

Etika Persaingan Bisnis dalam Islam pada Pelaku UMKM

Ethics of Business Competition in Islam for MSME Players

Rizma Nadia Putri

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b200230138@student.ums.ac.id

Risma Ratna Safira

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b200230168@student.ums.ac.id

Nashwa Callista Mahardika

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b200230170@student.ums.ac.id

Asa Sulistyaningsih

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b200230172@student.ums.ac.id

Nabila Arsida

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b200230173@student.ums.ac.id

Aprilia Rahma Yunan Sari Romodar

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: b200230176@student.ums.ac.id

Ahmad Nurrohim

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: ahmednoorroheem@gmail.com

Article Info

Received : 28 November 2024
Revised : 28 November 2024
Accepted : 29 November 2024
Published : 1 December 2024

Keywords: MSMEs, Ethics, Business, Islam

Kata kunci: UMKM, Etika, Bisnis, Islam

Abstract

This study aims to analyse the condition of the ethics of Business Competition in Islam in MSME Actors in Indonesia. Often found fraud that is far from moral values as well as religion. Many business actors are also found that in its implementation is filled with mal-business practices, including all business practices that are not good, bad, bring about losses, or violate the law. This research uses the literature study method or library research, which is a series of data collected and then analysed using the descriptive analytical method with a qualitative approach, where researchers will describe and analyse the concepts of business competition ethics in Islam and its implementation in the MSME sector. The results show that the application of Islamic business ethics shows a good

influence, also has a positive effect in improving MSMEs. As for the cases that have been studied between X bread factory and Y chips factory with the discussion of the application of Islamic business ethics in MSMEs, it is very relevant, where it can be seen that Islamic business ethics are not just an additional value, but an integral part of a successful business strategy. By placing ethics as the cornerstone, MSMEs can increase customer loyalty, strengthen reputation, and ultimately achieve sustainability in business.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi etika Persaingan Bisnis dalam Islam pada Pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Seringkali ditemukannya kecurangan yang berjauhan dengan nilai-nilai moral juga agama. Banyak ditemui pelaku bisnis juga yang dalam pelaksanaannya dipenuhi oleh praktek mal-bisnis, mencakup semua praktek bisnis yang tidak baik, jelek, membawa akibat kerugian, maupun melanggar hukum. Sehingga dalam penerapan etika bisnis Islam perlu dilakukan beberapa hal dalam aturan etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau penelitian kepustakaan (library research), yaitu serangkaian data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif, di mana peneliti akan menguraikan dan menganalisis konsep-konsep etika persaingan bisnis dalam Islam serta implementasinya pada sektor UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam menunjukkan pengaruh yang baik, juga berpengaruh positif dalam meningkatkan UMKM. Adapun dari kasus yang telah dikaji antara pabrik roti X dan pabrik kripik Y dengan pembahasan mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM sangat relevan, dimana dapat diketahui bahwa etika bisnis Islam bukan hanya sekadar nilai tambahan, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang sukses. Dengan menempatkan etika sebagai landasan, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi, dan pada akhirnya mencapai keberlanjutan dalam bisnis.

How to cite: Rizma Nadia Putri, Risma Ratna Safira, Nashwa Callista Mahardika, Asa Sulistyaningsih, Nabila Arsida, Aprilia Rahma Yunan Sari Romodar, Ahmad Nurrohim. "Etika Persaingan Bisnis dalam Islam pada Pelaku UMKM", TIJARAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Syariah, Vol. 1, No. 2 (2024): 159-167. <https://litera-academica.com/ojs/tijarah/index>

Copyright: ©2024, Rizma Nadia Putri, Risma Ratna Safira, Nashwa Callista Mahardika, Asa Sulistyaningsih, Nabila Arsida, Aprilia Rahma Yunan Sari Romodar, Ahmad Nurrohim



This work is licensed under a Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

1. PENDAHULUAN

UMKM sebagaimana dalam UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM yaitu usaha mikro yakni usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU ini. Sedangkan usaha kecil ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU. Terakhir, usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha

yang bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai sebagaimana diatur dalam UU ini¹.

Dalam proses peningkatan pertumbuhan usaha, tentunya pelaku UMKM akan menemui kendala. Salah satu kendala yang dihadapi terkait perilaku atau etika antar sesama pelaku UMKM. Dimana pada era kini, pelaku UMKM dihadapkan dengan adanya kemerosotan terhadap aplikasi etika dalam bisnis yang diakibatkan oleh ketatnya persaingan bisnis yang menjadikan pelaku bisnis mengabaikan etika bisnis seperti saling curiga, tak mempunyai tanggung jawab sosial, kurangnya menerapkan kejujuran, dan hal-hal negatif lainnya². Suatu ketidakjujuran yang banyak dilakukan saat ini salah satunya adalah upaya korupsi dalam kepentingan ekonomi, dimana contohnya meminta badan eksekutif atau legislatif untuk membuat peraturan atau undang-undang yang menguntungkan bisnis mereka, meskipun peraturan atau undang-undang tersebut berdampak negatif pada masyarakat luas³.

Ditambah lagi kini pelaku usaha dikesankan sebagai usaha dengan tujuan hanya mencari profit semata sehingga dilakukan dengan cara yang tidak etis. Salah satu contohnya menurut Nurrohim et al.⁴ mengenai utang-kredit sebagai konsep saling membantu tampaknya mengabaikan fakta bahwa pinjaman online beroperasi sebagai bisnis yang mencari keuntungan dan bukan bantuan altruistik semata.

Seringkali ditemukannya kecurangan yang berjauhan dengan nilai-nilai moral juga agama. Banyak ditemui pelaku bisnis juga yang dalam pelaksanaannya dipenuhi oleh praktek mal-bisnis, mencakup semua praktek bisnis yang tidak baik, jelek, membawa akibat kerugian, maupun melanggar hukum⁵. Sehingga dalam penerapan etika bisnis Islam perlu dilakukan beberapa hal dalam aturan etika bisnis Islam. Dimulai dari perubahan cara berpikir dari sistem ekonomi kapitalis ke ekonomi syariah, sebab dunia bisnis tak terlepas dari etika bisnis. Contohnya sebuah perusahaan kue kering A berani menarik seluruh produknya sekalipun ada orang yang memberitahu produk mana saja yang beracun asal diberi sejumlah uang, dalam hal ini disebut politik uang dalam bisnis yang dianggap sebagai penyebab demokrasi semu sebab diiming-imingi uang.

Tak hanya itu, kini sudah banyak perusahaan melakukan riba yakni salah satu transaksi yang dilarang dalam ajaran agama Islam. Pembahasan perihal riba pun

¹ S. Y. Anita, "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 352-62.

² N. P. Ramadhany, H. Aravik, and C. Choirunnisak, "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 13-26.

³ H. Nurrohim, "The Lenient Sentencing of Corruptors from the Perspective of the Judicial Power," *Sinergi International Journal of Law* 1, no. 2 (2023): 102-13.

⁴ A. H. Nurrohim, L. T. Abdurrahman, and K. Imam, "Usury in Online Loans and Pay Later: From Historical Perspective to Its Contextualization on Modern Practice," *Az-Zarqa: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 15, no. 2 (2023): 283-306.

⁵ R. Firdaus and A. Faizasari, "Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 5 (2022): 2879-97.

menjadi bagian yang sangat penting sebab riba bisa menjadi salah satu alat untuk mengidentifikasi sah atau tidaknya suatu transaksi dalam bisnis Islam⁶. Tentu hal tersebut bertentangan dengan etika bisnis yang ada, terutama etika bisnis dalam islam.

Oleh karenanya sebagaimana hal diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji etika bisnis antar sesama pelaku bisnis yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kinerja UMKM. Dimana etika bisnis yang diangkat sesuai ajaran Islam seperti nilai kejujuran, keadilan dan tanggung jawab.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur atau penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Penelitian yang datanya bersumber dari kepustakaan, seperti buku, naskah, majalah, dokumen, dan jenis data lainnya, dikenal dengan istilah studi literatur⁷. Tujuan dari metode studi literatur adalah untuk mendapatkan landasan teori yang bisa mendukung pemecahan masalah yang sedang diteliti. Pada penelitian "Etika Persaingan Bisnis dalam Islam pada Pelaku UMKM" ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur seperti jurnal sebagai sumber utama hukum Islam, dan buku-buku tentang etika bisnis Islam, jurnal ilmiah terkait persaingan usaha dalam perspektif Islam, artikel penelitian tentang UMKM, serta dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif, di mana peneliti akan menguraikan dan menganalisis konsep-konsep etika persaingan bisnis dalam Islam serta implementasinya pada sektor UMKM.

Tahapan penelitian dimulai dengan mengidentifikasi sumber-sumber relevan, mengumpulkan dan mencatat informasi penting, mengorganisasi literatur yang didapat, menganalisis dan mensintesis informasi, serta menyusun hasil kajian secara sistematis. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman komprehensif tentang bagaimana nilai-nilai etika Islam dapat diterapkan dalam konteks persaingan bisnis UMKM modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Peran Etika Bisnis terhadap Kinerja UMKM

Dewasa ini dibutuhkan paradigma baru dalam dunia bisnis, yaitu dengan mensinergikan aspek keuntungan perusahaan (nilai ekonomi) dengan aspek

⁶ A. Kurniawan, D. S. Putra, W. Fathurohman, M. S. Burhanudin, A. Syarifudin, A. N. Ulwan, and A. Nurrohim, "The Concept Of Riba In Contemporary Business (Maaliyah Fiqh Study)," *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi* 3, no. 1 (2024): 1-18.

⁷ M. A. Salam, A. N. AN, A. Rhain, A. Azizah, Y. Dahliana, and A. Nurrohim, "Challenges of Da'wah Research: Understanding Da'wah Models in The Context of Qur'anic Guidance and Social Change," *al-Afkar, Journal For Islamic Studies* 7, no. 3 (2024): 1120-41.

lingkungan dan lingkungan sosialnya yang diimbangi dengan pelaksanaan etika bisnis⁸. Hal ini sangat penting dimana kriteria keberhasilan bisnis tak hanya dilihat pada moralitas juga manajemen yang baik, namun pada penerapan etika bisnis turut menjaga kualitas memenuhi tuntutan semua pasar yang diterima dan dianggap baik oleh masyarakat/konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus menghindari sifat buruk dalam berbisnis, seperti salah satunya penyalahgunaan UU.

Peran etika tersebut juga akan berjalan baik jika diterapkan beberapa prinsip etika dalam suatu usaha yaitu⁹:

1. Pertama, prinsip otonomi yang dibuktikan dengan rasa tanggung jawab moral dari suatu usaha guna mengedepankan kualitas dari usaha tersebut.
2. Kedua, prinsip kejujuran, dimana dalam berwirausaha kejujuran ialah modal yang penting dalam mengembangkan usaha. Sebagaimana banyak pelaku UMKM gulung tikar sebab tak melaksanakan prinsip kejujuran dan justru lebih mementingkan internal usahanya dibandingkan memikirkan para konsumennya.
3. Ketiga, Prinsip keadilan yang menitikberatkan dengan tidak membedakan dan harus terus bersikap adil.
4. Keempat, Prinsip saling menguntungkan, dimana kedua belah pihak harus saling menguntungkan sehingga mampu memajukan usaha tersebut.
5. Kelima, Prinsip integritas moral yakni sebagai tuntutan internal dari pelaku UMKM agar tetap menjaga nama baiknya serta nama baik usaha yang sedang dijalankannya.
6. Keenam, Prinsip kelestarian lingkungan hidup, dimana saat melakukan usaha harus berusaha menjaga lingkungan disekitar tempat berdirinya usaha tersebut dikarenakan pada era sekarang banyak yang mementingkan usahanya saja tanpa memperdulikan lingkungan di sekitarnya seperti membuang limbah di sungai, dsb.
7. Ketujuh, Prinsip keselamatan konsumen, dimana dalam menjalankan usaha harus memperhatikan keselamatan bagi para konsumen.

Adapun nantinya dalam menerapkan etika bisnis Islam perlu dilakukan yaitu:

1. Pertama, perbaiki pandangan baru mengenai bisnis, dimana etika bisnis sebagai bagian yang tak terpisahkan.
2. Kedua, pertimbangkan dalam menerapkan etika bisnis untuk membangun tatanan bisnis Islam, melalui kajian keilmuan yang membahas mengenai bisnis juga ekonomi yang mengedepankan juga pengembangan nilai-nilai Al-Qur'an, agar mampu mengatasi perubahan akibat pergeseran zaman yang semakin cepat.

⁸ A. S. Hidayat, H. S. Disemadi, S. Al-Fatih, A. S. Maggalatung, and N. R. Yunus, "Legal Obligations of Corporate Social Responsibility as Efforts to Improve the Image of Islamic Banking in Indonesia," *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam* 6, no. 2 (2022): 775-97.

⁹ W. N. Fitria, Z. M. Rahmah, and S. F. Putri, "Peran Etika Bisnis dalam Mengembangkan Usaha di Era Revolusi 4.0 (Study Kasus di Ardavt Konveksi Ponorogo)," in *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 1, no. 3, July 2021.

3.2. Penerapan Etika Bisnis Islam dalam UMKM

Menurut Rahayu dan Nurrohim¹⁰, Islam adalah agama yang mendorong pemeluknya untuk giat bekerja, menjadi produktif, dan menghargai waktu. Banyak umat Muslim sejak dahulu senang berbisnis, sehingga saat ini kita menyaksikan perkembangan ekonomi yang semakin pesat berkat aktivitas bisnis tersebut. Di antara berbagai sektor yang berkembang, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sangat krusial dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan penciptaan lapangan kerja. Namun, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan. Salah satu aspek yang dapat mendukung keberlanjutan UMKM adalah penerapan etika bisnis yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM, dengan fokus pada dua studi kasus yang berbeda: Pabrik Roti X dan Pabrik Kripik Y.

Pada penelitian pertama yaitu Silviah & Lestari¹¹ dengan studi kasus pabrik roti X menunjukkan bahwa terdapat lima prinsip utama yang diterapkan, yaitu prinsip kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi selama tiga bulan dari Maret hingga Mei 2022.

Pertama, prinsip kesatuan diimplementasikan dengan menekankan aspek ketauhidan dalam setiap aktivitas bisnis, seperti menyediakan makanan yang halal dan menunaikan ibadah di tempat kerja. Pegawai perempuan diwajibkan mengenakan hijab, sementara pegawai laki-laki melaksanakan salat Jumat. Ini menunjukkan bahwa pabrik roti X berkomitmen untuk menjaga nilai-nilai Islami dalam operasional mereka. Kedua, prinsip keadilan diterapkan dengan cara memberikan upah yang adil kepada pegawai serta menetapkan harga yang sama bagi semua konsumen tanpa membedakan. Hal ini memastikan bahwa semua pelanggan diperlakukan dengan adil, yang sejalan dengan ajaran Islam tentang perlunya keadilan dalam berbisnis. Pemilik usaha mengedepankan prinsip ini untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

Ketiga, prinsip kehendak bebas tercermin dalam kebebasan pabrik roti X untuk bersaing secara sehat dengan pelaku UMKM lainnya, serta menciptakan inovasi melalui menu-menu baru. Usaha ini berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan pelaku bisnis lain tanpa melakukan praktik persaingan yang tidak etis, menunjukkan komitmen mereka terhadap prinsip-prinsip Islam. Prinsip tanggung jawab juga menjadi fokus utama dalam operasional pabrik roti X. Mereka bertanggung jawab untuk memberikan gaji tepat waktu, izin cuti, dan memastikan

¹⁰ Y. Rahayu and A. Nurrohim, "Dalil Teologis Wanita Bekerja Dalam Al-Qur'an," *QiST: Journal of Quran and Tafseer Studies* 1, no. 1 (2022): 48-64.

¹¹ N. M. Silviah and N. D. Lestari, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM," *Al Iqtishod* 10, no. 1 (2022): 96-112.

bahwa produk yang dijual tidak merugikan konsumen. Ini menciptakan rasa percaya di kalangan karyawan dan pelanggan, serta menunjukkan bahwa pabrik roti X bertanggung jawab secara sosial. Terakhir, prinsip kebenaran diterapkan dalam interaksi dengan konsumen, di mana pelayanan yang maksimal diberikan dan kejujuran dijunjung tinggi dalam setiap transaksi. Pemilik usaha memastikan bahwa semua produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan tidak ada praktik curang dalam penjualan. Ini tidak hanya membangun reputasi yang baik di mata konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat.

Selanjutnya pada penelitian Anita (2022) dengan studi kasus pabrik Kripik Y menunjukkan hasil penelitian bahwa strategi bersaing yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek finansial dan pemasaran, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai etika yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Para pelaku UMKM dituntut untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip seperti amanah (kepercayaan), fatonah (kecerdasan), tabligh (komunikasi yang baik), dan shiddiq (kejujuran) dalam setiap aspek bisnis mereka. Prinsip amanah menuntut pelaku usaha untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas dan tidak menipu dalam hal harga atau kualitas. Hal ini sangat penting, terutama pada masa pandemi Covid-19, di mana konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Selanjutnya, prinsip fatonah mendorong pelaku UMKM untuk cerdas dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dalam situasi pandemi, di mana banyak pelaku bisnis menghadapi tantangan, kemampuan untuk beradaptasi dan menggunakan teknologi digital menjadi sangat penting. Pelaku UMKM Kripik Y yang mampu memanfaatkan *platform online* untuk menjual produk mereka menunjukkan tingkat kecerdasan yang tinggi dalam merespons perubahan pasar.

Prinsip tabligh mengharuskan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara transparan dengan konsumen. Hal ini mencakup menjelaskan tentang produk, proses produksi, dan keunggulan dari keripik pisang yang mereka tawarkan. Komunikasi yang baik tidak hanya membantu membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas di tengah persaingan yang ketat. Promosi yang dilakukan secara jujur dan terbuka sangat berpengaruh terhadap citra bisnis. Terakhir, prinsip shiddiq menggarisbawahi pentingnya kejujuran dalam seluruh aspek operasional bisnis. Pelaku UMKM yang jujur dalam hal harga dan kualitas produk tidak hanya mematuhi etika bisnis Islam, tetapi juga berpotensi untuk mendapatkan kepercayaan jangka panjang dari pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip ini tidak hanya dapat bertahan di tengah krisis, tetapi juga berpotensi untuk berkembang lebih jauh.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelaku UMKM kripik Y yang mengintegrasikan etika bisnis Islam dalam strategi bersaing mereka dapat menciptakan nilai lebih, baik dalam hal kualitas produk maupun dalam hubungan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, seperti keunikan produk dan lokasi strategis, serta mengatasi kelemahan seperti keterbatasan modal, pelaku UMKM dapat memosisikan diri mereka lebih baik di pasar. Penelitian ini

menekankan bahwa kesuksesan dalam bisnis tidak hanya diukur dari aspek finansial tetapi juga dari kontribusi sosial dan etika yang dijunjung tinggi.

Keterkaitan antara penelitian pabrik roti X dan pabrik kripik Y dengan pembahasan mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM sangat relevan, terutama dalam pengembangan strategi bisnis di tengah tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Sehingga dapat diketahui bahwa etika bisnis Islam bukan hanya sekadar nilai tambahan, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang sukses. Dengan menempatkan etika sebagai landasan, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi, dan pada akhirnya mencapai keberlanjutan dalam bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan penulis bahwa integrasi etika dalam praktik bisnis sehari-hari dapat memperkuat daya saing UMKM dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan diperoleh bahwa etika bisnis mempunyai peran dalam kegiatan usaha memiliki kedudukan yang sangat penting. Peran tersebut akan berjalan dengan baik apabila etika bisnis menerapkan beberapa prinsip dalam suatu usaha. Dalam menerapkan etika bisnis Islam yang perlu dilakukan salah satunya yaitu perbaikan kesadaran baru yang mengenai bisnis. Dalam penerapan etika bisnis Islam menunjukkan pengaruh yang baik, juga berpengaruh positif dalam meningkatkan UMKM. Adapun dari kasus yang telah dikaji antara pabrik roti X dan pabrik kripik Y dengan pembahasan mengenai penerapan etika bisnis Islam dalam UMKM sangat relevan, dimana dapat diketahui bahwa etika bisnis Islam bukan hanya sekadar nilai tambahan, tetapi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang sukses. Dengan menempatkan etika sebagai landasan, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi, dan pada akhirnya mencapai keberlanjutan dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- A. H. Nurrohim, L. T. Abdurrahman, and K. Imam. "Usury in Online Loans and Pay Later: From Historical Perspective to Its Contextualization on Modern Practice." *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam* 15, no. 2 (2023): 283-306.
- A. Kurniawan, D. S. Putra, W. Fathurohman, M. S. Burhanudin, A. Syarifudin, A. N. Ulwan, and A. Nurrohim. "The Concept Of Riba In Contemporary Business (Maaliyah Fiqh Study)." *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi* 3, no. 1 (2024): 1-18.
- A. S. Hidayat, H. S. Disemadi, S. Al-Fatih, A. S. Maggalatung, and N. R. Yunus. "Legal Obligations of Corporate Social Responsibility as Efforts to Improve the Image of Islamic Banking in Indonesia." *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga dan Hukum Islam* 6, no. 2 (2022): 775-97.
- H. Nurrohim. "The Lenient Sentencing of Corruptors from the Perspective of the Judicial Power." *Sinergi International Journal of Law* 1, no. 2 (2023): 102-13.

- M. A. Salam, A. N. AN, A. Rhain, A. Azizah, Y. Dahliana, and A. Nurrohim. "Challenges of Da'wah Research: Understanding Da'wah Models in The Context of Qur'anic Guidance and Social Change." *al-Afkar, Journal For Islamic Studies* 7, no. 3 (2024): 1120-41.
- N. M. Silviyah and N. D. Lestari. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM." *Al Iqtishod* 10, no. 1 (2022): 96-112.
- N. P. Ramadhany, H. Aravik, and C. Choirunnisak. "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 13-26.
- R. Firdaus and A. Faizasari. "Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupaten Tanah Datar." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 3, no. 5 (2022): 2879-97.
- S. Y. Anita. "Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2022): 352-62.
- W. N. Fitria, Z. M. Rahmah, and S. F. Putri. "Peran Etika Bisnis dalam Mengembangkan Usaha di Era Revolusi 4.0 (Study Kasus di Ardavt Konveksi Ponorogo)." In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, Vol. 1, no. 3, July 2021.
- Y. Rahayu and A. Nurrohim. "Dalil Teologis Wanita Bekerja Dalam Al-Qur'an." *QiST: Journal of Quran and Tafseer Studies* 1, no. 1 (2022): 48-64.