



PENGARUH SIKAP TERHADAP PERILAKU PELARIS BISNIS YANG DIMEDIASI OLEH TINGKAT RELIGIUSITAS (Studi Empirik Pada UMKM Di Cempaka Putih)

Marhamah¹, Intan Tri Annisa², Muslikh³
1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Jakarta

Email: marhamah@yarsi.ac.id

Email: muslikh@yarsi.ac.id

Email: intan.triannisa@yarsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of attitudes and the level of religiosity on the behavior of business travelers. In addition to knowing whether the level of religiosity mediates the influence of attitudes on business behavior of business travelers. The population in this study was the SMEs JP 41 and JP-42 in Cempaka Putih, amounting to 91 people. The study was conducted using a survey method using a questionnaire to 48 SMEs. Data analysis using path analysis. The results showed that attitude had a positive and significant effect on the level of religiosity and the behavior of business travelers. The level of religiosity has a positive and significant effect on the behavior of business travelers. The results also show that the level of religiosity mediates the effect of attitudes on the behavior of business travelers

Keywords: Attitude, Religiosity, Behavior of Business , SMEs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan tingkat religiusitas terhadap perilaku pelaris bisnis.. Selain itu untuk mengetahui apakah tingkat religiusitas memediasi pengaruh sikap terhadap perilaku pelaris bisnis. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM JP 41 dan JP-42 di Cempaka Putih yang berjumlah 91 orang. Penelitian dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner kepada 48 pelaku UMKM. Analisis data dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat religiusitas dan perilaku pelaris bisnis. Tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelaris bisnis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat religiusitas memediasi pengaruh negatif sikap terhadap perilaku pelaris bisnis

Kata kunci : Sikap, Tingkat religiusitas, Perilaku pelaris bisnis, UMKM

PENDAHULUAN

Bisnis atau dagang sering mengalami pasang surut, hal ini berdampak terhadap kinerja bisnis baik itu usaha besar, menengah kecil maupun usaha mikro. Usaha mikro yang sifatnya tidak formal hasilnya susah diprediksi. Hal tersebut menimbulkan sikap dan perilaku usaha mikro yang berbeda beda dalam menghadapi usahanya. Ilmu bisnis dapat dipelajari melalui pendidikan yang formal maupun pelatihan pelatihan. Namun demikian para pelaku usaha mikro dalam meningkatkan usahanya bersikap dan berperilaku yang tidak rasional. Mereka mencari ilmu



yang tidak rasional seperti ilmu penglaris bisnis. Sikap dan perilaku tersebut sering terkait dengan budaya dimana orang tersebut berasal. Budaya atau kebiasaan pelaku usaha kecil dalam mensikapi hasil usahanya dilakukan untuk agar dagangannya laris manis.

Kebiasaan yang unik ini dapat dilihat dari perilaku UMKM dalam hal perdagangan. Para pedagang atau pelaku UMKM khususnya pedagang makanan ataupun minuman sering menaruh sesuatu, semacam bungkusan-bungkusan sebagai pelarisan (jimat keberuntungan) atau menaruh benda-benda sesaji di sudut-sudut atau di tempat-tempat tertentu. Selain itu ada juga pelaku UMKM yang berhenti berdagang atau berpuasa pada hari-hari pasaran tertentu dan pembukaan/awal berdagangnya ditentukan pada hari menurut perhitungan hari pasaran "itung dino" pada primbon.

Perilaku percaya pada pelaris bisnis tidak terlepas dari tingkat religiusitas seseorang. Pengetahuan, pengalaman keagamaan akan mempengaruhi sikap terhadap pelaris bisnis. Seorang yang pengetahuan dan pengamalan agamanya baik dan benar tentunya tidak percaya dengan sikap pelaris bisnis. Hanya saja dalam kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari level pemahaman agamanya. Kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku UMKM tersebut, tidak mudah dipahami secara rasional. Penjelasan rasional sulit diterima untuk memahami perilaku ini, namun mereka melakukan ini yaitu agar bisnis dagang mendapatkan keberuntungan sukses, lancar, selamat dan sebagainya. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik mengungkap lebih jauh tentang sikap, tingkat religiusitas dan perilaku pelaku UMKM terhadap pelaris bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Ketertarikan melakukan penelitian ini juga karena didukung oleh pengamatan empiris di lapangan bahwa realitanya hampir sekitar 70% pelaku UMKM menggunakan pelaris bisnis dalam usahanya. Oleh karena itu penulis meneliti dengan judul Studi Analisis Sikap dan tingkat religiusitas Pelaku UMKM terhadap Pelaris Bisnis"

Rumusan Masalah

Pelaku bisnis UMKM dalam praktek bisnisnya, tidak akan lepas dari latar belakang perilaku keagamaan, pengetahuan, pengalaman dan pendidikannya. Sikap terhadap pelaris bisnis dalam hal ini adalah yang sering dinamakan "*percaya pada jimat*" yang diyakini dapat mempengaruhi kesuksesan bisnisnya. Pelaku bisnis UMKM pada umumnya dalam praktek bisnisnya, dapat dipengaruhi oleh kebiasaan yang tercermin pada cara hidup dan cara pandangnya. Semestinya kesuksesan bisnis dapat dipelajari melalui pengalaman dan pengetahuan seperti pengetahuan kewirausahaan, cara pemasaran yang tepat, namun sering dalam prakteknya lebih percaya dengan



hal hal yang mistis. Berdasarkan urain tersebut, rumusan masalahnya adalah masih banyak pelaku bisnis UMKM yang percaya terhadap ilmu pelaris bisnis, padahal sikap tersebut dapat merusak keimanan seseorang.

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran sikap , tingkat religiusitas, perilaku pelaris bisnis pepelaku UMKM JP 41 dan JP-42 Cempaka Putih Jakarta Pusat
2. Bagaimana pengaruh sikap pelaku UMKM JP-42 terhadap tingkat religiusitas?
3. Bagaimana pengaruh sikap pelaku UMKM JP-42 Cempaka Putih Jakarta Pusat terhadap pelaris bisnis
4. Bagaimana pengaruh tingkat religiusitas pelaku UMKM JP-42 Cempaka Putih Jakarta Pusat terhadap pelaris bisnis
5. Apakah tingkat religiusitas memediasi pengaruh sikap terhadap pelaris bisnis pelaku UMKM JP-42 Cempaka Putih Jakarta Pusat

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku, sikap dan ilmu penglaaris dagang pelaku UMKM JP-42 Cempaka Putih jakarta Pusat .Tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran sikap , tingkat religiusitas, perilaku pelaris bisnis pelaku UKM JP 41 dan JP-42 Cempaka Putih Jakarta Pusat
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh sikap pelaku UMKM JP 41 dan JP-42 terhadap tingkat religiusitas?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap pelaku UMKM JP 41 dan JP-42 terhadap pelaris bisnis
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat religiusitas pelaku UMKM JP 41 dan JP-42 terhadap pelaris bisnis
5. Apakah tingkat religiusitas memediasi pengaruh sikap pelaku UMKM JP 41 dan JP 42 terhadap perilaku pelaris bisnis

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Usaha Kecil



Pembinaan dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu alternatif yang dipilih pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran, mengentaskan kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Keberadaan UMKM merupakan penggerak bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan UMKM yang baik akan berdampak terhadap usaha usaha lain yang pada akhirnya akan membawa kemajuan bagi perekonomian suatu negara. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangat penting terutama dalam menyediakan lapangan kerja. Data BPS (2015) menunjukkan bahwa jumlah tenaga kerja yang terserap mencapai 91.752.381 atau sebesar 99,5 persen dari total angkatan kerja. Sedangkan sumbangan terhadap PDB mencapai Rp 2.123.3 trilyun atau 53,6 persen dari total PDB. Pada tahun 2011 UMKM mampu menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 2,4 persen. Berdasarkan data tersebut, UMKM sangat berperan dalam perekonomian dan perlu mendapat perhatian yang semakin besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM mempunyai keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain: fleksibilitas dan cepat beradaptasi dengan perubahan pasar, mampu menyerap tenaga kerja (*unskilled labour*) relatif besar, mayoritas pelaku UMKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah. Selain itu dengan mayoritas penduduk Indonesia memiliki pendidikan rendah, kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja unskilled labour sangat membantu dalam menciptakan lapangan kerja.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas UKM mempunyai peran yang paling penting dalam menggerakkan perekonomian nasional dengan menyumbang 53% dari PDB Indonesia pada tahun 2009. Dengan demikian UMKM memiliki kontribusi yang nyata bagi pengatasan masalah pengangguran dan masalah perekonomian. International Labor Organization (ILO) menyampaikan bahwa 60% buruh di kota-kota negara berkembang diserap oleh sektor informal dan kegiatan pada usaha kecil dan menengah (UMKM).

Sektor UMKM sangat penting karena mampu menciptakan pasar-pasar, mengembangkan perdagangan, mengelola sumber alam, mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, membangun masyarakat dan menghidupi keluarga mereka tanpa kontrol dan fasilitas dari pihak pemerintah daerah yang memadai. Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, pelaku UMKM memperhatikan orientasi apasar dengan melakukan inovasi terus menerus dalam mengembangkan usahanya agar tidak tergerus oleh arus liberalisasi. Beberapa upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dapat dilakukan



dengan meningkatkan orientasi pasar dan inovasi. Dengan orientasi pasar dan inovasi, akan meningkatkan daya saing produk sehingga pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Sikap Pelaku UMKM

Ajzen (2012) mendefinisikan attitude (sikap) sebagai suatu factor predisposisi atau factor yang ada dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon dengan cara yang konsisten, yaitu suka atau tidak suka dalam penilaian terhadap suatu objek yang diberikan. Seseorang pasti mempunyai sikap dalam menggambarkan penilaian terhadap objek yang dihadapinya. Sikap merupakan ide, keyakinan, atau kesukaan seseorang menyangkut suatu objek atau ide tertentu. Sedangkan Kotler (2010), mendefinisikan sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan. Dengan demikian sikap adalah evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

Merujuk definisi-definisi tersebut maka dapat ditarik pengertian tentang sikap yaitu evaluasi dan kecenderungan orang berespon yang mewakili ide, keyakinan, atau kesukaan seseorang terhadap objek. Komponen dan Struktur Sikap Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yaitu: komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif berupa keyakinan seseorang (*behaviour belief dan group belief*), komponen afektif menyangkut emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan bertindak sesuai dengan sikapnya.

Komponen afektif atau aspek emosional biasanya berakar paling dalam pada komponen sikap, yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin mengubah sikap. Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap berwujud pandangan dan sering kali merupakan stereotype atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Komponen kognitif dari sikap ini tidak selalu akurat. Kadang kadang kepercayaan justru timbul tanpa adanya informasi yang tepat mengenai suatu objek. Kebutuhan emosional bahkan sering merupakan determinan utama bagi terbentuknya kepercayaan. Komponen afektif melibatkan perasaan atau emosi. Reaksi emosional kita terhadap suatu objek akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi emosional ini banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu

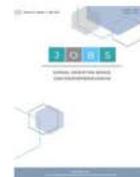


objek, yakni kepercayaan suatu objek baik atau tidak baik, bermanfaat atau tidak bermanfaat. Komponen konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual.

Pembentukan sikap dapat dibentuk oleh pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh budaya, media masa, lembaga pendidikan dan agama. Tak ada pengalaman sama sekali dengan objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Sebaliknya pengalaman dengan objek psikologis menimbulkan adanya tanggapan dan penghayatan. Penghayatan ini membentuk sikap seseorang, tetapi apakah sikap itu positif atau negatif masih tergantung pada berbagai faktor lain. Untuk dapat menyadari dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus melalui kesan yang kuat. Oleh karena itu sikap akan mudah terbentuk jika faktor emosional terlibat dalam pengalaman pribadi. Pengalaman pribadi ini sifatnya saling terkait dalam kehidupan seseorang. Pengaruh orang lain yang dianggap penting Orang-orang yang kita anggap penting dalam hidup kita misalnya orang tua, teman, guru, dosen, dapat mempengaruhi sikap kita. Kita cenderung bersikap sama dengan sikap orang-orang yang kita anggap penting bagi diri kita, kecenderungan ini timbul karena adanya motivasi untuk berafiliasi dan untuk menghindari konflik. Kebudayaan sangat berpengaruh pada pembentukan sikap. Apabila kita hidup dalam budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai religius, maka sikap positif terhadap nilai-nilai religius kemungkinan besar akan terbentuk.

Demikian juga apabila kita hidup dalam masyarakat yang menjunjung tinggi sifat-sifat ksatria dan penuh dedikasi dalam membangun dan membela Negara, maka sikap positif terhadap sifat-sifat tersebut juga terbentuk. Media Masa Informasi yang disampaikan melalui berbagai sarana informasi yang terbentuk media masa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lainnya memberikan landasan kognitif bagi terbentuknya sikap. Apabila pesan-pesan yang disampaikan itu cukup sugestif, akan memberi dasar afektif dalam terbentuknya sikap. Sikap dapat ditumbuhkan, dipelihara, bahkan diperlemah dengan proses belajar. Lembaga pendidikan atau agama sering kali menjadi determinan tunggal yang menentukan sikap.

Perilaku Pelaris Bisnis



Pelaris adalah mantra atau jimat untuk membuat laris. Jimat merupakan benda yang dianggap mengandung kesaktian (dapat menolak penyakit, menyebabkan kebal, dsb). Yusbadudu (1996) memberi definisi pelaris adalah, 1. alat atau cara untuk membuat laris; 2. mantera yang dibaca-baca agar jualan laris. Sedangkan jimat merupakan sesuatu yang dianggap mempunyai kesaktian untuk menangkal penyakit, penolak setan, pembuat kebal, dsb; biasanya ditulisi dengan ayat-ayat alquran diikat di lengan atau di pinggang.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik pengertian bahwa pelarisan merupakan suatu obyek benda yang didapatkan melalui cara tertentu sebagai alat agar dagangan laris. Jimat antara lain berupa bunga kenanga, batu akik, keris kecil dan lain-lain yang ditaruh dibawah dagangannya agar menarik pembeli. Jimat tersebut selalu dikutuki kemenyan setiap malam Jumat, dan diberi sesaji bunga-bunga dan sebagainya

Menurut beberapa sumber beberapa istilah jimat pelaris atau beberapa jimat dan kegunaannya antara lain: wahyu Pembayun, untuk sebuah tempat usaha yang sangar, penuh hawa negatif yang membuat pembeli enggan datang. Jimat Pasugihan, untuk usaha seret, macet, sering ditipu, banyak saingan, diguna-guna lawan bisnis. Susuk Bumi, penglaris Khusus untuk mempercepat pejualan apa saja: tanah, rumah, mobil, barang dagangan, Jimat Pager Bumi untuk memagari rumah, kantor, tempt usaha dari gangguan orang jahil (pencuri), serangan gaib, dan pelancar usaha maha dasyat dan lin sebagainya

Religiusitas

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana keyakinan dalam nilai-nilai dan ajaran-ajaran agama tertentu yang diyakini dan dilakukan oleh seorang individu (Delener, 1990). Religiusitas bisa menjadi kekuatan kohesif utama. Karena Religiusitas berhubungan dengan sesuatu yang disakralkan. Sistem nilai yang dikandungnya diterima tanpa syarat oleh berbagai lapisan anggota masyarakat. Religiusitas telah lama menjadi bagian penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Pace(2014) menyatakan bahwa Religiusitas mempengaruhi berbagai aspek perilaku seseorang. Hal ini berarti bahwa Religiusitas memiliki pengaruh penting dalam perilaku seseorang, termasuk perilaku dalam pelaris bisnis

Hubungan Religiusitas terhadap perilaku pembelian adalah hal yang penting karena perusahaan akan lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan mereka (Khraim, 2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh pada perilaku yang



bergantung pada tingkat Religiusitasnya. Namun penelitian Jahwari, 2016. Dikatakan lebih lanjut bahwa dimensi religiusitas terdiri:

a. Dimensi keyakinan atau Ideologis . Dimensi ideologis/keyakinan berkenaan dengan seberapa tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama terhadap ajaran-ajaran yang fundamental atau bersifat dogmatis. Dalam Islam, isi dari dimensi keyakinan adalah menyangkut keyakinan tentang adanya Allah, Malaikat, Rasul/Nabi, kitab Allah, surga, neraka, qodho dan qodar.

b. Dimensi praktik agama atau ritualistik . Dimensi ritualistik/praktik berkenaan dengan seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintahkan atau dianjurkan oleh agama yang dianutnya. Dalam Islam, isi dimensi ritualistik/praktik meliputi kegiatan-kegiatan seperti pelaksanaan shalat, puasa, haji (bilaberkemampuan), pembacaan Al Qur'an, pemanjatan doa, dan lain sebagainya

c. Dimensi pengalaman atau eksperiensial . Dimensi eksperiensial/pengalaman berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam, isi dimensi eksperiensial/ pengalaman meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, doa-doa sering dikabulkan, perasaan tenteram dan bahagia karena menuhankan Allah, dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, dan warisan

d. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual . Dimensi intelektual/pengetahuan berkenaan dengan seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok sebagaimana termuat dalam kitab sucinya.

Dalam Islam, isi dimensi intelektual/ pengetahuan meliputi pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam, dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah

e. Dimensi konsekuensi . Dimensi konsekuensi/pengalaman berkenaan dengan seberapa tingkat seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku duniawi, yakni bagaimana individu berhubungan dengan dunianya. Dalam Islam, isi dimensi konsekuensi/pengalaman meliputi perilaku suka menolong, berderma, menegakkan kebenaran dan keadilan, berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan hidup menurut ukuran Islam, dan mematuhi serta



menjalankan norma-norma Islam dalam berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi (transaksi bisnis/perbankan) secara non-riba

Pelaris Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Agama Islam

Ditinjau dari perspektif Islam, untuk pelaris bisnis dilakukan dengan cara yang syari dan salah satunya dengan memperbanyak baca doa. Berikut adalah amalan-amalan alternatif pembuka pintu rezeki yang ringan diamalkan.

1. Istighfar. Ini merupakan amalan paling-paling ringan yang dapat anda amalkan untuk penglaris. Dengan mewiridkan istighfar (yang tentunya dibaca dengan penuh kesadaran bukan asal baca) sembari menunggu pelanggan makan itu akan menambah keberkahan dan rezeki. Terdapat sebuah atsar dari Hasan Al Bashri Rahimahullah yang menunjukkan bagaimana faedah istighfar yang luar biasa. Rasul shallallahu'alaihiwasallam yang menunjukkan bahwa memperbanyak istighfar merupakan salah satu kunci rizki, suatu hadits yang berbunyi: "Barang siapa memperbanyak istighfar; niscaya Allah memberikan jalan keluar bagi setiap kesedihannya, kelapangan untuk setiap kesempitannya dan rizki dari arah yang tidak disangka-sangka" Di dalam setiap kesempatan, kapan dan di manapun memungkinkan; di waktu-waktu kosong saat berada di kantor, ketika menunggu dagangan di toko, saat menunggu burung di sawah dan lain sebagainya.

2. Bertaqwa. " . Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya." (QS. Ath-Thalaq: 2-3). Ibnu Taimiyah rahimahullah memberikan kita penjelasan menarik mengenai pengertian takwa. Beliau rahimahullah berkata, "Takwa adalah seseorang beramal ketaatan pada Allah atas cahaya (petunjuk) dari Allah karena mengharap rahmat-Nya dan ia meninggalkan maksiat karena cahaya (petunjuk) dari Allah karena takut akan siksa-Nya. Tidaklah seseorang dikatakan mendekatkan diri pada Allah selain dengan menjalankan kewajiban yang Allah tetapkan dan menunaikan hal-hal yang sunnah. Allah Ta'ala berfirman,

3. Menjalin Silaturahmi

Silaturahmi adalah menjalin hubungan dengan kerabat yang pernah putus atau terus menjalin yang telah selama ini ada. Kata Imam Nawawi dilapangkan rezeki adalah diluaskan atau diperbanyak rezekinya. Juga bisa maksudnya adalah Allah berkahi rezekinya. Ibnu Hajar dalam Al-Fath menjelaskan, "Silaturahmi dimaksudkan untuk kerabat, yaitu yang punya hubungan nasab, baik saling mewarisi ataukah tidak, begitu pula masih ada hubungan mahrom ataukah tidak."



4. Perbanyak Infaq dan Sadaqah

“Perumpamaan (infak yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah seperti sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipatgandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui. Harta tersebut akan diberkahi dan akan dihilangkan berbagai dampak bahaya padanya. Kekurangan harta tersebut akan ditutup dengan keberkahannya. Secara inderawi dan realita bisa dirasakan. Walaupun secara bentuk harta tersebut berkurang, namun kekurangan tadi akan ditutup dengan pahala di sisi Allah dan akan terus ditambah dengan kelipatan yang amat banyak.

5. Rajin Shalat Dhuha, Bukan Hanya Suami, Tapi juga Istri

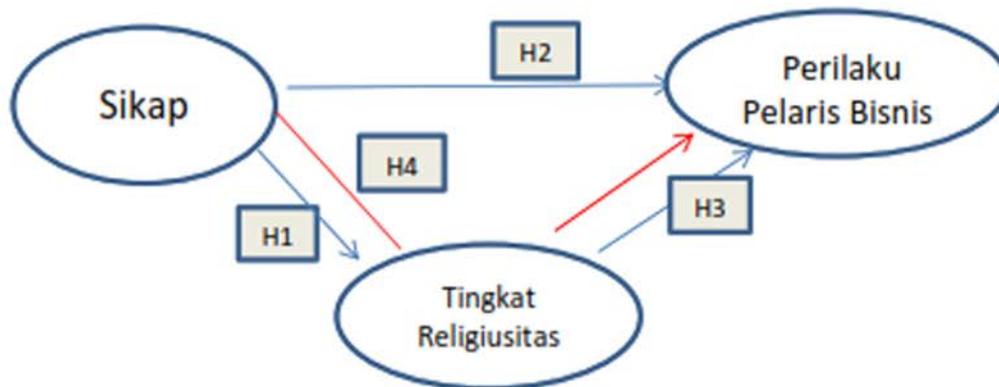
Sholat Dhuha dapat memperlancar rejeki. Salah satu keutamaannya adalah setara dengan 360 sedekah. “Setiap pagi, setiap ruas anggota badan kalian wajib dikeluarkan sedekahnya. Setiap tasbeeh adalah sedekah, setiap tahmid adalah sedekah, setiap tahlil adalah sedekah, setiap takbir adalah sedekah, menyuruh kepada kebaikan adalah sedekah, dan melarang berbuat munkar adalah sedekah. Semua itu dapat diganti dengan shalat dhuha dua rakaat.”

6. Memperbanyak Do'a

Doa yang diajarkan oleh Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, dari hadits Ummu Salamah radhiyallahu 'anha, ia menyatakan: Setiap Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam melakukan shalat Shubuh, setelah salam, beliau membaca do'a berikut, Artinya: “Ya Allah, sungguh aku memohon kepada-Mu ilmu yang bermanfaat (bagi diriku dan orang lain), rizki yang halal dan amal yang diterima.

2.7. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Bahwa perilaku akan menentukan sikap seseorang, dan sikap seseorang akan menentukan kepercayaan terhadap suatu hal. Seorang pelaku UKM yang berperilaku rasional akan bersikap rasional, namun sebaliknya jika seorang berperilaku irrasional maka akan bersikap irrasional juga. Sikap berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap suatu hal. Seorang pelaku UMKM dalam berperilaku dan bersikap terhadap usahanya agar usahanya lancar manis. Sikap yang irrasional menimbulkan kepercayaan terhadap hal yang tidak rasional termasuk dalam bisnis. Berdasarkan pembahasan teori-teori seperti diuraikan tersebut di atas dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka keterkaitan antar variabel-variabel penelitian dapat digambarkan dalam model empiris penelitian sebagai berikut:



Gambar : Model Penelitian Empiris

- H1 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat religiusitas
 H2 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelaris bisnis
 H3. Tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelaris bisnis
 H4 : Tingkat religiusitas memediasi pengaruh sikap terhadap perilaku pelaris bisnis

METODE

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan pengukuran dengan skala ordinal. Penelitian ini didesain sebagai suatu survei yang merupakan jenis kajian lapangan (*field study*).

3.2. Rancangan Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pelaku UMKM JP-41 dan JP-42 Cempaka Putih Jakarta Pusat. Obyek pada penelitian ini yakni sikap, tingkat religiusitas dan perilaku pelaris bisnis. Pada penelitian ini akan menganalisis sikap dan tingkat religiusitas perilaku pelaris bisnis pelaku UMKM. Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel secara *purposive* merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Kriteriaanya adalah (1) sudah menjalankan usaha UMKM minimal 3 tahun, (2) tercatat dalam UMKM JP 41 dan JP-42 (3) bersedia memberikan informasi. Sedangkan alasan peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah agar peneliti benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari pelaku UMKM.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang tergabung dalam JP-41 dan JP-42 yang berjumlah 91 pelaku usaha. Sedangkan sampelnya adalah pelaku UMKM yang



berada di JP-41 dan JP-42 . Teknik pengambilan sampel dengan metode Slovin. Berdasarkan teknik Slovin maka sampel dalam penelitian ini sebesar 50 responden .

Data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui jawaban kuisisioner dan melalui observasi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini adalah data tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan data tentang obyek yang diteliti.

Instrumen Pengumpulan Data

Data primer penelitian dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa daftar pertanyaan atau kuesioner. Kuesioner dipergunakan untuk mengukur variabel-variabel perilaku, sikap dan pelaris bisnis. Dengan demikian pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Kuesioner*, yaitu pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan yang diisi oleh responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner adalah data tentang tanggapan responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
- b. Tanya jawab sepihak kepada subyek penelitian yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian
- c. *Observasi*, yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung ke objek penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi adalah data tentang kondisi lapangan obyek yang diteliti.
- d. *Studi pustaka*, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Operasional Variabel Penelitian

1. Sikap, merupakan keyakinan pelaku UMKM yang meyakini bahwa pelaris mempunyai pengaruh atau memiliki kekuatan magis yang dapat membantu berbisnis. Variabel sikap terdiri dari tiga indikator yaitu: komponen afektif, komponen kognitif dan komponen behavioral. yang diukur dengan skala lima Point atau Skala Likert.
2. Religiusitas merupakan pemahaman, penghayatan dan tindakan pelaku UMKIM berdasarkan nilai nilai keagamaan yang diyakini. Variabel reliusitas diukur dengan lima indikator yaitu :



keyakinan, praktek beragama/ritualitas, pengalaman spiritual, pengetahuan agama/intelektual dan konsekwensi

3. Perilaku Pelaris bisnis, yaitu sikap seseorang terhadap suatu obyek benda yang dianggap dapat menjadikan dagang laris manis yang didapatkan melalui cara tertentu sebagai cara agar menjadikan bisnis laris. Variabel pelaris bisnis ini terdiri dari enam indikator yaitu: adanya kekuatan magis, butuh pengorbanan, orang pintar, pemakaian sesuai petunjuk, mencerminkan kepribadian, penurunan fungsi yang diukur dengan skala lima Point atau Skala Likert.

Analisis Data

Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif dan statistik dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan kondisi UMKM. Analisis jalur digunakan untuk menjelaskan dan menguji pengaruh sebab akibat antar variabel-variabel penelitian. Pengolahan data dengan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan lima skala dari satu sampai dengan lima, maka jawaban responden yang dihasilkan akan berkisar dari 1 sampai dengan 5. Dengan menggunakan kriteria empat kriteria maka akan menghasilkan rentang sebesar 4 kriteria yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai rata-rata, sebagai berikut:

Tabel -1
Skala Rata-Rata

Interval	Keterangan
1,0 - 1,9	Rendah
2,0 - 2,9	Sedang
3,0 - 3,9	Tinggi
4,0 - 4,9	Sangat Tinggi

Berdasarkan interval pada tabel 1 tersebut dapat ditentukan rata-rata persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Deskriptif statistik data penelitian disajikan untuk memberi gambaran umum distribusi data yang merupakan hasil pengolahan dari tabulasi kuesioner atau data mentah dengan menggunakan teknik statistik



deskriptif yang disajikan dalam bentuk rata rata (*mean*) dan dan standar deviasi. Penelitian ini mengukur tiga variabel yaitu sikap, religiusitas dan perilaku pelaris bisnis. Setiap variabel diukur secara terpisah melalui instrumen penelitian yang berupa kuesioner berdasarkan metode skala likert dan data ordinal.

Tabel 2
Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap	48	2.33	4.67	3.4792	.64194
Religiusitas	48	2.17	5.00	3.6667	.67108
Pelaris bisnis	48	3.00	4.86	3.9316	.47333
Valid N (listwise)	48				

Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat (Suliyanto, 2011). Analisis Jalur pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap Pelaku UMKM Terhadap Tingkat Relegiusitas

Hasil analisis regresi pengaruh sikap pelaku UMKM terhadap tingkat religiusitas pat dilihat pada hasil output dibawah ini:

Tabel 3
Koeflosien Sikap terhadap Religiusitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.212	.402		3.013	.004
Sikap	.706	.114	.675	6.205	.000

a. Dependent Variable: Religiusitas

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{y_1x_1} = \longrightarrow 0.706$$



Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur sikap pelaku UMKM terhadap tingkat religiusitas secara langsung adalah sebesar 0.706 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (6.205) > t tabel (2.002) atau Sig. variabel sikap pelaku UMKM sebesar 0.000 < alpha (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

Sikap pe;laku UMKM berpengaruh signifikan terhadap tingkat religiusitas sehingga

Hipotesis 1 dapat di terima

2. Pengaruh Sikap Pelaku UMKM terhadap Perilaku Pelaris Bissnis

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh sikap pelaku UMKM Terhadap perilaku pelaris bisnis dilihat pada hasil output dibawah ini:

Tabel 4
Koeflosien Sikap terhadap Pelaris Bisnis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.391	.307		7.777	.000
Sikap	.443	.087	.600	5.092	.000

a. Dependent Variable: Pelaris bisnis

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{y_1x_1} = \longrightarrow 0.443$$

Merujuk hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur sikap pelaku UMKM terhadap perilaku pelaris bisnis secara langsung adalah sebesar 0.443 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (5.092) > t tabel (2.002) atau Sig. variabel sikap pelaku UMKM sebesar 0.000 < alpha (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap pelaku UMKM berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelaris bisnis sehingga **Hipotesis 2 diterima**

3. Pengaruh Tingkat Relegiusiitas Terhadap Perilaku Pelaris Bissnsis

Hasil analisis regresi pengaruh tingkat religiusitas terhadap perilaku pelaris bisnis dapat dilihat pada hasil output dibawah ini:



Tabel 5
Koeflosien Religiuitas terhadap Pelaris Bisnis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.467	.319		7.724	.000
Religiuitas	.399	.086	.566	4.658	.000

a. Dependent Variable: Pelaris bisnis

$$X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{y_1x_1} = \longrightarrow 0.399$$

Merujuk hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur tingkat religiusitas terhadap perilaku pelaris bisnis secara langsung adalah sebesar 0.399 dengan arah koefisien positif, dan nilai t hitung (4.658) > t tabel (2.002) atau Sig. variable tingkat religiusitas sebesar 0.000 < alpha (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pelaris bisnis sehingga **Hipotesis 3 diterima**

4. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) atau Pengaruh Mediasi

Untuk mengetahui apakah tingkat religiusitas memediasi pengaruh sikap pelaku UMKM terhadap Perilaku Pelaris bisnis dilakukan Uji efek mediasi

Tabel 5
Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.143	3	1.714	14.001	.000 ^a
Residual	5.387	44	.122		
Total	10.530	47			

a. Predictors: (Constant), Mediasi Efek, Religiusitas, Sikap

b. Dependent Variable: Pelaris bisnis

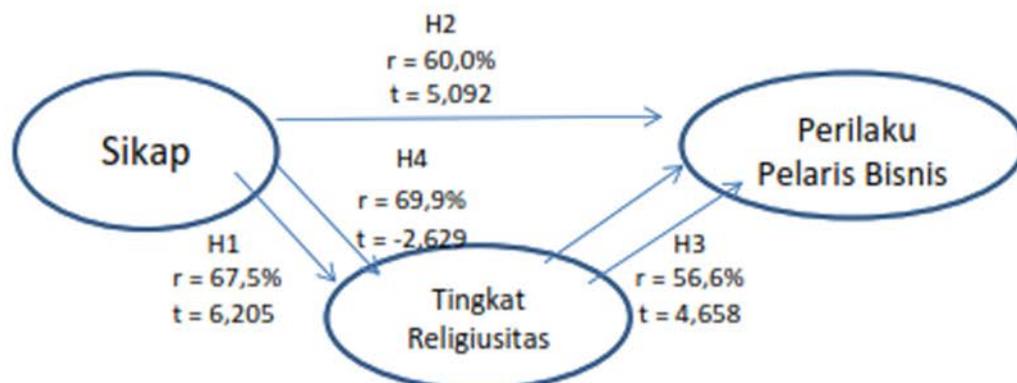
Tabel 6



Koefisien Efek Mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.773	.391		7.093	.000
Sikap	.138	.123	.188	1.123	.267
Religiusitas	.234	.104	.332	2.264	.029
Efek Mediasi	-.433	.165	-.341	2.629	.012

a. Dependent Variable: Pelaris bisnis

Tabel 7
Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Korelasi r	t-hitung	Kesimpulan
H1	0,706	0,675	6,205	Sikap mempengaruhi religiusitas
H2	0,443	0,600	5,092	Sikap mempengaruhi perilaku pelaris bisnis
H3	0,399	0,566	4,658	Religiusitas mempengaruhi perilaku pelaris bisnis



H4	-0,433	0,699	-2,629	Religiusitas memediasi pengaruh sikap terhadap perilaku pelaris bisnis
----	--------	-------	--------	--

Nilai $t(47, 5\%) = 2,002$ (Gujarati, 2009 : 879)

Pembuktian penerimaan hipotesis menggunakan *two-tail* jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($p < 0,05$). Yang perlu diperhatikan mengenai tanda koefisien efek mediasi religiusitas mempunyai nilai negatif. Dipahami bahwa efek mediasi religiusitas terhadap sikap dalam mempengaruhi perilaku pelaris bisnis bersifat tidak searah. Artinya, ketika seorang responden semakin mempunyai pemahaman religiusitas yang baik maka responden tersebut akan menghindari perilaku pelaris bisnis. Dengan kata lain, menurut responden bahwa perilaku pelaris bisnis sebenarnya tidak dibenarkan dalam agama.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel -8
Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.454	.34991

a. Predictors: (Constant), Mediasi Efek, Religiusitas, Sikap

Hasil di atas diperoleh angka R Square sebesar 0,488. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan perilaku pelaris sbisnis 0.49 % ditentukan oleh sikap pelaku UMKM, tingkat religiusitas sedangkan sisanya sebesar 51 % ditentukan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Deskripsi Statistik Pertanyaan Terbuka

Tabel: Tabel 9

Deskripsi Jawaban Kualitatif Variabel Sikap Pelaku UMKM, Tingkat Relegiusitas dan perilaku Pelaris Bisnis

Variabel	Rata-Rata dan Interpretasi	Temuan Penelitian-Persepsi responden
Sikap pelaku UMKM	4.00 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> Pecaya, banayak yang menggunakan pelaris bisnis Memerlukan biaya Tidak ada niatan memakai pelaris bisnis



Tingkat Relegiusitas	3.97 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sholat fardhu tidak rutin • Jarang mengikuti kajiian agama • Selalu berdoa agar dagangana laris
Perilaku Pelaris Bisnis	3.93 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk pelaris bisnis macam macam • Percaya dapat meningkatkan penjualan

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap pelaku UMKM terhadap perilaku pelaris bisnis melalui tingkat relegiusitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pelaku UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat relegiusitas hal ini berarti bila sikap pelaku UMKM meningkat maka tingkat relegiusitas meningkat. Siapak pelaku UMKM dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai produk, nilai pelayanan, nilai keuangan dan nilai psikis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pelaku UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelaris bisnis .Hal ini berarti, bila sikap pelaku UMKM meningkat maka perilaku pelaris bisnis juga meningkat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat relegiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelaris bisnsis .Hal ini berarti bila tingkat relegiusitas meningkat maka perilaku pelaris bisnis juga meningkat. Uji pengaruh mediasi menunjukkan bahwa tingkat relegiusitas memediasi pengaruh sikap pelaku UMKM terhadap perilaku pelaris bisnsis . Pengaruh bersifat negative dalam arti ketika seorang responden semakin mempunyai pemahaman religiusitas yang baik maka responden tersebut akan menghindari poerilaku pelaris bisnis. Dengan kata lain, menurut responden bahwa perilaku pelaris bisnis sebenarnya tidak dibenarkan dalam agama.

Saran Rekomendasi

Untuk meningkatkan hasil penjualan, pelaku UMKM sebaiknya meningkatkan sikap dalam arti bersikap positif terhadap konsumen. Siapak pelaku UMKM dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai produk, nilai pelayanan, nilai keuangan dan nilai psikis. Pelaku UMKM sebaiknya meningkatkan pengetahuan dan praktek relegiusitas agar tidak mempraktekan perilaku pelaris bisnis yang dapat merusak akidahnya



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2010. *Departemen Agama RI*. Bandung : Diponegoro.
- Ajzen, (2012), *Attitude, Personality and Behavior* (2nd Edition). Berkshire.UK, Open University Press- Mc Graw Hill Education
- Dawami, Muhammad. (2002). *Makna Agama Dalam Masyarakat Jawa*. Yogyakarta: LESFI.
- Daniel Justin. (2004). *Penyebab dan Akibat Perubahan Kebudayaan Jawa di Yogyakarta*
- Delener, Nejd. 1990. The Effect of Religius Factor on Perceive risk in durable goods decision, *Journaal of Consumer Marketing* 7 No.3
- Hair et al (2010) *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall Jahwari, Dawood Sulaiman, 2016, *An Integrative Model of Muslim Student, Relegiusity and Travellin Behavior to Gaming Distination, Proquest*
- Kharim H, 2010, *Measuring Relegiosity in Consumer Research from Islamic Prespective, International Journal of Mrketing Studies*, 2 no.2
- M. Iqbal Hasan, M.M. Ir. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Azwar, Saifudin. (1988). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty Badudu,
- Zain. (1994). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Jong, De. 1976). *Salah Satu Sikap Orang Jawa*. Yogyakarta: Kanisius
- Koentjaraningrat. (1984). *Kebudayaan Mentalitet Dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia
- Mulder, Niels. (1983). *Kebatinan Dan Hidup Sehari-hari Orang Jawa*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi & Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Engel, F. J, (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- D. Mason, Robert. (1999). *Teknik Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Sembilan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peace, Stefano 2014, *Effect on Intrinsic and Ektrinsik Religiosity on Attitude toward Product*, *The Journal of Applied Business Research*
- Peter J.Paul dan Oslon Jerry C.(2010) *Consumer Behavior and Marketing Startegy* 9 thy ed. New York USA Mc. Graw Hill



Souiden, Nizar and Yosr Jabeur, 2015, The Impact of Islamic Beliefs on Consumer, Attitude and Purchase Intention of Life Insurance, International Journal of Bank Marketing 33 no.4