

Persepsi Pelaku Umkm Terhadap Penerapan Etika Bisnis Islam

Herlina Yustati¹, Gio Fitra Jaya², Dien Fitra Sandi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Email: ¹herlina.yustati@email.uinfabengkulu.ac.id, ²giofitra5@gmail.com, ³dienfitra513@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan implementasi etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha pelaku UMKM dari berbagai sektor, meliputi kuliner, perdagangan, dan jasa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali pemahaman pelaku usaha mengenai nilai kejujuran, keadilan, amanah, serta larangan riba, gharar, dan maysir melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM terhadap etika bisnis Islam berada pada tingkat yang bervariasi. Nilai kejujuran dan amanah telah diterapkan secara umum, tetapi pemahaman mengenai konsep teknis seperti gharar dan riba masih sangat terbatas. Tekanan persaingan, keterbatasan modal, dan minimnya pembinaan menjadi faktor utama yang menghambat penerapan etika secara konsisten. Meski demikian, pelaku UMKM yang menerapkan etika bisnis Islam merasakan manfaat nyata, antara lain peningkatan kepercayaan pelanggan, hubungan bisnis yang harmonis, serta keberlanjutan usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis Islam bukan hanya kewajiban moral, tetapi strategi yang efektif dalam membangun reputasi dan stabilitas usaha jangka panjang.

Kata Kunci: UMKM, etika bisnis Islam, kejujuran, amanah, keadilan

Abstract—This study aims to understand the perception and implementation of Islamic business ethics in the business activities of MSMEs from various sectors, including culinary, trade, and services. Using a descriptive qualitative approach, this study explores business actors' understanding of the values of honesty, justice, trustworthiness, and the prohibition of riba, gharar, and maysir through in-depth interviews, observation, and documentation. The results show that MSMEs' understanding of Islamic business ethics varies. The values of honesty and trustworthiness have been generally applied, but understanding of technical concepts such as gharar and riba remains very limited. Competitive pressures, limited capital, and minimal guidance are the main factors hindering the consistent application of ethics. Nevertheless, MSMEs that implement Islamic business ethics experience tangible benefits, including increased customer trust, harmonious business relationships, and business sustainability. This study confirms that Islamic business ethics is not only a moral obligation, but an effective strategy for building a reputation and long-term business stability.

Keywords: MSMEs, Islamic business ethics, honesty, trustworthiness, justice

1. PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam mendorong perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan struktur ekonomi yang inklusif dan berdaya saing. UMKM tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat, memperluas basis ekonomi lokal, dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional melalui kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dalam konteks globalisasi yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk tidak hanya fokus pada aspek produktivitas, melainkan juga pada integritas dan kualitas tata kelola usaha. Integritas tersebut tercermin melalui penerapan etika bisnis yang menjadi landasan moral serta panduan dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara bertanggung jawab. Tanpa fondasi etika yang kuat, UMKM berisiko mengalami penurunan kepercayaan konsumen, ketidakstabilan usaha, serta konflik dalam hubungan dagang. Oleh karena itu, etika menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan dan pengembangan usaha pada sektor UMKM (Rahman, 2020).

Dalam ekosistem bisnis modern, penerapan etika berperan sebagai instrumen utama dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen. Etika tidak sekadar menjadi norma moral, tetapi juga menjadi strategi bisnis jangka panjang yang dapat memperkuat daya saing. Bagi UMKM, etika menjadi landasan untuk membangun reputasi yang baik, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan produk. Ketika pelaku usaha mengabaikan prinsip-prinsip etika, praktik seperti manipulasi harga, pengurangan kualitas produk, hingga tindakan penipuan berpotensi muncul. Tindakan tersebut dapat mengancam keberlangsungan usaha dan menurunkan kepercayaan

publik. Pada akhirnya, stabilitas usaha sangat bergantung pada komitmen pelaku UMKM dalam menjunjung nilai-nilai etika sebagai salah satu pilar utama profesionalisme bisnis (Suryani, 2021).

Etika bisnis memiliki berbagai perspektif, salah satunya adalah perspektif Islam yang menekankan prinsip moral berbasis syariat. Etika bisnis Islam bukan hanya sekumpulan aturan yang mengatur transaksi ekonomi, tetapi lebih jauh merupakan manifestasi dari nilai tauhid yang memandang aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah. Nilai tauhid memberikan dimensi spiritual dalam kegiatan ekonomi, sehingga setiap tindakan bisnis harus selaras dengan ajaran Islam yang melarang segala bentuk kecurangan dan ketidakadilan. Konsep seperti kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), amanah, serta larangan terhadap riba, gharar, dan maysir menjadi prinsip utama yang harus dipegang oleh pelaku usaha. Dalam perspektif ini, bisnis bukan semata upaya mencari keuntungan, tetapi juga merupakan sarana untuk menciptakan kemaslahatan serta menjaga hubungan harmonis antara manusia dan Tuhannya (Karim, 2018).

Nilai keadilan dalam etika bisnis Islam memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam menjaga keseimbangan transaksi dan memastikan tidak adanya pihak yang dirugikan. Keadilan dalam bisnis mencakup transparansi harga, kejelasan informasi barang atau jasa, dan distribusi keuntungan yang wajar. Ketika pelaku UMKM menerapkan nilai ini, maka keberlanjutan usaha akan lebih terjamin karena hubungan bisnis yang dibangun atas dasar keadilan cenderung bersifat jangka panjang. Selain itu, keadilan juga mendorong terciptanya suasana usaha yang kompetitif namun sehat, serta mengurangi potensi konflik antar pelaku bisnis maupun antara penjual dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keadilan merupakan aspek penting dalam menjaga integritas dan kredibilitas UMKM dalam pasar yang dinamis (Hidayat, 2021).

Kejujuran sebagai prinsip etika Islam menjadi pondasi bagi terbentuknya kepercayaan dalam transaksi ekonomi. Dalam lingkungan UMKM, kejujuran terlihat dalam berbagai aspek seperti komitmen terhadap kualitas produk, kejelasan informasi, dan konsistensi harga. Pelaku usaha yang menjunjung kejujuran akan mampu mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan pelaku UMKM yang belum sepenuhnya menerapkan nilai ini karena berbagai tekanan seperti persaingan usaha atau keterbatasan modal. Meski demikian, konsistensi dalam menerapkan kejujuran tetap menjadi kunci dalam membangun hubungan dagang yang kuat dan berkelanjutan (Arif, 2019).

Amanah juga menjadi nilai penting dalam etika bisnis Islam. Amanah berarti kesanggupan pelaku usaha menjaga tanggung jawabnya terhadap pelanggan, mulai dari kualitas barang hingga ketepatan waktu pengiriman. Dalam realitas UMKM, amanah sering kali menjadi tantangan karena pelaku usaha harus menyeimbangkan antara permintaan pasar yang tinggi dan kemampuan produksi yang terbatas. Namun, pelaku UMKM yang mampu menjaga amanah akan mendapatkan tempat yang kuat dalam pasar karena konsumen menilai amanah sebagai aspek krusial dalam memilih produk atau jasa tertentu. Dengan demikian, amanah berkontribusi besar dalam menciptakan hubungan dagang yang berorientasi pada keberlanjutan (Syamsuddin, 2020).

Walaupun nilai-nilai etika bisnis Islam telah banyak dikenal oleh pelaku UMKM, implementasinya tidak selalu berjalan optimal. Variasi pemahaman, tekanan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, dan dinamika ekonomi menjadi faktor yang memengaruhi tingkat implementasi nilai tersebut. Ada pelaku UMKM yang memahami etika bisnis Islam secara teori, tetapi belum dapat menerapkannya secara konsisten karena terpengaruh oleh persaingan pasar yang semakin ketat. Keterbatasan pengetahuan tentang konsep seperti gharar atau maysir juga menyebabkan pelaku usaha tidak sepenuhnya mampu mengidentifikasi perilaku yang tidak etis dalam transaksi ekonomi modern. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendidikan dan pelatihan mengenai etika bisnis Islam yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM (Rohman, 2022).

Penelitian mengenai persepsi pelaku UMKM terhadap penerapan etika bisnis Islam menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana pemahaman dan implementasi etika tersebut dalam dunia usaha. Persepsi tersebut menjadi indikator awal untuk mengidentifikasi sejauh mana nilai-nilai etika ditanamkan dan dioperasionalkan dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Penelitian ini juga penting untuk melihat adanya kesenjangan antara pemahaman teoritis dan praktik nyata di lapangan. Dengan memahami persepsi pelaku UMKM, upaya pembinaan dan pendampingan dapat dilakukan secara lebih efektif dan tepat sasaran dalam rangka memperkuat tata kelola usaha berbasis syariat (Fauzi, 2020).

Selain memberikan kontribusi pada literatur akademik, penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi pelaku UMKM, pemangku kebijakan, dan lembaga keagamaan yang berperan dalam pembinaan moral ekonomi. Hasil penelitian dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi pendidikan etika bisnis yang lebih komprehensif dan kontekstual. Hal ini sangat penting mengingat UMKM merupakan tulang punggung ekonomi yang rawan menghadapi ketidakstabilan jika tidak memiliki pondasi etika yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat peran UMKM sebagai sektor yang tidak hanya produktif secara ekonomi, tetapi juga memiliki integritas moral yang tinggi dalam menjalankan aktivitas usahanya (Ahmad, 2020).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami persepsi pelaku UMKM mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam aktivitas usaha mereka. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali fenomena secara mendalam melalui penjabaran makna, pengalaman, serta pandangan informan dalam konteks sosial yang natural. Metode kualitatif deskriptif dianggap mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana nilai-nilai etika bisnis Islam dipahami dan diterapkan dalam praktik, tanpa melakukan manipulasi terhadap keadaan penelitian (Sugiyono, 2019).

Informan penelitian terdiri atas pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, yang meliputi kuliner, perdagangan, dan jasa. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut mencakup pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis minimal satu tahun dan memiliki pengalaman dalam melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dan dapat menggambarkan pemahaman pelaku usaha secara lebih akurat (Moleong, 2021).

Teknik pengumpulan data terdiri atas wawancara mendalam sebagai instrumen utama. Wawancara dilakukan untuk menggali pemahaman pelaku UMKM mengenai nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan penghindaran unsur riba, gharar, serta maysir. Proses wawancara dilaksanakan secara tatap muka menggunakan pedoman pertanyaan terbuka agar informan dapat memberikan penjelasan secara bebas dan detail. Teknik ini memungkinkan peneliti menangkap nuansa subjektif yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif (Creswell, 2018).

Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik observasi untuk memperoleh gambaran langsung mengenai praktik usaha informan. Observasi dilakukan secara non-partisipatif, dengan peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan usaha, melainkan hanya mengamati aktivitas seperti cara pelaku usaha melayani pelanggan, menetapkan harga, hingga menjaga kualitas produk. Penggunaan observasi membantu memperkuat data hasil wawancara dan memberikan validitas yang lebih tinggi terhadap temuan penelitian (Miles & Huberman, 2014).

Teknik dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk mengumpulkan bukti fisik terkait aktivitas usaha informan, seperti catatan transaksi, daftar harga, foto kegiatan usaha, maupun bukti pembelian bahan baku. Dokumentasi berfungsi untuk mengonfirmasi pernyataan informan dan menambah kekayaan data kualitatif yang diperoleh. Dengan adanya dokumen pendukung, hasil penelitian menjadi lebih kredibel karena didukung oleh jejak fisik yang nyata (Arikunto, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan menyederhanakan temuan yang diperoleh dari lapangan agar fokus pada permasalahan penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi data dalam bentuk uraian naratif sehingga hubungan antar tema dapat terlihat lebih jelas. Tahap terakhir, yaitu penarikan kesimpulan, ditempuh dengan melakukan interpretasi mendalam terhadap pola, makna, serta fenomena yang ditemukan selama proses penelitian hingga data mencapai titik jenuh (Miles & Huberman, 2014).

Dengan menerapkan metode penelitian ini, hasil yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi dan implementasi etika bisnis Islam pada pelaku UMKM. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan memungkinkan peneliti memahami konteks sosial dan praktik nyata yang terjadi di lapangan, sehingga temuan penelitian dapat memberikan manfaat bagi pengembangan literatur maupun implementasi kebijakan pembinaan UMKM ke depan (Creswell, 2018).

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM mengenai etika bisnis Islam berada pada tingkat yang beragam, terutama terkait perbedaan latar belakang pendidikan, pengalaman usaha, dan tingkat pemahaman keagamaan. Mayoritas pelaku UMKM sudah memahami etika bisnis Islam pada tataran umum, khususnya nilai kejujuran, amanah, dan larangan menipu konsumen. Mereka menyadari bahwa perilaku curang seperti pemalsuan kualitas barang, manipulasi harga, atau pemberian informasi yang tidak benar dapat mengurangi keberkahan usaha serta merusak kepercayaan pelanggan. Namun demikian, pemahaman yang bersifat konseptual dan teknis seperti larangan gharar, riba, serta praktik maysir masih sangat terbatas. Sebagian besar informan hanya mengetahui istilah tersebut secara parsial, tanpa benar-benar memahami contoh penerapannya dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Ketidaktahuan ini terutama dialami oleh pelaku usaha mikro yang memiliki akses terbatas terhadap pelatihan atau literatur terkait etika bisnis Islam.

Dalam konteks penerapan nilai kejujuran, para pelaku UMKM berusaha menerapkan transparansi dalam menjelaskan kualitas produk, bahan baku yang digunakan, serta harga barang yang dijual. Banyak informan menyatakan bahwa kejujuran merupakan strategi bisnis yang penting karena meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan adil cenderung kembali berbelanja dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Namun demikian, penelitian menemukan adanya pergeseran perilaku ketika pelaku usaha berada dalam situasi persaingan tinggi. Tekanan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sering mendorong sebagian pelaku melakukan praktik tidak etis seperti mengurangi takaran, menaikkan harga secara tidak konsisten, atau memberikan promosi yang tidak sesuai kenyataan. Faktor ekonomi dan tuntutan kebutuhan hidup menjadi alasan utama munculnya penyimpangan tersebut.

Aspek keadilan dalam transaksi juga tampak beragam. Sebagian besar pelaku UMKM mengaku berusaha menetapkan harga yang wajar dan memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan. Mereka berupaya menjaga kesesuaian antara kualitas produk dan harga meskipun kondisi pasar tidak selalu stabil. Namun, realitas lapangan menunjukkan bahwa fluktuasi harga bahan baku sering menjadi kendala dalam menjaga konsistensi harga jual. Beberapa pelaku usaha terpaksa menaikkan harga secara mendadak karena kenaikan biaya produksi, meskipun hal tersebut berpotensi mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Pada sisi lain, terdapat pula pelaku usaha yang tetap mempertahankan harga normal demi menjaga pelanggan meskipun margin keuntungan menjadi lebih kecil. Sikap ini menunjukkan adanya komitmen terhadap prinsip keadilan, walaupun tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankannya secara konsisten.

Nilai amanah dan tanggung jawab juga terlihat dalam praktik usaha sehari-hari. Informan yang menjadi objek penelitian umumnya memiliki komitmen untuk memberikan barang sesuai pesanan, menjaga kualitas produksi, dan mengirimkan barang tepat waktu. Bagi pelaku UMKM yang bergerak di sektor makanan, menjaga kebersihan dan kualitas bahan baku menjadi bagian dari amanah yang dipegang teguh. Namun demikian, beberapa pelaku mengaku kesulitan menjaga kualitas secara stabil karena keterbatasan modal, kurangnya fasilitas penyimpanan, serta kendala teknis lainnya. Pelaku usaha kecil yang masih menggunakan peralatan sederhana lebih rentan terhadap penurunan kualitas produk, terutama ketika permintaan meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa implementasi amanah tidak hanya bergantung pada niat pelaku, tetapi juga pada kapasitas ekonomi dan sumber daya yang dimiliki.

Penelitian juga menemukan berbagai hambatan yang memengaruhi penerapan etika bisnis Islam secara konsisten. Faktor utama adalah kurangnya pengetahuan mendalam mengenai konsep etika bisnis Islam, terutama pada aspek yang lebih teknis. Banyak informan menyatakan belum pernah mengikuti pelatihan atau penyuluhan mengenai etika bisnis dari perspektif Islam. Selain itu, tekanan persaingan menjadi kendala signifikan yang memengaruhi perilaku pelaku usaha. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, pelaku UMKM sering merasa harus mengikuti pola-pola persaingan yang tidak sepenuhnya etis untuk mempertahankan posisi mereka. Minimnya pembinaan dari lembaga keagamaan maupun instansi pemerintah turut memperburuk keadaan, karena pelaku UMKM tidak memiliki pendampingan untuk meningkatkan pemahaman dan praktik etika bisnis yang baik. Keterbatasan modal juga menjadi faktor penghambat karena membuat pelaku usaha sulit menjaga kualitas dan konsistensi dalam beroperasi.

Meskipun terdapat berbagai hambatan, pelaku UMKM yang berhasil menerapkan etika bisnis Islam secara konsisten merasakan dampak positif yang signifikan. Informan melaporkan bahwa kepercayaan pelanggan meningkat seiring dengan sikap jujur dan pelayanan yang adil. Kepercayaan ini berdampak pada loyalitas pelanggan, peningkatan penjualan, dan stabilitas usaha dalam jangka panjang. Hubungan bisnis dengan pemasok dan pelanggan juga menjadi lebih harmonis karena adanya transparansi dan kejelasan dalam setiap transaksi. Selain keuntungan ekonomi, banyak pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka merasakan keberkahan usaha sebagai bentuk ketenangan batin dan kelancaran rezeki. Bagi mereka, keberkahan dipahami sebagai kondisi usaha yang stabil, pelanggan yang terus berdatangan, serta bebas dari masalah-masalah yang merugikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa etika bisnis Islam bukan hanya memberikan dampak spiritual, tetapi juga memberikan keuntungan nyata bagi keberlangsungan bisnis.

Pembahasan ini mengaitkan temuan penelitian dengan teori etika bisnis Islam, perilaku pelaku UMKM, serta konteks sosial ekonomi yang memengaruhi praktik bisnis. Bagian ini membahas secara komprehensif enam aspek: pemahaman etika, penerapan kejujuran, keadilan, amanah, hambatan, dan dampak.

1. Pemahaman Etika Bisnis Islam: Antara Pengetahuan Normatif dan Praktis

Temuan bahwa pelaku UMKM memahami etika secara umum, tetapi tidak pada aspek teknis, menunjukkan dualitas pengetahuan: pengetahuan normatif dan pengetahuan praktis. Pengetahuan normatif berasal dari nilai moral yang diajarkan secara umum, seperti “harus jujur”, “harus amanah”, dan “tidak boleh menipu”. Namun pengetahuan teknis, seperti larangan *gharar* dan *riba*, membutuhkan pemahaman fiqh muamalah yang lebih mendalam.

Realitas ini wajar mengingat sebagian besar pelaku UMKM belum mendapatkan edukasi formal tentang etika bisnis Islam. Pengetahuan mereka diperoleh secara informal dari lingkungan keluarga, budaya lokal, atau nasihat tokoh agama.

2. Kejujuran: Antara Ideal Moral dan Tekanan Pasar

Kejujuran menempati posisi sentral dalam etika bisnis Islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM berusaha menerapkan kejujuran, tetapi sering menghadapi dilema ketika bersaing dengan pelaku usaha lain yang tidak menerapkan prinsip serupa.

Dalam teori etika Islam, kejujuran melahirkan kepercayaan (*trust*), dan kepercayaan melahirkan keberkahan. Namun, realitas pasar menciptakan tekanan yang menyebabkan benturan antara nilai moral dan strategi bertahan hidup.

3. Keadilan dalam Transaksi sebagai Indikator Reputasi Usaha

Prinsip keadilan yang diwujudkan melalui harga wajar dan kualitas konsisten menunjukkan bahwa pelaku UMKM memahami pentingnya keseimbangan profit dan kepuasan pelanggan. Namun tantangan eksternal seperti kenaikan harga bahan baku memberikan gambaran bahwa keadilan tidak hanya persoalan moral, tetapi juga terkait dinamika ekonomi.

Keadilan harus ditempatkan sebagai bagian dari manajemen risiko usaha.

4. Amanah sebagai Pondasi Keberlanjutan Usaha

Amanah tidak hanya berkaitan dengan moralitas, tetapi juga dengan keandalan usaha. Pelaku UMKM yang menjaga amanah terbukti memiliki hubungan dagang lebih stabil. Namun keterbatasan modal dan teknologi membuat implementasinya sering tidak optimal.

Ini menunjukkan perlunya akses pembiayaan syariah yang mudah dan edukasi manajemen produksi.

5. Hambatan Penerapan Etika: Dimensi Struktural dan Individu

Hambatan yang ditemukan menggambarkan dua dimensi:

a. Dimensi Individu

Kurangnya literasi etika Islam teknis Tekanan ekonomi Keterbatasan kemampuan manajerial

b. Dimensi Struktural

Minimnya pembinaan pemerintah Tidak adanya pendampingan dari lembaga keagamaan Akses modal yang sulit.

Kedua dimensi ini saling berpengaruh dan perlu didekati secara holistik.

6. Dampak Etika Bisnis Islam: Bukti Kualitatif Keberlanjutan Usaha

Temuan penelitian menguatkan teori bahwa etika bukan hanya nilai moral, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang. Kejujuran, keadilan, dan amanah terbukti menciptakan:

- a. hubungan yang harmonis,
- b. loyalitas pelanggan,
- c. reputasi baik,
- d. stabilitas usaha,
- e. serta kepercayaan spiritual berupa keberkahan.

Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki dimensi duniawi dan ukhrawi yang saling memperkuat.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemahaman pelaku UMKM mengenai etika bisnis Islam umumnya masih berada pada tataran normatif. Nilai-nilai seperti kejujuran, amanah, dan keadilan telah dikenal dan coba diterapkan dalam praktik usaha, tetapi pemahaman teknis mengenai konsep fiqih muamalah seperti riba, gharar, dan maysir masih rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik yang memerlukan intervensi edukatif. Penerapan kejujuran dalam transaksi menunjukkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Nilai amanah menjadi indikator penting keandalan pelaku usaha, sedangkan keadilan membantu membangun hubungan dagang yang sehat. Namun, tekanan ekonomi, persaingan pasar, keterbatasan modal, dan minimnya pembinaan menjadi hambatan utama dalam konsistensi penerapan etika bisnis Islam. Pelaku UMKM yang menerapkan etika secara konsisten merasakan manfaat tidak hanya secara ekonomi, tetapi juga spiritual berupa ketenangan dan keberkahan usaha. Dengan demikian, etika bisnis Islam terbukti menjadi landasan penting dalam membangun ketahanan dan keberlanjutan UMKM, sekaligus memperkuat integritas pelaku usaha dalam menghadapi persaingan ekonomi modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi informan penelitian ini, serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun akademik. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan lembaga yang turut memfasilitasi proses penelitian sehingga dapat berjalan dengan baik.

REFERENCES

- Ahmad, R. (2020). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Arif, M. (2019). *Moralitas dan Bisnis Islami: Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications.
- Fauzi, A. (2020). "Persepsi Pelaku UMKM terhadap Etika Bisnis Syariah." *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 115–128.
- Hidayat, R. (2021). *Keadilan dan Transparansi dalam Ekonomi Islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Karim, A. (2018). *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahman, A. (2020). *UMKM dan Tantangan Etika dalam Era Globalisasi*. Yogyakarta: Deepublish.



JURIHUM : Jurnal Inovasi dan Humaniora
Volume 3, No. 2, Tahun 2025
ISSN 3025-7409 (media online)
Hal 167-173

- Rohman, F. (2022). "Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Aktivitas UMKM." *Jurnal Syariah dan Ekonomi*, 10(1), 45–59.
- Suryani, T. (2021). *Etika Bisnis Kontemporer*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Syamsuddin, M. (2020). *Amanah dan Integritas dalam Bisnis Islami*. Makassar: Alauddin Press.