleh karena itu kunci Keberhasilan bisnis adalah keberhasilan dalam kerjasama bisnis. Kerjasama pada dasarnya berarti kesepakatan antara keduanya lebih bermanfaat bagi orang atau kedua belah pihak. Kolaborasi memiliki istilah yang disebut "kemitraan" berarti "strategi bisnis yang dua pihak atau lebih dalam jangka waktu

tertentu saling menguntungkan dengan prinsip saling membutuhkan dan saling meninggikan”. Ada juga yang mendefinisikan kolaborasi sebagai “dua orang atau lebih”. Mengimplementasikan kolaborasi yang terkontrol dan terintegrasi untuk objek atau tujuan tertentu. Demikian tentang pengertian kerjasama diatas Kerjasama tersebut memiliki beberapa aspek, yaitu: dua orang atau lebih, artinya ada kerjasama jika dilakukan oleh paling sedikit dua orang/pihak Perjanjian. Ini menentukan keberhasilan atau kegagalan kolaborasi peran dua orang atau kedua belah pihak bersama-sama.

Kerjasama dimaksudkan sebagai suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau tujuan bersama (Soekanto, 1990). Kerjasama (*cooperation*) adalah suatu usaha atau bekerja untuk mencapai suatu hasil (Baron & Byane, 2000). Kerjasama adalah adanya keterlibatan secara pribadi diantara kedua belah pihak demi tercapainya penyelesaian masalah yang dihadapi secara optimal (Sunarto, 2000). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kerjasama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok diantara kedua belah pihak manusia untuk tujuan bersama dan mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih baik. Jika tujuan yang ingin di capai berbeda maka kerjasama tidak berjalan.

Menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan seperti Negosiasi adalah proses membahas manfaat, biaya dan risiko masing-masing pihak-pihak yang terlibat dalam kerjasama yang dibentuk. Proses

Negosiasi harus didasarkan pada keinginan setiap orang untuk membentuk kemitraan jangka panjang yang setara dan seimbang, saling membutuhkan dan menguntungkan, bukan hubungan antara atasan dan bawahan (Mukhlis, 2021). Berikut ini harus dibangun dan dikembangkan untuk menjamin kerjasama yang baik:

1. Kepercayaan

Kerjasama yang dimulai dengan saling tidak percaya memiliki konsekuensi merugikan untuk kedua belah pihak bahkan menimbulkan perselisihan, Pemutusan kerjasama. Oleh karena itu, kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam membangun kerjasama, karena tanpa rasa saling percaya, Kerjasama itu tidak bertahan lama.

2. Komitmen

Komitmen merupakan kemauan yang kuat dari masing-masing pihak untuk melaksanakan dengan sungguh-sungguh yang dijanjikan dan apa yang disepakati. Komitmen mencerminkan integritas dari masing-masing pihak yang melakukan kerjasama.

3. Semangat

Tidak ada hubungan kerjasama yang dapat berjalan dengan baik didukung oleh semangat masing-masing pihak dalam pelaksanaannya usaha yang bagus Semangat untuk bekerja tumbuh bersama agar Kedua belah pihak dapat melihat manfaatnya dengan kemitraan ini.

4. Dapat Diandalkan

Dapat diandalkan berarti sukses dalam menepati janji yang telah di buat dan dilakukan. Penting untuk dibudidayakan kepercayaan satu pihak kepada pihak lain, jadi sehingga masing-masing belah pihak merasa aman dan nyaman dalam kerjasama ini.

5. Kebersamaan

Kerjasama tersebut didasarkan pada kesamaan visi dari kedua belah pihak tentang arah kerjasama ini. Dengan adanya kebersamaan Masalah yang timbul dalam kerjasama dapat diselesaikan bersama tanpa merugikan salah satu pihak.

6. Saling Menghargai

Kemitraan yang tidak didasarkan pada kehendak saling menghormati membuat pihak lain merasa diabaikan atau diremehkan. Faktor yang dapat menyebabkan kesalah pahaman dan perselisihan serta mengubah hubungan yang baik Itu menjadi hubungan yang buruk dan dingin di antara para pihak.

7. Saling Membutuhkan

Kekurangan dan kelebihan yang dimiliki oleh kedua belah pihak memicu adanya rasa saling membutuhkan dan terjadi kerjasama. Saling membutuhkan menyebabkan ketergantungan para pihak yang melakukan kerjasama. Bila ketergantungan ini menjadi manfaat yang dirasakan bersama, maka hal ini menciptakan hubungan kemitraan jangka panjang.

8. Komunikasi yang Baik

Komunikasi yang baik dan lancar dapat mempererat jalinan kerjasama saling terkait. Hal ini harus diperhatikan demi kelancaran kerjasama yang didirikan. Dengan komunikasi, informasi dan Informasi dapat dikomunikasikan dengan jelas, semua masalah segera diselesaikan diproses dan tidak ditumpuk atau tertunda (Mukhlis, 2021).

Menurut Tri Weda Raharjo (2018) yang dikutip dari buku Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM, Koperasi dan Korporasi, terdapat empat jenis atau tipe kemitraan yakni sebagai berikut:

1. *Potential Partnership*

Pada jenis kemitraan ini pelaku yang menjalin kerja sama saling peduli antara satu sama lain. Namun kedua belah pihak belum bekerja sama secara lebih dekat, baru sebatas hubungan kemitraan saja.

2. *Nascent Partnership*

Dalam jenis kemitraan yang satu ini, para pelaku kemitraan adalah partner (pasangan) akan tetapi efisiensi kerja sama menjadi kurang maksimal.

3. *Complementary Partnership*

Complementary partnership menjelaskan bahwa partner atau mitra mendapat keuntungan dan penambahan pengaruh melalui perhatian yang besar terhadap ruang lingkup aktivitas yang tetap serta

cenderung terbatas, contohnya seperti program *delivery* dan *resource mobilization*.

4. Synergistic Partnership

Terakhir adalah synergistic partnership, di mana kemitraan jenis ini memberikan mitra keuntungan dan pengaruh dengan masalah pengembangan sistematis melalui penambahan ruang lingkup aktivitas baru seperti advokasi dan penelitian.

2.1.6 Peran Komunitas terhadap UMKM

Merujuk pada aspek keberhasilan usaha pada poin sebelumnya, keberhasilan suatu UMKM salahsatunya didukung oleh masyarakat yang kini tidak lagi hanya membutuhkan kualitas produk maupun layanan yang baik, masyarakat mencari *value* yang ditawarkan suatu *brand*. Fenomena ini kemudian membuat *brand* menjadi aset terpenting yang menentukan kesuksesan perusahaan, maka *brand* harus memberikan manfaat emosional bagi pelanggan.

Untuk memberikan manfaat emosional tersebut, melibatkan komunitas dalam strategi kemajuan usaha merupakan langkah yang tepat bagi pelaku usaha. Hal ini disampaikan dalam penelitian Zagila (2013) bahwa komunitas memberikan dampak yang positif untuk membuat konsumen merasa terikat dengan *brand* hingga akhirnya terus memilih suatu *brand* tertentu dibandingkan pesaing.

Hal tersebut juga didukung oleh tulisan pada MIX Marketing Communication Magazine edisi ke-10 bahwa komunitas memiliki

kekuatan yang unggul dalam aspek loyalitas, sehingga komunitas juga berperan sebagai pihak yang menentukan citra suatu merek atau produk yang digunakan (Wahyuni, 2017).

Kecenderungan komunitas untuk berkumpul sejalan dengan perubahan perilaku gaya hidup masyarakat di era modern. Saat ini, datang ke tempat makan bukan sebatas untuk mengenyangkan perut namun juga merupakan gaya hidup. Faktor pertimbangan dalam memilih tempat makan bukan hanya jenis makanan, namun juga tempat yang nyaman untuk berkumpul dan melakukan rapat, sehingga kafe menjadi tempat pilihan (Abdullah & Fitriyani, 2018). Bisnis yang bekerjasama dengan komunitas dapat menawarkan banyak manfaat dan pengaruh besar. Komunitas dapat memberikan kesempatan untuk bertemu para profesional, menemukan mitra dengan tujuan yang sama, menjalin kerjasama atau menemukan mentor yang akan merangsang pertumbuhan bisnis.

1. *Community Relations*

Berdasarkan Perkins (2015), definisi umum komunitas adalah sekumpulan individu yang saling terikat dengan kesamaan minat atau tujuan. Lebih lanjut, Perkins menuliskan bahwa anggota komunitas pada umumnya akan berkumpul untuk mendiskusikan ketertarikannya. Oleh sebab itu, kekuatan komunitas bisa dimanfaatkan untuk suatu strategi bisnis. *Community relation* merupakan upaya membangun hubungan dengan konsumen,

memahami apa yang dibutuhkan, dan berupaya memenuhi kebutuhan tersebut. Melalui *community relation*, pelaku usaha bisa menjaga menjalin hubungan dengan konsumen yang dituju sehingga konsumen tetap setia dan pada akhirnya pelaku usaha mencapai profit.

Community relations merupakan peningkatan partisipasi dan posisi pelaku usaha di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. *Mutual understanding* merupakan kunci keberhasilan dari pelaku usaha dalam membina hubungan yang baik dimana terdapat rasa saling memiliki, menghargai, dan berkesinambungan untuk memberikan manfaat di dalamnya (Iriantara, 2004).

2. *Relationship Management*

Dalam praktik *public relation*, komunikasi ditujukan untuk menjaga hubungan. Teori *relationship management* fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dengan relasinya baik internal maupun eksternal. Teori *relationship management* dikenal sebagai teori *Organization-Public Relationship* (OPR). OPR sendiri berangkat dari paradigma co-creational yang beranggapan bahwa komunikasi digunakan untuk mencetak stimulus publik untuk bersama-sama menciptakan makna (co-creator meaning) dan menekankan membina relasi dengan semua publik.

Cara menjalin Hubungan dalam *Organization-Public Relationship* (OPR) dalam membina suatu hubungan dengan relasi

strategisnya, seseorang tersebut memerlukan strategi pemeliharaan hubungan yang tepat. Menurut Grunig dan Huang strategi pembinaan tersebut dibagi ke dalam dua jenis, yaitu strategi pembinaan hubungan yang simetris yaitu *Access*, *Openess*, *Positivity*, *Networking*, *Assurance Of Legitimacy* dan *Sharing Task*, sedangkan cara asimetris yaitu *Distributive* dan *Dual Concern* (Indriyani, 2012).

Kebersamaan dalam kesepahaman dan mencapai keuntungan antara organisai dan publik dapat menciptakan relasi jangka panjang, persepsi publik yang positif, dukungan publik, loyalitas terhadap produk atau jasa, keuntungan kompetitif dibanding kompetitor di pasar produk yang sama, meningkatkan produktifitas dan moralitas karyawan (Kriyantoro, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang lebih akurat sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka diperlukan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi terhadap tema yang dikaji. Penelitian terdahulu yang relevan merupakan ringkasan dari penelien yang sudah pernah ada atau yang sudah pernah dilakukan mengenai masalah yang akan diteliti. Maka di bawah ini penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nur Manna Silviyah dan Novieati Dwi Lestari (2022)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM	Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan artikel ini menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka atau literatur review.	Hasil peneliatian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam perlu dilakukan sebagai langkah perbaikan kesadaran baru dalam aktifitas bisnis. Penerapan etika bisnis Islam menunjukkan pengaruh yang baik, dan berpengaruh positif dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah
2	Agvina Rachmayanti dan Nanik Eprianti (2022)	Tinjauan Etika Bisnis Islam pada Praktik Konsinyasi (Studi kasus pada Divers Collective)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan Teknik studi kasus. Pengumpulan data diambil melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.	Hasil peneliatian ini menunjukan bahwa, pihak consignor melakukan wanprestasi dan tidak sesuai dengan aksioma. Dalam segi pemasaran, pihak consignor telah memenuhi aksioma etika bisnis. Sedangkan dari segi penjualan, pihak consignor belum melakukan aksioma etika bisnis dengan sempurna yaitu mengenai Free Will (Kehendak Bebas).

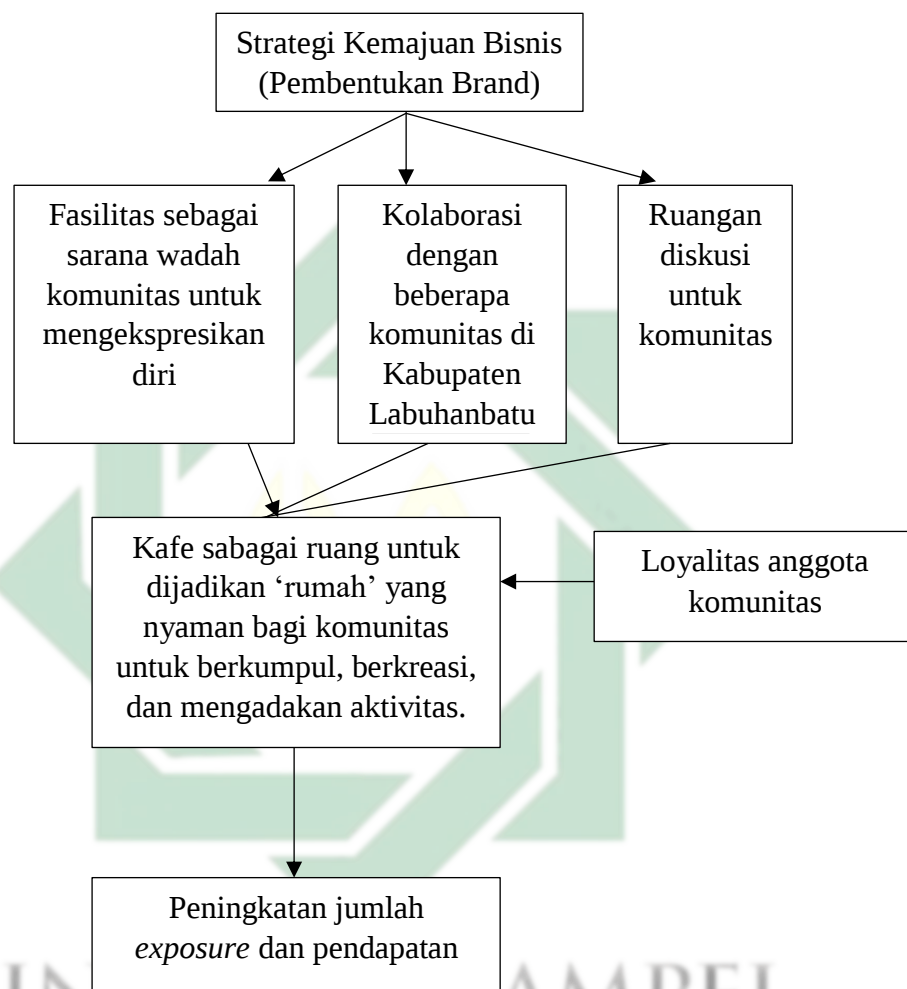
(Sambungan Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan)

3	Ina Rasyikha Putri Aninda (2022)	Praktik Akad Kerjasama Penjualan Produk UMKM Arum Rasa dengan Indomaret dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus di UMKM Arum Rasa Sukoharjo)	Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan artikel ini penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian lapangan (field reaserch)	Hasil dari penelitian ini adalah UMKM Arum Rasa Sukoharjo melakukan bentuk kerjasama dengan Indomaret yang dilakukan secara tertulis maupun lisan dengan sistem Konsinyansi.
4	Ela Rahayu dan Sri Dewi Setiawati (2020)	Community Relations Cafe Komunitas Bober Cafe terhadap Komunitas di Kota Bandung	Metode penelitian yang digunakan dalam pembahasan artikel ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Hasil dari penelitian ini adalah dalam membangun hubungan kedekatan antara Bober Cafe dengan Komunitas upaya yang dilakukan oleh Bober Cafe dan komunitas dalam membangun relationship dilakukan dengan cara simetris dan asimetris sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.
5	Vanessa Vicario ¹ dan Catharina Badra Nawangpalup (20)	The Role Of Partnership In Production Towards Performance Of Indonesia's Micro And Small Enterprises	Artikel ini menggunakan data survey UMKM 2015, lalu membuat hipotesis menggunakan analisis regresi.	Hasil dari penelitian ini adalah adanya positif signifikan setelah adanya peran kemitraan terhadap kinerja UMKM.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu alur yang menghubungkan keterkaitan antara konsep tertentu dengan fenomena atau kegiatan yang ingin diteliti. Kerangka ini berisi teori yang akan digunakan sebagai landasan yang sesuai dengan variabel penelitian. Kerangka berfikir ini dilakukan agar peneliti

mendapat petunjuk dan asumsi mengenai variabel yang akan diteliti. Berikut kerangka berfikir pada penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Ayos Coffee mencetuskan strategi kemajuan bisnis dengan diferensiasi (Pembentukan Brand). Ayos Coffee membuat kerjasama dengan beberapa komunitas di Kabupaten Labuhanbatu. Ayos Coffee menyediakan 'rumah' bagi komunitas tersebut, dimana Ayos Coffee menyediakan fasilitas sebagai sarana untuk berkumpul, berkreasi dan mengadakan aktifitas. Komunitas identik dengan kelayakitan anggotanya, maka diharapkan akan mengalami peningkatan jumlah *exposure* dan pendapatan Ayos Coffee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik penelitian, analisis data menggunakan model Miles dan Huberman serta didukung oleh beberapa studi literature atau studi pustaka, yang dijelaskan sebagai berikut. Penelitian deskriptif kualitatif disebut juga penelitian naturalistik karena dilakukan *natural setting*, *post positivistic*, *artistik*, *interpretative* (Sugiyono, 2014). Menurut Muhammad Idrus, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengkaji objek penelitian dengan cara yang alamiah atau berdasarkan fakta, yaitu. H. peneliti kualitatif tidak melihat peristiwa secara parsial tetapi berbeda dengan konteks sosial dan fenomena yang terjadi di lapangan karena memiliki makna yang berbeda dalam situasi yang berbeda (Fitrah, 2017). Selain itu, kata Sukmadinata, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data kemudian menyajikannya dalam bentuk kata-kata dan gambar yang disusun dalam kalimat. Tujuannya adalah menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan keadaan/fenomena yang terjadi selama penelitian dan untuk melakukan analisis sebab akibat.

Teknik yang digunakan adalah eksploratori, yaitu desain penelitian yang bertujuan untuk menggali atau meneliti informasi atau menemukan ide atau rencana terbaru tentang suatu topik yang akan digunakan untuk merumuskan lebih lanjut atau menyarankan suatu masalah (hipotesis) yang kemudian

dikembangkan, dan tidak diuji (hipotesis). Penelitian eksploratif cenderung fleksibel dan terstruktur (terstruktur), dengan kekakuan atau standarisasi, dan biasanya sampel penelitian relatif tidak besar atau terbatas (aman) jumlahnya, dan analisis data primer biasanya bersifat kualitatif (Masduqie et al., 2021). Tujuan penelitian eksploratori adalah untuk menyelidiki suatu masalah yang belum pernah diteliti secara mendetail sebelumnya. Tujuan penelitian eksplorasi adalah untuk lebih memahami masalah, tetapi hasil penelitian semacam itu biasanya tidak mengarah pada kesimpulan yang pasti. Penelitian eksploratif dapat menggunakan satu atau lebih metode penelitian. Misalnya, pemetaan dapat digunakan dengan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan pendekatan penelitian kualitatif (detik-Edu, 2021).

Kemudian Huberman (Huberman, 1992) model Milles dan digunakan untuk analisis data yang diperoleh/dikelompokkan/diorganisasikan berdasarkan reduksi data, penyajian data dan inferensi. Seperti halnya definisi apa pun, reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan, penyelarasan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari catatan yang dikumpulkan di lapangan. Reduksi data berlangsung selama proyek penelitian kualitatif. Antisipasi penurunan pengetahuan sudah terlihat dalam keputusan peneliti tentang kerangka konseptual wilayah penelitian, termasuk penyelidikan masalah penelitian dan metode pengumpulan data yang dipilih. Pengumpulan data (membuat rangkuman, mencari topik, membuat file terpisah dan membuat catatan) akan mengalami fase pengurangan di masa mendatang. Pengurangan/transformasi data ini akan berlanjut setelah kerja lapangan hingga

laporan akhir siap disusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, mengklasifikasikan, membimbing, menghilangkan yang tidak perlu sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi. Dalam reduksi data, peneliti tidak boleh menafsirkan ini sebagai kuantifikasi. Informasi kualitatif dapat disederhanakan dan diubah menjadi informasi yang berbeda dan dengan cara yang berbeda, yaitu: seleksi ketat, ringkasan atau deskripsi singkat, klasifikasi dll.

Penelitian ini didukung dengan penggunaan penelitian kepustakaan, atau penelitian kepustakaan, yang diartikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang dilakukan melalui pencarian referensi berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi tersebut dapat ditemukan dalam buku, jurnal, artikel laporan penelitian dan situs internet (Hayati, 2021). Studi kepustakaan atau penelitian kepustakaan dilakukan jika dia belum melakukan penelitian yang ditujukan untuk mencari tahu masalah yang sedang dikaji, mendapatkan informasi tentang aspek mana dari masalah yang akan diteliti, agar tidak mempelajari topik yang sama, membuat deskripsi teoretis dan empiris sesuai dengan faktor reflektif, indikator, variabel dan parameter penelitian dalam masalah yang akan dipecahkan, memperdalam pengetahuan peneliti tentang masalah dan bidang yang diteliti, memverifikasi beberapa teori dasar yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, mencari informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Salmaa, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian

Berdasarkan paparan di atas kemudian dikumpulkan menjadi sebuah data yang nantinya akan disajikan dalam bentuk, gambar dan kata-kata, kemudian peneliti akan menemukan hasil penelitiannya yakni data yang dikumpulkan oleh peneliti mengenai sejarah, visi dan misi, struktural, tujuan perusahaan serta data yang pendukung yang didapatkan oleh peneliti di UMKM Ayos Coffee Jl. Profesor Dr.Hamka Labuhanbatu, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai dengan juni 2023.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam riset kualitatif antara lain berupa kata-kata lisan atau tulisan informasi yang diperoleh dari responden ataupun narasumber, kemudian dijadikan sampel serta diamati dengan seksama oleh peneliti dan dituangkan dalam bentuk kata-kata (Idrus, 2009). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis yakni:

1. Data Primer

Sumber data primer, merupakan sumber pertama yang langsung disampaikan kepada peneliti (Tanzch, 2009). Data primer yang peneliti lakukan dalam hal ini adalah data yang diperoleh berupa wawancara. Subjek yang dimaksud adalah subjek Yogi Fianzahri yakni selaku *founder* Ayos Coffee dan ketua komunitas motor, musik dan *sekateboard*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber untuk mendapatkan data/informasi kedua setelah sumber data primer (Tanzch, 2009). Data

tambahan untuk memperkuat data dasar, baik itu berupa data yang ditemukan dari website, artikel, jurnal, buku, dan tulisan lainnya yang relevan yang berkaitan dengan karya yang akan di bahas oleh peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data resmi seperti sumber dari jurnal, buku dan hasil penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data atau informasi dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan beberapa cara yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Teknik perolehan data dilakukan melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam tahap observasi, peneliti memperoleh hasil sebagai berikut: pelaku, objek, lokasi, kegiatan, munculnya/terjadinya peristiwa yang terjadi (Noor, 2011). Peneliti melaksanakan observasi bertujuan untuk menyaksikan secara langsung keadaan, perilaku, serta kejadian yang terjadi, sanggup memberi jawaban atas perkara atau masalah, memahami karakter manusia, melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data/informasi yang dilakukan secara langsung atau menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Wawancara adalah alat riset yang meyakinkan informasi sebelumnya, dapat dibuktikan dengan media elektronik berupa rekaman elektronik (Noor J., 2011). Wawancara dilakukan secara langsung

dengan responden melalui pertanyaan yang telah disediakan. Dalam metode wawancara, peneliti masih menyesuaikan dengan norma-norma yang sesuai antara lain: berpakaian rapi dan membawa pedoman pertanyaan yang ada, serta melakukan wawancara dengan sopan. Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur kepada subjek Annisa selaku *founder* dan subjek Rommy selaku manajer sekaligus *supervisor*. Antonius (2014) menyebutkan bahwa wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka. Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul dari jawaban atas informasi yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalan informasi dapat dilakukan lebih mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data penelitian kualitatif melalui pengamatan dan menganalisis objek penelitian, baik berupa dokumen-dokumen yang dianggap sebagai sumber data penelitian (Herdiansyah, 2010). Sebagian adanya data yang tersimpan antara lain, dalam bentuk dokumentasi berupa dokumen profil perusahaan seperti MoU kerjasama, catatan hasil wawancara dan foto. Peneliti akan mengambil dokumentasi yang akan berhubungan dengan sistem kerjasama Ayos Coffee dengan komunitas di Kabupaten Labuhanbatu.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dikerjakan dengan akurat berlandaskan fakta atau fenomena nyata di lapangan dan dianalisa dengan menggunakan model Milles dan

Huberman (1992), yang diperoleh/kelompokkan/disusun atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun masing-masing definisinya, reduksi data didefinisikan sebagai proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, abstrak, dan mengubah data mentah dari catatan yang tertangkap di lapangan. Reduksi data terjadi selama proyek penelitian kualitatif berjalan. Antisipasi adanya reduksi data sudah terlihat pada saat penelitian memutuskan (sering tanpa disadari) kerangka konseptual dari area penelitian, masalah penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang dia pilih. Ada fase reduksi selama pengumpulan data selanjutnya (ringkas, kode, cari topik, buat cluster, buat partisi, buat memo).

Reduksi/transformasi data ini akan dilanjutkan setelah penelitian lapangan sampai laporan akhir siap diatur. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam reduksi data, peneliti tidak perlu menafsirkan ini sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan diubah menjadi data yang berbeda dengan cara yang berbeda, yakni melalui seleksi yang ketat, melalui deskripsi singkatnya, pengklasifikasian, dan seterusnya.

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Ayos Coffee

Ayos Coffee adalah sebuah cafe modern berkonsep kekinian yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B). Ayos Coffee menjual berbagai olahan makanan dan minuman ringan serta dilengkapi dengan fasilitas *Air Conditioner* (AC) dan dilengkapi jaringan WIFI, sehingga memungkinkan *customer* dapat singgah bercengkrama maupun nongkrong sambil mengerjakan tugas ataupun *meeting*. Cafe ini berdiri pada bulan Desember 2021. Setelah Ayos Coffee berdiri, cafe ini sudah melakukan inovasi dari interior yang dimiliki Ayos Coffee menjadi pembeda dari *coffee shop* lain nya yang berada di Kabupaten tersebut, konsep interior yang di tawarkan Ayos Coffee sangat *Instagramable* yang cocok untuk berswafoto. Permulaan merintis Ayos coffee hanya memiliki dua barista, satu *waiters*, satu kasir dan satu *chef* dengan jumlah total karyawan Ayos coffee sebanyak lima orang. Selama berjalan satu tahun Ayos coffee membuat program di setiap malam kamis dan malam minggu melakukan *live music* akustik program ini rutin dijalankan oleh Ayos Coffee untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Seiring berjalanya waktu di akhir tahun 2022, Ayos coffe mengalami penurunan jumlah pelanggan yang datang dan menurunnya omset dari menurunnya jumlah pelanggan yang datang maka Ayos Coffee melakukan

evaluasi dan memikirkan inovasi baru seperti mengubah bentuk logo, menambah menu makanan dan minuman tidak hanya inovasi *branding* yang evaluasi oleh Ayos Coffee merka juga menambahkan sistem kerjasama dengan komunitas yang ada di labuhanbatu seperti komunitas musik, motor dan *skateboard*, dimana Inovasi tersebut menjadi gebrakan baru Ayos Coffee berjalan sampai saat ini yang menjadi inovasi unggulan.

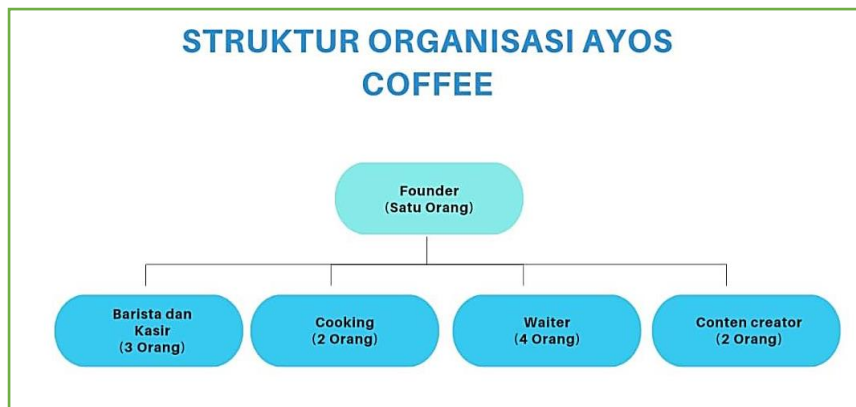
4.1.2 Lokasi Ayos Coffee

Lokasi Ayos Coffee terletak di Jalan Dr.Hamka Kelurahan Bakaran Batu Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara (21421).

4.1.3 Struktur Organisasi Ayos Coffee

Struktur organisasi sebagai garis hierarki yang menggambarkan berbagai komponen perusahaan, dengan masing-masing individu atau staf memiliki posisi dan tanggung jawab masing-masing dalam perusahaan. Struktur organisasi sendiri dirancang untuk kepentingan perusahaan dengan mempekerjakan orang-orang berkompeten sesuai dengan bidang keahliannya.

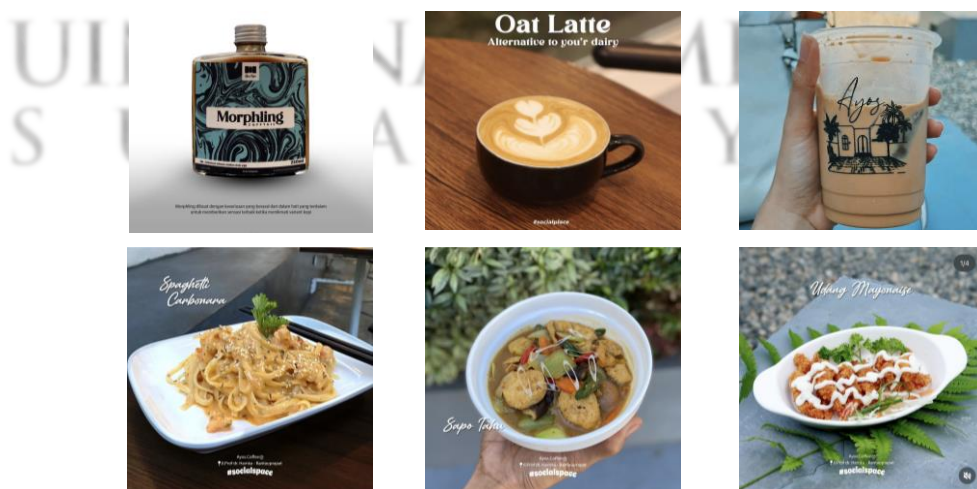
Setiap individu dalam sebuah perusahaan yaitu karyawan, tentu harus memiliki peran dan tanggung jawab yang harus dikerjakan. Apabila tugas dari masing-masing komponen terurai dengan deskripsi yang jelas, tentu akan sangat membantu karyawan maupun atasan untuk mencapai tujuan.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Ayes Coffee

4.1.4 Hasil Produksi Ayes Coffee

Ayes Coffee adalah sebuah cafe modern berkonsep kekinian yang bergerak di bidang *Food and Beverage* (F&B). Ayes Coffee menjual berbagai olahan makanan berat maupun ringan dan minuman kopi maupun non-kopi. Bahkan Ayes Koffee ini banyak menyajikan beberapa menu andalan seperti halnya morphling coctail dan oat latte yang sudah banyak disukai pelanggan. Berikut beberapa gambar hasil produksi/menu dari Ayes Coffee Labuhanbatu:



(Sumber: Instagram Ayes Coffee diakses pada 10/05/23)

Gambar 4. 2 Hasil Produksi Ayes Coffee

4.2 Analisis Praktik Kerjasama Ayos Coffee dengan Komunitas

Ayos Coffee merupakan cafe yang ada di Kabupaten Labuhanbatu yang merangkul para komunitas di Kabupaten Labuhanbatu untuk berkembang dan melakukan kegiatan juga berkreasi di Ayos Coffee. Dalam membangun *community relations* antara Ayos Coffee dengan Komunitas, Ayos Coffee melakukan beberapa upaya untuk membangun dan mengelola hubungan jangka panjang antara Ayos Coffee dengan komunitas. Dalam membangun dan mengelola relationship, Ayos Coffee melakukan berbagai cara yang ditujukan untuk memberikan informasi hingga menjaga kedekatan juga meningkatkan kualitas hubungan dengan komunitas. Tujuan utama Ayos Coffee menjalin kerjasama dengan komunitas adalah sesuai dengan konsep Ayos Coffee yakni cafe untuk generasi muda millenial dan generasi Z, dimana kecenderungan komunitas untuk berkumpul sejalan dengan perubahan perilaku gaya hidup generasi muda urban (Wahyuni, 2017).

Menurut hasil wawancara dengan Yogi Fianzahri selaku *Owner* dari Ayos Coffee, tujuan lain Ayos Coffee membangun relationship dengan komunitas yaitu sebagai strategi marketing Ayos Coffee. Faktor yang menjadi konsiderasi yakni komunitas memiliki kekuatan yang unggul dalam aspek loyalitas, sehingga komunitas juga berperan sebagai pihak yang menentukan citra suatu merek atau produk yang digunakan.

Hubungan yang terjalin antara Ayos Coffee dengan para komunitas merupakan hubungan sebagai mitra, dimana Ayos Coffee memiliki *stage* yang dapat secara *free* dipakai oleh komunitas untuk mengadakan kegiatan seperti

event, acara *workshop* dan *show*. Dampak positif yang terjadi yakni para komunitas yang mengadakan kegiatan di Ayo Coffee itu mendatangkan *customer* untuk Ayo Coffee, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hubungan *relationship* antara Ayo Coffee dengan komunitas merupakan hubungan yang menghasilkan mutual benefit bagi Ayo Coffee dengan komunitas.

Dalam membangun kerja sama dengan para komunitas, Ayo Coffee memberikan kemudahan akses informasi kepada komunitas. *Access* merupakan salah satu strategi dimana suatu organisasi menyediakan kemudahan akses bagi publik terhadap informasi menyangkut organisasi tersebut. Strategi *access* dapat dikatakan sebagai usaha mempermudah menjalin kontak (Astrini, 2017). Kemudahan akses untuk informasi mengenai Ayo Coffee bisa didapatkan secara tatap muka langsung, kemudahan akses informasi lainnya yang diberikan Ayo Coffee dengan mencantumkan *contact person* di media sosial instagram milik Ayo Coffee. Mengingat di era sekarang ini segala hal dipermudah teknologi, sehingga dengan mudahnya mengakses informasi yang diberikan secara bertemu, telepon, whatsapp dan platform media sosial lainnya milik Ayo Coffee untuk memberikan informasi mengenai jadwal kegiatan komunitas, fasilitas mengenai kebijakan cafe untuk para komunitas di Ayo Coffee dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh komunitas. Peneliti menyimpulkan bahwa informasi sangat diperlukan dalam membina hubungan antara Ayo Coffee dan komunitas. Karena informasi merupakan faktor penting bagi keberlangsungan hubungan Ayo Coffee

dengan komunitas. Akses informasi merupakan jalan penghubung sumber informasi sehingga kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat bisa terpenuhi (Saefi, 2015).

Selain memberikan kemudahan akses informasi, Ayos Coffee memberikan kemudahan akses fasilitas secara gratis/ *free* bagi komunitas untuk melakukan kegiatan di Ayos Coffee. Bahkan Ayos Coffee memberikan partisipasi dana sebesar lima juta rupiah pertahun bagi ketiga komunitas yang telah menandatangani kontrak kerja sama yakni komunitas SK8 Skateboard, komunitas band Kita Kita Kolektif dan komunitas motor Team Langit. Aspek benefit lainnya yakni membantu promosikan *event* komunitas, salah satunya di promosikan di media sosial instagram milik Ayos Coffee secara gratis sehingga hal itu membuat komunitas merasa terbantu. Kemudahan akses fasilitas yang diberikan oleh Bober cafe tersebut menimbulkan kepercayaan komunitas atas kerja sama yang mereka jalin.

Strategi *openness* merupakan kondisi membuka diri dan berbagi pemikiran, perasaan, masalah, atau saran. Informasi bersifat rahasia pun dapat dikomunikasikan untuk memelihara hubungan (Astrini, 2017). Keterbukaan menyangkut keinginan untuk mengajak pihak lain untuk melakukan diskusi langsung mengenai hubungan yang sedang dijalin. meskipun keterbukaan bukan hal yang menjamin kualitas hubungan menjadi lebih baik, tapi dari sinilah informasi-informasi yang dibutuhkan oleh masing-masing pihak dapat terpenuhi satu sama lain. Ayos Coffee terbuka mengenai informasi yang dibutuhkan komunitas dari Ayos Coffee dan hal-hal lain yang bersangkutan

dengan komunitas kecuali hal yang bersifat rahasia dan bukan untuk konsumsi publik. Sikap terbuka dapat dijalankan dengan diskusi terhadap hubungan, misalnya berbagi keinginan yang hendak diwujudkan terkait hubungan yang sudah ada. Hal tersebut selaras dengan apa yang peneliti dapatkan di Ayo Coffee, keterbukaan antara Ayo cafe dengan komunitas diwujudkan dengan diskusi terhadap keinginan dan rencana yang ingin dicapai masing-masing pihak dengan diskusi yang dilakukan biasanya dalam bentuk informal. Peneliti menyimpulkan bahwa keterbukaan merupakan salah satu aspek penting dalam membina dan mengelola hubungan baik dengan komunitas karena dengan keterbukaan masing-masing pihak dapat mengetahui dan memahami keinginan pihak lain sehingga tercipta saling pengertian antara Ayo Coffee dengan komunitas (*mutual understanding*).

Strategi *positivity* merupakan strategi dimana suatu organisasi atau perusahaan melakukan apapun yang dibutuhkan untuk membuat publiknya dalam hal ini komunitas merasa senang terlibat di dalam hubungan tersebut. Menurut Grunig dan Huang Sikap *positivity* dapat dibuktikan melalui bentuk sikap yang sopan, menyenangkan dan menghindari diri untuk mengkritik pihak lain (Indriyani, 2012). Sikap positif yang ditunjukkan Ayo Coffee kepada komunitas yaitu dengan menanggapi dengan santun dan selalu mengkomunikasikan apabila ada kritik atau masukan dari komunitas untuk mendorong kemajuan Ayo Coffee. Unsur penting dalam kehidupan bersosialisasi diantaranya Sopan santun karena, dengan menunjukkan sopan santun kita dapat dihargai dan disenangi keberadaannya. Dalam kehidupan

sosial antar sesama manusia, sudah tentu kita memiliki norma/etika dalam melakukan hubungan dengan orang lain. Dalam hal ini sopan santun dapat memberikan manfaat baik bagi relationship. Sikap *positivity* Ayos Coffee yang lainnya adalah bersedia menjadi pendengar keluhan serta saran dari komunitas yang mana nantinya dijadikan bahan untuk evaluasi. Strategi *positivity* merupakan sekumpulan sikap untuk menghidupkan suasana hubungan dan meminimalisir potensi-potensi penghambat hubungan (Astrini, 2017). Dengan adanya sikap positif yang dilakukan Ayos Coffee dalam menerima keluhan dan saran dari komunitas dapat membangun kepercayaan diantara Ayos cafe dengan komunitas. Kepercayaan merupakan ekspektasi atau harapan positif bahwa orang lain tidak hanya melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan-bertindak secara oportunistik (Novita, 2020). *Positivity* merupakan segala hal yang dilakukan oleh organisasi atau publik untuk membuat hubungan lebih dapat dinikmati oleh pihak-pihak yang terlibat. Sikap positif menjadi faktor yang mendorong munculnya kepercayaan, kontrol kualitas, dan rasa suka dalam sebuah hubungan kerja sama.

Ayos Coffee membangun *networking* dengan kegiatan *sharing* antara komunitas, yang dimana dalam kegiatan *sharing* antara cafe dan komunitas ini terjadi diskusi mengenai kegiatan yang komunitas lakukan di Ayos Coffee dan evaluasi dari kegiatan komunitas di Ayos Coffee. Membangun *networking* ini penting dalam dunia kerja karena public relations atau organisasi dalam konteks ini dipaksa untuk memasuki suatu hubungan, bertemu dengan banyak orang dan mulai mengakrabkan diri dengan orang-orang di dalamnya

(Indriyani, 2012). Strategi *networking* menunjukkan suatu organisasi melakukan upaya nyata untuk membangun jaringan dan hubungan Pelaksanaan organization dengan grup yang sama dengan publiknya. Sharing yang dilakukan oleh Ayos Coffee dengan komunitas dilakukan secara rutin. Membangun jaringan ini penting dalam dunia kerja karena dalam konteks ini dituntut untuk memasuki suatu hubungan, bertemu dengan banyak orang dan mulai mengakrabkan diri dengan orang-orang di dalamnya. Strategi *networking* merupakan perilaku menghabiskan waktu bersama teman-teman yang sama. Strategi ini tidak lagi memusatkan pada individu yang menjalin hubungan, namun sudah melibatkan pihak-pihak lain di luar individu tersebut (Astrini, 2017).

Strategi *assurances* adalah usaha yang dilakukan untuk meyakinkan bahwa mereka berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan kelompok lain (Astrini, 2017). Usaha Ayos Coffee untuk berkomitmen menjaga hubungan dengan komunitas yaitu dengan memanjakan komunitas memberikan fasilitas yang cukup lengkap secara gratis untuk komunitas seperti panggung, proyektor, sound system, dan memberikan publikasi di media sosial instagram secara gratis. Pertambahan dari orang-orang dan komunitas yang berkumpul di Ayos Coffee berdampak pada terjadinya transaksi jual beli. Ayos Coffee tidak ada regulasi-regulasi yang membebani para komunitas yang mau berkarya di Ayos cafe, seperti tidak harus ada *first drink charge*. Komunitas yang mau berkarya dan berkreasi di Ayos Coffee secara bebas dengan mengikuti kebijakan yang ada.

Ayos Coffee beranggapan bahwa komunitas merupakan faktor pencetus keberhasilan bagi Ayos Coffee bisa bertahan di industri *Food and Beverage* (F&B) selama 2 tahun terakhir. Proses *sharing task* yang dilakukan oleh Ayos Coffee adalah memberikan ide atau saran terhadap kegiatan yang komunitas lakukan di Ayos Coffee dan begitupun sebaliknya komunitas memberi ide masukan untuk Ayos Coffee demi kemajuan Ayos Coffee. Strategi *sharing task* merupakan perilaku membantu mengerjakan tugas pihak lain dan pembagian tanggung jawab bersama. Hubungan tidak hanya ditandai dengan pertukaran pesan biasa, akan tetapi lebih menekankan pada aktivitas yang nyata dalam wujud tugas bersama. Komunitas menganggap Ayos Coffee sebagai rumah bagi mereka untuk berkreasi dan berkegiatan. Ayos Coffee memberikan ruang komunitas salah satunya sebagai bentuk tanggung jawab Ayos Coffee dalam mendukung kegiatan para komunitas. *Sharing task* merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap isu-isu sosial, kegiatan sosial, kegiatan pendidikan dan kegiatan sukarela (Naimah, 2013).

Strategi pembinaan hubungan asimetris yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan *dual concern*, dimana memperhatikan faktor keseimbangan kepentingan antara organisasi dengan publiknya. Prinsipnya adalah *win-win solution* dimana baik organisasi dan publiknya bekerja sama secara damai memenuhi kebutuhannya sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan kedua pihak (Indriyani, 2012). Antara Ayos Coffee dan komunitas memiliki kepentingan masing-masing yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan masing-masing. Dengan adanya komunitas di Ayos

Coffee membuat terjadinya kenaikan grafik transaksi jual beli di Ayos Coffee dan komunitas pun memiliki ruang untuk mereka berkarya. Sehingga dapat disimpulkan kalau hubungan antara Ayos Coffee dengan komunitas merupakan hubungan *win-win solution*.

Dalam menjalin hubungan dengan komunitas, Ayos Coffee merasakan tidak ada hambatan yang besar didalamnya. Salah satu hambatan dalam menjalin hubungan dengan komunitas, ketika komunitas memiliki idealisnya dan Ayos Coffee memiliki kepentingan juga dan terkadang menimbulkan ketidakpahaman diantara keduanya. Dalam mengatasi hambatan yang ada Ayos mengatasinya dengan mengkomunikasikannya secara halus dengan memikirkan dampak terhadap relationship yang mereka jalin.

4.2.1 Analisis Pendapatan Ayos Coffee pada Praktik Kerjasama

Seperti yang sudah dijabarkan pada subba sebelumnya, Ayos Coffee telah menjalin kerjasama dengan tiga komunitas dengan tujuan meningkatkan *exposure* terhadap Ayos Coffee yang diharapkan akan meningkatkan penjualan. Dampak yang dirasakan setelah menekan kontrak kerjasama dengan komunitas adalah sesuai harapan sebelumnya, yakni terjadi peningkatan pengunjung café yang signifikan karena komunitas sering mengadakan *event* yang berlokasi di Ayos Coffee, sehingga secara otomatis penjualan meningkat dari sebelum mereka bermitra dengan komunitas.

Tabel 4. 1 Pendapatan Ayos Coffee Sebelum Melakukan Kerjasama

NO.	BULAN	PENDAPATAN
1.	JANUARI/2022	Rp. 17.200.00

(Sambungan Tabel 4. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan)

2.	FEBRUARI/2022	Rp. 17.280.00
3.	MARET/2022	Rp. 17.300.00
4.	APRIL/2022	Rp. 17.500.00
5.	MEI/2022	Rp. 18.430.00
6.	JUNI/2022	Rp. 19.600.00
7.	JULI/2022	Rp. 19.550.00
8.	AGUSTUS/2022	Rp. 19.750.00
9.	SEPTEMBER/2022	Rp. 20.670.00
10.	OKTOBER/2022	Rp. 20.700.00
11.	NOVEMBER/2022	Rp. 20.900.00
12.	DESEMBER/2022	Rp. 21.300.00

Tabel 4. 2 Pendapatan Ayos Coffee Sesudah Melakukan Kerjasama

NO.	BULAN	PENDAPATAN
1.	JANUARI/2023	Rp. 27.800.00
2.	FEBRUARI/2023	Rp. 28.500.00
3.	MARET/2023	Rp. 29.300.00
4.	APRIL/2023	Rp. 29.500.00
5.	MEI/2023	Rp. 29.980.00

Terlihat pada tabel 4.1 pendapatan Ayos Coffee tertinggi dicapai pada bulan desember tahun 2022 dengan nominal 21.300.000 rupiah satu tahun. Beralih kepada tabel 4.2 terlihat pendapatan Ayos Coffee drastis mengalami kenaikan setelah melakukan konsinyasi/ kerja sama dengan komunitas. Mengalami kenaikan sebesar 6.500.000 rupiah di bulan januari dan mengalami kenaikan kenaikan yang stabil hingga bulan mei 2023. Peneliti menyimpulkan bahwa terjadinya kenaikan pendapatan

pada Ayos Coffee sangat dipengaruhi oleh kerjasama yang telah dilakukan dengan beberapa komunitas.

4.3 Etika Bisnis Islam pada Praktik Kerjasama Ayos Coffee dengan Komunitas

Pada praktik kerja sama Ayos Coffee dari sudut pandang etika bisnis terdapat tujuh indikator aksioma yakni *Falah*, *Mashlahat*, *Unity* (Persatuan), *Equilibrium* (Keseimbangan), *Free Will* (Kehendak Bebas), *Responsibility* (Tanggung Jawab), *Benevolence* (Ihsan) yang dimana indikator tersebut dapat menjadi acuan untuk mengetahui apakah praktik konsinyasi yang dilakukan oleh Ayos Coffee telah sesuai dengan etika dan telah memenuhi aksioma ataukah praktik konsinyasi tersebut secara tidak langsung merugikan atau tidak memenuhi aksioma etika dalam berbisnis.

Pertama pada indikator *Falah*, konsep *falah* merupakan tujuan akhir dalam kehidupan seorang Muslim yang masuk ke dalam multi dimensi. Konsep *falah* dalam aktivitas ekonomi ini berkaitan dengan *maqashid asy-syari'ah* yaitu berupa terjaganya keimanan, ilmu, kehidupan, harta dan kelangsungan hidup keturunan. Dalam praktik kerja sama, Ayos Coffee dan komunitas telah melakukan hal yang seharusnya dilakukan, namun ada sebagian hal yang dimana konsep *falah* ini belum terpenuhi yaitu mengenai moral yang dapat mengurangi keimanan. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa Ayos Coffee belum memiliki konsep *Falah* dengan sempurna karena belum memenuhi aksioma Etika Bisnis Islam.

Jika dilihat dari indikator *mashlahat*, konsep *mashalat* berarti kebermanfaatan yang artinya menarik kemanfaatan dan menolak kemudharatan. Mashalahat juga berarti pemeliharaan kemashalahatan untuk menyatakan suatu manfaat dalam penjualannya, Ayos Coffee telah memaparkan manfaat-manfaat yang akan didapat dari praktik konsinyasi ini sebagaimana yang telah peneliti paparkan pada poin sebelumnya yaitu berupa perluasan jangkauan pasar. Dimana jika semakin luas pasar penjualan, maka semakin besar pula penghasilan yang akan dicapai. Dalam praktiknya, Ayos Coffee telah memenuhi apa yang telah disetujui pada persetujuan bisnis yaitu mengenai manfaat konsinyasi dengan Ayos Coffee. Hal ini sesuai dengan aksioma *mashlahat* yakni menyatakan suatu manfaat dari kegiatan berbisnis.

Meninjau indikator *unity* atau persatuan pada kerja sama Ayos Coffee dengan komunitas, Konsep *unity* ini yang menetapkan batasan yang menyeru manusia kepada kebenaran, kebaikan guna memberikan manfaat dan dapat mencegah terjadinya penipuan, kecurangan dan hal-hal yang dapat mendedikasikan hak-hak personal di dalam aktivitas berbisnis. Pada praktik pemasaran konsinyasi di Ayos Coffee, pemilik bisnis (*owner*) terlebih dahulu menawarkan atau bernegosiasi kepada pihak komunitas terkait kerja sama yang akan dijalankan. Banyak aspek positif yang akan menunjang keberhasilan bisnis maupun keberhasilan tujuan komunitas itu sendiri. Salahsatu keuntungan komunitas yakni memiliki ruang untuk berdiskusi secara bebas dan mendapat partisipasi dana dari Ayos Coffee yang telah ditetapkan kedua belah

pihak. Meninjau dari pandangan yang lain, Ayos Coffee juga mendapat banyak sekali keberhasilan keberhasilan peningkatan omset setiap bulannya setelah melakukan *partnership* dengan komunitas. Maka disini tampak bahwa gambaran diatas merupakan wujud pelaksanaan aksioma yaitu unit dimana salah satu pihak tidak ada yang dikorbankan dari pihak lainnya.

Jika dilihat dari indikator *equilibrium* atau keseimbangan ini paling sedikitnya ada 4 yaitu sama, seimbang, perhatian dan pemberian terhadap hak-hak individu dan adil. Pada praktik konsinyasi Ayos Coffee dan komunitas, sudah tertulis dalam MoU atau nota perjanjian bahwa hak antara brand satu dengan brand lainnya diperlakukan secara sama dan adil, masing masing mereka mendapat fasilitas dan partisipasi dana yang sama, terukur dan seimbang. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa Ayos Coffee memiliki konsep keseimbangan dengan sempurna dan memenuhi aksioma etika bisnis islam. Dalam agama Islam sangat mengajurkan untuk berlaku adil dalam berbisnis sebagaimana firman Allah SWT pada Q.S An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝ ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.

Ayat diatas menjelaskan, Allah terus memerintahkan hamba-Nya untuk berlaku adil baik dalam bersikap, ucapan, maupun tindakan. Allah juga selalu menganjurkan berbuat ihsan untuk meningkatkan kualitas amalan dengan cara berbuat baik kepada sesama manusia.

Konsep selanjutnya yakni *Free Will*, kebebasan yang baik adalah kebebasan yang tidak merugikan kepentingan bersama. Kebebasan ini harus terjalin keseimbangan antara dua kepentingan yaitu kepentingan individu dan kepentingan bersama atau kolektif. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa dalam praktik konsinyasi/ kerja sama Ayos Coffee dengan komunitas setiap bulan mapupun tahunan komunitas akan menjalankan agenda rutinan yang bersifat acara, hal tersebut sudah diatur sedemikian rupa agar dua kepentingan berjalan seimbang, yakni komunitas bisa menggunakan beberapa area untuk mengadakan acara, berkreasi semau mereka dan sebagian ruangan yang lain Ayos Coffee masih bisa menerima *customer* non-komunitas yang akan makan, minum, atau sekedar nongkrong. Dengan demikian, dalam aspek *free will* tidak ada unsur yang harus diperhatikan terkait kehendak bebas karena sudah sesuai dengan aksioma etika bisnis islam.

Indikator keenam merupakan *responsibility*, konsep tanggung jawab ini berhubungan dengan kehendak bebas dimana memiliki arti penetapan batasan bebas dan tidak bebas dalam berperilaku dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya, maka dari itu bagi pelaku bisnis muslim yang percaya bahwa kehendak bebas yang mutlak ialah Allah SWT, maka pelaku bisnis

tersebut harus menyempurnakan janji atau akad yang dibuatnya. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ

وَأَنْتُمْ حُرُمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۚ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.

Penggalan pertama ayat tersebut memerintahkan kita untuk menepati janji-janji yang telah dibuat. Janji tersebut bisa berupa janji seorang hamba kepada Allah SWT maupun sesama manusia. Berdasarkan tafsir Muyassar, janji kepada Allah SWT berupa iman kepada syariat Islam dan tunduk kepada perintah Allah, sedangkan janji janji kepada manusia misalnya pernikahan, berdagang, dan lain sebagainya asalkan tidak melanggar ketentuan Allah SWT dan melenceng dari ajaran Islam.

Pada praktik tanggung jawab ini adalah bagian yang sangat krusial antar hubungan konsinyasi atau kerjasama, karena jika salahsatu pihak tidak menggugurkan tanggung jawab mereka, maka hubungan kerjasama akan tidak berjalan seperti semestinya bahkan pada masa mendatang tidak akan terjadi lagi hubungan konsinyasi antara dua belah pihak. Peneliti melakukan

doublecheck kepada masing masing pihak Ayos Coffee maupun ketiga komunitas telah menggugurkan kewajibannya. Ayos Coffee memenuhi tanggung jawab mereka sebagai penyedia wadah untuk komunitas, berkontribusi memberikan partisipasi dana di masing masing tiga komunitas, dan promosi. Sedangkan ketiga komunitas juga tertib menjalankan kewajiban kewajiban mereka yang sudah tertulis pada nota kerjasama, maka terlihat kerjasama atau konsinyasi Ayos Coffee dengan komunitas dalam aspek *responsibility* telah memenuhi aksioma etika bisnis Islam.

Ketujuh, indikator *benevolence* atau ihsan yakni sebuah perilaku yang memberikan keuntungan kepada orang lain artinya melakukan perilaku baik yang akan mendatangkan kemashlahatan dan kemanfaatan bagi orang lain, tanpa terikat oleh suatu kewajiban atau keharusan yang dilakukan orang lain dalam melakukan suatu hal. Pada pemasaran yang dilakukan Ayos Coffee mengupayakan strategi promosi yang memberikan manfaat bagi pemilik barang yaitu Ayos Coffee sering kali mengadakan promo makanan minuman pada setiap diadakannya *event* komunitas. Maka setiap mereka yang mendatangi *event* komunitas mendapatkan *limited promo* yang hanya diadakan ketika komunitas mengadakan *event*.

Dari sudut pandang etika bisnis Islam, perilaku tersebut dapat dikatakan sesuai dengan aplikasi pada aksioma *benevolence* atau ihsan, dimana pihak consignormelaksanakan perbuatan baik yang bisa memberikan kebaikan dan manfaat kepada orang lain. Disini pihak pemilik toko mengadakan promo tanpa campur tangan pihak komunitas dalam artian

promo tersebut ditanggung oleh pihak Ayos Coffee, barang pun terjual yang akan memberikan manfaat bagi pemilik barang.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai sistem kerjasama Ayos Coffee dengan komunitas, Ayos Coffee dan komunitas mempunyai hubungan kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak yakni keberhasilan bisnis Ayos Coffe dan keberhasilan tujuan komunitas. Dalam kerjasama tersebut, tertuang segala ide, kritik, maupun saran dari kedua belah pihak yang membantu mencapai tujuan kedua belah pihak.

Tinjauan etika bisnis islam pada kerjasama Ayos Coffee dengan beberapa komunitas hampir semua telah memenuhi tujuh indikator aksioma etika bisnis islam, namun pada salahsatu indikator falah sebagian hal konsep falah ini belum terpenuhi yaitu mengenai moral yang dapat mengurangi keimanan. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa Ayos Coffee belum memiliki konsep Falah dengan sempurna karena belum memenuhi aksioma Etika Bisnis Islam.

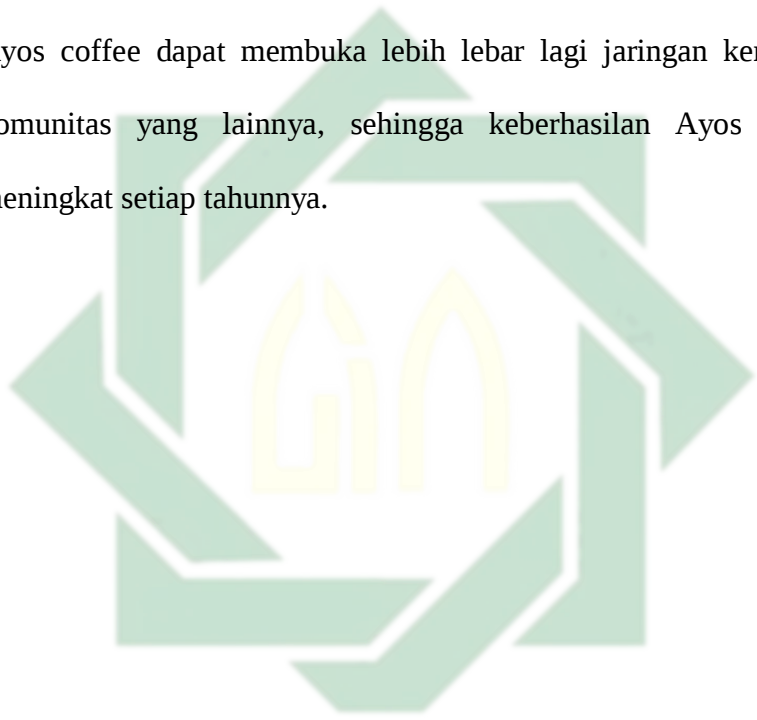
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Ayos Coffee dan para pelaku bisnis, khususnya yang melakukan konsinyasi, agar menambah wawasan tentang praktik konsinyasi/*partnership* dalam etika bisnis islam yang tetap menjunjung tinggi nilai nilai

etika bisnis yang dianjurkan dalam agama. Karena tanpa disadari kewajiban seorang Muslim atas menjalankan bisnis harus berlandaskan nilai-nilai keislaman yang bukan hanya terbatas produk yang dihasilkan harus halal, namun pada praktik kerjasama harus sangat memperhatikan etika bisnis dalam agama.

2. Ayos coffee dapat membuka lebih lebar lagi jaringan kerjasama untuk komunitas yang lainnya, sehingga keberhasilan Ayos Coffee terus meningkat setiap tahunnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, M. A. (2021). Peran Pemerintah dalam Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Era Pandemi Covid-19 (Sebuah Kajian dalam Perspektif Ekonomi Islam). *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 81–104. <https://doi.org/10.21274/an.v8i1.3552>
- Arsyad, A. (2020). Analisis Kesesuaian Syari ' Ah Pada Kerjasama Bisnis Di Pt . Lazizaa Rahmat Semesta. *JIMFEB Universitas Brawijaya Jurnal*, 1(3), 32–444.
- Buwana, M. A. L., & Nursyamsiah, S. (2018). Analisis Implementasi Inovasi Terbuka : Peran Kerjasama Eksternal terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Batik di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–64. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.182>
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>
- Fikri, M. K. (2019). Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Sistem Konsinyasi Dalam Strategi Reseller. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 161. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5731>
- Fitrah, M. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jejak.
- Graha, A. N. (2011). Peranan UKM Menjalin Kemitraan Guna Memperluas Jaringan, Pengembangan Media Dan Sarana Berbisnis. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 7(1), 1–23.
- Gregorius Rio, A., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid 19 Di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(2), 139–146.
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan*

- Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39.
<https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Masduqie, M. H. A., Syarifudin, & Yudha, A. T. R. (2021). Green Economy Of Waste Bank In The Perspective Of Maqashid Sharia In Surabaya Green Economy Melalui Bank Sampah Dalam Perspektif Maqashid Syariah Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(5), 593–606.
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20215pp593-606>
- Mukhlas, A. arif. (2021). Konsep Kerjasama Dalam Ekonomi Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 1–19.
<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.195>
- Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>
- Nurani, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rizal, F. (2019). Penerapan ‘Urf Sebagai Metode dan Sumber Hukum Ekonomi Islam. *AL-MANHAIJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 1(2), 155–176.
<https://doi.org/10.37680/almanhaj.v1i2.167>
- Sanusi. (2015). Faktor penentu keberhasilan UMKM pada klaster bordir dan konveksi kudus. *Iqtishadia*, 8(1), 41–58.
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v10i1.295>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Telaumbanua, E. (2021). Kajian Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Taman Jajanan Pasar Kota Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1045–1058.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.464>

- Wijanarko, A., & Susila, I. (2016). Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatif, Perubahan Kultur Dan Sinergitas Bisnis. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*, 67–81.
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.

