

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sedang gencar-gencarnya melakukan pembangunan di segala bidang baik itu di bidang sarana prasarana yang menunjang kebutuhan masyarakat dalam negeri maupun bidang ekonomi (Siallagan et. al 2020). Sektor usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu pilar pada perekonomian nasional. usaha mikro kecil menengah sendiri merupakan produktivitas unit usaha *independent* atau berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Sektor usaha mikro kecil menengah berbeda dengan sektor informal meski memiliki beberapa kesamaan. Salah satu kesamaan yang jelas nampak adalah, keberadaan dan kelangsungan keduanya dalam sistem ekonomi kontemporer bukanlah gejala negatif, namun justru berperan dalam pemerataan pendapatan dan memberikan sumbangsih terhadap kemajuan perekonomian bangsa (Budiarto et al. 2018). Pertumbuhan usaha mikro kecil menengah di Indonesia dari tahun ke tahun semakin bertambah.

Usaha mikro kecil menengah bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan Pembangunan ekonomi pada khususnya. Usaha kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya (Djabbar, Sudirman 2019, 118).

Meninjau peran usaha mikro kecil menengah yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi bagi suatu daerah, diperlukan Upaya pemberdayaan bagi usaha mikro kecil menengah agar dapat bertumbuh menjadi identitas

usaha yang memiliki kekuatan dan kemandirian. Langkah-langkah tersebut telah diambil oleh pemerintah sebagai usaha untuk memberdayakan usaha mikro kecil menengah melibatkan penyediaan fasilitas bimbingan serta bantuan guna merangsang dan meningkatkan kapasitas serta daya saing usaha mikro kecil menengah. Dengan banyaknya usaha mikro kecil menengah yang terdapat di GOR Haji Agus Salim Kota Padang, terdapat pula beragam merek usaha yang dihasilkan. Merek sendiri merupakan tanda atau identitas barang atau jasa guna sebagai tanda pengenal (Astrianto, et all. 2024, 145).

Di Indonesia, perlindungan merek mengikuti asas konstitutif, yang berarti merek hanya mendapatkan perlindungan hukum jika didaftarkan terlebih dahulu melalui Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, khususnya di Direktorat Kekayaan Intelektual. Tujuan dari perlindungan hak merek adalah untuk melindungi pemilik merek dari penggunaan ilegal atau tidak sah oleh pihak lain serta untuk memastikan pemilik merek memiliki hak eksklusif atas merek tersebut (Bakir, Fageh 2023).

Perlindungan hak merek bertujuan untuk melindungi investasi dan nilai *goodwill* (nama baik) yang terkait dengan merek tersebut. Dengan memiliki hak eksklusif atas merek, pemilik merek dapat menjaga reputasi mereknya dan memastikan konsumen tidak bingung mengenai asal usul suatu barang atau jasa yang ditandai dengan merek tersebut (Bakir, Fageh 2023).

Pada peran pentingnya merek memiliki pencitraan dan strategi bisnis dalam pemasaran suatu produk oleh perusahaan, memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan dan reputasi dari suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan di mata konsumen. Konsumen merasa puas dengan suatu produk dan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa akan datang. Merek juga dapat menimbulkan nilai tambah dari suatu produk, yang dihasilkan oleh perusahaan untuk investasi dalam memelihara dan meningkatkan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan dan meyakinkan

masyarakat bahwa produk yang dihasilkan oleh mereka memiliki reputasi yang baik (Kermite, et all. 2024, 115).

Manfaat merek bagi konsumen menceritakan mutu produk maupun jasa dan bisa menarik perhatian pembeli produk-produk baru yang bermanfaat bagi pembeli. Bagi perusahaan merek bermanfaat untuk mempermudah penjual dalam mengolah pesanan, adanya perlindungan hukum, menarik sekelompok pembeli, dan membantu penjual melakukan segmentasi pasar (Kermite, et all. 2024, 115).

GOR Haji Agus Salim merupakan salah satu pusat perdagangan tradisional yang menjadi salah satu jantung perekonomian masyarakat Kota Padang. Di tengah persaingan yang semakin ketat, para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di GOR Haji Agus Salim perlu terus melakukan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat diadopsi oleh usaha mikro kecil menengah adalah penggunaan merek dagang yang kuat dan dikenal oleh masyarakat, seperti dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah UMKM di GOR Haji Agussalim

NO	MEREK UMKM
1	Sate Taichan Stadion
2	Raja Pentol
3	Nasi Goreng Mama As
4	War Je'f
5	Arena Snow Car Wash
6	Ntung Dimsum
7	Rika Florist
8	Café Taktikal

Sumber: Data Primer Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Merek dagang memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Namun, dalam konteks GOR Haji Agus Salim, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali sejauh mana peran merek dagang dalam meningkatkan

pendapatan usaha mikro kecil menengah. Peningkatan pendapatan menjadi krusial mengingat usaha mikro kecil menengah menjadi salah satu tulang punggung ekonomi masyarakat Kota Padang. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meninjau lebih jauh dalam bentuk karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul: *Peran Merek Dagang terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah di GOR Haji Agus Salim Kota Padang perspektif dengan Etika Bisnis Islam.*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah: bagaimana peran merek dagang terhadap peningkatan usaha mikro kecil menengah di GOR Haji Agus Salim Kota Padang perspektif etika bisnis Islam?

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana merek dagang berkontribusi dalam menarik konsumen di GOR Haji Agus Salim?
2. Apakah merek dagang memberikan dampak peningkatan pendapatan pelaku UMKM di GOR Haji Agus Salim?
3. Bagaimana perspektif etika bisnis Islam dengan penggunaan merek dagang oleh pelaku UMKM di GOR Haji Agus Salim?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana merek dagang berkontribusi dalam menarik konsumen di GOR Haji Agus Salim.
2. Untuk mengetahui dampak merek dagang dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di GOR Haji Agus Salim.
3. Untuk menganalisis perspektif etika bisnis Islam dengan penggunaan merek dagang oleh pelaku UMKM di GOR Haji Agus Salim.

1.5. Signifikansi Penelitian

Pembahasan ini penting dilakukan karena memberikan informasi bahwasanya merek dagang memberikan kontribusi baik pada pedagang maupun pada konsumen. Terkait peran merek dagang terhadap peningkatan

pendapatan usaha mikro kecil menengah di GOR Haji Agus Salim Kota Padang perspektif dengan etika bisnis Islam, pada produsen memberikan manfaat untuk meningkatkan pendapatan mereka, sedangkan pada konsumen memberikan manfaat tentang kejelasan atau terjaminnya produk yang mereka dapatkan. Penelitian ini akan memberikan manfaat bukan hanya dari segi akademik saja, akan tetapi juga dari segi praktis.

1.6. Studi Literatur

Untuk menghindari terjadinya kesamaan dalam penulisan dengan skripsi yang sudah ada, maka penulis mencantumkan beberapa judul karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti sebagai berikut:

Pertama, skripsi Sistri Hayatul Arifah Tahun 2021 dengan judul *"Kesadaran Hukum Pendaftaran Hak Merek Pelaku Usaha Kecil di Kota Padang dalam Perspektif Masalah Mursalah"*. Pertanyaan penelitian: bagaimana pengetahuan hukum pelaku usaha kecil dalam pendaftaran hak merek, bagaimana pemahaman hukum pelaku usaha kecil dalam pendaftaran hak merek, bagaimana sikap dan perilaku hukum pelaku usaha kecil dalam pendaftaran hak merek, bagaimana Tingkat kesadaran hukum pelaku usaha kecil dalam pendaftaran hak merek serta bagaimana perspektif *masalah mursalah* dalam pendaftaran hak merek (Arifah 2021). Berdasarkan penelitian tersebut memiliki kesamaan yang sama-sama membahas mengenai *masalah mursalah* dalam merek dagang di Kota Padang. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan peneliti yakni penelitian sebelumnya merujuk kepada pendaftaran merek dagang, sedangkan peneliti membahas tentang peran merek dagang.

Kedua, Skripsi Nila Sofiana Tahun 2023 dengan judul *"Peran Strategi Pengembangan UMKM Helm Retro Group dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan di Desa Wonorejo Trowulan Mojokerto"*. Pertanyaan penelitiannya adalah: bagaimana strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah helm retro group di Desa Wonorejo dan bagaimana peran pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah helm retro group dalam meningkatkan

pendapatan karyawan. Hasil penelitiannya adalah: 1. Strategi pengembangan usaha melalui yang diterapkan di Helm Retro Group dilakukan dengan mengacu pada indikator strategi pengembangan variasi produk yaitu ukuran, harga, tampilan dan komposisi. Dengan banyaknya variasi produk maka pilihan-pilihan bagi *customer* semakin banyak sehingga penjualan semakin meningkat sehingga membantu meningkatkan pendapatan karyawan. 2. Peran UMKM Helm Retro Group dalam meningkatkan pendapatan karyawan yaitu bisa membantu tenaga kerja pengangguran dilingkungan sekitar, mampu meningkatkan perekonomian karyawan, bisa mensejahterakan masyarakat sekitar khususnya karyawan yang sedang bekerja di Helm Retro Group ini, serta meluasnya dan terbukanya lapangan pekerjaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, bahwa penelitian ini fokus pada strategi pengembangan UMKM Helm Retro Group di Desa Wonorejo, Trowulan, Mojokerto, sedangkan penelitian penulis berfokus pada peran merek dagang terhadap peningkatan pendapatan UMKM di GOR Haji Agus Salim Kota Padang.

Ketiga, Skripsi Erwin Rizkhy Nur Rosyid Tahun 2023 yang berjudul *"Peran UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Dhuafa di Perkumpulan Kampung Mandiri, Dusun Kweden Kabupaten Kediri"*. Pertanyaan penelitiannya adalah: bagaimana perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Perkumpulan Kampung Mandiri Dusun Kweden dan bagaimana peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan dhuafa di Perkumpulan Kampung Mandiri Dusun Kweden. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa peran UMKM di perkumpulan Kampung Mandiri mampu meningkatkan pendapatan dhuafa. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, bahwa penelitian ini berfokus pada peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan dhuafa di Perkumpulan Kampung Mandiri, dusun Kweden, Kabupaten Kediri.

Keempat, Jurnal Elvira Rosa Astrianto, dkk. Tahun 2024 yang berjudul *"Penggunaan Merek Atas Peningkatan Pendapatan dan Perlindungan Hukum*

terhadap Merek Umkm Sego Pedes Basman". Pertanyaan penelitiannya adalah: bagaimana merek mempengaruhi peningkatan pendapatan dan peluang usaha Sego Basman di Kabupaten Karawang Cabang UNSIKA dan bagaimana perlindungan hukum merek terhadap merek Sego Pedes Basman. Hasil penelitiannya adalah bahwa merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan dan peluang usaha Sego Pedes Basman di Kabupaten Karawang, khususnya di Cabang UNSIKA. Perlindungan hukum merek, sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek untuk mencegah penggunaan tanda serupa oleh pihak lain. Dengan melakukan pendaftaran merek, Sego Pedes Basman memastikan eksklusivitas mereknya dan melindungi nilai ekonomi dari produk kuliner yang mereka hasilkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, bahwa penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan merek dan perlindungan hukum merek terhadap UMKM Sego Pedes Basman. Sedangkan penelitian penulis lebih fokus pada peran merek dagang dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

Kelima, Skripsi Nidaul Husna Tahun 2022 dengan judul "*Peran Digital Marketing terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada UMKM di Kota Banda Aceh)*". Pertanyaan penelitiannya adalah: bagaimana peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh dalam Perspektif Ekonomi Syariah dan bagaimana kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh). Hasil penelitiannya adalah bahwa *digital marketing* berperan dalam peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh, hal itu dibuktikan dengan peningkatan pendapatan 50% hingga 71%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah, bahwa penelitian ini berfokus pada peran *digital marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Banda Aceh dalam perspektif ekonomi syari'ah. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada peran merek dagang terhadap

peningkatan pendapatan UMKM di GOR Haji Agus Salim Kota Padang perspektif dengan etika bisnis Islam.

1.7. Kerangka Teori

1.7.1 Merek Dagang

Merek dagang adalah pengidentifikasi yang membedakan properti seseorang dari yang lain. Merek dagang adalah tanda yang khas dan khusus, yaitu tanda yang memberikan individualitas pada suatu produk. Kekhasan berarti kemampuan untuk menggunakan kinerja satu perusahaan sebagai simbol yang dapat dibedakan dari yang lain (Bakir Fageh 2023).

Merek dagang memiliki fungsi sebagai pengenalan barang untuk membedakan barang milik seseorang atau perusahaan dengan milik orang atau perusahaan lain. Ada juga tujuan lain dari sudut pandang produsen, pedagang, dan konsumen. Di pihak pabrikan, tanda membantu menjamin nilai produk, terutama dalam hal kualitas, kegunaan, atau masalah terkait teknologi umum. Bagi pedagang, merek digunakan untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas pasar mereka. Di sisi konsumen, merek diperlukan untuk memutuskan apa yang akan dibeli (Bakir, Fageh 2023).

1.7.2 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha mikro kecil menengah yang terus berkembang merupakan kekuatan ekonomi yang dimiliki suatu negara. Selain sebagai kekuatan ekonomi, usaha mikro kecil menengah atau usaha mikro kecil menengah juga merupakan basis bagi kekokohan struktur ekonomi. Hal ini dikarenakan usaha mikro kecil menengah menjual produk relatif lebih murah serta item-item produk yang diproduksi oleh usaha besar dilakukan atau dikerjakan oleh pelaku usaha mikro kecil menengah itu sendiri. Beberapa hal tersebut yang membuat berbagai pihak sadar akan pentingnya usaha mikro kecil menengah sebagai salah satu pengokoh perekonomian dalam negeri (Suryana 2011).

Usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan

demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dapat dikatakan usaha mikro kecil menengah memiliki peran dalam Pembangunan perkenomian nasional melalui kontribusi terhadap PDB, menciptakan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja (Wati 2019).

1.7.3 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis dalam Islam adalah serangkaian perilaku bisnis yang etis yang dijalankan dengan nilai-nilai syariah yang menegaskan pentingnya halal dan haram. Di dalam Islam, etika bisnis menuntut kaum muslimin bertindak sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah Swt., dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Norma-norma etika bisnis Islam berbasis pada al-Qur'an dan *Hadits*, menjadi acuan bagi siapapun dalam aktivitas bisnis mereka. Etika dalam bisnis membantu pebisnis dalam menyelesaikan masalah moral yang muncul dalam praktik bisnis mereka. Dengan memahami etika bisnis Islam dengan baik, bisnis memiliki kemungkinan kecil untuk mengalami kehancuran, dan dengan menerapkan etika yang benar, mereka tidak akan merasa dirugikan. Masyarakat juga dapat memperoleh manfaat yang besar dari transaksi jual beli yang dilakukan

Oleh karena itu, Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam semua aspek kehidupan manusia, dalam bisnis. Al-Qur'an merekomendasikan hubungan yang harmonis dan saling ridha dengan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana dijelaskan dalam Surah an-Nisa ayat 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu” (al-Qur'an dan terjemahannya).

Al-Qur'an menjelaskan beberapa larangan seperti:

- a. Tidak mengambil hak orang lain secara tidak adil
- b. Tidak melakukan riba

- c. Dilarang melakukan bisnis secara *gharar* ataupun *maysir*
- d. Tidak berjudi
- e. Tidak melakukan transaksi yang dilarang
- f. Tidak melakukan kecurangan

1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan metode-metode pada umumnya berlaku dalam penelitian dapat dihadirkan ke dalam beberapa kategori:

1.8.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada gejala-gejala yang bersifat alamiah. Karena orientasinya demikian, maka sifatnya naturalistik dan mendasar atau bersifat kealamiahannya serta tidak bisa dilakukan di laboratorium melainkan harus terjun ke lapangan (Nazir, 2003). Oleh sebab itu, penelitian semacam ini disebut dengan *field research* yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari kegiatan yang telah dilakukan di lapangan kerja penelitian (Supardi, 2005).

Adapun penelitian tentang peran merek dagang terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil menengah di GOR Haji Agus Salim Kota Padang dengan perspektif etika bisnis Islam penulis langsung datang ke lokasi guna untuk mendapatkan data yang diperlukan. Sumber data yang diperoleh adalah wawancara dengan pihak pengelola wisata yang merupakan pihak Kelurahan Rimbo Kaluang, pedagang dan pembeli di GOR Haji Agus Salim Kota Padang.

1.8.2 Sumber Data

Ada 2 jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yakni:

1.8.2.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik itu individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil yang dilakukan peneliti (Umar, 2014). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan dengan pedagang UMKM dan pembeli di GOR Haji Agus Salim Kota Padang.

1.8.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, dokumen, al-Qur'an dan Hadis yang berkaitan dengan objek penelitian yang hasil penelitiannya ditulis dalam bentuk skripsi, tesis, disertasi dan peraturan perundang-undangan. Sumber data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa data pelaku usaha UMKM yang di akses langsung ke kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang .

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktifitas individu-individu di lokasi penelitian. Pada pengamatan ini, peneliti merekam atau mencatat baik dengan cara terstruktur maupun semistruktur (Creswell 2017). Data untuk menjawab masalah penelitian dapat dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan, yakni mengamati gejala yang diteliti, dalam hal ini panca indra manusia (penglihatan dan pendengaran) diperlukan untuk menangkap gejala yang diamati bagaimana seorang pedagang berkeinginan untuk mengembangkan usaha mereka agar mendaftarkan merek dagang supaya berbadan hukum.

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Data untuk menjawab masalah penelitian yaitu mengadakan pengamatan-pengamatan secara langsung mengenai data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Kemudian observasi juga dilakukan untuk melihat

perilaku dan kebiasaan para pedagang dalam. Penulis telah melakukan observasi di GOR haji Agus Salim selama 3 kali. Penulis mendapatkan informasi tentang aktivitas UMKM di GOR Haji Agus Salim yaitu penggunaan merek dagang, strategi pemasaran, dampaknya pada pendapatan dan kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam.

b. Wawancara

Wawancara berarti komunikasi yang dilakukan secara lisan dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang jelas terkait penelitian. Adapun dalam penelitian ini proses wawancara dilakukan secara langsung bersama para pedagang. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terbuka (Rianto 2014). Untuk memperoleh data wawancara, penulis langsung melakukan wawancara kepada beberapa orang narasumber. Adapun pihak yang diwawancarai yaitu 10 orang dari pedagang yang memiliki merek dagang dan 5 orang dari pedagang yang tidak memiliki merek dagang, serta 8 orang dari pembeli. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti bertanya langsung kepada informan penelitian yaitu tentang bagaimana peran merek dagang terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil menengah di GOR Haji Agus Salim perspektif dengan etika bisnis Islam.

Tabel 1.2

Daftar merek UMKM yang penulis wawancarai

NO	Nama	Merek UMKM
1.	Wisry	Sate Taichan Stadion
2.	Kaila	Raja Pentol
3.	Yusnimar	Nasi Goreng Mama As
4.	Bram	War Je'ef (Jus)
5.	Adek	Arena Snow Car Wash
6.	Hendri	Ntung Dimsum
7.	Rika	Rika Florist
8.	Ardi	Café Taktikal

Sumber: Survey awal 2024

Tabel 1.3

Daftar Konsumen UMKM yang penulis wawancarai

No	Nama	No	Nama
1.	Manisma	5.	Juwita

2.	Erik	6.	Gita
3.	Iky	7.	Tiara
4.	Willy	8.	Fajar

Sumber: Survey awal 2024

1.8.4 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Berawal dari proses ini nantinya menghasilkan suatu gagasan baru terkait dengan masalah yang sedang dihadapi. Data hasil wawancara dan dokumentasi yang telah didapatkan, maka selanjutnya data-data tersebut diproses dan disesuaikan untuk merumuskan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Adapun metode pengolahan data yang digunakan adalah turun ke lapangan, wawancara pada pihak kelurahan, pedagang dan pembeli di GOR Haji Agus Salim Kota Padang. Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilihat dari keselarasannya dengan hukum bisnis untuk perusahaan. Apakah peran merek dagang sudah sesuai dengan hukum bisnis untuk perusahaan. Pengolahan dimulai dengan memperlihatkan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teori tersebut bersumber dari al-Qur'an, *Hadits* dan pendapat ulama. Kemudian teori akan dibandingkan dengan peristiwa-peristiwa yang terjadi di lapangan.